

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Berdasarkan cara pengolahannya, menurut Sujarweni (2022) penelitian asosiatif memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan antara 2 variabel atau lebih untuk mendapatkan teori yang berfungsi menjelaskan suatu gejala. Melalui penelitian pengaruh ini, dapat diketahui pengaruh antara variabel-variabel yang diteliti untuk menjelaskan, meramal dan mengontrol suatu gejala, umumnya data akan diolah menggunakan uji regresi linear (Sujarweni, 2015). Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang dilakukan secara sistematis, spesifik, dan terstruktur (Hantono, 2020). Menurut Sujarweni (2015), pendekatan kuantitatif mampu terfokus pada gejala-gejala yang memiliki karakteristik tertentu yang dinamakan sebagai variabel yang hubungannya dianalisis melalui pendekatan objektif.

Penelitian ini menggunakan metode survei untuk memperoleh data menggunakan kuesioner/angket yang disebarakan secara daring. Survei merupakan metode penelitian kuantitatif untuk mendapatkan data melalui wawancara atau kuesioner untuk menemukan variabel yang memengaruhi variabel dependen tanpa adanya kontrol (Sujarweni, 2015). Survei yang baik perlu dilakukan secara berkala agar dapat mengetahui kepuasan pelanggan secara langsung dan niat pembelian kembali, sehingga memungkinkan melihat kesediaan responden untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain (Kotler *et al.*, 2019). Dalam proses penelitian, penulis melakukan survei *cross sectional* karena keterbatasan waktu dan tenaga, sehingga penulis hanya bisa mendapatkan informasi pada satu waktu saja. *Cross sectional* adalah penelitian yang dilakukan sekali tanpa ada kelanjutannya (Sugiyono, 2022). Maka dari itu sangat diperlukan kelanjutan untuk penelitian ini jika ingin mengevaluasi bisnis Mixue dikemudian hari.

Penelitian ini menggunakan model analisis struktural tanpa menggunakan variabel intervening atau mediasi, sehingga peneliti hanya meneliti pengaruh secara

langsung menggunakan analisis regresi linear berganda. Regresi dilakukan sebanyak 2 kali sesuai dengan model penelitian pada Bab II dengan menunjukkan 2 hasil yakni Model Regresi I dan Model Regresi II. Penelitian ini berfungsi untuk memahami fenomena, karena menurut Sugiyono (2022), penelitian fenomena berfungsi untuk menggambarkan fakta, membuktikan, mengembangkan dan menemukan pengetahuan. Berdasarkan pada bidangnya, penelitian ini termasuk kedalam bidang akademis karena digunakan untuk keperluan penyusunan skripsi S1. Sedangkan menurut tempatnya, penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang artinya data secara langsung diperoleh dari sumber primer melalui pengumpulan data kuesioner.

3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.2.1 Variabel Penelitian

1. Variabel Dependen

Variabel dependen atau bisa disebut variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau disebut dengan variabel akibat karena hadirnya variabel bebas. Variabel ini disebut sebagai variabel *output*, kriteria, konsekuen (Sugiyono, 2022). Pada penelitian ini, penulis menggunakan niat pembelian kembali (Y) sebagai variabel dependen. Namun, karena dalam penelitian ini menggunakan kerangka konseptual berupa diagram struktural atau jalur, penulis melihat Kepuasan Pelanggan (X5) sebagai variabel dependen yang harus diteliti terlebih dahulu sebelum melihat pengaruhnya terhadap variabel niat pembelian kembali (Y). Maka, saat proses penelitian ini berlangsung, Kepuasan Pelanggan (X5) dapat berperan sebagai variabel dependen maupun independen.

2. Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2022), variabel independen atau bebas merupakan variabel yang memengaruhi perubahan dari variabel dependen (terikat). Variabel ini bisa disebut variabel *stimulus*, *predictor*, *antecedent*. Dalam

penelitian ini terdapat 5 variabel terikat diantaranya: *Utilitarian value* (X1), *Perceived value* (X2), *Product quality* (X3), *Hedonic value* (X4), dan Kepuasan Pelanggan (X5).



