BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Metode penelitian merupakan suatu alat yang didalam pencapaian tujuannya berguna untuk memecahkan masalah penelitian. Menurut Sugiyono (2021:2) metode penelitian merupakan proses kegiatan dalam bentuk pengumpulan data, analisis dan memberikan interpretasi yang terkait dengan tujuan penelitian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan dan memecahkan permasalahan yang diteliti dengan cara yang sesuai prosedur penelitian. Secara rinci teknik pengumpulan data yang dilakukan pada konsumen Scarlett *Whitening* dengan menggunakan metode survei, untuk mendapatkan data yang sesuai agar dapat memecahkan masalah, pengumpulan data yang dilakukan peneliti dengan menyebarkan kuesioner dan wawancara.

Menurut Sugiyono (2021:57) survei yaitu penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah dari data sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis. Tujuan penelitian survei adalah untuk memberikan gambaran secara mendetail dengan latar belakang, sifat-sifat, serta karakteristik yang khas dari kasus atau kejadian suatu hal yang bersifat umum.

Data penelitian yang diperoleh tersebut, dianalisis secara kuantitatif. Menurut Sugiyono (2021:16) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah bersifat deskriptif dan verikatif. Menurut Sugiyono (2021:64) metode deskriptif adalah suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap nilai variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel itu sendiri) tanpa membuat perbandingan dan mencari hubungan variabel dengan variabel lain. Metode deskriptif ini dipergunakan untuk mengetahui dan mengkaji bagaimana tanggapan konsumen mengenai citra merek dan persepsi harga Scarlett *Whitening* di Toko Fancy Kosmetik Bandung.

Metode verifikatif menurut Sugiyono (2021:17) adalah penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode penelitian verifikatif digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap minat beli produk Scarlett *Whitening* di Toko Fancy Kosmetik Bandung.

3.2 Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Berdasarkan judul penelitian yang diambil yaitu pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap minat beli ulang (survei pada konsumen Scarlett *Whitening*

di Toko Fancy Kosmetik Bandung). Masing-masing variabel didefinisikan dan dibuat operasionalisasi variabelnya.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Peneltian terdapat beberapa variabel yang harus ditetapkan dengan jelas sebelum mulai pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2021:67) variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Variabel penelitian ini terdiri dari variabel bebas *(independent variable)*, variabel terikat (*dependent variable).* Adapun Menurut Sugiyono (2021:69) variabel bebas (independen) adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Sedangkan variabel terikat (dependen) menurut Sugiyono (2021:68) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Penelitian ini terdapat 3 variabel yaitu Citra Merek (X1) dan Persepsi Harga (X2), Minat beli ulang (Y). Berikut merupakan definisi masing-masing variabel penelitian:

1. Citra merek (X1)

   Menurut Keller & Swaminathan (2020:3**)** *brand image* adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang di ingat konsumen.
2. Persepsi harga (X2)

Menurut Schiffman dan Kanuk (2018: 186) persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli.

