

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Definisi Konsep

1. Keputusan Pembelian Ulang

Keputusan pembelian ulang menurut Bolton dkk. (2000) merupakan kondisi ketika konsumen melakukan pembelian pada penyedia layanan yang sama atas dasar pengalaman yang didapatkan. Konsumen yang mendapatkan pemenuhan keinginan sesuai dengan apa yang diharapkan cenderung akan melakukan pembelian ulang (Bolton dkk., 2000).

2. Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2015) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Apabila kinerja yang diperoleh lebih besar daripada kinerja yang diinginkan maka menandakan tingkat kepuasan yang tinggi. Sebaliknya jika tingkat kinerja yang diperoleh lebih rendah dari yang diharapkan menandakan tingkat kepuasan pada konsumen rendah.

3. Variasi Produk

Variasi produk merupakan hal penting yang perlu diperhatikan setiap perusahaan. Variasi atau keragaman produk adalah sekumpulan produk dan barang yang ditawarkan penjual kepada pembeli (Kotler dan Keller, 2016).

Strategi dari adanya keanekaragaman atau variasi produk bertujuan agar konsumen memperoleh produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

4. Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler & Keller (2016) kualitas pelayanan merupakan sebuah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima dengan yang diharapkan. Apabila nilai layanan lebih tinggi dari apa yang diharapkan konsumen maka menandakan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan dinilai baik atau memuaskan. Sebaliknya jika nilai layanan yang diterima tidak sesuai dengan harapan yang diinginkan maka kualitas pelayanan dinilai buruk.

B. Definisi Operasional

Definisi operasional dibutuhkan untuk membantu peneliti dalam menjelaskan karakteristik dari objek yang abstrak menjadi indikator-indikator yang dapat diobservasi.

1. Variabel Bebas

Menurut Sugiyono (2020) variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas sering dikenal dengan variabel independen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah Variasi Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2).

Variasi Produk (X1)

Indikator dari variasi produk menurut Kotler dan Keller (2016) berupa:

1. Variasi merek produk

Variasi merek produk merupakan banyaknya jenis merek yang ditawarkan oleh perusahaan.

2. Variasi kelengkapan produk

Sekumpulan kategori barang yang berbeda dan beragam pada sebuah bisnis biasanya terdapat pada toko ritel seperti supermarket hingga *department store*.

3. Variasi ukuran produk

Menunjukkan standar produk yang ditawarkan sehingga dapat dikatakan dalam kategori baik. Variasi ukuran produk mencakup model, bentuk, struktur fisik mulai dari paling kecil hingga besar, dan lain sebagainya.

4. Variasi kualitas produk

Variasi kualitas produk merupakan standar kualitas umum pada produk yang ditawarkan. Hal ini dapat berkaitan dengan kemasan, label, ketahanan produk, jaminan, serta manfaat produk yang diberikan.

Kualitas Pelayanan (X2)

Menurut Kotler & Keller (2016) indikator kualitas pelayanan terbagi atas:

1. *Reliability* (Kehandalan)

Merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan dan dengan akurasi yang tinggi.

2. *Tangible* (Bukti Fisik)

Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat ditunjukkan eksistensinya kepada lingkungan sekitarnya sebagai bukti nyata dari pelayanan yang diberikan.

3. *Responsiveness* (Ketanggapan)

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan seperti penyampaian informasi yang jelas.

4. *Assurance* (Jaminan)

Merupakan pengetahuan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, dan keamanan.

5. *Empathy* (Empati)

Merupakan bentuk perhatian khusus dan bersifat individual yang diberikan kepada pelanggan untuk memahami keinginan konsumen.

2. Variabel Terikat

Variabel terikat atau sering disebut dengan variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau variabel yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono 2020). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian ulang yang disimbolkan dengan Y.

Keputusan pembelian Ulang (Y)

Menurut Bolton dkk. (2000) indikator keputusan pembelian ulang diukur dari dua aspek yaitu:

1. Melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang.

Kondisi dimana konsumen memutuskan akan melakukan pembelian terhadap produk maupun tempat pembelian yang sama di masa yang akan datang.

2. Banyak produk yang akan dibeli di masa yang akan datang.

Keputusan mengenai besarnya intensitas pembelian yang akan dilakukan di masa yang akan datang dan melakukan pembelian dalam jumlah yang lebih besar.

3. Variabel *Intervening*

Variabel *intervening* atau variabel mediasi menurut Sugiyono (2020) merupakan variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak

langsung dan tidak dapat diamati serta diukur. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel *intervening* adalah Kepuasan Konsumen dengan simbol Z.