3.2.2 Operasional Variabel

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Parameter
<i>Utilitarian value (X1)</i>	Memberikan energi	Energi didapatkan ketika mengonsumsi produk
	Rasa kantuk berkurang	Rasa kantuk akan hilang ketika mengonsumsi produk
	Rasa haus berkurang	Rasa haus akan hilang ketika mengonsumsi produk
<i>Perceived value (X2)</i>	Harga	Harga yang ditawarkan sesuai dengan produk yang diberikan
	Kenaikan harga	Kenaikan harga di masa mendatang bukan masalah utama untuk tetap membeli lagi produk
	Perbandingan dengan kompetitor	Kemampuan untuk tetap menjadi pilihan utama walaupun terdapat produk sejenis dengan harga yang lebih murah
	Uang dan waktu yang dikeluarkan	Uang dan waktu yang dikeluarkan sepadan dengan produk dan jasa yang diberikan
<i>Product quality (X3)</i>	Rasa	Rasa yang diberikan nikmat, sesuai harapan konsumen
	Variasi menu	Variasi menu yang dihadirkan beragam
	Bahan segar	Produk yang dibuat menggunakan bahan-bahan yang <i>fresh</i> untuk disajikan kepada konsumen
	Higienis	Proses pembuatan produk dilakukan secara higienis

Tabel 3.1 Lanjutan

Variabel	Indikator	Parameter
<i>Hedonic value</i> (X4)	Keinginan	Mengonsumsi sebuah produk bukan berdasarkan pada kebutuhan, melainkan keinginan
	Perasaan nyaman	Perasaan rileks muncul ketika mengonsumsi produk
	Tingkat <i>stress</i>	Produk dapat membantu mengurangi rasa <i>stress</i> ketika mengonsumsi atau menggunakannya
Kepuasan Konsumen (X5)	Ekspektasi terhadap produk	Produk telah memenuhi harapan bahkan melebihi harapan konsumen
	Rasa senang dan kepuasan	Perasaan senang muncul ketika menggunakan atau mengonsumsi suatu produk
	Pengalaman pelayanan	Rasa senang yang timbul karena puas dengan pengalaman pelayanan
Niat Pembelian Kembali (Y)	Keinginan membeli lagi	Niat untuk membeli atau mengonsumsi produk yang pernah dipakai sebelumnya
	Keinginan mencoba menu baru	Keinginan untuk mencoba produk baru di masa mendatang karena kepuasan yang dirasakan pada pembelian sebelumnya
	Niat berbagi informasi	Niat seseorang untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada teman atau keluarga mereka karena merasa puas dengan pengalaman yang diberikan

3.2.3 Definisi Operasional

1. *Utilitarian value* (X1)

Nilai utilitarian didefinisikan sebagai minat konsumen dalam menggunakan produk sesuai kegunaan dan fungsi praktisnya, bukan karena keinginan. Nilai utilitarian lebih mengutamakan nilai guna dibandingkan nilai lainnya, sehingga dalam penelitian ini nilai utilitarian bertujuan untuk mengetahui apakah produk-produk Mixue mampu memenuhi kebutuhan sesuai dengan fungsinya sebagai penyedia minuman berupa *ice cream & bubble tea*.

2. *Perceived value* (X2)

Nilai yang dirasakan adalah manfaat-manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dapat diperoleh melalui produk, nilai pelayanan, nilai pelayanan, nilai karyawan dan nilai citra. Hal ini mengacu pada penilaian keseluruhan konsumen atas kegunaan suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan serta menunjukkan seberapa banyak pelanggan yang siap untuk membayar sebuah produk atau layanan. Pada penelitian ini, nilai yang dirasakan bertujuan untuk mengetahui seberapa besar manfaat yang dirasakan oleh pelanggan ketika mengonsumsi produk Mixue. Hal ini ditentukan oleh kemampuan suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan menimbulkan keinginan, terutama dibandingkan dengan pesaing.

3. *Product quality* (X3)

Kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan sebuah produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen, tujuan, dan standar industri. Kualitas produk berhubungan dengan bagaimana sebuah produk berhasil memenuhi harapan konsumen. Pada penelitian ini, kualitas produk bertujuan untuk mengetahui seberapa baik produk Mixue

disajikan hingga ke tangan konsumen serta sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi harapan.

