

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Definisi Konsep

1. Citra Merek

Citra merek adalah suatu cara memainkan peran penting dalam membentuk keyakinan konsumen (Adinda, 2024).

2. Kepercayaan pelanggan

Kepercayaan konsumen diartikan sebagai pikiran, perasaan, dan emosi yang dirasakan, menjadi faktor krusial dalam berbelanja online, terutama ketika aktivitas jual beli terjadi di media sosial tanpa memeriksa secara fisik merek tersebut (Adinda, 2024).

3. Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh niat mereka untuk bertindak dan dipengaruhi oleh sikap mereka (Adinda, 2024).

B. Definisi Operasional Variabel

Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

N o	Variabel Penelitian	Indikator	Pernyataan	Sumber
1.	Citra merek	Desain yang unik	Starcross memiliki desain yang unik dibandingkan dengan produk merek lain.	Agmeka dalam (Adinda <i>et al.</i> , 2024)
		Citra yang baik	Produk Starcross memiliki citra yang baik.	
		Mudah dikenali	Saya dapat dengan mudah mengenali logo Starcross.	
		Menarik perhatian	Produk Starcross berhasil menarik perhatian saya untuk membeli produk tersebut.	

		Mempertimbangkan produk	Saya selalu mengingat merek Starcross ketika mempertimbangkan produk <i>fashion</i> .	
		Merek berkualitas	Produk Starcross mewakili merek berkualitas tinggi.	
		Produk inovatif	Produk Starcross selalu inovatif.	
2.	Kepercayaan	Informasi yang diberikan	Saya percaya atas informasi yang diberikan oleh penjual produk Starcross melalui media sosial.	Chandru angphen dalam Adinda (2024)
		Sesuai dengan harapan	Produk Starcross yang saya pesan akan sesuai dengan imajinasi saya.	
		Produk memiliki integritas	Saya percaya bahwa penjual produk Starcross memiliki integritas yang tinggi.	
		Nyaman digunakan	Saya yakin bahwa produk Starcross nyaman digunakan sehari-hari.	
		Keyakinan terhadap merek	Saya yakin bahwa penjual produk Starcross yang melalui Tiktok.	
		Memberikan layanan yang terbaik	Produk Starcross memberikan layanan terbaik.	
		Media sosial yang menarik	Saya mempercayai komentar yang ada di media sosial mengenai Produk Starcross.	
3	Keputusan pembelian	Keputusan akan pembelian	Keputusan saya untuk membeli Produk Starcross adalah keputusan yang tepat.	Hasan dan leon dalam Adinda (2024)
		Merekomendasikan kepada pihak lain	Saya merekomendasikan produk Produk Starcross kepada orang lain.	
		Pertimbangan dalam memilih produk	Merek produk lain tidak menjadi pertimbangan saya ketika membeli Produk Starcross.	
		Kemasan merek	Nama pada kemasan merek	

			Starcross mendorong saya untuk membelinya.	
		Frekuensi pembelian	Saya sering membeli produk Starcross.	
		Melakukan pembelian diwaktu mendatang	Saya akan membeli produk Starcross lagi di masa depan.	

C. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut metode kuantitatif yaitu sebagai metode ilmiah/*scientific* karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis (Sugiyono, 2018). Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

D. Jenis dan Sumber Data

Data-data yang diperoleh untuk penelitian ini bersumber dari. Data Primer Data penelitian ini berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau kelompok orang yang menjadi subyek penelitian (responden). Data ini berbentuk tanggapan (respon) secara lisan dan tertulis yang diberikan melalui pertanyaan tertulis (kuesioner) yang diajukan oleh peneliti.

E. Populasi Dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,

2021). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli produk Starcross yang tidak diketahui jumlahnya.

Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2021). Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2021). Karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, maka digunakan rumus lemeshow untuk mengetahui jumlah sampel. Berikut rumus lemeshow menurut (Sugiyono, 2021)

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

$Z\alpha$ = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai

$\alpha = 5\% = 1.96$

P = Prevalensi outcome, karena data belum didapat, maka dipakai 50%

$Q = 1 - P$

L = Tingkat ketelitian 10%

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times (1-0.5)}{0.1^2} = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.1} = 96.04$$

Berdasar rumus di atas, maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden dan dibulatkan menjadi 100 reponden.

Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2021). Dimana peneliti akan mengambil sampel dalam penelitian ini sejumlah 100 responden dengan kriteria sebagai berikut:

1. Usia di atas 17 tahun.
2. Konsumen yang pernah membeli produk Starcross di DIY

F. Obyek dan Subyek penelitian

1. Obyek penelitian

Obyek penelitian ini terkait dengan variabel bebas yaitu Citra merek dan kepercayaan. Sedangkan yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian.

2. Subyek penelitian

Subyek dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk Starcross dan berperan dalam pengambilan keputusan.

G. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data dilakukan dengan memberikan angket (kuisisioner) kepada responden. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

H. Metode Analisis Data

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk meramalkan pengaruh dua atau lebih variabel prediktor (variabel bebas) terhadap satu variabel kriterium (variabel terikat) atau untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional antara dua buah variabel bebas (X) atau lebih dengan sebuah variabel terikat (Y).

Rumus (Ghozali, 2019):

$$Y_1 = \alpha + \beta_1 X_1 + \varepsilon$$

$$Y_2 = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 Y_1 + \varepsilon$$

Dimana:

Y_1 = kepercayaan pelanggan

Y_2 = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β_1 , = Koefisien Regresi

X_1 = Citra merek

E = *Error Standard*

I. Uji Asumsi Klasik

Langkah awal yang dilakukan untuk melakukan analisis regresi ini adalah menguji asumsi-asumsi yang harus dipenuhi pada Regresi Linier Berganda.

Asumsi-asumsi tersebut antara lain:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.

Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali, 2019). Uji normalitas data dalam penelitian ini juga menggunakan uji *Kolmogorof Smirnov Test*.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama nol (0). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi adalah sebagai berikut (Ghozali, 2019). Besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*:

- Mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10
- Mempunyai angka *Tolerance* lebih besar dari 0, 1

c. Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas adalah suatu keadaan dimana varian bersyarat dari Y meningkat dengan meningkatnya X. Bila terjadi heterokedastisitas, akan mengakibatkan varians koefisien regresi menjadi minimum dan *confident interval* melebar sehingga hasil uji signifikansi statistik tidak valid lagi. Salah satu cara untuk mendeteksi adanya heterokedastisitas adalah dengan metode grafik antara nilai prediksi yang diperoleh dari model regresi dengan kuadrat dari masing-masing residual. Apabila tidak terbentuk suatu pola berarti tidak terdapat heterokedastisitas, sehingga asumsi penyimpangan model linier

tidak terjadi. Dalam penelitian ini menggunakan uji Glejser untuk menguji heteroskedastisitas.

J. Evaluasi Kebaikan Model

1) Koefisien determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan satu. Nilai koefisien determinasi kecil, berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai koefisien determinasi mendekati satu, berarti kemampuan variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen (Ghozali, 2019).

2) Uji F

Uji Goodness of Fit digunakan untuk kelayakan model yang digunakan dalam penelitian. Uji F signifikan maka model dikatakan layak untuk diteliti, atau model fit. Model dikatakan layak apabila data fit (cocok) dengan persamaan regresi. Model Goodness of Fit yang dapat dilihat dari nilai uji F *analysis of variance* (ANOVA), (Ghozali, 2013). Pada pengujian kriteria pengambilan keputusannya dilakukan dengan cara sebagai berikut (Ghozali, 2013):

- 1) Jika $p\text{-value} < \text{tingkat signifikansi}$ ($\text{Sig} < 0,05$), maka uji F signifikan.
- 2) Jika $p\text{-value} > \text{tingkat signifikansi}$ ($\text{Sig} > 0,05$), maka uji F tidak signifikan.

K. Pengujian Hipotesis Parameter Model

Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara parsial dengan $\alpha = 0,05$ dan juga penerimaan atau penolakan hipotesa. T hitung (Sugiyono, 2020). Kriteria yang digunakan adalah:

1. $H_{02} : \beta_2 = 0$, artinya variabel citra merek tidak berpengaruh positif terhadap variabel kepercayaan pelanggan.
 $H_{a2} : \beta_2 > 0$, artinya variabel citra merek berpengaruh positif terhadap variabel kepercayaan pelanggan.
2. $H_{02} : \beta_2 = 0$, artinya variabel citra merek tidak berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.
 $H_{a2} : \beta_2 > 0$, artinya variabel citra merek berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.
3. $H_{03} : \beta_3 = 0$, artinya variabel kepercayaan tidak berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.
 $H_{a3} : \beta_3 > 0$, artinya variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.

Kriteria pengujian : diterima jika $\text{sig} \leq \alpha 0,05$ (5%)