

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel X (*variable independent*) dan variabel Y (*variable dependen*). Variabel X dalam penelitian ini adalah *brand image* dan *brand trust*, sedangkan variabel Y dalam penelitian ini adalah *purchase intention*. Adapun indikator dari variabel *brand image* meliputi *Strength of Brand Association*, *Uniqueness of Brand Association*, dan *Favorability of Brand Association*. Kemudian indikator dari variabel *brand trust* meliputi *brand reliability* dan *brand intention*. Selanjutnya indikator variabel terakhir yaitu variabel *purchase intention* yang meliputi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksplorasi.

Subjek atau pihak yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah followers dari akun instagram @lookecosmetics karena penulis melihat adanya ketertarikan dari pengikut akun lookecosmetics terhadap produk kosmetik dan secara khusus produk kosmetik dari brand Looké cosmetics.

3.2. Metode dan Desain Penelitian

3.2.1. Metode Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif yang berfokus pada rumusan masalah deskriptif dan verifikatif. Metode kuantitatif merupakan suatu teknik penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang bertujuan untuk menganalisis populasi tertentu. Pengumpulan data dilakukan melalui instrumen penelitian, dan analisis data dilakukan secara kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan (Sugiyono, 2019).

Metode penelitian deskriptif digunakan untuk mengenali eksistensi variabel independen, baik tunggal maupun ganda, tanpa melakukan perbandingan antar variabel tersebut serta tanpa mencari hubungan dengan variabel lainnya (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini metode penelitian deskriptif dilakukan

untuk memperoleh gambaran mengenai *brand image* dan *brand trust* serta *purchase intention* pada produk kosmetik Looké.

Metode analisis verifikatif adalah teknik yang digunakan untuk menganalisis model dan membuktikan kebenaran hipotesis yang telah disusun pada awal penelitian (Abdullah, et al., 2021). Dalam penelitian ini metode verifikatif dilakukan dengan mengumpulkan data dari lapangan yang bertujuan untuk mempelajari bagaimana pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan penjabaran sebelumnya mengenai penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilakukan melalui pengumpulan data lapangan, maka dari itu penelitian ini menggunakan *explanatory survey*. Metode penelitian survei eksplanasi (*explanatory survey*) merupakan metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang bersifat alamiah namun dengan melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, seperti mengedarkan observasi, wawancara, kuesioner, test terstruktur, dan lain sebagainya (Sugiyono, 2019). Tujuan dari survei ini adalah untuk menguji hipotesis dan menjelaskan hubungan kausal (sebab-akibat) antara variabel-variabel yang sedang diteliti.

Dalam rangka mendapatkan informasi yang relevan terkait hubungan kausal dan pengujian hipotesis, penelitian ini akan dilaksanakan melalui survei lapangan dengan mendistribusikan kuesioner kepada para responden. Penelitian ini direncanakan berlangsung dalam periode kurang dari satu tahun, sehingga metode yang diterapkan adalah *cross sectional method*.

3.2.2. Desain Penelitian

Desain penelitian adalah rencana untuk melaksanakan studi yang akan digunakan sebagai panduan dalam mengumpulkan dan menganalisis data. Rencana penelitian akan memastikan bahwa penelitian ini lebih relevan terhadap masalah yang sedang diteliti. Penelitian ini sendiri bertujuan untuk menguji sejauh mana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat, di mana terdapat ketergantungan antara satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan desain kausal dengan tujuan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat dan mengetahui pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *purchase intention*.

3.3. Operasional Variabel

Variabel penelitian merujuk pada karakteristik, sifat, atau nilai yang dimiliki oleh individu, objek, atau aktivitas yang memiliki variasi tertentu. Variabel ini ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis dan selanjutnya digunakan sebagai dasar untuk menarik kesimpulan (Sugiyono, 2019). Untuk menentukan indikator, tingkat ukuran, dan skala dari variabel-variabel terkait dalam penelitian, diperlukan operasional variabel. Hal ini penting agar pengujian hipotesis dengan alat bantu statistik dapat dilakukan secara benar sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu untuk menguji pengaruh dari *brand image* dan *brand trust* terhadap *purchase intention*. Tabel dibawah ini menyajikan operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
Brand image <i>Brand Image</i> merupakan pandangan konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dan diukur dari asosiasi merek yang telah tersimpan dalam pikiran konsumen. (Keller & Swaminathan, 2020)	<i>Strength of Brand Assosiation</i>	Reputasi merek	Tingkat reputasi merek di benak responden	Ordinal	1
		Popularitas merek	Tingkat popularitas merek	Ordinal	2
	<i>Uniqueness of Brand Assosiation</i>	Keunggulan merek	Tingkat keunggulan merek	Ordinal	3
		Packaging dan komposisi yang ditawarkan	Tingkat ketertarikan responden terhadap packaging dan komposisi yang ditawarkan	Ordinal	4
	<i>Favorability of Brand Assosiation</i>	Kepercayaan bahwa merek memiliki manfaat yang relevan bagi pengguna	Seberapa jauh tingkatan keyakinan responden bahwa sebuah merek memiliki manfaat yang relevan	Ordinal	5
		Kualitas produk	Tingkat kualitas produk		6