3. Minat beli ulang (Y)

   Menurut Kotler dan Keller (2019:53) Minat beli ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima dimasa lalu.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel digunakan untuk menjabarkan mengenai variabel yang diteliti, konsep, indikator, serta sekala pengukuran yang akan dipahami dalam operasional variabel penelitian. Tujuannya adalah untuk memudahkan pengertian dan menghindari perbedaan persepsi dalam penelitian. Untuk mengetahui lebih jelas, maka dapat dilihat pada tabel 3.1 mengenai operasional variabel untuk penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
Citra merek (X1) *brand image* adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang di ingan konsumen **Keller & Swaminathan (2020:3)**	Identitas Merek	Kemudahan mengingat merek	Tingkat Kemudahan mengingat merek mengenai produk	Ordinal	1
		Kemudahan mengenali merek dari kemasan produk	Tingkat Kemudahan mengenali merek dari kemasan produk	Ordinal	2
	Personalitas Merek	Karakteristik merek yang baik	Tingkat Karakteristik merek yang baik	Ordinal	3
		Karakter merek yang membedakan dengan dengan merek lain	Tingkat Keunggulan merek yang dirasakan konsumen	Ordinal	4
	Asosiasi Merek	Kesan bagi konsumen	Tingkat kesan yang baik di mata Konsumen	Ordinal	5
		Kegiatan sponsorship	Tingkat kegiatan sporsorship yang dilakukan Scarlett Whitening	Ordinal	6
	Sikap dan Perilaku Merek	Kemudahan serta layanan yang baik	Tingkat kemudahan serta layanan yang baik pada konsumen	Ordinal	7
		Berkomunikasi dengan ramah	Tingkat berkomunikasi dengan ramah kepada konsumen	Ordinal	8
	Manfaat dan Keunggulan	Nilai manfaat merek	Tingkat nilai manfaat merek yang dirasakan konsumen	Ordinal	9
		Keunggulan merek	Tingkat keunggulan merek yang diberikan kepada konsumen	Ordinal	10
Persepsi Harga (X2) persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah,	Keterjangkauan harga	Harga yang ditawarkan produk Scarlett *Whitening* terjangkau	Tingkat keterjangkauan harga produk Scarlett *Whitening*	Ordinal	11
		Kemampuan dalam membeli produk Scarlett *Whitening*	Tingkat kemampuan konsumen dalam membeli produk Scarlett *Whitening*	Ordinal	12
	kesesuai harga dengan kualitas	Harga yang ditawarkan Scarlett *Whitening* sesuai dengan kualitas yang diberikan	Tingkat kesesuaian harga dengan kualitas produk yang didapat	Ordinal	13

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. **Schiffman dan Kanuk (2018: 186)**	Kesesuaian harga dengan manfaat	Harga yang ditawarkan Scarlett *Whitening* sesuaian dengan manfaat yang dirasakan	Tingkat Kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan	Ordinal	14
	Daya saing harga	Harga yang cukup bersaing	Tingkat harga Scarlett *Whitening* cukup bersaing	Ordinal	15
Minat beli ulang (Y) Minat beli ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima dimasa lalu. **Kotler dan Keller (2019:53)**	Minat Transaksional	Keinginan seseorang untuk membeli produk	Tingkat keinginan untuk melakukan pembelian produk	Ordinal	16
		Keinginan seseorang untuk mengunjungi toko	Tingkat keinginan untuk mengunjungi toko	Ordinal	17
	Minat Preferensial	Menjadikan produk sebagai pilihan utama	Tingkat menjadikan produk yang akan dibeli sebagai pilihan utama	Ordinal	18
	Minat Refensional	Kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain	Tingkat kesediaan konsumen untuk merekomendasikan kepada konsumen lain	Ordinal	19
	Minat Eksploratif	Keinginan untuk mencari informasi mengenai produk	Tingkat keinginan unutk mencari informasi lebih mengenai produk	Ordinal	20

Sumber: Data Diolah Peneliti (2023)

3.3. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Penelitian yang dilakukan memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti sehingga masalah dapat dipecahkan. Populasi merupakan objek dalam penelitian dan dengan menentukan populasi maka peneliti akan mampu melakukan pengolahan data. Untuk mempermudah pengolahan data maka peneliti akan mengambil bagian, jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang disebut sampel. Sampel penelitian diperoleh dari teknik sampling tertentu.

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiono (2021:126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Scarlett *Whitening* di Toko Fancy Kosmetik. Berikut jumlah data pengunjung dari Toko Fancy Kosmetik:

Tabel 3.2
Data Pengunjung Toko Fancy Kosmetik Tahun 2022

No.	Bulan	Jumlah Pengunjung
1.	Januari	796
2.	Februari	730
3.	Maret	663
4.	April	550
5.	Mei	510
6.	Juni	537
7.	Juli	620
8.	Agustus	553
9.	September	570
10.	Oktober	600
11.	November	633
12.	Desember	750
Jumlah		**7512**
Rata-rata		**626**

