

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Metode Penelitian Yang Digunakan**

Bagian ini menjelaskan metode-metode yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah. metode merupakan salah satu cara yang ditempuh untuk mencapai suatu tujuan, sedangkan tujuan dari penelitian adalah mengungkapkan, menggambarkan, menyimpulkan hasil pemecahan masalah melalui cara tertentu sesuai dengan prosedur penelitiannya. Metode penelitian ini akan mengarahkan penelitian pada tujuan penelitian. Untuk menjawab rumusan masalah, penelitian ini menggunakan metode Deskriptif dan Verifikatif.

Sugiyono (2014:35), mengatakan penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri baik satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan atau mencari hubungan variabel satu sama lain sehingga menghasilkan kesimpulan. Sedangkan penelitian verifikatif adalah suatu penelitian yang ditujukan untuk menguji teori, dan penelitian akan mencoba menghasilkan informasi ilmiah baru yakni status hipotesis, yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak.

Metode deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk menjawab rumusan masalah bagaimana tanggapan pelanggan mengenai citra merek pada vrouwen hgl, bagaimana tanggapan pelanggan mengenai media sosial yang

digunakan pada vrouwen dan bagaimana tanggapan pelanggan terhadap minat beli ulang pada vrouwen hgl Bandung. Hasil observasi tersebut, selanjutnya disusun secara sistematis dan dianalisis untuk diambil kesimpulan. Sedangkan Metode verifikatif digunakan untuk menguji teori dan penelitian akan mencoba menghasilkan informasi ilmiah yakni status hipotesis, yang berupa kesimpulan sementara. Metode penelitian verifikatif yang digunakan di dalam penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek dan media sosial terhadap minat beli ulang pelanggan baik secara parsial maupun simultan. Metode verifikatif dapat memberikan kesimpulan mengenai besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan.

### **3.2 Definisi variabel dan Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Operasionalisasi variabel pada penelitian merupakan unsur penelitian yang terkait dengan variabel yang terdapat dalam judul penelitian atau yang tercakup dalam paradigma penelitian sesuai dengan hasil perumusan masalah. Aspek yang diteliti dalam penelitian ini meliputi variabel ( $X_1$ ) yaitu citra merek, variabel ( $X_2$ ) yaitu media sosial, dan ( $Y$ ) yaitu minat beli ulang. Variabel tersebut kemudian dioperasionalkan berdasarkan dimensi, indikator, ukurandan skala penelitian.

#### **3.2.1 Definisi Variabel Penelitian**

Variabel yang akan diteliti dari penelitian ini yaitu variabel independen dan variabel dependen. Berdasarkan judul penelitian yang diambil, yaitu

“Pengaruh Citra Merek dan Media Sosial terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan pada vrouwen hgl Bandung”, maka terdapat tiga variabel yaitu dua variabel independen ( $X_1$  dan  $X_2$ ) serta satu variabel dependen ( $Y$ ) dengan penjelasan sebagai berikut :

1. Citra Merek sebagai variabel independen ( $X_1$ )

Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. (Tjiptono 2015:49)

2. Media sosial sebagai variabel independen ( $X_2$ )

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya (user) yang bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi (sharing), dan menciptakan informasi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan sebagainya (Saragih dan Ramdhany, 2014).

3. Minat beli ulang sebagai variabel dependen ( $Y$ )

Minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu (Ali, 2013 : 131).

### **3.2.2 Operasionalisasi Variabel**

Operasionalisasi variabel merupakan indikator yang digunakan dalam penyusunan penelitian, dalam setiap penelitian harus dijelaskan mengenai operasionalisasi variabel. Pengukuran terhadap keberadaan suatu variabel dengan menggunakan instrumen penelitian. Setelah itu melanjutkan analisis ini untuk mencari hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya. Operasionalisasi

variabel ini adalah petunjuk agar peneliti dapat mengetahui bagaimana caranya mengukur suatu variabel tersebut. Dan juga untuk memudahkan peneliti dalam mengetahui dan menganalisa variabel tersebut maka setiap konsep yang ada harus di buat dengan menjelaskan dimensi variabel, indikator variabel, ukuran variabel dan skala variabel tersebut.