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
<p>Brand Trust</p> <p><i>Brand trust</i> didefinisikan sebagai persasaan aman konsumen dalam interaksinya dengan <i>brand</i> bahwa suatu <i>brand</i> dapat memenuhi harapan konsumen. (Kautonen & Karjaluto, 2008)</p>	<i>Brand Reliability</i>	Penciptaan produk yang sesuai dengan harapan	Tingkat pemenuhan harapan	Ordinal	7
		Kepercayaan merek dalam memenuhi kebutuhan	Tingkat kepercayaan bahwa merek dapat memenuhi kebutuhan	Ordinal	8
	<i>Brand Intention</i>	Penanganan keluhan yang memuaskan	Tingkat kepuasan penanganan keluhan	Ordinal	9
		Ketersediaan informasi produk yang lengkap	Tingkat kelengkapan informasi yang diberikan	Ordinal	10
		Kepercayaan merek dalam memberi rasa aman bagi pengguna	Tingkat persepsi responden mengenai rasa aman yang diberikan produk <i>brand</i> kosmetik Looké	Ordinal	11
	<p>Purchase intention</p> <p><i>Purchase Intention</i> didefinisikan sebagai suatu dorongan yang timbul setelah menerima stimulus dari produk yang dilihat, kemudian timbul keinginan untuk mencoba produk tersebut hingga akhirnya</p>	Minat Transaksional	Minat beli konsumen	Tingkat ketertarikan untuk membeli produk <i>brand</i> kosmetik Looké	Ordinal
Minat Referensial		Merekomendasikan produk Looké	Tingkat ketertarikan responden untuk memberikan rekomendasi produk <i>brand</i> kosmetik Looké kepada orang lain.	Ordinal	13

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
ada keinginan untuk membeli. (Ferdinand, 2006)	Minat Preferensial	Penyaringan dan pemilihan informasi	Tingkat memilih produk kosmetik Looké daripada merek lain	Ordinal	14
		Pemilihan produk	Menjadikan produk kosmetik Looké menjadi pilihan pertama	Ordinal	15
	Minat Eksploratif	Pencarian informasi produk	Intensitas pencarian mengenai informasi produk kosmetik Looké	Ordinal	16
		Verifikasi Informasi	Intensitas mengunjungi store untuk mencari kebenaran akan informasi yang didapat	Ordinal	17

3.4. Jenis Sumber Data & Teknik Pengumpulan Data

3.4.1. Jenis & Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif dengan dua sumber dan jenis data yang terbagi menjadi data primer dan data sekunder. Data yang menjadi sumber utama dalam penelitian ini merupakan data yang didapat langsung dari lapangan.

1) Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari lapangan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang dalam penelitian ini secara spesifik akan disebar kepada pengikut akun lookecosmetics melalui Google Form.

2) Data Sekunder

Sumber yang digunakan untuk mendukung data primer tidak diperoleh secara langsung dari lapangan, melainkan diambil dari berbagai referensi seperti jurnal, artikel, dan e-book yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.4.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui studi lapangan. Tujuan dari studi lapangan adalah untuk mengambil data primer dengan beberapa cara yang dilakukan secara langsung di lapangan sebagai berikut :

1. Studi Literatur

Dalam penelitian ini, dilakukan suatu kajian teoritis yang bertujuan untuk mendapatkan referensi dan literatur ilmiah. Peneliti menggunakan berbagai sumber referensi seperti jurnal internasional, jurnal lokal, dan e-book.