Kepuasan Konsumen (Z)

Tjiptono (2015) mengemukakan beberapa indikator kepuasan konsumen antara lain:

1. Kesesuaian harapan

Kepuasan diukur berdasarkan tingkat kesesuaian antara kinerja yang diharapkan dengan apa yang diterima dan dirasakan oleh konsumen.

2. Minat berkunjung kembali

Kepuasan dapat diukur dari kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali serta melakukan pembelian ulang.

3. Kesediaan merekomendasikan

Konsumen yang bersedia merekomendasikan produk yang dikonsumsi kepada orang lain menandakan bahwa konsumen mendapatkan nilai kepuasan yang tinggi.

C. Jenis Penelitian

Jenis penelitian pada penelitian ini dengan menggunakan survey. Menurut Sugiyono (2020) metode survey digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini mengenai keyakinan, pendapat, karakteristik, atau perilaku hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu dengan cara mengumpulkan data dari

sekumpulan panel/responden. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif yaitu suatu metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, sebagai metode ilmiah atau *science* karena telah memenuhi kaidah ilmiah secara konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional, serta sistematis (Sugiyono 2020).

D. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian terdiri dari data primer.

Data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung yang diberikan kepada responden.

2. Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini menggunakan data primer yang bersumber dari kuesioner yang telah disebar melalui *google form* kepada responden.

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2020) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan dapat ditarik kesimpulannya. Populasi tidak hanya manusia namun bisa berupa objek dan

benda-benda alam yang lain. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen Manna Kampus Simanjuntak.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2020) sampel merupakan bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, dimana sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik pengambilan sampling menurut Sugiyono (2020) adalah teknik pengambilan untuk menentukan sampel yang akan digunakan. Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel dengan menggunakan metode *Non-probability Sampling*, dimana tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi. Cara pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Dimana sebelum pengambilan sampel terdapat batasan-batasan yang telah ditetapkan mengenai sampel yang akan diambil. Batasan-batasan tersebut antara lain:

a. Generasi milenial.

Penelitian ini membatasi umur responden pada kriteria generasi milenial. Berdasarkan Badan Pusat statistik (BPS) Indonesia generasi milenial adalah mereka yang lahir pada tahun 1981 hingga 1996 atau berusia 28 hingga 43 tahun. Hal ini dimaksudkan karena responden dianggap telah dewasa sehingga dianggap sudah dapat berpikir kritis dan dapat dipertanggungjawabkan. Berdasarkan ketentuan pasal 330

kitab UU Hukum Perdata seseorang dapat dikatakan dewasa ketika berusia minimal 21 tahun, sehingga batasan usia pada penelitian ini dapat dikatakan sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

- b. Sudah pernah melakukan pembelian *offline* setidaknya 2 kali di Manna Kampus Simanjuntak

Menurut Fullstop Indonesia (2024) generasi milenial cenderung lebih suka melakukan belanja secara *offline*. Hal ini dikarenakan mereka merasa lebih leluasa dan mendapatkan pengalaman secara langsung. Responden juga harus pernah melakukan pembelian minimal dua kali karena peneliti berasumsi bahwa pembelian lebih dari 2 kali memiliki keterkaitan kuat dengan keputusan pembelian ulang

- c. Pembelian dilakukan dalam kurun waktu 6 bulan terakhir.

Dalam hal ini kriteria penetapan responden agar sesuai dengan kebutuhan penelitian. Responden harus pernah berkunjung dalam waktu 6 bulan terakhir karena responden diharapkan akan memiliki pemahaman yang sama dengan kondisi dan suasana toko pada saat melakukan pembelian.

Dalam mendapatkan jumlah sampel yang *representative*, maka jumlah sampel dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus Hair dkk. (2010) dimana apabila jumlah populasinya tidak diketahui maka jumlah sampel bergantung pada jumlah indikator kemudian dikali 5 sampai 10. Dalam

penelitian ini terdapat sebanyak 14 indikator dan penentuan sampel dimaksimalkan sehingga jumlah sampel $14 \times 10 = 140$ sampel.

F. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk pengumpulan data menggunakan kuesioner atau angket. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden (Sugiyono 2020). Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* dengan menggunakan *Google form*.

