

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini memanfaatkan pendekatan kuantitatif, yakni suatu metode ilmiah yang dirancang secara sistematis, tersusun rapi, distandardisasi, serta disiapkan dengan perencanaan yang komprehensif sejak tahap inisiasi hingga perumusan desain penelitian. Berdasarkan pernyataan Sugiyono (2017:8), pendekatan kuantitatif berpijak pada paradigma positivistik dan diterapkan untuk mengkaji populasi maupun sampel tertentu, dengan proses pengumpulan data yang dilaksanakan menggunakan instrumen terkalibrasi, serta dianalisis melalui penerapan teknik-teknik statistik. Esensi utama dari metode ini ialah untuk mengonfirmasi hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya.

3.2 Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, entitas yang dijadikan fokus adalah produk *body lotion* merek Scarlett. Variabel bebas yang dikaji mencakup pengaruh mutu produk, citra merek, serta kepercayaan terhadap produk, sementara variabel terikatnya adalah kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk *body lotion* *Scarlett* tersebut.

Variabel bebas dan variabel terikat secara kolektif membentuk ranah kajian dalam penelitian ini. Faktor-faktor independen terdiri atas kualitas produk (X1), citra merek (X2), serta kepercayaan terhadap merek (X3). Sementara itu, aspek minat untuk melakukan pembelian ulang (Y) berperan sebagai variabel terikat. Fokus utama penelitian ini diarahkan pada mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis

Widya Gama Lumajang Angkatan 2021, khususnya dari Program Studi Manajemen kelas pagi (A).

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data mengacu pada berbagai bentuk informasi yang dapat dijadikan landasan dalam pelaksanaan suatu penelitian ilmiah. Dalam kajian ini, tipe data yang dimanfaatkan ialah data primer. Berdasarkan pendapat Sugiyono (2016:225), data primer merupakan data pokok yang dihimpun secara langsung dari sumber asalnya. Informasi ini dikoleksi secara langsung melalui metode seperti distribusi angket atau kuesioner kepada individu yang memiliki keterkaitan erat dengan objek penelitian. Dalam konteks studi ini, data primer diperoleh dari kuesioner yang didistribusikan kepada responden pengguna produk body lotion Scarlett, yang berasal dari Program Studi Manajemen kelas pagi (A) Angkatan 2021 di Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang. Instrumen kuesioner tersebut mencakup beragam aspek, termasuk persepsi terhadap kualitas produk, citra merek, serta kepercayaan terhadap merek, yang keseluruhannya diarahkan untuk mengukur tingkat minat beli ulang.

3.3.2 Sumber Data

Sebagaimana diungkapkan oleh Suryani dan Hendrayadi (2015:170–171), data terbagi ke dalam dua golongan utama, yakni data internal dan data eksternal. Data internal menunjuk pada informasi yang bersumber dari dalam suatu entitas atau organisasi, sedangkan data eksternal berasal dari luar lingkup organisasi tersebut. Mengingat bahwa studi ini tidak terpusat pada institusi atau lembaga

tertentu, maka klasifikasi data lebih mengarah pada sumber di luar struktur formal kelembagaan, melainkan mengarahkan perhatian pada perilaku konsumen, maka penggunaan data eksternal dianggap lebih representatif dan relevan untuk mendukung tujuan penelitian ini.

Data eksternal dalam penelitian ini diperoleh dari hasil tanggapan para partisipan, yakni mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2021 kelas A (pagi) di Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang yang merupakan pengguna produk *Body Lotion Scarlett*.

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018), populasi dimaknai sebagai cakupan generalisasi yang melibatkan objek maupun subjek dengan karakteristik serta atribut tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk diamati dan dijadikan dasar penarikan inferensi. Berdasarkan pengertian tersebut, populasi dalam studi ini meliputi individu yang merupakan pengguna body lotion Scarlett dan tergabung dalam Program Studi Manajemen kelas A Angkatan 2021 di Institut Teknologi dan Bisnis (ITB) Widya Gama Lumajang.