4. *Hedonic value* (X4)

Nilai hedonis didefinisikan sebagai dorongan pada diri konsumen untuk menggunakan produk berdasarkan pada nilai kesenangan. Nilai Hedonis memengaruhi minat konsumen untuk menggunakan suatu produk yang bukan merupakan kebutuhan yang bersifat mendasar namun lebih pada berdasarkan pertimbangan yang bersifat subyektif, untuk memenuhi hasrat, kepuasan emosi dan kesenangan. Penelitian ini menggunakan nilai hedonis sebagai tujuan untuk mengungkapkan seberapa besarnya pengaruh keinginan terhadap pembelian produk Mixue.

5. Kepuasan Pelanggan (X5)

Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang timbul setelah mengonsumsi suatu produk atau jasa. Jika konsumen merasa bahwa sebuah produk mampu memberikan manfaat lebih dari yang diharapkan, maka akan muncul perasaan puas. Dalam penelitian ini, kepuasan konsumen berfungsi untuk mengetahui kemampuan Mixue dalam membuat pelanggan merasa puas melalui produk yang mereka sajikan.

6. Niat Pembelian Kembali (Y)

Niat pembelian kembali merupakan niat seorang konsumen untuk membeli lagi produk atau jasa yang sama dimasa lalu. Kegiatan ini dapat dilakukan berkali-kali sehingga dapat menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan pembeliannya sebelumnya. Dalam penelitian ini, niat pembelian kembali menjadi tolak ukur apakah Mixue telah berhasil mendapatkan pelanggan yang loyal dan mencapai kepuasan pelanggan.

3.3 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian skripsi ini dilaksanakan Daerah Istimewa Yogyakarta dengan mengambil studi di gerai Mixue. Penelitian dilaksanakan pada tanggal 7 Maret hingga 13 Juni 2023 dengan sampel penelitian diambil selama bulan April 2023. Dalam penyusunannya, penulis membutuhkan waktu sekiranya 3 bulan untuk menyelesaikan proses penyusunan penelitian ini.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2022), populasi merupakan seluruh elemen yang akan menjadi wilayah generalisasi serta elemennya berasal dari keseluruhan subjek yang akan diukur. Populasi juga dapat dijelaskan sebagai semua jumlah objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang telah ditetapkan peneliti untuk selanjutnya diteliti dan diambil kesimpulannya (Sujarweni, 2022).

Dalam melakukan perhitungan sampel yang akan digunakan, terdapat 2 jenis populasi yang perlu diperhatikan, yaitu yang jumlahnya diketahui dan tidak diketahui (Sugiyono, 2022). Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian *Ice Cream & bubble tea* Mixue di Yogyakarta. Populasi tersebut tidak diketahui jumlah pastinya karena penulis tidak mengetahui banyaknya jumlah pelanggan pada seluruh gerai Mixue di Yogyakarta.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2022), sampel harus merupakan sesuatu yang representatif atau mewakili populasi. Sampel merupakan bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi untuk kegiatan penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel (Sujarweni, 2022). Penentuan sampel

menggunakan teknik *accidental sampling* yang artinya siapa saja yang secara kebetulan ditemui oleh penulis dan dianggap cocok menjadi sumber data (Sugiyono, 2022). Adapun beberapa kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini:

- a. Pelanggan pernah melakukan pembelian dan mengonsumsi produk Mixue setidaknya 1 kali
- b. Gerai Mixue yang diteliti harus berlokasi di Daerah Istimewa Yogyakarta

Menentukan jumlah sampel menurut Hair *et al.*, (2010) adalah dengan mengalikan setiap indikator pertanyaan dengan angka 5 sampai 10, total perhitungan merupakan jumlah sampel yang diperlukan. Indikator penelitian ini berjumlah 28 pertanyaan, sehingga membutuhkan sedikitnya 140 sampel atau paling banyak 280 sampel. Sampel 100-200 dianggap jumlah yang pas untuk mewakili populasi. Pada penelitian ini jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 208 responden yang cukup untuk mewakili populasi.

3.5 Metode Pengumpulan Data

3.5.1 Kuesioner

Kuesioner atau angket merupakan alat pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan yang telah disusun kepada responden (Sujarweni, 2022). Kuesioner dapat digunakan untuk mengumpulkan sejumlah data kuantitatif jika responden berasal dari banyak orang yang tersebar di wilayah geografis yang berbeda untuk diberikan secara personal, dikirim langsung, atau melalui distribusi elektronik (Sekaran & Bougie, 2017). Menurut Sugiyono (2022), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien jika peneliti sudah mengetahui variabel yang diukur dan mengetahui apa yang diharapkan dari responden. Pada penelitian ini, kuesioner didistribusikan melalui platform digital dengan menyebarkan tautan. Penulis menggunakan Google Form sebagai sarana mengumpulkan data responden. Penelitian ini menggunakan skala *Likert* 1-5 dalam pilihan jawaban responden

dengan ketentuan: 1= Sangat tidak setuju; 2= Tidak setuju; 3= Netral; 4= Setuju; 5= Sangat setuju (Sugiyono, 2022).