Dalam kuesioner ini telah disiapkan beberapa alternatif jawaban dengan menggunakan skala pengukuran likert yang memiliki gradasi skor sebagai berikut:

- | | |
|------------------------------|------------------------|
| a. Sangat Setuju (SS) | diberikan skor nilai 5 |
| b. Setuju (S) | diberikan skor nilai 4 |
| c. Netral (N) | diberikan skor nilai 3 |
| d. Tidak Setuju (TS) | diberikan skor nilai 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju (STS) | diberikan skor nilai 1 |

G. Metode Analisis Data

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah instrumen atau kuesioner dikatakan valid jika

pertanyaan pada instrumen atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Menurut Sugiyono (2020) uji validitas menunjukkan ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas ini dilakukan untuk dengan menggunakan rumus korelasi pearson (*correlation product moment*). Pengujian validitas ini dilakukan dengan menggunakan bantuan *software Statistical Package for the Social Science (SPSS) for Windows 26* dengan melihat nilai r hitung pada kolom *corrected item total*. Dengan nilai 0,05 sebagai taraf signifikansi, maka pengambilan keputusan berdasarkan kriteria berikut:

1. Jika r hitung $\geq r$ tabel maka pernyataan dinyatakan valid.
2. Jika r hitung $< r$ tabel maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Sugiyono (2020) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan pertanyaan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas dan akan ditentukan reliabilitasnya. Variabel dinyatakan reliabel dengan kriteria berikut:

1. Jika nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,6$ maka pernyataan dikatakan reliabel.

2. Jika nilai Cronbach's Alpha $< 0,6$ maka pernyataan dikatakan tidak reliabel.

2. Uji Asumsi Dasar

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Pada uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansi di atas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal. Sebaliknya apabila hasil uji Kolmogorov Smirnov menghasilkan nilai signifikan di bawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mengetahui ada atau

tidaknya gejala multikolinearitas dengan dasar pengambilan keputusan uji multikolinearitas adalah sebagai berikut:

1. Besarnya *Variance Inflation Factor/VIF* pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinearitas yaitu nilai $VIF < 10,00$.
2. Besarnya *Tolerance* pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinearitas yaitu nilai $Tolerance > 0,10$.

b. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui adanya penyimpangan dari syarat-syarat asumsi klasik pada model regresi. Pada penelitian ini uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji Glejser yang bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain sama, maka disebut dengan Homoskedastisitas dan jika varians dari residual pengamatan berbeda disebut dengan heteroskedastisitas. Model regresi yang baik seharusnya menunjukkan homoskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas yaitu:

1. Jika nilai signifikansi (Sig.) > 0.05 , kesimpulannya tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Jika nilai signifikansi (Sig.) ≤ 0.05 , kesimpulannya terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Model

Uji F

Uji F dilakukan dengan menggunakan uji statistik F yaitu berfungsi untuk menunjukkan pengaruh seluruh variabel independen secara simultan atau serempak pada variabel dependen. Hasil uji F ditunjukkan dalam tabel ANOVA (*Analysis of Variance*) dengan menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Kriteria Pengujian uji F dikatakan layak berdasarkan signifikansinya apabila:

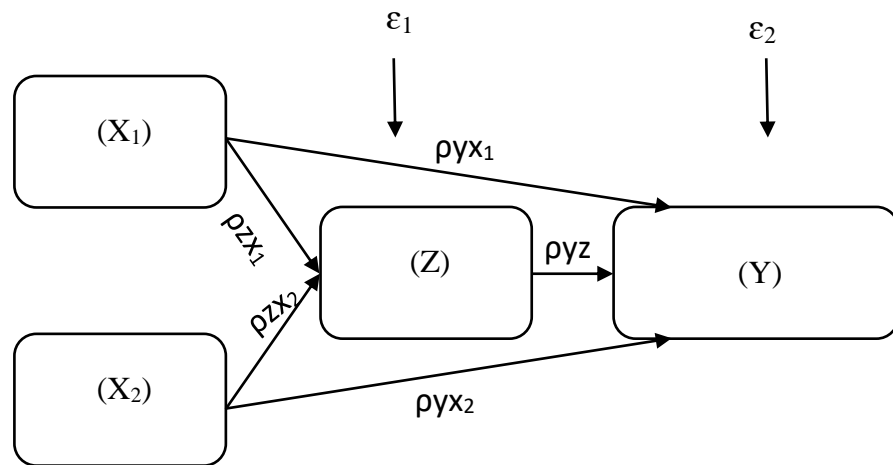
1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka model regresi tidak layak digunakan, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. Jika signifikansi $\leq 0,05$, maka model regresi layak digunakan, sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