3.4.2 Sampel dan Teknik Sampling

Sampel merupakan representasi sebagian dari keseluruhan populasi yang memiliki atribut dan karakteristik tertentu yang relevan dengan fokus penelitian. Adapun ukuran sampel mengacu pada proses penetapan jumlah individu atau unit yang akan dijadikan responden dalam suatu studi, yang bertujuan untuk memperoleh data yang dapat digeneralisasi secara ilmiah terhadap populasi yang

diteliti (Sugiyono 2018:118).

Menurut Sugiyono (2015:73) menyatakan bahwa dalam kasus dimana penelitian tidak dapat mempelajari seluruh populasi, penelitian dapat bergantung pada sampel populasi. Hal ini dapat terjadi Keterbatasan dalam hal sumber daya, tenaga, maupun waktu, terutama ketika menghadapi populasi yang luas, menjadi alasan utama dilakukannya pengambilan sampel. Pada riset ini, yang dijadikan unit sampel ialah mahasiswa dari Program Studi Manajemen kelas pagi (A) di Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang yang telah memiliki pengalaman dalam pemanfaatan produk *body lotion Scarlett*.

Dalam studi ini, peneliti mengikutsertakan seluruh mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2021 Kelas (A) yang berasal dari Institusi Pendidikan Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang sebagai partisipan penelitian.

Pendekatan pengambilan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono, *non-probability sampling* merupakan teknik seleksi sampel di mana tidak setiap individu dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel. Sementara itu, *purposive sampling* merujuk pada metode pemilihan sampel yang dilakukan secara deliberatif, berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang selaras dengan arah dan kebutuhan investigasi ilmiah. Dalam konteks riset ini, terdapat sejumlah parameter khusus yang dijadikan dasar dalam menentukan sampel, yakni sebagai berikut:

1. Konsumen *body lotion scarlett*.
2. Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang Prodi

Manajemen Angkatan 2021 kelas pagi (A).

Pendekatan yang digunakan untuk menetapkan jumlah sampel dalam penelitian ini merujuk pada pedoman yang diutarakan oleh Roscoe (1982). Adapun kaidah umum yang disampaikan oleh Roscoe dalam menetapkan besaran sampel adalah sebagai berikut:

- 1) Ukuran sampel yang dianggap memadai dalam suatu penelitian berada dalam rentang 30 hingga 500 responden.
- 2) Apabila sampel diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori (seperti jenis kelamin, rentang usia, status mahasiswa, dan sebagainya), maka jumlah minimum responden dalam setiap kategori adalah sebanyak 30 individu.
- 3) Apabila penelitian mencakup analisis regresi dengan pendekatan multivariat (seperti korelasi atau regresi berganda), maka jumlah minimum sampel yang direkomendasikan adalah 15 kali jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian. Sebagai contoh, apabila terdapat 3 variabel (gabungan antara variabel independen dan dependen), maka jumlah sampel yang diperlukan adalah $15 \times 3 = 45$ responden.
- 4) Dalam penelitian eksperimen yang bersifat sederhana, di mana terdapat kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah responden pada masing-masing kelompok idealnya berada dalam rentang 10 hingga 20 orang. Jenis analisis yang diterapkan dalam penelitian ini termasuk dalam kategori analisis multivariat, yakni regresi linear berganda yang melibatkan tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Oleh karena itu, penentuan jumlah sampel mengikuti rumus perhitungan 15 dikalikan jumlah variabel (15 x 4), sehingga

diperoleh total sampel sebanyak 60 responden.

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual, dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2020), variabel penelitian merupakan atribut, sikap, objek, organisasi, atau aktivitas yang memiliki ragam nilai (variasi) dan dijadikan dasar dalam proses analisis serta penarikan kesimpulan. Dalam penelitian ini, terdapat empat variabel yang dikaji, terdiri dari tiga variabel independen, yaitu kualitas produk, *brand image*, dan kepercayaan merek, serta satu variabel dependen, yaitu minat beli ulang.

a. Variabel Independen

Variabel ini berperan dalam menentukan pendekatan penyelesaian suatu persoalan serta mampu memberikan pengaruh, baik secara positif maupun negatif, terhadap variabel terikat. Variabel independen kerap dikenal dengan istilah lain seperti variabel prediktor, variabel eksogen, atau variabel bebas. Dalam konteks studi ini, variabel independen dimanfaatkan untuk mengevaluasi pengaruhnya terhadap variabel dependen. Adapun variabel bebas yang dioperasionalkan dalam penelitian ini mencakup kualitas produk (X1), citra merek (X2), serta kepercayaan terhadap merek (X3).

b. Variabel Dependens

Variabel ini acap kali disebut sebagai variabel terikat, lantaran nilainya bergantung pada pengaruh dari variabel-variabel lainnya. Dalam ranah penelitian ini, variabel dependen yang dikaji adalah kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, yang direpresentasikan dengan simbol (Y).