2. Kuesioner

Dalam studi ini, peneliti memanfaatkan kuesioner sebagai instrumen untuk mengumpulkan data mengenai tanggapan responden terhadap pertanyaan yang diajukan. Kuesioner tersebut didistribusikan secara daring menggunakan Google Form, sebuah fitur yang disediakan oleh Google. Di dalam kuesioner tersebut terdapat beberapa pertanyaan tertutup yang berkaitan dengan *brand image*, *brand trust*, dan *purchase intention* dari produk kosmetik Looké. Penggunaan kuesioner Google Form ditujukan untuk memudahkan penyebaran secara lebih luas.

3.5. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.5.1. Populasi

Populasi merujuk pada kelompok generalisasi yang meliputi objek atau subjek dengan jumlah dan ciri-ciri spesifik yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dilakukan analisis dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini populasi yang diambil adalah followers akun Instagram

@lookecosmetics yang berjumlah 324.000 followers dikarenakan penulis melihat adanya ketertarikan dari pengikut akun lookecosmetics terhadap produk kosmetik dan secara khusus produk kosmetik dari brand Looké cosmetics.

Sampel merujuk pada bagian dari totalitas yang mencerminkan sifat-sifat yang terdapat dalam populasi. Pengambilan sampel dari populasi harus dilakukan dengan cara yang benar-benar mencerminkan atau mewakili karakteristik populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah followers akun Instagram lookecosmetics.

Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, digunakan rumus slovin (Akdon & Riduwan, 2013) sebagai berikut:

$$n = N \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

Keterangan

n = Jumlah Sampel (responden penelitian)

N = Jumlah Populasi

d = Presisi yang ditetapkan, dalam penelitian ini sebesar 5%

Berdasarkan rumus Slovin maka jumlah sampel dapat diukur sebagai berikut :

$$n = \frac{324.000}{1 + (324.000 \times (0,05)^2)} = 399,50$$

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan menggunakan rumus Slovin didapatkan jumlah sampel berjumlah 400 responden

3.5.2. Teknik Sampling

Teknik sampling adalah metode yang digunakan untuk mengambil sampel dari suatu populasi. Secara umum, teknik ini dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu Probability Sampling dan Nonprobability Sampling. Probability Sampling merujuk pada metode pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang setara bagi setiap elemen dalam populasi untuk terpilih sebagai bagian dari sampel. Sementara itu, pada Sampling Nonprobabilitas, peluang atau

kesempatan yang sama tidak diberikan kepada setiap elemen populasi untuk dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2019).

Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan adalah teknik non-probability sampling dengan jenis purposive sampling. Metode ini mengambil sampel dengan menggunakan kriteria tertentu guna memperoleh sampel dengan karakteristik yang diinginkan oleh penulis.

3.6. Uji Instrumen Penelitian

3.6.1. Uji Validitas

Dalam penelitian kuantitatif, terdapat tiga kriteria utama yang harus dipenuhi oleh data hasil penelitian, yaitu validitas, reliabilitas, dan objektivitas. Validitas mengacu pada tingkat kesesuaian antara data yang diperoleh dari objek penelitian dan informasi yang dapat disampaikan oleh peneliti. Oleh karena itu, data yang dianggap valid adalah data yang tidak menunjukkan perbedaan antara apa yang dilaporkan oleh peneliti dan kondisi nyata yang terjadi pada objek penelitian (Sugiyono, 2019).

Dalam konteks ini, validitas memiliki berbagai fungsi, antara lain untuk menghindari pertanyaan yang ambigu, mengeliminasi istilah yang terlalu teknis atau yang dapat menimbulkan keraguan, memperbaiki pertanyaan yang tidak jelas, menambahkan elemen yang diperlukan, menghapus elemen yang dianggap tidak relevan, serta untuk mengevaluasi keabsahan kuesioner tersebut (Widodo, et al., 2023)

Skor ordinal yang diperoleh dari setiap item pertanyaan yang akan diuji validitasnya akan dikorelasikan dengan skor ordinal total dari semua item. Apabila koefisien korelasi menunjukkan nilai positif, maka item tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya, jika koefisien korelasi bernilai negatif, item tersebut dianggap tidak valid dan akan diubah atau dihilangkan dari kuesioner.