5. Uji Hipotesa

a. Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Mediasi merupakan variabel antara yang berfungsi memediasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Untuk menguji pengaruh variabel mediasi digunakan metode analisis jalur (*path analysis*). Menurut Ghozali (2016) analisis jalur merupakan penerapan dan perluasan dari analisis regresi linier berganda, atau penggunaannya untuk menyimpulkan hubungan sebab akibat antara variabel yang telah ditetapkan. Analisis jalur bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut ini adalah gambaran diagram analisis jalur dari penelitian ini :

Gambar 3. 1 Diagram Jalur Struktur Antar Variabel



Persamaan struktural berdasarkan diagram jalur tersebut adalah :

$$Z = \rho_{zx_1}X_1 + \rho_{zx_2}X_2 + \varepsilon_1 \quad (\text{persamaan 1})$$

$$Y = \rho_{yx_1}X_1 + \rho_{yx_2}X_2 + \rho_{yz}Z + \varepsilon_2 \quad (\text{persamaan 2})$$

Keterangan:

ρ = koefisien regresi

X_1 = Variasi produk

X_2 = Kualitas pelayanan

Z = Kepuasan konsumen

Y = Keputusan pembelian ulang

ρ_{zx_1} = Koefisien jalur variasi produk ke kepuasan konsumen

ρ_{zx_2} = Koefisien jalur kualitas pelayanan ke kepuasan konsumen

ρ_{yx_1} = Koefisien jalur variasi produk ke keputusan pembelian ulang

ρ_{yx_2} = Koefisien jalur kualitas pelayanan ke keputusan pembelian ulang

ρ_{yz} = kepuasan konsumen ke keputusan pembelian ulang

ε = eror

Analisis yang akan dilakukan terdiri dari 2 langkah yaitu tahap pertama untuk menganalisis persamaan 1 dan tahap kedua untuk analisis persamaan 2. Pada tahap ini dapat pula diketahui penghitungan pengaruh baik secara langsung, tidak langsung dan total.

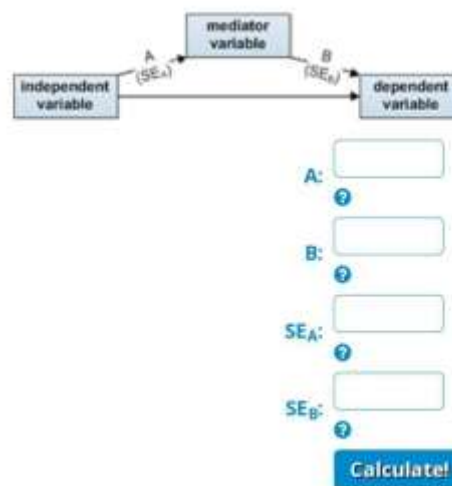
Untuk melihat ada tidaknya pengaruh mediasi dalam model penelitian ini dapat dilihat dari kriteria seperti berikut:

- a. Jika nilai pengaruh tidak langsung $>$ nilai pengaruh langsung, maka terdapat hubungan mediasi/*intervening*.
- b. Jika nilai pengaruh tidak langsung $<$ nilai pengaruh langsung, maka tidak terdapat hubungan mediasi/*intervening*.

6. Uji Sobel (*Sobel Test*)

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan Uji Sobel atau *Sobel Test*. Uji Sobel ini dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) kepada variabel dependen (Y) melalui variabel mediasi (Z). Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka perlu untuk menghitung nilai Z hitung yang akan dibandingkan dengan nilai Z tabel. Apabila nilai Z hitung > nilai Z tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi (Ghozali 2016).

Pada penelitian ini untuk melakukan perhitungan uji sobel dilakukan secara online <https://www.danielsoper.com> dengan menggunakan bantuan kalkulator *Sobel Test Daniel Soper*.



Gambar 3. 2 Kalkulator Sobel Test Daniel Soper

6. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan sebuah koefisien yang menjelaskan pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk menjelaskan seberapa besar proporsi variasi variabel dependen dijelaskan oleh variabel independen dimana nilai ini terletak antara 0 dan 1. Semakin besar koefisien determinasinya semakin baik variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Artinya semakin angkanya mendekati 1 maka semakin baik garis regresi karena mampu menjelaskan data aktualnya. Sebaliknya semakin mendekati angka nol maka mempunyai garis regresi yang kurang baik. Koefisien determinasi yang disesuaikan (*adjusted* R^2) menyatakan bahwa koefisien tersebut telah dikoreksi dengan cara memasukkan jumlah variabel dan ukuran sampel yang digunakan sehingga nilainya dapat mengalami peningkatan atau penurunan apabila terjadi penambahan variabel baru dalam suatu model regresi.