3.5.2 Definisi Konseptual

Studi ini mengadopsi variabel bebas yang mencakup mutu produk (X1), citra merek (X2), serta kepercayaan terhadap merek (X3), sementara variabel terikat yang ditelaah adalah intensi pembelian ulang (Y). Landasan konseptual yang menggambarkan hubungan antara mutu produk, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap kecenderungan membeli ulang disusun berdasarkan rujukan jurnal ilmiah yang selaras dengan masing-masing variabel tersebut.

a. Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2016:95), kualitas produk didefinisikan sebagai keseluruhan elemen yang ditawarkan oleh produsen untuk menarik minat, digunakan, dibeli, serta dikonsumsi, baik oleh konsumen maupun produsen itu sendiri, dengan tujuan utama untuk memenuhi kebutuhan spesifik konsumen.

b. *Brand Image*

Menurut pandangan Kotler dan Keller (2012), citra merek merupakan cerminan dari persepsi serta keyakinan konsumen yang terwujud melalui asosiasi-asosiasi tertentu dalam ingatan mereka. Sebuah brand image yang solid mampu menghadirkan keunggulan kompetitif yang khas, salah satunya berupa kapabilitas dalam membentuk posisi strategis bagi suatu entitas, seperti lembaga keuangan. Pembentukan citra merek bersumber dari persepsi konsumen terhadap suatu merek produk, yang dipengaruhi oleh akumulasi informasi yang diterima serta pengalaman aktual selama pemanfaatan produk tersebut. Dari definisi tersebut, dapat diambil benang merah bahwa kekokohan sebuah merek sangat ditentukan oleh intensitas interaksi konsumen dengan produk serta banyaknya informasi

yang berhasil mereka serap.

c. Kepercayaan Merek

Menurut Mustaqim (2022), kepercayaan merek merujuk pada kapasitas agar sebuah merek memperoleh kepercayaan, hal tersebut harus bertumpu pada keyakinan konsumen bahwa produk yang ditawarkan sanggup merealisasikan janji nilai yang telah diungkapkan. Kepercayaan ini juga mencerminkan persepsi konsumen terhadap niat baik merek, yakni keyakinan bahwa merek tersebut memprioritaskan kepentingan konsumennya.

d. Minat Beli Ulang

Resti dan Soesanto (2016) mengemukakan bahwa minat beli ulang merupakan suatu tahapan di mana individu menunjukkan kecenderungan untuk melakukan pembelian kembali setelah merasakan kepuasan terhadap produk atau layanan yang dikonsumsi. Minat tersebut juga dapat diartikan sebagai pola kebiasaan konsumen untuk melakukan pembelian atas barang atau jasa yang sama secara berulang dalam kurun waktu tertentu.

3.5.3 Definisi Operasional

a. Kualitas Produk

Tjiptono (2016:95) menyatakan bahwa kualitas produk mencakup segala bentuk penawaran yang diberikan oleh produsen guna menarik attensi, digunakan, dibeli, serta dikonsumsi oleh konsumen maupun produsen itu sendiri, dengan maksud utama untuk memenuhi kebutuhan spesifik dari konsumen.

