

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini bertipe penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono (2017, p. 35) penelitian deskriptif merupakan tipe penelitian yang memiliki fungsi menjabarkan atau memberikan gambaran objek penelitian berdasarkan sampel ataupun data yang dikumpulkan tanpa menganalisis dan menarik kesimpulan yang berlaku universal.

3.2 Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2017, p. 8) metode penelitian merupakan metode saintifik dalam memperoleh data valid yang bertujuan untuk bisa *ditemukan*, dikembangkan, serta diverifikasi sehingga bisa dimanfaatkan dalam memahami, memecahkan, serta melakukan tindakan antisipasi. Ditinjau dari jenis data, penelitian ini berbentuk penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017, p. 14) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang memiliki filsafat positivisme yang digunakan dalam meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dilakukan dengan instrumen penelitian, analisis data berciri statistik atau kuantitatif, yang bertujuan menguji hipotesis yang dirumuskan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif. Menurut Sugiyono (2017, p. 37) pendekatan asosiatif merupakan perumusan suatu masalah dengan sifat menanyakan hubungan antara dua atau lebih variabel penelitian. Penelitian ini bertujuan menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* dan *customer*

satisfaction terhadap minat membeli kembali (*Repurchase Intention*) yang berlandaskan dari teori-teori terkait.

3.3 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2017, p. 80) populasi merupakan wilayah generalisasi yang tersusun atas objek atau subjek penelitian yang memiliki karakteristik dan kualitas khusus yang peneliti tetapkan yang bertujuan dipelajari dan diambil kesimpulan. Populasi penelitian ini yaitu seluruh masyarakat di Kota Pontianak yang pernah menggunakan *brand X*.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2017, p. 81) sampel adalah bagian populasi penelitian. Sampel pada penelitian ini yaitu bagian dari konsumen *brand X* di Kota Pontianak yang diseleksi melalui teknik penarikan sampel *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017, p. 120) *non probability sampling* merupakan teknik penarikan sampel yang tidak memberikan probabilitas yang sama bagi setiap populasi untuk dijadikan sampel. Adapun *purposive sampling* menurut Sugiyono (2017, p. 85) adalah cara pemilihan sampel menggunakan pertimbangan atau kriteria tertentu. Pemilihan jenis *purposive sampling* adalah dikarenakan jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti atau diperkirakan. Berikut merupakan kriteria yang digunakan dalam memilih sampel pada penelitian ini:

- a. Pernah mengonsumsi *brand X* minimal satu kali selama enam bulan terakhir
- b. Berdomisili di Kota Pontianak

Menurut Roscoe dalam Sugiyono (2012, p. 91), ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah sebesar 30 hingga 500 sampel, dan dalam analisis *multivariate* seperti korelasi dan regresi berganda, jumlah sampel paling kecil sepuluh kali jumlah variabel yang diteliti. Pada penelitian ini, terdapat tiga variabel yang diteliti sehingga jumlah minimal sampel adalah sebesar 30 sampel. Penelitian ini mensurvei 100 responden, dimana 100 sampel dinilai memadai untuk menjelaskan pengaruh *brand image* dan kepuasan konsumen terhadap minat membeli kembali *brand X*.

3.4 Definisi Konsep dan Operasional Konsep

Definisi dan operasional konsep penelitian menjadi pedoman dalam pembuatan kuesioner agar mendapatkan data yang akurat. Operasionalisasi variabel penting untuk menetapkan konsep, indikator, serta skala dari variabel penelitian sehingga analisis dengan bantuan program statistik dapat dilakukan dengan baik.

Berikut *matrix* definisi dan operasional konsep pada penelitian ini:

Tabel 3.1 Definisi dan Operasional Konsep

Konsep	Definisi	Definisi Operasional	Indikator	Skala
<i>Brand Image</i> (X_1)	Apa yang dipikirkan atau dirasakan konsumen ketika	Citra yang dimiliki <i>brand X</i> menurut konsumen	<ul style="list-style-type: none"> • Produk memberikan kesan positif • Produk memiliki ciri khas • Merek mudah diingat dan diucapkan 	Interval