Dalam menentukan validitas suatu instrumen, salah satu metode yang dapat digunakan adalah rumus korelasi product moment, yang juga dikenal dengan sebutan korelasi Pearson. Rumus tersebut adalah sebagai berikut (Widodo, et al., 2023) :

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

Keterangan :

r_{hitung} = koefisien validitas item yang dicari

x = skor yang diperoleh dari subjek seluruh item

y = skor total

$\sum x$ = jumlah nilai variabel x

$\sum y$ = jumlah nilai variabel y

$\sum x_i^2$ = jumlah kuadrat skor dalam distribusi x

$\sum y_i^2$ = jumlah kuadrat skor dalam distribusi y

Keputusan pengujian validitas dapat dipaparkan sebagai berikut :

- Setiap butir dari suatu pertanyaan bisa dinyatakan valid bila r hitung lebih besar dari r tabel (r hitung $\geq r$ tabel)
- Setiap pertanyaan yang diajukan peneliti dinyatakan tidak valid bila mana r hitung lebih kecil dari r tabel (r hitung $< r$ tabel)

Tabel 3. 2 Hasil Pengujian Validitas pada Variabel X1 (*Brand Image*)

Brand Image (X1)				
No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Brand kosmetik Looké memiliki reputasi yang baik	0,499	0,361	Valid
2	Looké Cosmetics merupakan brand yang populer	0,749	0,361	Valid
3	Brand Looké memiliki keunggulan dibandingkan dengan merek lain	0,667	0,361	Valid

Brand Image (X1)				
No	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
4	Packaging dan komposisi produk yang ditawarkan oleh brand Looké menarik	0,763	0,361	Valid
5	Produk dari brand kosmetik Looké memiliki manfaat yang relevan dengan preferensi saya	0,729	0,361	Valid
6	Produk dari brand kosmetik Looké memiliki kualitas yang baik	0,730	0,361	Valid

Merujuk pada tabel 3.2, validitas diuji dengan melibatkan responden pada tingkat signifikansi 5%, yang menghasilkan r_{tabel} sebesar 0,361. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dalam setiap indikator variabel X1 (*Brand Image*) dianggap valid, mengingat nilai r_{hitung} melebihi r_{tabel}.

Tabel 3. 3 Hasil Pengujian Validitas pada Variabel X2 (*Brand Trust*)

Brand Trust (X2)				
No	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
7	Produk dari brand kosmetik Looké sesuai dengan harapan saya	0,805	0,361	Valid
8	Produk dari brand kosmetik Looké sesuai dengan kebutuhan saya	0,750	0,361	Valid
9	Brand kosmetik Looké menangani keluhan konsumen dengan baik	0,529	0,361	Valid
10	Brand kosmetik Looké memberikan informasi yang	0,630	0,361	Valid

Brand Trust (X2)				
No	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
	lengkap mengenai brand dan produknya			
11	Saya merasa aman untuk menggunakan produk dari brand kosmetik Looké	0,641	0,361	Valid

Merujuk pada tabel 3.3, validitas diuji dengan melibatkan responden pada tingkat signifikansi 5%, yang menghasilkan r_{tabel} sebesar 0,361. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dalam setiap indikator variabel X2 (*Brand Trust*) dianggap valid, mengingat nilai r_{hitung} melebihi r_{tabel}.

Tabel 3. 4 Hasil Pengujian Validitas pada Variabel Y (*Purchase Intention*)

Purchase Intention (Y)				
No	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
12	Saya tertarik untuk membeli produk dari brand kosmetik Looké	0,508	0,361	Valid
13	Saya akan merekomendasikan produk dari brand kosmetik Looké kepada orang lain	0,687	0,361	Valid
14	Saya akan memilih produk dari brand kosmetik Looké dibandingkan dengan produk serupa lainnya	0,799	0,361	Valid
15	Saya menjadikan produk dari brand kosmetik Looké sebagai pilihan pertama	0,893	0,361	Valid
16	Saya sering mencari informasi mengenai produk dari brand kosmetik Looké	0,723	0,361	Valid

Purchase Intention (Y)				
No	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
17	Saya sering mengunjungi offline store maupun online store untuk mencari kebenaran informasi mengenai produk dari brand kosmetik Looké	0,826	0,361	Valid

Mengacu pada tabel 3.4, validitas diuji dengan melibatkan responden pada tingkat signifikansi 5%, yang menghasilkan r_{tabel} sebesar 0,361. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua item pertanyaan pada setiap indikator variabel Y (*Purchase Intention*) dianggap valid, mengingat nilai r_{hitung} melebihi r_{tabel}.