Menurut Tjiptono (2001) indikator kualitas produk meliputi:

- 1) Kinerja (*performance*)
- 2) Keandalan (*reliability*)
- 3) Kesesuaian dengan Spesifikasi (*conformance to specification*)
- 4) Daya tahan (*durability*)

Dari beberapa variabel indikator di atas didapat beberapa pernyataan sebagai berikut:

- 1) *Body Lotion Scarlett* memiliki kinerja yang baik.
- 2) *Body Lotion Scarlett* adalah produk yang memiliki keandalan tahan lama.
- 3) *Body Lotion Scarlett* mudah digunakan sesuai dengan spesifikasi.
- 4) *Body Lotion Scarlett* tetap efektif memberikan daya tahan setelah beraktivitas.

b. *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller (2012) Citra merek dipandang sebagai buah dari persepsi serta keyakinan yang terbentuk dalam pikiran konsumen, yang terejawantah melalui beragam asosiasi yang melekat dalam ingatan mereka. Sebuah brand image yang tangguh dapat berfungsi sebagai keunggulan kompetitif yang esensial bagi suatu lembaga, termasuk institusi keuangan seperti perbankan melalui penciptaan kapabilitas bersaing yang lebih unggul. Citra merek itu sendiri merupakan refleksi dari bagaimana konsumen memandang suatu produk, yang terbentuk melalui akumulasi informasi yang diterima dan pengalaman langsung selama penggunaan produk. berdasarkan pemahaman ini, suatu merek akan menjadi kuat apabila didukung oleh pengalaman konsumen yang positif dan informasi yang

memadai.

Menurut Kotler & Keller, (2016:258) terdapat beberapa indikator *brand image* yaitu:

- 1) *Corporate image* (citra pembuat)
- 2) *User image* (citra pemakai)
- 3) *Product image* (citra produk)

Dari beberapa variabel indikator di atas didapat beberapa pernyataan sebagai berikut:

- 1) Perusahaan pembuat *body lotion scarlett* dikenal konsisten dalam menghasilkan produk berkualitas.
- 2) Pengguna produk ini digunakan oleh orang-orang yang memiliki standar tinggi dalam memilih produk
- 3) *Body lotion scarlett* dikemas dengan desain menarik dan mencerminkan citra produk yang berkualitas.

c. Kepercayaan Merek

Menurut Putri et al., (2021) Kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek (*brand trust*) dapat diartikan sebagai keyakinan individu terhadap integritas dan kapabilitas suatu merek, meskipun masih terdapat potensi risiko yang mungkin dihadapi. Rasa percaya ini muncul dari harapan bahwa merek tersebut akan menghasilkan manfaat yang bernilai bagi konsumen. *Brand trust* merefleksikan keyakinan bahwa merek tersebut memiliki tingkat keandalan yang tinggi dan tidak akan menimbulkan konsekuensi yang merugikan bagi penggunanya, serta mampu menunjukkan kinerja yang bernilai dan fungsional. Sejumlah atribut yang erat kaitannya dengan kepercayaan merek mencakup prediktabilitas, reputasi, serta kompetensi dari merek itu sendiri.

Menurut Saryadi, (2013) terdapat 4 indikator kepercayaan merek yaitu:

- 1) Kredibilitas
- 2) Kompetensi merek
- 3) Kebaikan merek
- 4) Reputasi merek

Dari beberapa variabel indikator di atas didapat beberapa pernyataan sebagai berikut:

- 1) *Body Lotion Scarlett* mampu memenuhi kredibilitas.
- 2) *Body Lotion Scarlett* memiliki kompetensi merek yang dijanjikan kepada konsumen.
- 3) *Body Lotion Scarlett* mampu memberikan kebaikan manfaat yang nyata sesuai kebutuhan konsumen.
- 4) *Body Lotion Scarlett* memiliki reputasi merek yang baik dikalangan konsumen.

d. Minat Beli Ulang

Minat beli ulang merupakan dorongan internal yang muncul dalam benak konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk atau layanan di waktu mendatang, setelah sebelumnya mereka memiliki pengalaman dalam mengonsumsi produk atau jasa yang serupa (Rahma Fitriani Thalitha et al., 2024).