	melihat atau mendengar nama suatu merek atau yang telah ia pelajari terkait merek tersebut Kotler & Keller (2012, p. 258)		<ul style="list-style-type: none"> • Produk menggunakan teknologi tinggi • Produk menarik <p>Aaker (2010) dalam Fakaubun (2019, p. 227)</p>	
<i>Customer Satisfaction</i> (X_2)	Tingkat dimana perasaan konsumen menunjukkan komparasi kinerja barang dan jasa yang digunakan dengan yang konsumen tersebut ekspektasikan (Sunyoto, 2014).	Kepuasan konsumen atas kesesuaian ekspektasi dengan kenyataan yang dirasakan terhadap <i>brand X</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan terhadap produk • Kenyamanan saat menggunakan/mengonsumsi • Puas dengan harga • Membeli produk berdasarkan pengalaman orang lain • Sesuai dengan kebutuhan <p>Kotler (2014) dalam Fakaubun (2019, p. 228)</p>	Interval
Minat Membeli Kembali (<i>Repurchase Intention</i>) (Y)	<i>Repurchase Intention</i> atau minat membeli kembali merupakan perilaku yang terjadi sebagai respon atas objek (Trisnawati <i>et al.</i> , 2012).	Minat membeli kembali <i>brand X</i> sebagai respon atas kesesuaian ekspektasi terhadap <i>brand X</i> dengan kenyataan, nama baik	<ul style="list-style-type: none"> • Intensi membeli kembali <i>brand X</i> • Merekomendasikan <i>brand X</i> kepada orang lain • Memprioritaskan <i>brand X</i> sebagai yang pertama dalam membeli produk sejenis • Keinginan untuk menggali informasi lebih detail terkait <i>brand X</i> 	Interval

		perusahaan dan brand X, dan sebagainya		
--	--	--	--	--

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan menguji ketelitian atau ketepatan suatu alat ukur dibandingkan dengan data yang sebenarnya. Uji validitas dilakukan melalui menghitung korelasi setiap *item* terhadap total dari setiap *item*. Suatu *item* dinyatakan valid apabila memiliki koefisien korelasi lebih dari nilai r tabel. Nilai r tabel ditentukan melalui melihat nilai r tabel pada *degree of freedom* (n-2) dan nilai signifikansi 5%. Adapun dalam menghitung koefisien korelasi digunakan rumus:

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

Keterangan:

r_{XY} = Koefisien korelasi *item-item* yang diuji

X = Skor *item* terpilih

Y = Skor total *item*

n = Jumlah responden

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan mengestimasi tingkat konsistensi instrumen pengumpul data, walaupun penelitian dilakukan berulang kali. Uji reliabilitas dilakukan apabila *item-item* telah valid berdasarkan uji validitas. Adapun

reliabilitas instrumen diukur dengan nilai *Cronbach's alpha*. Nilai *Cronbach's alpha* dicari dengan persamaan:

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

r = Nilai *Cronbach's alpha*

k = Jumlah *item*

σ_t = Varian total

σ_b = Varian butir

Reliabilitas item ditentukan dengan *Cronbach's alpha* dengan penentuan kriteria sebagai berikut (Hilton & Brownlow dalam Cahyani *et al.* 2016, p. 27):

1. Apabila *Cronbach's alpha* > 0,90 maka reliabilitas sempurna.
2. Apabila *Cronbach's alpha* berada di antara 0,70 hingga 0,90 maka reliabilitas tinggi.
3. Apabila *Cronbach's alpha* berada di antara 0,50 hingga 0,70 maka reliabilitas moderat.
4. Apabila *Cronbach's alpha* < 0,50 maka reliabilitas rendah.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan triangulasi. Menurut Moleong (2012, p. 330) triangulasi merupakan teknik yang berfungsi menguji keabsahan data melalui pemanfaatan sesuatu yang lain dengan kepentingan pengecekan maupun pembanding terhadap data tersebut. Adapun jenis triangulasi yang digunakan merupakan triangulasi teknik. Menurut Moleong (2012, p. 274)

triangulasi teknik merupakan teknik dalam menguji kredibilitas data melalui pengecekan pada sumber yang sama namun dengan teknik yang berbeda. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi observasi, kuesioner/angket, wawancara, dan studi kepustakaan.

1. Observasi, dilakukan dengan mengamati dan mencatat gejala-gejala yang diteliti secara sistematis.
2. Kuesioner (angket), dilakukan dengan penyebaran atau pemberian daftar pertanyaan dan/atau pernyataan terhadap responden terpilih. Kuesioner pada penelitian ini berjenis campuran yang terdiri atas pertanyaan terbuka dan tertutup.
3. Wawancara, yang dilakukan dengan cara menanyakan terhadap responden secara langsung. Teknik yang digunakan merupakan wawancara terstruktur dimana peneliti telah menyiapkan daftar pertanyaan yang akan ditanyakan.
4. Studi kepustakaan, yaitu menelusuri dan menelaah berbagai sumber yang berasal dari internet, buku, jurnal, serta sumber-sumber kredibel lainnya.