3.6.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas dapat diartikan sebagai suatu metode untuk menilai kuesioner yang berfungsi sebagai indikator dari variabel atau konstruk tertentu (Ghozali, 2018). Kuesioner dianggap reliabel atau dapat diandalkan jika respons individu terhadap pernyataan tetap konsisten atau stabil seiring berjalannya waktu.

Reliabilitas yang tinggi atau rendah secara empiris dapat diukur melalui koefisien reliabilitas (Alpha Cronbach). Jika data sesuai dengan kenyataan, maka hasil pengambilan data berulang kali akan tetap sama. Pengujian dilakukan dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach sebagai berikut:

$$C_{\sigma} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

C_{σ} = reliabilitas

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = jumlah varians butir

σ_t^2 = varians total

Sedangkan, untuk mencari tiap butir dapat menggunakan rumus varians berikut :

$$\sigma_t^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n}$$

Keterangan :

σ_t^2 = harga varians total

$\sum x^2$ = jumlah kuadrat skor total

$(\sum x)^2$ = kuadrat dari jumlah skor total

n = jumlah responden

Keputusan menentukan reliabilitas didasarkan pada perbandingan berikut ini :

1. Jika r hitung lebih besar dari r tabel maka pernyataan dinyatakan reliabel.
2. Jika r hitung lebih kecil dari r tabel maka pernyataan dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 3. 5 Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Brand Image</i> (X1)	0,761	Reliabel
2	<i>Brand Trust</i> (X2)	0,681	Reliabel
3	<i>Purchase Intention</i> (Y)	0,840	Reliabel

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas pada tabel 3.7 di atas, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian untuk variabel X1 (*Brand image*), X2 (*Brand Trust*), dan variabel Y (*Purchase Intention*) dianggap reliabel. kesimpulan tersebut ditarik menggunakan rumus Alpha Cronbach yang menunjukkan bahwa masing-masing nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Berdasarkan analisis reliabilitas menggunakan SPSS 29.0 for Windows, nilai Alpha yang

diperoleh lebih besar dari 0,600. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa reliabilitas sudah memadai (sufficient reliability).

3.7. Rancangan Analisis Data

3.7.1. Analisis Data Deskriptif

Statistik deskriptif merujuk pada metode statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan tanpa berupaya menarik kesimpulan yang bersifat umum atau generalisasi (Sugiyono, 2019) .

Dalam penelitian ini, akan dilakukan analisis data deskriptif dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- 1) Menentukan jumlah skor kriterium (SK)

$$\mathbf{SK = ST \times JB \times JR}$$

Keterangan :

SK = Skor kriterium

ST = Skor tertinggi

JB = Jumlah bulir

JR = Jumlah responden

- 2) Membandingkan jumlah skor hasil kuesioner dengan jumlah skor kriterium untuk mencari jumlah skor hasil skor yang menggunakan rumus :

$$\sum xi = x1 + x2 + x3 + \dots + xn$$

Keterangan :

Xi = Jumlah skor

x1 + x2 = Jumlah skor kuesioner masing-masing responden

- 3) Membuat daerah kategori kontinum menjadi lima tingkatan, contohnya yaitu sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah, dan sangat rendah dengan melakukan Langkah langkah sebagai berikut :

- a. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

Kontinum tinggi dengan rumus : $SK = ST \times JB \times JR$

Kontinum rendah dengan rumus : $SK = SR \times JB \times JR$

Keterangan :

ST = Skor tertinggi

SR = Skor terendah

JB = Jumlah bulir

JR = Jumlah responden

- b. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkatan dengan rumus :

$$R = \frac{\text{Skor Kontinum Tertinggi} - \text{Skor Kontinum Rendah}}{\text{Jumlah Interval}}$$

- c. Menentukan garis kontinum dan daerah letak skor hasil penelitian. Menentukan persentase letak skor hasil penelitian (rating scale) dalam garis kontinum (S/Skor maksimal x 100%)

Tabel 3. 6 Rating Scale dalam Garis Kontinum

Sangat Rendah	Rendah	Netral	Tinggi	Sangat Tinggi
---------------	--------	--------	--------	---------------

- d. Telah membandingkan skor total setiap variabel dengan parameter diatas untuk memperoleh gambaran variabel X1 yaitu *brand image*, X2 *brand trust* dan variabel Y *purchase intention*.