Penelitian ini terdapat tiga variabel yang diteliti, yaitu citra merek ( $X_1$ ) dan media sosial ( $X_2$ ) sebagai variabel bebas (*independent variable*) dan proses minat beli ulang ( $Y$ ) sebagai variabel terikat (*dependent variable*). Dimana terdapat penjelasan dimensi, penjelasan indikator, ukuran dan skala yang akan diukur dengan skala ordinal. Penjelasan mengenai dimensi dan indikator dilakukan peneliti untuk mengetahui dan menganalisa hal-hal yang terkait di dalam suatu variabel terhadap variabel lain dan untuk mengetahui letak permasalahannya. Berikut adalah penjelasan operasionalisasi variabel:

**Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian**

<b>Variabel dan Definisi Variabel</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Ukuran</b>	<b>Skala</b>	<b>No</b>
<b>Citra Merek</b>	Pengenalan	Logo merek	Tingkat	Ordinal	1
<b>( X1)</b>		dan Tag line yang unik	keunikan logo merek dan tag		

<p>“Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu” (Tjiptono 2015:49).</p>			Line vrouwen		
		Desain produk	Tingkat ciri khas desain produk vrouwen	Ordinal	2
	Reputasi	Inovasi Produk	Tingkat inovasi produk vrouwen	Ordinal	3
		Kualitas produk	Tingkat kualitas Produk Vrouwen	Ordinal	4
	Daya Tarik	Harga yang Ditawarkan Menarik	Tingkat keterjangkauan harga	Ordinal	5
		Daya tarik Berdasarkan	Tingkat daya Tarik	Ordinal	6

Variabel dan Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
		keragaman produk	berdasarkan keragaman produk		
	Daerah	Kepopuleran	Kepopuleran distro di suatu Wilayah	Ordinal	7
<b>Media sosial (X2)</b> “media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya (user) yang bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi (sharing), dan menciptakan informasi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan sebagainya”. <b>( Saragih &amp; Ramdhany, 2014 )</b>	Kemudahan	Informasi Produk	Tingkat kemudahan mendapatkan informasi produk	Ordinal	8
			Tingkat pembaruan informasi yang selalu konsisten.	Ordinal	9
		Transaksi online	Tingkat kemudahan dalam bertransaksi secara online	Ordinal	10
		Interaksi	Tingkat interaksi media sosial dengan konsumen	Ordinal	11
			Tingkat kemudahan menyampaikan ide-ide, saran, kritik.	ordinal	12
		Kepercayaan	Transaksi online	Tingkat kepercayaan bertransaksi secara online	Ordinal
<b>Minat Beli Ulang (Y)</b> “minat beli ulang merupakan minat	Minat transaksional	Kecenderungan seseorang untuk membeli produk	Tingkat keinginan untuk selalu melakukan pembelian ulang produk.	Ordinal	14
		Kecenderunga	Tingkat	Ordinal	15

Variabel dan Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu ”.  ( Ali : 2013:131 )		n seseorang untuk mengunjungi toko	keinginan untuk selalu mengunjungi toko		
	Minat Preferensial	Menjadikan produk sebagai pilihan utama	Tingkat menjadikan produk yang di beli sebagai pilihan utama.	Ordinal	16
	Minat Referensial	Kesediaan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain	Tingkat kesediaan untuk merekomendasikan produk kepada orang Lain	Ordinal	17
	Minat Eksploratif	Keinginan untuk mencari informasi mengenai produk	Tingkat keinginan untuk mencari informasi lebih mengenai produk	Ordinal	18

### 3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Penelitian yang dilakukan memerlukan objek atau subjek yang diteliti sehingga permasalahan dalam penelitian dapat dipecahkan. Populasi merupakan objek yang diteliti dan dapat membantu peneliti dalam pengolahan data untuk memecahkan masalah penelitian. Untuk memudahkan penelitian, peneliti menggunakan sampel dalam pengolahan data. Sampel merupakan elemen-elemen atau unit-unit dari populasi yang dijadikan sampel penelitian. Sampel penelitian diperoleh dengan menggunakan teknik sampling tertentu.