Menurut Ariyono et al., (2023) Adapun lima indicator minat beli ulang yaitu:

- 1) Minat referensial
- 2) Minat preferensial
- 3) Minat eksploratif
- 4) Minat transaksional

5) Minat *explorative*

Dari beberapa variabel indikator di atas didapat beberapa pernyataan sebagai berikut:

- 1) Saya akan merekomendasikan *body lotion scarlett* kepada teman dan keluarga.
- 2) Saya memiliki pengalaman positif sehingga saya ingin menceritakan produk *body lotion scarlett* kepada orang lain.
- 3) Saya merasa percaya diri untuk menyarankan produk *body lotion scarlett* kepada orang lain.
- 4) Saya tidak tertarik untuk mencoba merek lain karena sudah puas dengan merek *body lotion scarlett*.
- 5) Saya tertarik untuk mencoba inovasi atau varian baru dari produk *body lotion scarlett*.

3.6 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2015:152) setelah menentukan metode penelitian, peneliti mempersiapkan pengumpulan data dengan menggunakan instrumen seperti angket atau survey. Instrumen ini berfungsi sebagai panduan untuk melakukan wawancara dan observasi. Instrumen penelitian merujuk pada perangkat yang digunakan untuk menghimpun data atau mengukur objek dari variabel yang dikaji, dan dirancang secara sistematis guna menjawab permasalahan penelitian yang telah dirumuskan. Penyusunan instrumen ini dilakukan berdasarkan indikator-indikator variabel yang sesuai, data tersebut kemudian diuraikan dan disajikan bersama dengan penggunaan skala pengukuran pengukuran dalam bentuk tabel pada bagian berikut:

Tabel 3.1 Instrumen Penelitian

Variabel indikator dan instrumen penelitian

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
Penelitian					
1	Kualitas Produk(X1)	1. Kinerja 2. Keandalan 3. Kesesuaian dengan spesifikasi 4. Daya tahan	1) <i>Body lotion</i> <i>scarlett</i> memiliki kinerja yang baik 2) <i>Body lotion</i> <i>scarlett</i> adalah produk yang memiliki keandalan dengan tahan lama 3) <i>Body lotion</i> <i>scarlett</i> mudah digunakan sesuai dengan spesifikasi 4) <i>Body Lotion</i> <i>Scarlett</i> tetap efektif memberikan daya tahan setelah beraktivitas	Ordinal	Tjiptono (2001)
2	Brand Image (X2)	1. <i>Corporate Image</i> 2. <i>User Image</i> 3. <i>product image</i>	1) Perusahaan pembuat <i>body lotion</i> <i>scarlett</i> dikenal konsisten dalam menghasilkan produk berkualitas. 2) pengguna produk ini digunakan oleh orang yang memiliki standar tinggi dalam memilih produk. 3) <i>body lotion</i> <i>scarlett</i> dikemas dengan baik	Ordinal	Kotler & Keller, (2016:258)

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
Penelitian					
3	Kepercayaan merek (X1)	1. Kredibilitas 2. Kompetensi merek 3. kebaikan merek 4. reputasi merek	1) <i>Body Lotion</i> Scarlett mampu memenuhi kredibilitas 2) Kompetensi merek yang dijanjikan kepada konsumen. 3) body lotion scarlett mampu memberikan kebaikan manfaat yang nyata sesuai kebutuhan konsumen. 4) body lotion scarlett memiliki reputasi merek yang baik dikalangan konsumen.	Ordinal	R. Lassoued dan J.E. Hobbs (2015)
4	Minat beli ulang (Y)	1. minat refrensial 2. minat <i>preferensial</i> 3. minat exploratif 4. minat transaksional 5. minat <i>explorative</i>	1. saya tertarik merekomendasikan merek ini kepada orang lain. 2. saya lebih memilih produk ini dibandingkan produk yang lain. 3. saya ingin mencoba varian lain dari produk <i>body lotion</i> scarlett sesuai kebutuhan. 4. saya berencana untuk membeli produk ini dimasa mendatang. 5. saya terbuka untuk mengeksplor fitur atau manfaat dari produk ini.	Ordinal	Ariyono (2023)