Sumber: Toko Fancy Kosmetik Bandung 2022

Berdasarkan Tabel 3.2 tersebut maka dapat dilihat bahwa pengunjung Toko Fancy Kosmetik Bandung mengalami kecenderungan penurunan selama tahun 2022. Populasi akan diambil dalam penelitian ini adalah keseluruhan jumlah pengunjung selama tahun 2022 sebanyak 7512/12 bulan = 626 orang/konsumen. Jumlah dibagi 12 bulan berdasarkan data yang diperoleh dari data internal Toko Fancy Kosmetik Bandung.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2021:127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penentuan sampel dalam penelitian ini dengan mengambil besarnya sampel dapat dilakukan secara statistik maupun secara estimasi penelitian tanpa melupakan sifat representatifnya dalam artian sampel tersebut harus mencerminkan sifat dari populasinya. Menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Slovin dalam Calvin (2020:52) dengan tingkat kepercayaan 90% dengan nilai e=10% adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e^2 = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang di tolerir (tingkat kesalahan dalam sampel ini adalah 10%)

Jumlah populasi yaitu sebanyak 626 orang dengan tingkat kesalahan yang dapat di toleransi sebesar 10% (0,10) atau dapat disebutkan tingkat keakuratannya 90% sehingga sampel yang diambil untuk mewakili populasi tersebut adalah sebesar:

$$n = \frac{626}{1+626(0,1)^2} = 86,22$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka diperoleh ukuran sampel (n) dalam penelitian ini sebanyak 86,22. Untuk memudahkan perhitungan maka sampel dibulatkan menjadi 86 orang dengan tingkat kesalahan 10%.

3.3.3 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2018:128) menyatakan bahwa teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk menentukan suatu sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik sampling pada dasarya tapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *Probability Sampling* dan *Non probability Sampling.* Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*.

Menurut (Sugiyono 2018:131) *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih penjadi sampel. Terdapat beberapa jenis teknik *non probability sampling* yang meliputi, sampling sistematis, sampling kuota, sampling *insidental*, sampling *purposive,* sampling jenuh, dan teknik *snowball* sampling. Pada penelitian ini peneliti menggunakan sampel *purposive sampling.* Menurut Sugiyono (2020:133) menyatakan bahwa *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini maka dilakukan penyebaran kuisioner secara langsung melalui *googleform* kepada responden laki-laki dan perempuan. Selanjutnya akan dipaparkan karakteristik sampel data responden dari teknik *purposive sampling* yang digunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

Tabel 3.3
Karakteristik Responden

No.	Karakteristik Konsumen	Keterangan
1.	Jenis Kelamin	1. Laki – laki 2. Perempuan
2.	Usia	1. < 18 Tahun 2. 18-23 Tahun 3. 24-29 Tahun 4. 30-35 Tahun 5. > 35 Tahun
3.	Pekerjaan	1. Pelajar 2. Mahasiswa 3. Pegawai Swasta 4. PNS 5. Ibu Rumah Tangga
4.	Penghasilan	1. < Rp. 1000.000 Per bulan 2. Rp. 1000.000 – Rp. 2.500.000 Per bulan 3. Rp. 2.600.000 – Rp. 3.500.000 Per bulan 4. Rp. 3.600.000 – Rp. 4.500.000 Per bulan 5. > Rp. 4.500.000 Per bulan
5.	Frekuensi Membeli Produk	1. 1 kali per bulan 2. > 1 kali per bulan

Sumber: Diolah oleh penelliti (2023)

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2021:194) Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang dilakukan untuk memperoleh data dan keterangan-keterangan yang diperlukan dalam penelitian. Teknik pengumpulan data dan instrumen pengumpulan data merupakan faktor penting demi keberhasilan penelitian. Hal ini berkaitan dengan bagaimana cara mengumpulkan data, siapa sumbernya, dan alat yang digunakan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, yakni sebagai berikut:

1. Data primer menurut Sugiyono (2021:194) yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan dapat disebut juga dengan Penelitian Lapangan (*Field Research)*. Penelitian dilapangan adalah

penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh data primer yaitu data yang diperoleh melalui :

a. Observasi

Menurut Sugiyono (2021:203) observasi yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan mengamati secara langsung objek yang diteliti. mengumpulkan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung pada pengunjung Toko Fancy Kosmetik

b. Wawancara

Menurut Sugiyono (2021:195) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab dengan pimpinan atau pihak yang berwenang atau bagian lain yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti. Wawancara dilakukan dengan tanya jawab baik dengan owner, karyawan maupun pengunjung Toko Fancy Kosmetik.

c. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2021:199) yakni kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan yang berkaitan dengan objek yang diteliti, diberikan satu persatu kepada responden yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti. Kuisioner yang diberikan kepada konsumen di Toko Fancy Kosmetik untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan dengan penelitian.