### 3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:119).

Pada penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah jumlah pelanggan vrouwen hgl dari bulan Januari-Desember 2021 sebanyak 1.240 pelanggan. Jumlah transaksi tersebut menunjukkan jumlah pelanggan yang melakukan pembelian produk pada tahun 2021. Berikut data jumlah pelanggan vrouwen tahun 2021:

**Tabel 3.2**  
**Jumlah Pelanggan vrouwen hgl (Happy Go Lucky) 2021**

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Pelanggan</b>
Januari	84
Febuari	90
Maret	112
April	99
Mei	120
Juni	159
Juli	105
Agustus	95
September	88
Oktober	96
November	106
Desember	152
<b>Total</b>	<b>1.306</b>
<b>Rata-rata</b>	<b>108</b>

Sumber : Hgl (Happy Go Lucky)

### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Populasi memiliki jumlah yang besar sehingga peneliti menggunakan sampel dari populasi tersebut. Sampel dilakukan karena



keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitian baik dari segi dana, waktu, tenaga, dan jumlah populasi yang sangat banyak. Oleh karena itu sampel yang diambil harus betul-betul dapat mewakili populasi. Anggota sampel yang tepat digunakan menurut Sugiyono (2017:81) dalam penelitian tergantung pada tingkat kesalahan yang dikehendaki. Semakin besar jumlah sampel dari populasi yang diteliti, maka peluang kesalahan semakin kecil dan begitu sebaliknya. Kesimpulannya sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi pembeli pada vrouwen di hgl.

Jumlah anggota sampel yang tepat digunakan dalam penelitian tergantung pada tingkat kesalahan yang diinginkan. Semakin besar tingkat kesalahan, maka semakin kecil jumlah sampel yang digunakan dan sebaliknya semakin kecil tingkat kesalahan, maka semakin besar jumlah sampel yang digunakan. Sampel tersebut diambil dari populasi dengan menggunakan persentase tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10%. Penentuan ukuran sampel responden menggunakan rumus Slovin, yang ditunjukkan sebagai berikut:

$$\text{Rumus Slovin : } n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :  $n$  = Ukuran sampel  $N$  = Ukuran Populasi

$e$  = tingkat kesalahan dalam sampling ini adalah

10%) Jumlah dengan tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10% (0,1) atau dapat disebutkan tingkat keakuratan 90% sehingga sampel yang diambil untuk mewakili populasi tersebut adalah sebesar :

$$\text{Rumus Slovin } n = \frac{N}{1 + N(e)^2} = \frac{1306}{1 + 1306(0,1)^2}$$

$$n = 92,88 \text{ dibulatkan menjadi } 93$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka diperoleh ukuran sampel (n) dalam penelitian ini sebanyak 93 orang yang dijadikan sampel. Dengan kriteria orang tersebut pernah membeli produk vrouwen di hgl.

### 3.3.3 Teknik Sampling

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian. Teknik sampel merupakan teknik pengumpulan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian.

Teknik *sampling* pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua, yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Dalam pengambilan sampel, peneliti menggunakan teknik *non probability sampling*. Teknik *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017:81). *Non probability sampling* terdiri dari *sampling sistematis*, *sampling kuota*, *sampling incidental*, *sampling jenuh*, dan *snow ball sampling*.

Pada laporan penelitian ini menggunakan *sampling incidental*, Menurut Sugiyono (2017:83) “*sampling incidental* yaitu teknik penentuan sampel

berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data”

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti terdapat beberapa teknik. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

#### 1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Mengumpulkan data dengan melakukan survei lapangan yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti. Jenis penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan data primer, terdiri dari :

##### a. Observasi

Yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara meninjau atau mengunjungi perusahaan yang bersangkutan secara langsung, untuk mencatat informasi yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti dengan mengadakan pengamatan langsung di lokasi penelitian yaitu di hgl Bandung