3.7 Metode Pengumpulang Data

3.7.1 Kuesioner

Kuesioner merupakan alat yang efektif dalam pengumpulan data apabila peneliti memiliki pemahaman yang mendalam terhadap variabel yang hendak diukur serta mampu mengantisipasi respons yang kemungkinan akan diberikan oleh responden. Dalam proses pengumpulan data, pertanyaan dapat diajukan baik secara lisan maupun tertulis kepada partisipan. Pada penelitian ini, peneliti memanfaatkan instrumen kuesioner yang disebarluaskan kepada pengguna produk *body lotion Scarlett* (Sugiyono, 2017:225). Adapun bentuk pengukuran yang digunakan dalam kuesioner ini adalah *skala Likert*, yang disesuaikan dengan kebutuhan analisis penelitian:

Tabel 3.2 Skala Likert

No	Skala Likert	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono, 2015

3.7.2 Observasi

Observasi merupakan salah satu metode penghimpunan data yang dilaksanakan melalui kegiatan pengamatan, baik secara kasatmata maupun secara langsung di lapangan maupun tidak langsung. Metode ini menuntut kehadiran peneliti di lokasi penelitian guna melakukan pengamatan secara sistematis berbagai hal yang berkaitan dengan studi, seperti aktivitas yang berlangsung, objek yang diamati, waktu dan lamanya kejadian, peristiwa penting, tujuan dari suatu kegiatan,

hingga ekspresi emosional yang muncul (Sugiyono 2017).

Dalam penelitian ini , peneliti melakukan observasi dengan cara melakukan pengamatan dan interaksi secara langsung kepada konsumen *body lotion scarlett* pada Mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang Angkatan 2021.

3.8 Teknik Analisis Data

Menurut Prasetyo et al. (2014), analisis data merupakan fase krusial dalam proses penelitian. Setelah data berhasil dihimpun, tahap selanjutnya adalah melakukan penelaahan terhadap data tersebut. Pemilihan metode analisis data memiliki pengaruh yang substansial dalam menyelesaikan isu penelitian yang diangkat. Prosedur analisis dilakukan dengan cara menelusuri Serta merangkai data secara terstruktur, berlandaskan informasi yang dihimpun melalui hasil *interview* maupun distribusi angket kepada para responden.

Usai data diperoleh dari para responden, tahap selanjutnya adalah melakukan pengujian guna menjamin kesahihan (validitas) dan keterandalan (reliabilitas) data tersebut. Kemudian, proses pengolahan data dan analisis pengaruh dilakukan dengan merujuk pada prasyarat-prasyarat dasar dari model regresi linier berganda mensyaratkan bahwa data yang dianalisis memiliki sebaran yang mengikuti pola distribusi normal agar dapat menghindari potensi terjadinya multikolinearitas maupun heteroskedastisitas, yang dapat mengganggu ketepatan hasil dalam proses analisis empiris.

3.8.1 Uji Instrumen

Sebelum memasuki fase pengujian hipotesis dilaksanakan, data yang dihimpun dari para responden harus terlebih dahulu melewati pengujian validitas

dan reliabilitas. Tujuan dari proses ini adalah untuk menjamin bahwa data tersebut memiliki tingkat kesahihan dan konsistensi yang sesuai dengan alat ukur yang digunakan dalam penelitian. Dengan demikian, pengujian hipotesis dapat menghasilkan informasi serta data yang presisi dan dapat diandalkan. Temuan dari pengujian hipotesis yang memenuhi standar ini akan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi dan tidak diragukan kebenarannya.

a. Pengujian Validitas

Uji validitas dimanfaatkan untuk mengevaluasi sejauh mana sebuah kuesioner secara tepat dapat mengukur konstruk yang memang dimaksudkan untuk diukur. Suatu instrumen angket dikatakan sahif apabila butir-butir pertanyaan di dalamnya mampu merepresentasikan aspek-aspek yang hendak digali secara akurat mencerminkan secara akurat hal-hal yang hendak diungkap oleh peneliti. Sebuah kuesioner yang memiliki tingkat validitas tinggi dapat dianggap absah dan layak dijadikan acuan dalam mendukung pencapaian tujuan penelitian. Dalam studi ini, pengujian validitas dilakukan dengan mengolah data dianalisis dengan memanfaatkan perangkat lunak SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*), melalui metode pendekatan korelasi *product moment* yang diuraikan sebagai berikut:

$$n \sum xy - (\sum x)(\sum y)$$

$$r = \frac{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{n \sum y^2 - (\sum y)^2}}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{n \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Keterangan:

r : Koefisien korelasi

n : Jumlah responden

X : Jumlah skor responden variabel (X)

Y : Jumlah skor responden variabel (Y)

b. Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu indeks yang merepresentasikan sejauh mana sebuah instrumen pengukuran dapat dipercaya dan dapat diandalkan, serta tetap menunjukkan tingkat kekonsistensi yang tinggi apabila proses pengukuran diulang. Apabila dilakukan pengukuran dalam kondisi yang serupa, maka alat ukur tersebut seharusnya menghasilkan temuan yang identik atau mendekati serupa.