2. Data sekunder menurut Sugiono (2021:194) yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain

atau lewat dokumen dengan menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Studi kepustakaan, berhubungan dengan pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari *literature* atau sumber yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Studi perpustakaan dapat diperoleh dari data sekunder yaitu *literature* – *literature*, buku – buku, yang berkaitan dengan objek yang diteliti dan bertujuan mengetahui teori yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.
b. Jurnal dan hasil penelitian terdahulu, berhubungan dengan topik permasalahan yang diteliti.
c. Internet, berhubungan dengan cara mencari data-data yang berhubungan dengan topik penelitian, yang dipublikasikan di internet dalam berbagai bentuk.

3.5 Uji Instrument Penelitian

Uji instrumen penelitian meliputi uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas berkaitan dengan persoalan untuk membatasi atau menekan kesalahan-kesalahan dalam penelitian, sehingga hasil yang diperoleh akurat dan berguna untuk dilakukan. Uji validitas menunjukan sejauh mana relevansi pernyataan terhadap apa yang dinyatakan atau apa yang ingin diukur dalam penelitian, sedangkan uji reliabilitas untuk menunjukan sejauh mana tingkat kekonsistenan pengukuran dari satu responden ke responden yang lain atau sejauh mana pernyataan dapat dipahami dan tidak menyebabkan beda interpretasi dalam pemahaman pernyataan.

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu alat yang digunakan menunjukkan derajat ketepatan dan kesesuaian antara objek dengan data yang telah dikumpulkan. Menurut Sugiyono (2020:125) Pengujian validitas adalah ketepatan antara data yang sebenarnya terjadi pada objek dan data yang dikumpulkan oleeh peneliti. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya setiap butir instrumen yang dapat diketahui dengan mengkorelasikan antara skor dari setiap butir dengan skor totalnya. Dalam mencari nilai korelasi menggunakan metode korelasi yang digunakan untuk menguji validitas dalam penelitian ini adalah dengan rumus *korelasi pearson product moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

$r_{xy} =$ = Koefisien korelasi pearson *product moment*.

x = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item.

y = Skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item.

n = Jumlah responden dalam uji instrumen.

∑X = Jumlah skor dalam distribusi X.

∑Y = Jumlah skor dalam distribusi Y.

∑XY = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X dan Variabel Y.

∑X2 = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X.

∑Y2 = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y.

Dasar pengambilan keputusan:

a. Jika r hitung > r tabel, maka instrumen atau item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
b. Jika r hitung < r tabel, maka instrumen atau item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Menurut Sugiyono (2021:180) menyatakan syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrumen valid adalah indeks validitasnya positif dan besarnya 0,3 keatas. Maka dari itu, semua instrumen atau pernyataan yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS *(Statiscal Product dan Service Solution)*. Validitas suatu butir pertanyaan dapat dilihat pada hasil output SPSS pada tabel dengan judul *item Total Statistic*. Menilai kevalidan masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari nilai *corrected item-Total Correlation* masing-masing butir pertanyaan.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang akan dipergunakan untuk mengumpulkan data variabel penelitian reliabel atau tidak. Menurut Sugiyono (2020:267) uji reabilitas adalah sejauh mana pengukuran dengan menggunakan suatu objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kredibilitas alat ukur. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Cronbach Alpha (CA*) merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reabilitas suatu instrumen penelitian, kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus-rumus *spearman brown*, dengan cara kerjanya sebagai berikut:

1. Item dibagi dua secara acak, kemudian dikelompokam dalam kelompok ganjil dan genap.
2. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok ganjil dan genap.
3. Korelasi skor kelompok ganjil dan kelompok genap dengan rumus.

