

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Observasi ini memakai pendekatan kuantitatif, mengikuti Sugiyono (2020:7) seperti dijelaskan dalam (Kurnia dan Krisnawati, 2023), merupakan metode penelitian dengan mengumpulkan data berupa *number* dan menganalisisnya dengan pendekatan statistik.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Handayani (2020), sebagaimana dikutip dalam Kurnia dan Krisnawati (2023), mendefinisikan populasi sebagai keseluruhan dari setiap aspek yang hendak diselidiki punya karakteristik serupa, dapat berupa personal dari suatu kelompok, peristiwa, atau objek yang hendak dijadikan objek penelitian. Konteks observasi adalah populasi yang diidentifikasi adalah mahasiswa aktif angkatan 2020 di FEB UWKS.

3.2.2 Sampel

Mengikuti Sugiyono (2017:33), sampel merupakan part dari jumlah karakteristik populasi diidentifikasi. Dalam menentukan dan *sample taking* dari populasi yang jumlahnya belum diketahui dengan nyata, peneliti memakai teknik *sample taking* yang disebut *purposive sampling*.

Mengikuti Hair, Black, Babin, & Anderson (2019), penentuan banyaknya contoh yang tidak diketahui secara pasti dari populasi, dapat mengalikan jumlah indikator dengan kisaran 5-10. Dengan demikian, apabila jumlah

indikator adalah 15, maka perhitungannya adalah $15 \times 5 = 75$. Maka, dapat disimpulkan bahwasannya banyaknya contoh yang dibutuhkan penelitian ini minimal 75 responden.

Penelitian ini memakai teknik non-probability sampling, yang artinya teknik *sample taking* ini tidak menghasilkan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi yang terpilih sebagai sampel (Sugiyono, 2017:34).

Mengikuti Sugiyono (2017:34), Purposive Sampling adalah teknik *sample taking* yang menimbang syarat tertentu yang harus dipenuhi. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pernah melakukan pembelian Produk Erigo

Dengan sampel mahasiswa aktif FEB sebagai berikut:

Fakultas	Angkatan	Jumlah
Ekonomi Pembangunan	2020	20
Manajemen	2020	130
Akuntansi	2020	61
Total		211

3.3 Identifikasi Variabel

Dalam penelitian ini, identifikasi variabel yang digunakan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Independen/ Variabel Bebas (X): Merupakan tipe variabel yang menjelaskan atau memengaruhi variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini melibatkan:
 - a. Brand Image (X1)
 - b. Brand Trust (X2)
 - c. EWOM (X3)
2. Variabel Dependen/ Variabel Terkait (Y): ialah variabel yang diperlukan atau dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini ialah *repurchase decision* (Y).

3.4 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merujuk pada panduan komprehensif mengenai observasi dan pengukuran suatu variabel untuk menguji keakuratannya. Definisi operasional variabel yang terkandung dalam instrumen penelitian, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2018) seperti yang tercatat dalam buku Rifkhan (2023).

3.4.1 Variabel Independen (Variabel Bebas)

- 1) *Brand Image* (citra merek) merupakan representasi citra merek produk Erigo yang terbentuk sebagai sekumpulan asosiasi merek di pikiran konsumen. Kotler dan Keller (2016:347) menjelaskan bahwa indikator citra merek dapat diidentifikasi melalui beberapa aspek, termasuk keunggulan asosiasi, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek.
- 2) *Brand Trust* atau kepercayaan terhadap merek mengacu pada keyakinan pembeli yang percaya pada suatu produk dengan segala risikonya karena harapan atau

ekspektasi tinggi terhadap merek tersebut akan memberikan hasil positif, menciptakan kesetiaan dan kepercayaan. Mengikuti Fatih Geçti & Hayrettin Zengin (2019) dalam buku Firmasyah, aspek-aspek seperti kepercayaan terhadap merek, keamanan merek, dan kejujuran merek menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan pembeli.

- 3) *EWOM* ialah bentuk tukar isu penjualan menggunakan teknologi internet guna menciptakan efek berita dari mulut ke mulut, bertujuan untuk mendukung usaha dan tujuan penjualan produk Erigo. Sari et al. (2017) mengidentifikasi indikator e-WOM, meliputi intensitas, pendapat positif (*valence of opinion*), dan konten.

3.4.2 Variabel Dependen (Variabel Terkait)

Repurchase decision pembeli merupakan bagian integral dari perilaku pembeli, yang mencakup pemilihan, pembelian, dan penggunaan produk Erigo sebagai respons terhadap kebutuhan dan keinginan individu, kelompok, atau organisasi.

Mengikuti Kotler & Armstrong dalam Tia Chisca Anggraenia (2022), indikator *repurchase decision* dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Kemantapan membeli setelah memperoleh informasi produk.
2. *Repurchase decision* karena adanya preferensi terhadap label tertentu.
3. Pembelian dilakukan serupa dengan *wants and need* dari pembeli.
4. Keputusan membeli dipengaruhi oleh rekomendasi dari orang lain.

3.5 Jenis Data dan Sumber Data

3.5.1 Jenis Data

Jenis data yang diterapkan metode penelitian ini adalah kuantitatif, yang mengacu pada representasi data dalam bentuk numerik. Pendekatan ini sejalan dengan pandangan Arikunto (2018:12), yang menggambarkan penelitian kuantitatif sebagai suatu metode penelitian yang mengharuskan presentasi data dalam bentuk angka, dari pengumpulan data hingga interpretasi dan penyajian hasil. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini karena memberikan kerangka kerja yang terstruktur untuk penyelidikan dan memungkinkan generalisasi hasil ke seluruh populasi yang diteliti untuk mengurangi kesalahan.