##### b. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan tanya jawab kepada *marketing manager* vrouwen Hal ini dilakukan untuk menggali, mengumpulkan, menemukan informasi yang dibutuhkan atau yang berhubungan dengan penelitian. Wawancara juga dilakukan dalam bentuk pertanyaan- pertanyaan yang diajukan kepada karyawan hgl Bandung sehingga diharapkan dapat memperoleh data yang lebih

jelas. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah pelanggan vrouwen .

c. Kuesioner

Kuesioner atau daftar pertanyaan yaitu dengan cara membuat daftar pertanyaan yang kemudian disebarakan pada para responden secara langsung sehingga hasil pengisiannya akan lebih jelas dan akurat. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada responden dengan menggunakan daftar pertanyaan yang menyangkut dengan citra merek, media sosial, dan minat beli ulang.

2. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

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, jurnal, serta makalah atau artikel di internet yang berkaitan dengan objek yang diteliti dan bertujuan mengetahui teori yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti.

### **3.5 Teknik Pengolahan Data**

Penelitian kuantitatif dalam analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap 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.

Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Terdapat dua macam statistik yang digunakan untuk analisis data dalam penelitian, yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial. Pada statistik inferensial terdapat statistik parametris dan non parametris. Karena data yang digunakan dan diperoleh dari pengukuran dengan instrumen sikap dengan skala likert maka statistik yang digunakan adalah statistik parametris.

### **3.5.1 Uji Validitas**

Validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau ketepatan suatu alat ukur (Sugiyono, 2017:177). Teknik uji yang digunakan adalah teknik korelasi melalui koefisien korelasi *Product Moment*. Skor Ordinal dari setiap item pertanyaan yang diuji validitasnya dikorelasikan dengan skor Ordinal keseluruhan item. Jika koefisien korelasi tersebut positif, maka item tersebut dinyatakan valid, sedangkan jika negatif maka item tersebut tidak valid dan akan dikeluarkan dari kuisioner atau diganti dengan pernyataan perbaikan.

Untuk mencari nilai validitas dari sebuah item kita akan mengkorelasikan skor item tersebut dengan total skor item-item dari variabel tersebut. Apabila korelasi diatas 0,3 maka dikatakan item tersebut memberikan tingkat kevalidan yang cukup, sebaliknya apabila nilai kolerasi dibawah 0,3 maka dikatakan item tersebut kurang valid. Metode korelasi yang digunakan adalah *pearson product*

*moment* sebagai berikut:

1. Mendefinisikan secara operasional konsep yang diukur.
2. Melakukan uji coba skala pengukuran tersebut pada sejumlah responden.
3. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban.
4. Menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total

dengan menggunakan rumus teknik korelasi product person yaitu:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana:

$r$  = koefisien

korelasi =

jumlah sampel

$\sum X$  = Jumlah skor item

$\sum Y$  = Jumlah total skor jawaban

$\sum X^2$  = Jumlah kuadrat skor item

$\sum Y^2$  = Jumlah kuadrat total skor jawaban

$\sum XY$  = Jumlah perkalian skor jawaban suatu item dengan total

skor Apabila nilai koefisien korelasi butir item pernyataan

yang sedang diuji lebih besar dari  $r$  kritis sebesar 0,30 maka

dapat disimpulkan bahwa item pernyataan tersebut

merupakan yang valid.

### 3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana

suatu alat ukur dapat dipercaya (dapat diandalkan) atau dengan kata lain menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tersebut tetap konsisten jika dapat dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Menurut Sugiyono (2017 : 177) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pernyataan. Untuk uji reliabilitas digunakan metode *Alpha*, hasilnya bisa dilihat dari nilai *Alpha Cronbach*. Hasil penelitian reliabel terjadi apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrument yang reliabel adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. dimana instrument dibagi menjadi dua kelompok.