$$rAB = \frac{n\,(\Sigma AB\,) - (\Sigma A)(\Sigma B)}{\sqrt{((n\Sigma\, A^2 - (\Sigma A)^2)(n\Sigma B^2 - (\Sigma B)^2\,))}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi *product moment*

A = Variabel nomor ganjil

B = Variabel nomor genap

ΣA = Jumlah total skor belahan ganjil

ΣB = Jumlah total skor belahan genap

ΣA2 = Jumlah kuadran total skor belahan ganjil

ΣB2 = Jumlah kuadran total skor belahan genap

ΣAB = Jumlah perkalian skor jawaban belahan ganjil dan belahan genap

4. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus korelasi *Spearman Brown* sebagai berikut:

$$r = \frac{2.r_b}{1 + r_b}$$

Keterangan:

r = Nilai reliabilitas

r_b= Korelasi *pearson product* moment antar belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap), batas reliabilitas minimal sebesar 0,7

Setelah mendapatkan nilai reabilitas instrumen (rb hitung), maka nilai tersebut akan dibandingkan dengan jumlah responden dan tarif nyata. Sehingga akan memunculkan keputusan sebagai berikut:

a. jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka instrumen atau pernyataan tersebut dinyatakan reliabel.
b. Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, maka instrumen atau pernyataan tersebut dinyatakan tidak reliabel.

Selain efektif, alat ukur tersebut juga harus memiliki reabilitas. Suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak jauh berbeda). Untuk melihat kredibel atau tidaknya suatu alat ukur maka digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas.

3.6 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Metode analisis data merupakan suatu cara untuk mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Untuk penelitian yang tidak merumuskan hipotesis, langkah terakhir tidak dilakukan.

Analisis data dalam bentuk statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram, lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean, perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui

perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan presentase. Dalam statistik deskriptif juga dapat dilakukan mencari kuatnya suatu hubungan antar variabel melalui analisis kolerasi, melakukan prediksi, dengan analisis regresi, dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi (Sugiyono, 2021:207). Kebenaran hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang terkumpul.

Berdasarkan pendapat yang telah di paparkan dapat disimpulkan analisis data digunakan juga untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti, karena analisis data yang dikumpulkan digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen citra merek (X_1) dan persepsi harga (X_2) terhadap variabel dependen minat beli ulang (Y).

3.6.1 Analisis Deskriftif

Dalam penelitian ini menggunkan analisis deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisa data yang diperoleh melalui kuesioner yang bertujuan untuk menggambarkan dan mendeskripsikan sejauh mana tanggapan konsumen terhadap variabel independen citra merek (X_1) dan persepsi harga (X_2) terhadap variabel dependen minat beli ulang (Y). Menurut Sugiyono (2021:64) analisis deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain. Peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner dengan menggunakan skala *likert.*

Skala *likert* menurut Sugiyono (2021:146) yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Setiap item dari kuesioner tersebut memiliki 5 (lima) jawaban dengan bobot atau nilai yang berbeda-beda. Setiap pilihan jawaban akan diberikan skor, maka responden harus menggambarkan dan mendukung pertanyaan (item positif hingga item negatif) skor tersebut berguna untuk mengetahui alternatif jawaban yang dipilih oleh responden. Adanya skor ini dapat memberikan masing-masing jawaban pernyataan alternatif. Berikut terdapat skor skala *likert* menurut Sugiyono:

Tabel 3.4
Alternatif Jawaban Skla Likert

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Kurang Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: Sugiyono (2021:147)

Berdasarkan Tabel 3.4 dapat diketahui bahwa dalam pernyataan- pernyataan positif dan negatif memiliki bobot nilai yang berbanding terbalik. Pada kuesioner penelitian ini peneliti akan menggunakan pernyataan positif sehingga jawaban sangat setuju memiliki nilai 5 (lima), setuju memiliki nilai 4 (empat), dan pernyataan negatif dengan jawaban kurang setuju memiliki nilai 3 (tiga), tidak setuju memiliki nilai 2 (dua), dan sangat setuju memiliki nilai 1 (satu).

Pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan variabel dependen dan independen diatas dalam operasionalisasi variabel ini, semua variabel diukur oleh

instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner. Skala *likert* digunakan untuk menganalisis setiap pernyataan atau indikator, yang kemudian dihitung frekuensi jawaban setiap kategori (pilihan jawaban) dan kemudian dijumlahkan. Setelah setiap indikator mempunyai jumlah, kemudian dirata-ratakan dan selanjutnya peneliti gambarkan dalam suatu garis kontinum untuk mengetahui kategori dari hasil rata-rata tersebut. Peneliti dalam menentukan kategori skala pada garis kontinum menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\frac{\Sigma\text{jumlah kuisioner}}{\Sigma\text{pertanyaan x }\Sigma\text{responden}} = skor\ rata - rata$$

Setelah diketahui skor rata-rata maka hasil tersebut dimasukan ke dalam garis kontinum dengan kecenderungan jawaban responden yang akan didasarkan pada nilai rata-rata skor yang selanjutnya akan dikategorikan pada rentang skor sebagai berikut:

$$NJI\ (nilai\ jenjang\ interval) = \frac{nilai\ tertinggi - nilai\ terendah}{jumlah\ kriteria\ jawaban}$$

Dimana:

a. Nilai minimum: 1

b. Nilai maksimum: 5

c. Interval: 5 – 1 = 4

d. NJI (Nilai Jenjang Interval): $\frac{5-1}{5}$= 0,8

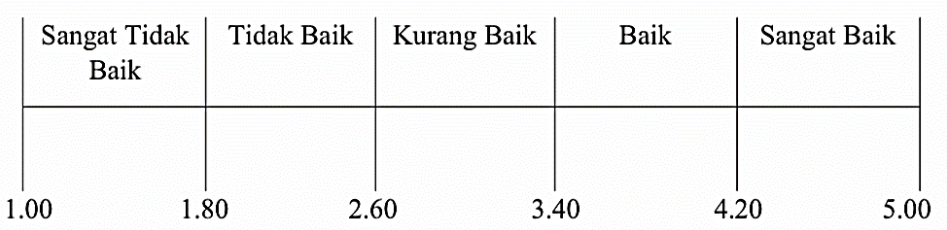
Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat diketahui kategori skala tabel yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.5
Taksiran Nilai Rata – Rata

No.	Interval	Kategori
1.	1,00-1,80	Sangat Tidak Baik
2.	1,81-2,60	Tidak Baik
3.	2,61-3,40	Kurang Baik
4.	3,41-4,20	Baik
5.	4,21-5,00	Sangat Baik

Sumber: Sugiyono (2021)

Setelah nilai-nilai jawaban telah diketahui, kemudian hasil tersebut diinterprestasikan dengan alat bantu garis kontinum sebagai berikut:



Sumber: Sugiyono (2021)

Gambar 3.1

Garis Kontinum

3.6.2 Analisis Verifikatif

Metode verifikatif menurut Sugiyono (2021:17) adalah penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Analisis verifikatif pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui berapa besar pengaruh citra merek (X_1) dam persepsi harga (X_2) terhadap minat beli ulang (Y). Untuk mengetahui pengaruh tersebut, maka peneliti menggunakan beberapa metode seperti *Method Successive Interval* (MSI), analisis regresi linier berganda, dan analisis korelasi berganda. Berikut peneliti memaparkan beberapa metode yang digunakan dalam penelitian untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

3.6.2.1 *Method Successive Interval* (MSI)

Metode suksesif interval merupakan proses mengubah data ordinal menjadi data interval. Setelah memperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner berupa ordinal perlu ditransformasikan menjadi interval, karena penggunaan analisis linier berganda data yang telah diperoleh harus merupakan data dengan skala interval. Teknik transformasi yang paling sederhana dengan menggunakan MSI *(Method Of Succesive Interval).* Dalam banyak prosedur statistik seperti regresi, korelasi pearson, uji t dan lainnya mengharuskan data berskala interval. Oleh karena itu, jika kita hanya mempunyai data berskala ordinal maka data tersebut harus diubah ke dalam bentuk interval untuk memenuhi persyaratan prosedur-prosedur tersebut. Langkah-langkah menganalisis data dengan menggunakan MSI yaitu sebagai berikut:

1. Menentukan frekuensi setiap responden (berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab 1-5 untuk setiap pertanyaan).
2. Menentukan berapa responden yang akan memperoleh skor-skor yang telah ditentukan dan dinyatakan sebagai frekuensi.
3. Setiap frekuensi pada responden dibagi dengan keseluruhan responden disebut dengan proporsi.
4. Menentukan proporsi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal.
5. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar tentukan nilai Z.
6. Menghitung *Scale Value* (SV) untuk masing-masing responden dengan rumusan berikut:

$$\text{SV}=\frac{Densit\ at\ lower\ limit-Densit\ at\ upper\ limit}{Area\ under\ upper\ limit-Area\ under\ lower\ limit}$$

7. Menghitung skor hasil transformasi untuk setiap pilihan jaaban dengan rumus:

$$y= sv + [k]$$

$$k= 1\ [SVmin]$$

Pengolahan data dilakukan menggunakan media komputerisasi, yaitu menggunakan SPSS *for windows* untuk memudahkan proses perubahan data dari skor ordinal ke skala interval.

3.6.2.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis regresi linier berganda digunakan peneliti untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Sugiyono (2021:213) menyatakan bahwa analisis regresi berganda merupakan

suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana besarnya pengaruh secara simultan (bersama-sama) dua variabel bebas atau lebih yang terdiri dari citra merek (X_1) dan persepsi harga (X_2) terhadap minat beli ulang (Y). Berikut ini persamaan dari regresi liniear berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat (minat beli ulang)

α = Bilangan konstanta

b1 = Koefisien regresi citra merek

b2 = Koefisien regresi persepsi harga

X1 = Variabel bebas (citra merek)

X2 = Variabel bebas (persepsi harga)

e = Tingkat kesalahan (standard error)

3.6.2.3 Analisis Kolerasi Berganda

Analisis korelasi berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara variabel citra merek (X_1) dan persepsi harga (X_2) terhadap minat beli ulang (Y). Analisis ini bertujuan untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan bagaimana kuat hubungan suatu variabel dengan variabel lain yakni variabel X terhadap variabel Y.

$$R = \frac{JK\ (reg)}{\Sigma Y^2}$$

Keterangan:

R = Koefesien kolerasi berganda

JK (reg) = Jumlah kuadrat regresi

ΣY^3 = Jumlah kuadrat total kolerasi

Apabila r = 1, artinya terdapat hubungan antara variabel citra merek (X1) dan persepsi

harga (X2) terhadap minat beli ulang (Y).

Apabila r = -1, artinya terdapat hubungan antara variabel negatif.

Apabila r = 0, artinya tidak terdapat hubungan kolerasi.

Tabel 3.6
Taksiran Besarnya Koefisien Kolerasi

Interval Koefisien	Tingkatan Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Cukup
0,600 – 0,699	Kuat
0,700 – 0,999	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2021:248)

3.6.3 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis merupakan kesimpulan sementara terhadap masalah yang masih bersifat dugaan sementara karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh citra merek (X_1) dan persepsi harga (X_2) terhadap minat beli ulang (Y)

secara simultan dan parsial. Uji hipotesis untuk kolerasi ini dirumuskan dengan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1).

3.6.3.1 Uji Hipotesis simultan (Uji F)

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh signifikan secara simultan antara pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini yang menjadi variabel independen yaitu citra merek, persepsi harga dan promosi penjualan sedangkan variabel dependen nya yaitu minat beli ulang dengan objek penelitiannya yaitu konsumen Scarlett *Whitening* di Toko Fancy Kosmetik Bandung. Hipotesis yang dikemukakan dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. H_0: $b_1, b_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap minat beli ulang pada Scarlett *Whitening* di Toko Fancy Kosmetik Bandung.
2. H_1: $b_1, b_2 \neq 0$, Terdapat pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap minat beli ulang pada Scarlett *Whitening* di Toko Fancy Kosmetik Bandung.