3.7 Teknik Analisa Data

3.7.1 Pengukuran Variabel Penelitian

Dalam mengukur jawaban yang didapatkan responden terkait variabel *brand image*, kepuasan konsumen, dan minat membeli kembali, digunakan skala likert dengan indikator sebagai berikut:

Tabel 3.2 Indikator Respon pada Skala Likert

No	Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Ragu-ragu (R)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2017, p. 134)

Selanjutnya dicari rata-rata tiap jawaban responden. Dalam penelitian ini, banyaknya kelas interval sebanyak 5 tingkatan. Berikut persamaan yang digunakan:

$$RS = \frac{m - n}{b}$$

Dimana:

RS = Interval

m = Nilai tertinggi

n = Nilai terendah

b = Jumlah kelas

Dengan rumus tersebut, maka perhitungan interval skor pada variabel penelitian ini yaitu:

$$RS = \frac{(5 - 1)}{5}$$

Interval yang terbentuk adalah sebesar 0,8. Adapun nilai rentang skala diinterpretasikan sebagai berikut:

1,00 – 1,80 = Sangat Rendah

1,81 – 2,60 = Rendah

2,61 – 3,40 = Sedang

3,41 – 4,20 = Tinggi

4,21 – 5,00 = Sangat Tinggi

3.7.2 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017, p. 35) analisis deskriptif merupakan analisis yang memiliki fungsi menjabarkan atau memberikan gambaran objek penelitian berdasarkan sampel ataupun data yang dikumpulkan tanpa menganalisis dan menarik kesimpulan yang berlaku universal. Penelitian ini memberikan gambaran fenomena pada responden terkait pengaruh *brand image* dan *customer satisfaction* terhadap minat membeli kembali *brand X* sehingga didapatkan deskripsi fenomena yang terjadi pada sampel yang diteliti yang meliputi ukuran tendensi sentral seperti *mean*, *median*, dan *modus*.

3.7.3 Uji Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan dalam menguji dan menganalisis pengaruh antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut model regresi linier berganda yang digunakan pada penelitian ini:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \varepsilon_i$$

dimana:

Y = *Repurchase Intention* (minat membeli kembali)

X_1 = *Brand image* (citra merek)

X_2 = *Customer satisfaction* (kepuasan konsumen)

β_0 = Intersep/konstanta

β_{1-2} = Koefisien variabel independen

i = Responden

ε = *Error term*

3.7.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan pada penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016, p. 154) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah residual berdistribusi normal. Uji ini dilakukan cara *quick look* yaitu dengan mengamati signifikansi Kolmogorov-Smirnov, dimana ketika nilai signifikansi lebih besar daripada taraf kepercayaan, maka tidak terdapat perbedaan antara residual model dengan distribusi normal dan H_0 diterima, residual memiliki distribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2016, p. 103) uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji hubungan antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik diasumsikan tidak memiliki korelasi antar variabel independen. Model tidak mengandung gejala multikolinieritas apabila nilai *Variance Inflation Factors* (VIF) kurang dari 10 atau *tolerance* lebih dari 0,1.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016, p. 155) uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan kepengamatan lainnya. Uji ini dilakukan melalui uji Glejser yaitu dengan

meregresikan variabel independen terhadap residual absolut dan mengamati nilai signifikansi parsialnya.

3.7.5 Uji Hipotesis

3.7.5.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji signifikansi simultan (Uji F hitung) bertujuan menguji secara bersama-sama pengaruh variabel independen (*brand image* dan *customer satisfaction*) terhadap variabel dependen (minat membeli kembali/*Repurchase Intention*). Uji ini dilakukan dengan cara *quick look* yaitu melihat nilai probabilitas F hitung dengan taraf kepercayaan, dimana jika probabilitas F hitung lebih kecil dari taraf signifikansi maka H_a diterima, variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen, dan apabila probabilitas F hitung lebih besar dari taraf signifikansi, maka H_a ditolak, variabel independen tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

3.7.5.2 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji signifikansi parsial (Uji t hitung) bertujuan menguji pengaruh variabel independen (*brand image* dan *customer satisfaction*) terhadap variabel dependen (minat membeli kembali/*Repurchase Intention*) secara individual. Uji ini dilakukan dengan cara *quick look* yaitu melihat nilai probabilitas t hitung dengan taraf signifikansi, dimana apabila nilai probabilitas t hitung lebih kecil dari taraf signifikansi, maka H_a diterima, variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. adapun apabila probabilitas t hitung lebih besar

daripada taraf signifikansi, maka H_a ditolak, variabel independen tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

3.7.5.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menjelaskan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 yang mendekati nol bermakna kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas, sementara R^2 yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Pada regresi linier berganda, nilai R^2 yang lebih baik digunakan adalah adjusted R^2 karena mengestimasi perubahan R^2 karena adanya penambahan variabel independen dengan lebih baik.