Keterangan :

$$r_{AB} = \frac{(n \sum AB) - (A \sum B)}{\sqrt{[n(\sum A^2) - (\sum A)^2][n(\sum B^2) - (\sum B)^2]}}$$

$r_{AB}$  = Korelasi *Pearson Product Moment*

$\sum A$  = Jumlah total skor belahan ganjil

$\sum B$  = Jumlah total skor belahan genap

$\sum A^2$  = Jumlah kuadrat skor belahan ganjil

$\sum B^2$  = Jumlah kuadrat skor belahan genap

$\sum AB$  = Jumlah perkalian skor jawaban belahan ganjil dan genap

Apabila korelasi 0,7 atau lebih maka dikatakan item tersebut memberikan tingkat reliabel yang cukup tinggi, namun sebaliknya apabila nilai korelasi dibawah 0,7 maka dikatakan item tersebut kurang reliabel.

Kemudian koefisien korelasinya dimasukan kedalam rumus Spearman Brown :

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

Keterangan :

$r$  = Koefisien korelasi

$r_b$  = Korelasi product moment antara belahan pertama dan kedua batas reliabilitas minimal 0,7.

Setelah di dapat nilai reliabilitas ( $r_{hitung}$ ) maka nilai tersebut dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  yang sesuai dengan jumlah responden dan taraf nyata dengan ketentuan sebagai berikut:

- 3 Bila  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  : Instrument tersebut dikatakan reliabel
- 4 Bila  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$  : Instrument tersebut dikatakan tidak reliabel.

### 3.6 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Analisis data pada penelitian kuantitatif merupakan hasil pengolahan data atas jawaban yang diberikan responden terhadap pertanyaan dari setiap item kuisisioner. Setelah data dari seluruh responden terkumpul, maka peneliti melakukan pengelompokkan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, dan melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah. Analisis data digunakan juga untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti, karena analisis data yang dikumpulkan digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen ( $X_1, X_2$ ) terhadap variabel dependen ( $Y$ ). Metode analisis data yang digunakan untuk menjawab rumusan



masalah penelitian ini menggunakan perhitungan statistik regresi linear berganda berdasarkan perolehan data dari responden atas kuisisioneryang disebarakan.

### 3.6.1 Analisis Deskriptif

Menganalisis data yang diperoleh mealui kuesioner dengan metode deskriptif bertujuan untuk menggambarkan sejauh mana persepsi pelanggan mengenai pengaruh citra merek dan media sosial terhadap minat beli ulang pada vrouwen. Pilihan jawaban akan diberi skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pertanyaan atau tidak mendukung pernyataan. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat responden tentang fenomena sosial. Dalam skala *Likert*, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel dan dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen dimana alternatifnya berupa pertanyaan. Jawaban dari setiap item instrumen yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai dengan sangat negatif, yaitu dengan memberikan skor padamasing-masing jawaban pertanyaan. Skor atas pilihan jawabn untuk kuesioner yang diajukan untuk pertanyaan adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.3**  
**Skala Likert**

No	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (CS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2017:94)

Setiap pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan kedua variabel tersebut (variabel bebas dan variabel terikat) dalam operasionalisasi variabel ini semua diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuisioner yang memenuhi pertanyaan-pertanyaan tipe skala likert. Untuk menentukan jawaban responden termasuk kedalam golongan tinggi, sedang atau rendah terlebih dahulu ditentukan skala intervalnya dengan cara sebagai berikut:

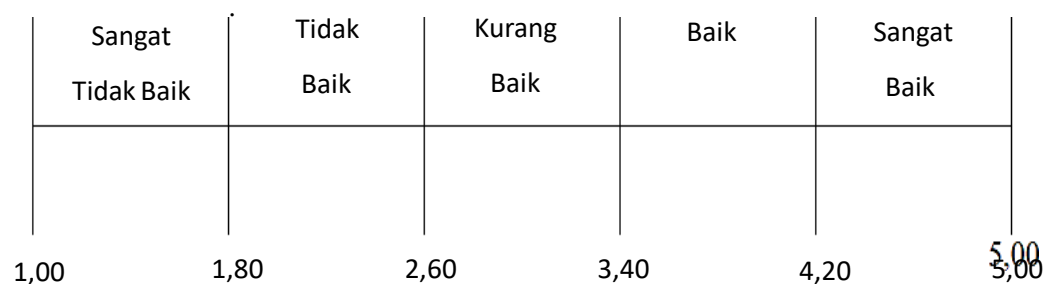
$$NJI \text{ (Nilai Jenjang Interval)} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pernyataan}}$$