3.7.2. Analisis Data Verifikatif

Analisis verifikatif merupakan suatu pendekatan analisis yang diterapkan untuk membuktikan serta mencari kebenaran dari hipotesis yang telah diajukan. Dalam konteks penelitian ini, tujuan dari analisis verifikatif adalah untuk mengungkapkan hasil yang berkaitan dengan pengaruh nilai kinerja *brand image* dan *brand trust* terhadap *purchase intention*.

3.8. Teknik Analisis Data

3.8.1. Method Of Successive Interval (MSI)

Variabel yang semula diukur dalam skala ordinal perlu ditransformasi ke dalam skala interval agar statistik parametrik dapat digunakan dalam pengolahan data. Skala ordinal dapat di transformasi kedalam skala interval menggunakan Metode Interval Berturut-turut (MSI). Langkah-langkah transformasi data adalah sebagai berikut:

1. Perhatikan tiap butir
2. Untuk setiap butir data, frekuensi dihitung untuk setiap skor 1, 2, 3, 4, 5 yang diberikan oleh responden;
3. Proporsi dihitung dengan membagi frekuensi dengan jumlah responden;
4. Proporsi kumulatif ditentukan;
5. Untuk setiap proporsi kumulatif yang diperoleh, nilai z dihitung dengan menggunakan tabel distribusi normal;
6. Nilai identitas ditentukan untuk setiap nilai z yang diperoleh;
7. Skala nilai (Skala Value) ditentukan dengan menggunakan rumus;

$$SV = \frac{\text{Density at Lower Limit} - \text{Density at Upper Limit}}{\text{Area Below Upper Limit} - \text{Area Below Lower Limit}}$$

8. Transformasi nilai ditentukan dengan menggunakan rumus;

$$Y = NS + k \quad K = [1 + |NS_{min}|]$$

Jika dijabarkan dalam bentuk tabel, maka dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 3. 7 Pengubahan Data Ordinal Ke Interval

Kriteria / Unsur	1	2	3	4	5
Frekuensi					
Proporsi					

Proporsi Kumulatif					
Nilai					
Skala Value					

3.8.2. Uji Asumsi Normalitas

Uji normalitas merupakan metode yang digunakan dalam penelitian untuk menentukan apakah variabel dependen dan independen memiliki distribusi normal. Sebuah model regresi yang optimal adalah yang menunjukkan distribusi normal atau mendekati normal. Prosedur uji normalitas dapat dilakukan melalui beberapa cara, seperti analisis histogram, P-Plot normal, uji Chi Square, serta pengukuran Skewness dan Kurtosis, atau dengan menerapkan uji Kolmogorov Smirnov. Pada penelitian ini uji Kolmogorov Smirnov yang akan digunakan karena sample pada penelitian ini berjumlah lebih dari 100.

3.8.3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah terdapat korelasi antara variabel independen (variabel bebas) dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah yang tidak mengalami multikolinieritas. Dalam pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas, kita dapat melihat nilai Tolerance dan VIF sebagai acuan (Savitri, et al., 2021).

- Nilai Tolerance :
 1. Jika nilai Tolerance $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinieritas
 2. Jika nilai Tolerance $< 0,10$ maka terjadi multikolinieritas
- Nilai VIF (Variance Inflation Factor) :
 1. Jika nilai VIF $< 10,00$ maka tidak terjadi multikolinieritas
 2. Jika nilai VIF $> 10,00$ maka terjadi multikolinieritas

3.8.4. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah kondisi di mana varians dari residual tidak sama antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Sebuah model regresi yang baik adalah yang tidak mengalami heteroskedastisitas, yang berarti varians dari residual data harus sama (homoskedastisitas). Salah satu metode untuk

mengidentifikasi keberadaan heteroskedastisitas dalam model regresi linier berganda adalah dengan menganalisis grafik scatterplot atau dengan membandingkan nilai prediksi variabel terikat, yang dikenal sebagai SRESID, dengan residual error yang disebut ZPRED. Heteroskedastisitas terjadi jika titik-titik pada scatterplot memiliki pola tertentu atau tidak tersebar merata di atas atau di bawah nol pada sumbu Y (Savitri, et al., 2021).