Pasangan hipotesis tersebut kemudian di uji untuk mengetahui apakah hipotesis ditolak atau diterima, berikut merupakan rumus untuk menguji hipotesis:

$$\text{F Hitung} = \frac{R^2 / K}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan:

R^2 = Kuadrat koefisien korelasi ganda

K = Banyaknya variabel bebas

N = Ukuran sampel

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

(n-k-1) = Derajat kebebasan.

Berdasarkan perhitungan yang telah dijelaskan di atas maka akan diperoleh distribusi F dengan pembilangan (K) dan penyebut (n-k-1) dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ (α) = 0.1 maka H_0 ditolak dan H_a diterima (signifikan).
2. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ (α) = 0.1 maka H0 diterima dan Ha ditolak. (tidak signifikan).

3.6.3.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial atau individual terhadap variabel dependen. Hipotesis parsial yang dikemukakan dapat menjabarkan sebagai berikut:

1. Citra merek terhadap minat beli ulang
    a. $H_0 : b_1 = 0$, tidak terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang.
    b. $H_1 : b_1 = \neq 0$, terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang.
2. Persepsi harga terhadap minat beli ulang
    a. $H_0 : b_2 = 0$, tidak terdapat pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang.
    b. $H_1 : b_2 = \neq 0$, terdapat pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang.

Untuk menghitung pengaruh parsial tersebut maka digunakan lah T-test dengan rumus sebagai berikut:

$$t\ hitung = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t_{hitung} = Statistik uji korelasi

n = Jumlah sampel

r = Nilai korelasi parsial

Selanjutnya hasil hipotesis t hitung dibandingkan dengan t tabel dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$ (α) = 0.1 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Apabila $T_{hitung} < T_{tabel}$ (α) = 0.1 maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.6.3.3 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefesien determinasi digunakan untuk melihat persentase (%) besarnya variabel pengaruh variabel citra merek (X_1) dan persepsi harga (X_2) terhadap minat beli ulang (Y). Langkah perhitungan analisis koefisien determinasi yang dilakukan yaitu analisis koefesien determinasi berganda simultan dan analisis koefesien determinasi parsial, dengan rumus berikut.

1. Analisis koefesien determinasi berganda (simultan)

Analisis koefesien determinasi berganda digunkan untuk mengetahui seberapa besar persentase citra merek (X_1) dan persepsi harga (X_2) terhadap minat beli ulang (Y) secara simultan dengan mengkuadratkan koefisien kolerasinya yaitu:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Nilai koefisien determinasi

R = Koefisien korelasi *product moment*

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

2. Analisis Koefesien determinasi parsial

   Analisis koefesien determinasi parsial yaitu digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase citra merek (X_1) dan persepsi harga (X_2) terhadap minat beli ulang (Y) secara parsial:

$$Kd = \beta \times \textit{Zero order} \times 100\%$$

   Keterangan:
   Kd = Koefisien Determinasi
   β = Nilai *standardized coefficients*
   Zero order = Korelasi variabel bebas terhadap variabel terikat
   100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

Kriteria-kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

a. Kd = 0, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, rendah
b. Kd = 1, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, kuat

3.7 Rancangan Kuisioner

Kuesioner adalah instrumen pengumpulan data atau informasi yang dioperasionalisasikan ke dalam bentuk item atau pernyataan. Penyusunan kuesioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal yang penting. Kuesioner ini berisi pernyataan mengenai variabel citra merek (X_1) dan persepsi harga (X_2) terhadap minat beli ulang (Y) sebagaimana yang tercantum pada operasionalisasi variabel. Kuesioner ini bersifat tertutup, dimana pernyataan yang membawa responden ke jawaban alternatif yang sudah ditetapkan sebelumnya, sehingga responden tinggal memilih pada kolom yang sudah disediakan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert.*

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini dilaksanan di Toko Fancy Kosmetik yang terletak di Jl. Kopo Mas No.9 Margasuka Kec Babakan Ciparay, Kota Bandung. Peneliti juga melakukan penelitian kepada konsumen Toko Fancy Kosmetik. Adapun waktu penelitian ini terhitung mulai dari bulan Februari 2023 sampai selesai.