3.5.2 Sumber Data

Data source yang dihimpun dan dipakai pada observasi mencakup data primer dan sekunder. Data primer didapatkan secara langsung dengan mengumpulkan informasi dari responden atau objek observasi yang layak dengan variabel yang relevan. Dalam penelitian ini, data tersebut mencakup tanggapan responden terhadap indikator item Brand Image (X1), Brand Trust (X2), EWOM (X3), dan *Repurchase decision* (Y). Sementara itu, data sekunder merupakan informasi yang peneliti peroleh dari literatur, situs web, jurnal ilmiah, skripsi, atau internet yang memiliki relevansi dengan topik penelitian.

3.6 Prosedur Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data, peneliti memakai metode pengumpulan data berupa kuesioner. Kuesioner disebar secara langsung oleh peneliti guna mendapatkan direct data dari responden, yang disebut juga sebagai data primer. Mengikuti Sugiyono (2018:193), data primer adalah sumber data yang memberikan informasi langsung kepada pengumpul data.

Sugiyono (2016) menjelaskan bahwa skala pengukuran ialah kesepakatan yang dipakai sebagai acuan dalam menentukan panjang pendeknya interval alat ukur, sehingga alat ukur menghasilkan data kuantitatif. Penulis menggunakan skala Likert sebagai metode pengukuran. Sugiyono (2016) menyebutkan bahwa skala Likert dipakai untuk mengukur sikap, pendapat, dan impresi individu atau kelompok tentang fenomena sosial. Dengan menggunakan skala Likert, variabel diukur dengan menguraikan indikator variabel, dan indikator tersebut menjadi dasar untuk menyusun item-item instrumen dalam bentuk statement atau question. Penilaian jawaban pada setiap pertanyaan dalam kuesioner menggunakan skala Likert sebagai berikut:

1. Sangat Setuju (diberi skor 5)
2. Setuju (diberi skor 4)
3. Netral (diberi skor 3)
4. Tidak Setuju (diberi skor 2)
5. Sangat Tidak Setuju (diberi skor 1)

3.7 Teknik Analisis

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas dipakai guna menilai sejauh mana kuesioner mampu mengukur secara benar aspek yang ingin diukur olehnya. Ghazali (2018) dalam Agustina et al. (2023) menyatakan bahwa kuesioner dianggap benar jika dapat meraih gambaran dengan tepat hal yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan metode Korelasi Pearson. Pada

analisis ini, nilai signifikansi pada tabel diobservasi; jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka dapat ditarik kesimpulan bahwasannya statement dalam item kuesioner tersebut dianggap valid. Sebaliknya, jika nilai signifikansi $> 0,05$, item pernyataan tersebut dianggap tidak valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas pada dasarnya berfungsi sebagai instrumen untuk menilai kualitas suatu kuesioner, yang mencerminkan indikator dari variabel atau konstruk yang diukur (Ghozali, 2011:47) dalam (Ramadhani dan Zaini, 2021). SPSS menyediakan fasilitas yang memungkinkan pengukuran reliabilitas melalui penggunaan uji statistik Cronbach Alpha (α).

3.7.3 Analisa Regresi Linier Berganda

Mengikuti Ghozali (2018) dalam Agustina et al (2023), analisis regresi digunakan untuk mengevaluasi kekuatan dan arah hubungan antara dua atau lebih variabel. Dalam konteks penelitian ini, analisis regresi berganda diterapkan untuk menilai hubungan antara variabel independen, yaitu Brand Image, Brand Trust, dan EWOM, dengan variabel dependen, yaitu *Repurchase decision*. Analisis dilakukan dengan menggunakan rumus regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$$

Keterangan :

a = konstanta

b_1, b_2, b_3 = nilai koefisien masing-masing variabel bebas

X_1 = *Brand Image*

X_2 = *Brand Trust*

$X_3 = \text{EWOM}$

$Y = \text{Repurchase decision}$

$e = \text{Standard Error}$

3.8 Uji Hipotesis

3.8.1 Koefisien determinasi

Koefisien determinasi ialah angka yang mengindikasikan sejauh mana variabilitas dalam variabel independen bisa menjelaskan atau memberikan kontribusi terhadap variabilitas dalam variabel dependen. Dalam rumusan ini, koefisien determinasi, dilambangkan sebagai r^2 , menggambarkan proporsi variasi total dalam nilai variabel independen yang dapat diartikan atau disebabkan oleh hubungan linier dengan nilai variabel dependen (Amos, 2016:130) sebagaimana diutarakan dalam penelitian oleh Surajiyo et al. (2020).

3.8.2 Uji Parsial (Uji T)

Sugiyono (2018:206) menjelaskan bahwa uji t atau uji parsial digunakan untuk memilih apakah secara parsial variabel independen punya efek pengaruh penting kepada variabel dependen atau tidak. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$). Kriteria *decision making* adalah sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi (sig.) $< 0,05$, maka H_0 (hipotesis nol) diterima dan H_a (hipotesis alternatif) ditolak, menunjukkan bahwasannya tidak ada efek penting dari variabel independen terhadap variabel dependen.
- Jika nilai sig. $> 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, menunjukkan bahwa ada efek yang penting dari variabel independen terhadap variabel dependen.