3.8.5. Analisis Korelasi

Analisis korelasi (correlation analysis) digunakan untuk mengetahui arah hubungan, kuat hubungan, dan signifikansi kuatnya hubungan antara dua variabel atau lebih (Roflin & Zulfia, 2021). Dalam penelitian ini analisis korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen *brand image* (X1) dan *brand trust* (X2) terhadap variabel dependen *purchase intention* (Y). Ada pedoman yang dapat digunakan untuk menginterpretasikan kekuatan korelasi antar variabel, pedoman tersebut yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini (Sugiyono, 2019) :

Tabel 3. 8 Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

3.8.6. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi, yang biasanya dilambangkan dengan R^2 , pada dasarnya mengukur sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Jika nilai koefisien determinasi dalam suatu model regresi menunjukkan penurunan atau semakin mendekati nol, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen

semakin kecil. Sebaliknya, jika nilai tersebut mendekati 100%, maka pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar. Rumus untuk menghitung koefisien determinasi adalah sebagai berikut (Sahir, 2021) :

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

Keterangan :

KP = nilai koefisien determinasi

R^2 = nilai koefisien korelasi

3.8.7. Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis regresi linier berganda diterapkan untuk menguji validitas hipotesis yang diajukan dalam penelitian. Regresi linier berganda adalah suatu bentuk model regresi linier yang melibatkan lebih dari satu variabel independen, yang juga dikenal sebagai multiple linear regression, dan dapat diterapkan pada semua skala data, terutama pada variabel dependen. Secara fundamental, regresi linier berganda berfungsi sebagai model prediksi atau peramalan dengan memanfaatkan data yang berskala interval atau rasio, serta melibatkan lebih dari satu variabel independent (Narimawati, 2010). Adapun tujuannya adalah untuk melihat pengaruh *brand image* (X_1) dan *brand trust* (X_2) terhadap *purchase intention* (Y).

persamaan regresi bergandanya adalah (Sugiyono, 2019) :

$$y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

y = *Purchase Intention*

X_1 = *Brand Image*

X_2 = *Brand Trust*

a = Konstanta dari persamaan regresi

b_1 = Koefisien Regresi dari X_1

b_2 = Koefisien Regresi dari X_2

3.8.8. Uji Hipotesis (Uji F dan Uji t)

Hipotesis didefinisikan sebagai suatu asumsi atau anggapan atau dugaan teoritis yang dapat ditolak atau tidak ditolak secara empiris. Tujuan dari pengujian hipotesis adalah untuk menentukan apakah hipotesis tersebut dapat ditolak atau tidak Gunawan (2017) dalam (Wardani, 2020).

Uji F digunakan untuk menentukan apakah ada pengaruh bersama-sama (simultan) antara variabel bebas terhadap variabel terikat (Sahir, 2021). Pengujian dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *purchase intention* secara stimulan.

Uji coba dilakukan dengan cara membandingkan nilai Fhitung dengan Ftabel pada tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan $df = (n-k-1)$ dimana n merupakan jumlah responden dan k adalah jumlah variabel. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

H_0 : *brand image* dan *brand trust* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap *purchase intention*.

H_a : *brand image* dan *brand trust* mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap *purchase intention*.

Rumus untuk uji f menurut sugiyono dalam (Sahir, 2021) adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

R = koefisien korelasi ganda

k = jumlah variabel independent

n = jumlah anggota sampel

Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_0 diterima (H_a ditolak) dan jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 ditolak (H_a diterima).

Selanjutnya untuk mengetahui pengaruh parsial dari variabel *brand image* dan *brand trust* terhadap *purchase intention* dalam pengujian hipotesis, dapat dilakukan dengan membandingkan nilai 't' hasil perhitungan statistik dengan

nilai 't' tabel yang telah ditentukan dengan menggunakan rumus berikut ini (Sugiyono, 2019) :

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = distribusi

r = koefisien korelasi product moment

n = jumlah sampel

Terdapat dua kriteria yang digunakan dalam pengujian ini yaitu :

- Jika nilai 't' hasil perhitungan (t hitung) lebih kecil daripada nilai 't' tabel, maka hipotesis nol (H₀) diterima atau hipotesis alternatif (H_a) ditolak.
- Jika nilai 't' hasil perhitungan (t hitung) lebih besar daripada nilai 't' tabel, maka hipotesis nol (H₀) ditolak atau hipotesis alternatif (H_a) diterima.

Berikut adalah rumusan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini :

a) Hipotesis Pertama

$H_0 : \beta = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap *purchase intention*.

$H_a : \beta > 0$, artinya terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap *purchase intention*.

b) Hipotesis Kedua

$H_0 : \beta = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara *brand trust* terhadap *purchase intention*.

$H_a : \beta > 0$, artinya terdapat pengaruh antara *brand trust* terhadap *purchase intention*.