**Tabel 3.4**  
**Kategori Skala**

No	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1	Sangat Tidak Baik	1,00-1,80
2	Tidak Baik	1,81-2,60
3	Cukup Baik	2,61-3,40
4	Baik	3,41-4,20
5	Sangat Baik	4,21-5,00

Sumber : Sugiyono (2017:134)

Tafsiran nilai rata-rata tersebut dapat di identifikasikan kedalam gariskontinum. Garis kontinum dapat di lihat pada gambar 3.1



Sumber : Sugiyono (2017)

**Gambar 3.1 Garis Kontinum**

### 3.7.2 Analisis Verifikatif

Menurut Sugiyono (2015:54), analisis verifikatif adalah suatu penelitian yang ditunjukkan untuk menguji teori, dan penelitian akan coba menghasilkan informasi ilmiah baru yakni status hipotesis baru yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Dalam menggunakan analisis verifikatif dapat menggunakan metode sebagai berikut :

#### 3.7.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2017:210) menyatakan bahwa “ analisis regresi berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variable tertentu bila variable lain berubah”. Jumlah variabel independen yang diteliti lebih dari satu, sehingga dikatakan regresi berganda. Hubungan antara variable tersebut dapat dicirikan melalui model matematika yang disebut dengan model regresi. Model regresi berganda dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari variable yang diteliti. Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari variable yang diteliti. Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan antara variable  $X_1$  (Citra Merek) dan  $X_2$  (Media Sosial) dan  $Y$  (Minat Beli Ulang). Rumus yang digunakan yaitu :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Dimana :

$Y$  = variable terikat (Minat Beli Ulang)

$a$  = konstanta

$\beta$  = koefisien regresi

$X_1$  = Citra Merek

$X_2 =$  Media Sosial

### 3.7.2.2 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah data untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y. nilai  $R^2$  adalah nilai nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan.

#### 1. Analisis koefisien determinasi simultan

Untuk melihat seberapa besar pengaruh  $X_1$  dan  $X_2$  (variabel independen) terhadap variabel (dependen), biasanya dinyatakan dalam bentuk persen (%). Rumus koefisien determinasi simultan sebagai berikut :

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

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

$R^2$  = kuadrat dari koefisien ganda

#### 2. Analisis koefisien determinasi parsial

Koefisien determinasi parsial digunakan untuk menentukan besaran pengaruh salah satu variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial. Rumus untuk menghitung koefisien determinasi parsial yaitu :

$$KD = \beta \times \text{zero order} \times 100\%$$

Keterangan:

$\beta$  = Beta (*nilai standardized coefficients*)

Zero Order = Matrik korelasi variabel bebas dengan variabel

terikat Kriteria Kd untuk analisis koefisien determinasi adalah

sebagai berikut :

1. Jika Kd mendekati nol (0), maka pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang lemah.
2. Jika Kd mendekati satu (satu), maka pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang kuat.

### 3.7.2.3 Analisis Korelasi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh atau

hubungan antara variabel (citra merek), X2 (media sosial) secara simultan

dengan variabel Y (minat beli ulang), dengan rumus sebagai

berikut :

$$r_{YX} = \sqrt{\frac{JK_{\text{regresi}}}{JK_{\text{total}}}}$$

Keterangan :

$r_{YX}$  = Koefisien korelasi product moment

$JK_{\text{regresi}}$  = Jumlah kuadrat

$JK_{\text{total}}$  = Jumlah

Kuadrat Total Dengan ketentuan

sebagai berikut :

$r_{YX} = -1$ , yang berarti terdapat hubungan linier negative antara

X dan Y

$r_{YX} = 0$ , yang berarti tidak ada hubungan linier YX

$r_{YX} = 1$ , yang berarti ada hubungan antara linier X dan Y

Interpretasi terhadap hubungan korelasi atau seberapa besarnya pengaruh variabel-variabel tidak bebas, digunakan pedoman yang dikemukakan Sugiyono (2014:184) seperti tertera pada tabel berikut:

**Tabel 3.5**  
**Taksiran Besarnya Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000-0,199	Sangat Rendah
0,200-0,399	Rendah
0,400-0,599	Sedang
0,600-0,799	Kuat
0,800-0,999	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2014:184)

### 3.7.3 Uji Hipotesis Simultan

Uji Hipotesis secara simultan dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikan secara simultan atau keseluruhan pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen yaitu citra merek dan media sosial terhadap minat beli ulang pelanggan pada vrouwen hgl . Hipotesis yang dikemukakan dapat dijabarkan sebagai berikut :

- a.  $H_0 : \beta_1\beta_2 = 0$  Tidak terdapat pengaruh citra merek dan media sosial terhadap minat beli ulang pelanggan pada vrouwen.
- b.  $H_a : \beta_1\beta_2 \neq 0$  : Terdapat pengaruh citra merek dan media sosial terhadap Minat beli ulang pelanggan pada vrouwen.

Pengujian ini dilakukan dengan uji F, untuk mengetahui tingkat signifikannya menggunakan rumus :

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

$R^2$  = Koefisien korelasi ganda yang telah

ditemukan  $K$  = Banyaknya variabel bebas

$N$  = Ukuran sampel

$F$  =  $F$  hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan  $F$  tabel ( $n-k-1$ ) = derajat kebebasan.

Dari perhitungan tersebut akan diperoleh distribusi  $F$  dengan pembilang  $K$  dan penyebut  $dk$  ( $n-k-1$ ) dengan ketentuan sebagai berikut :

Tolak  $H_0$  jika  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel  $\rightarrow H_a$  diterima

(signifikan) Terima  $H_0$  jika  $F$  hitung  $<$   $F$  tabel  $\rightarrow H_a$

ditolak (tidak signifikan)

### 3.7.4 Uji Hipotesis Parsial

Uji hipotesis parsial dilakukan untuk menghitung tingkat signifikan secara parsial atau satu satu pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji  $t$ , untuk menghitung tingkat signifikannya menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Dimana :  $r$  = Koefisien korelasi

$n$  = Jumlah sampel

Tingkat kesalahan yang dapat ditolelir atau tingkat

signifikansinya dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 5%. Rancangan hipotesis untuk uji t adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang pelanggan

a.  $H_0 : \beta_1 = 0$  : Tidak terdapat pengaruh citra merek terhadap minat

beli ulang pelanggan.

b.  $H_a : \beta_1 \neq 0$  : Terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli

ulang pelanggan.

2. Pengaruh media sosial terhadap minat beli ulang pelanggan

a.  $H_0 : \beta_2 = 0$  : Tidak terdapat pengaruh media sosial terhadap minat

beli ulang pelanggan.

b.  $H_a : \beta_2 \neq 0$  : Terdapat pengaruh media sosial terhadap minat beli

ulang pelanggan.

Pengujian telah dilakukan, maka hasil pengujian hitung dibandingkan dengan table, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  maka  $H_0$  ditolak.

2. Jika  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  maka  $H_0$  diterima

### 3.8 Rancangan Kuisisioner

Kuisisioner adalah instrumen pengumpulan data atau informasi yang dioperasionalisasikan ke dalam bentuk item atau pernyataan. Penyusunan kuisisioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja



yang menurut responden merupakan hal yang penting. Kuesioner ini berisi pernyataan mengenai variabel citra merek, media sosial, dan minat beli ulang pelanggan 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 telah disediakan.

### **3.9 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Happy Go Lucky House (HGL) yang terletak di Jl. Ciliwung no 14 – 16 Bandung. Penelitian untuk penulisan usulan penelitian ini berlangsung mulai Maret 2020 sampai dengan Mei 2020.

## DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David. (2016). *Aaker On Branding. 20 Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Adi Hartanto. 2015. Pengaruh *Perceive Value* dan *Brand Image* Terhadap *RePurchase intention*, *Jurnal Riset Manajemen* Vol 1, No. 2.

Amirullah. 2018. *Pengantar Manajemen*. Mitra Wacana Media, Jakarta.

Andi.Sangadji dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Edisi pertama. Yogyakarta.