Instrumen pengukuran yang digunakan dalam studi ini adalah *Cronbach's Alpha*. Teknik ini mengukur tingkat konsistensi internal dengan menggunakan rentang nilai alpha Cronbach antara 0 hingga 1. Apabila rentang tersebut diklasifikasikan ke dalam lima kategori dengan interval yang setara, maka tingkat reliabilitas alpha dapat diinterpretasikan sebagaimana penjabaran berikut :

Nilai *alpha Cronbach* 0,00 s.d. 0,20, berarti kurang reliabel

Nilai *alpha Cronbach* 0,21 s.d. 0,40, berarti agak variabel

Nilai *alpha Cronbach* 0,41 s.d. 0,60, berarti cukup variabel

Nilai *alpha Cronbach* 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel

Nilai *alpha Cronbach* 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melaksanakan pengujian hipotesis yang telah ditetapkan dalam

penelitian ini, terlebih dahulu perlu dilakukan evaluasi terhadap asumsi klasik, yang mencakup uji kenormalan, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Langkah ini bertujuan untuk menjamin bahwa model regresi yang diterapkan telah memenuhi ketentuan statistik yang disyaratkan.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilaksanakan guna mengevaluasi apakah sebaran data yang diperoleh mengikuti atau mendekati pola distribusi normal. Distribusi normal dicirikan oleh bentuk kurva menyerupai lonceng simetris, di mana data tersebar secara merata tanpa kecenderungan ke arah kiri maupun kanan. Dalam penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan dengan memanfaatkan metode *Kolmogorov-Smirnov* sebagai pendekatan statistik untuk menilai kesesuaian distribusi data terhadap distribusi normal teoretis.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merefleksikan adanya keterkaitan linier yang kuat, atau bahkan sempurna, antara dua maupun lebih variabel bebas dalam suatu model regresi. Keberadaan gejala ini dapat mengakibatkan ketidaktelitian dalam estimasi parameter regresi yang dihasilkan. Untuk mengidentifikasi apakah multikolinearitas muncul dalam model, digunakan pendekatan dengan menelaah nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*, yang perbandingannya dijelaskan sebagai berikut:

Apabila nilai VIF berada di bawah angka 10 dan nilai *tolerance* melebihi 0,1, maka dapat disimpulkan bahwa model terbebas dari indikasi multikolinearitas. Selain meninjau nilai VIF, analisis juga dapat dilakukan melalui nilai *tolerance*;

jika angka yang dihasilkan mendekati nilai 1, maka hal tersebut mengisyaratkan bahwa model tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas (Nurmalasari & Merry Nirmala Yani, 2021).

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Siregar (2021), pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menelaah apakah terdapat ketidakkonsistenan ragam residual antar unit observasi dalam model regresi. Heteroskedastisitas merujuk pada keadaan di mana dispersi data terhadap garis regresi tidak seragam, yang kerap kali muncul sebagai konsekuensi dari dinamika situasional yang tidak terakomodasi dalam model. Apabila varian residual bersifat seragam antar pengamatan, fenomena ini disebut homoskedastisitas. Sebaliknya, jika terdapat fluktuasi dalam ragam residual, maka kondisi tersebut dikategorikan sebagai heteroskedastisitas. Suatu model regresi dikatakan tidak memenuhi kriteria optimal apabila varians residualnya tidak seragam antar observasi, yang berarti terdapat indikasi heteroskedastisitas dalam model tersebut.