Asalul Maghfiroh. 2013. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Volume 3, No.2.

Bakti Jean. 2015. Pengaruh Elemen *Brand Knowledge* dan *Brand Equity* Terhadap Minat Beli Ulang, *Jurnal Manajemen* Volume 3, Nomor 6.

Buchari, Alma. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Carr, Caleb T., & Hayes, Rebecca A. 2015. *Social Media: Definining, Developing, and Diviningl*, *Atlantic Journal of Communication*.

Che-Hui Lien, 2015. *Online Hotel Booking: The Effects of Brand Image, Price, Trust and Value on RePurchase Intentions*. Volume 5, Nomor 3.

Ercis, Aysel. 2013. *The Effect of Brand Satisfaction, Trust and Brand Commitment on Loyalty and RePurchase Intention*, *Journal of Management Research*, Volume 4 No.5.

Fandy Tjiptono, 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ke-4. Andi, Yogyakarta.

Gunnelius, Susan. 2013. *30-minute Social Media Marketing*. United States (US) McGraw-Hill Companies.

Husein Umar. 2013. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali.

John W, Mullins & Walker Jr, Orville C. 2013. *Marketing Management: A Strateegic Decision-making Approach. Seven Edition*, New York:

McGraw-Hill.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2014. *Principles of Marketing*. Edisi-15.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2016 *Marketing Management*. Edisi ke-15  
England : Pearson Education Limited.

Kotter, Jhon P. 2014. *Accelerate: Building Strategic Agility for a Faster-Moving World*. New York: Free Press.

Maya Anggraeni. 2015. Pengaruh *Perceived Value dan Brand Image Terhadap re Purchase Intention Melalui Word of Mouth Sebagai Variabel Intervening Smartphone Samsung Galaxy Series*, Jurnal Manajemen, Volume 1, No.2.

Miki Ambarwati Sunarti dan Mukhammad Kholid Mawar, 2015. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya yang Menggunakan Pasta Gigi) Jurnal Brawijaya Volume. 25 No 1.

Muhammad Albi (2021) Vol 2 No 3 Jurnal Bisnis Manajemen, Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada aplikasi belanja online X.

Parmin, 2016. Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Teh Celup Sariwangi di Kecamatan Adimulyo, Jurnal Riset Ekonomi, Volume. 7, No.3.

Reita Rahayu. 2017. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen *Eyebrow Pencil* Merek Viva Surabaya, Jurnal Strategi Pemasaran, Vol 4, No.2.

Rita Nur Laila (2017) Jurnal Strategi Pemasaran Vol 4 No 2. Pengaruh citra merek dan harga terhadap minat beli ulang pelanggan Distro netral Surabaya.

Rizky Suci Febriyanti, 2016. Pengaruh *Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Minat beli 3Second Clothing Store* di Surabaya Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 5, Nomor 5.

Rulli Nasrullah 2017. Teori dan Riset Media Siber (*Cybermedia*). Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.

Saragih dan Ramdhany, 2014. Pengaruh Intensi Pelanggan Dalam BerbelanjaOnline Kembali Melalui Media Teknologi Informasi Forum Jual Beli (FJB) Kaskus.

Universitas Bakrie. Jakarta.

Schiffman, Wisenblit. 2015. *Customer Behavior* Edisi ke-11 Person Education.

Schivinski, Bruno. 2013. *The Effect Of Social Media Communication and Brand Image on Consumer RePurchase Intention*, *Journal of Management Research*, Volume 4, No.2.

Sugiyono. 2016. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.

Sugiyono. 2013. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta

Umi Narimawati. 2017. *Penulisan Karya Ilmiah*. Jakarta: Penerbit Genesis.

....., (2018), Bandung *Creatity City*, *Thursday*, 10:16 Bandung 28/01  
[www.bandungcreativecity.wordpress.com](http://www.bandungcreativecity.wordpress.com)

....., (2018), *Perkembangan Industri Kreatif Kota Bandung Tahun 2018*,  
*Friday*, 20:22 Bandung, Bandung. 01/08 [www.kompas.com](http://www.kompas.com)