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda merupakan pengembangan dari model regresi linier sederhana, yang berperan sebagai perangkat analitis untuk memproyeksikan kebutuhan di masa mendatang dengan merujuk pada data historis. Di samping itu, model ini juga diaplikasikan guna mengevaluasi sejauh mana satu atau lebih variabel bebas memberikan pengaruh terhadap variabel terikat dalam suatu kerangka analisis yang bersifat simultan.

Analisis regresi linier berganda diterapkan untuk menentukan sejauh mana

variabel independen seperti kualitas produk, *brand image*, dan kepercayaan merek mempengaruhi variabel dependen yaitu minat beli ulang. Proses analisis ini dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan:

Y = Minat beli ulang

a = Nilai konstanta

b_1 = koefisien regresi kualitas produk

b_2 = Koefisien regresi *brand image*

b_3 = koefisien kepercayaan merek

X1 = Kualitas produk

X2 = *Brand image*

X3 = Kepercayaan merek

e = error

3.8.4 Pengujian Hipotesis

Setelah tahap analisis regresi linier berganda diselesaikan, langkah berikutnya adalah pelaksanaan pengujian hipotesis, yang bertujuan untuk mengkaji apakah variabel-variabel independen, yaitu kualitas produk, persepsi merek, dan kepercayaan terhadap merek, memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel dependen, yakni intensi konsumen dalam melakukan pembelian ulang.

a. Uji t (Uji Parsial)

Berdasarkan pendapat Tri (2015), metode analitis yang digunakan ialah uji t, yakni pendekatan statistik yang dimanfaatkan untuk menilai perbedaan antara dua

variabel bebas dengan rata-rata suatu sampel secara signifikan. Teknik ini dimaksudkan untuk menguji hipotesis mengenai ketepatan prediksi model regresi terhadap variabel dependen (Y), serta mengidentifikasi sejauh mana variabel independen memberikan dampak yang berarti terhadap variabel terikat.

Menurut Al Ghazali (2017), maksud dari pelaksanaan uji parsial (uji t) adalah untuk menelaah efek secara tersendiri dari tiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Hipotesis alternatif (H_a) dapat diterima apabila nilai *p-value* berada di bawah ambang batas 0,05. Sebaliknya, apabila *p-value* melebihi nilai tersebut, maka hipotesis alternatif (H_a) dinyatakan gugur. Metodologi ini berfungsi untuk menguraikan sejauh mana kontribusi setiap variabel independen dalam menjelaskan fluktuasi pada variabel dependen (Doddy Sigar, 2021).

1) Hipotesis Pertama

H_0 : Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang *body lotion scarlett* di kampus ITB Widya Gama Lumajang.

H_1 : Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang *body lotion scarlett* di kampus ITB Widya Gama Lumajang.

2) Hipotesis Kedua

H_0 : *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang *body lotion scarlett* di kampus ITB Widya Gama Lumajang.

H_1 : *Brand Image* berpengaruh terhadap minat beli ulang *body lotion scarlett* di kampus ITB Widya Gama Lumajang.

3) Hipotesis Ketiga

H0: Kepercayaan Merek tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang *body lotion scarlett* di kampus ITB Widya Gama Lumajang.

H1: Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap minat beli ulang *body lotion scarlett* di Kampus ITB Widya Gama Lumajang.

3.8.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dalam riset ini dimanfaatkan sebagai alat ukur untuk menilai sejauh mana daya kontribusi variabel bebas yakni mutu produk, citra merek, dan kepercayaan terhadap merek dalam memengaruhi variabel terikat berupa intensi pembelian ulang. Rentang nilai R^2 berkisar antara nol hingga satu. Apabila nilai R^2 rendah, hal ini menandakan bahwa variabel-variabel independen hanya memiliki cakupan penjelasan yang terbatas dalam menginterpretasikan variasi yang terjadi pada variabel terikat. Sebaliknya, nilai R^2 yang mendekati angka satu menggambarkan bahwa variabel-variabel independen hampir sepenuhnya mampu menyajikan informasi yang relevan dalam memprediksi fluktuasi pada variabel terikat. Penelaahan dalam studi ini akan dilakukan secara terpisah untuk masing-masing variabel bebas guna menelusuri kontribusinya terhadap intensi pembelian ulang produk *body lotion Scarlett*.