Menurut Sekaran & Bougie (2017), dalam memberikan kuesioner penulis perlu memperhatikan prinsip penyusunan kata yang berkenaan pada faktor-faktor berikut:

1. Kesesuaian isi pertanyaan
2. Pemilihan kata disesuaikan dengan tingkat pemahaman responden
3. Jenis dan bentuk pertanyaan yang digunakan
4. Urutan pertanyaan
5. Data pribadi responden yang diperlukan

Maka dari itu, penulis menyusun kuesioner dengan jenis pertanyaan tertutup berupa pilihan diantara serangkaian alternatif. Pertanyaan tertutup mampu membuat keputusan yang lebih cepat jika disusun dengan baik. Pertanyaan juga tidak menggiring pada jawaban tertentu serta menghindari penggunaan kalimat yang panjang agar responden tidak bosan (Sekaran & Bougie, 2017). Kuesioner penelitian ini dibagi menjadi tiga bagian yang terdiri dari 28 pertanyaan, sebagai berikut:

1. Bagian pertama terdiri dari satu skrining pertanyaan pilihan ganda yang bertujuan untuk mengidentifikasi responden yang ditargetkan. Skrining ini digunakan untuk memastikan bahwa responden merupakan pelanggan Mixue di Yogyakarta, sehingga data yang diperoleh lebih relevan dengan penelitian yang dilakukan.
2. Bagian kedua menyediakan 7 pertanyaan demografis pilihan ganda yang dirancang untuk mengumpulkan data demografis pada pelanggan Mixue. Pertanyaan mencakup informasi seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan, cara pembelian, dan intensitas pembelian. Data demografis ini dapat membantu peneliti memahami profil pelanggan Mixue yang diteliti dan memperoleh wawasan yang lebih baik tentang preferensi pelanggan.
3. Bagian ketiga meliputi pertanyaan untuk variabel dependen dan independen. Pertanyaan ini dirancang untuk menyediakan data yang

dibutuhkan untuk menguji hipotesis penelitian. Pertanyaan ini bersifat tertutup dan diarahkan secara jelas agar responden dapat memberikan jawaban yang sesuai.

Secara keseluruhan, kuesioner dirancang untuk mengumpulkan data kuantitatif yang terstruktur, valid, dan dapat diandalkan. Dengan menggunakan kuesioner ini, penulis dapat menguji hipotesis dan mengambil kesimpulan yang lebih akurat tentang preferensi pelanggan Mixue.

3.6 Jenis Data

3.6.1 Data Primer

Menurut Sekaran & Bougie (2017), data primer adalah informasi yang diperoleh peneliti secara langsung dari tangan pertama yang berkaitan dengan variabel ketertarikan untuk tujuan tertentu dari studi. Sumber data primer yang diperoleh dengan melakukan survei kepada target responden yang pernah melakukan pembelian Mixue di Yogyakarta. Berdasarkan topik dan judul yang diteliti, penulis akan mengambil sampel dengan menggunakan kuesioner melalui Google Form. Google Form merupakan *platform* penyedia sarana untuk mengumpulkan data responden, sehingga hasil yang diperoleh dapat digunakan untuk keperluan analisis dan olah data.

3.6.2 Data Sekunder

Data sekunder berasal dari sumber-sumber yang sudah ada, mengacu pada informasi yang sudah dikumpulkan oleh seseorang (Sekaran & Bougie, 2017). Pada penelitian ini, data sekunder diambil melalui laporan riset pasar, penelitian terdahulu, dan buku. Data tersebut diperoleh melalui internet maupun dalam bentuk fisik. Data sekunder dalam penelitian ini berfungsi membantu penulis untuk mengetahui secara lebih dalam latar belakang permasalahan yang diteliti. Oleh karena itu, penulis membutuhkan serangkaian informasi yang sudah diteliti lebih dulu.

3.7 Alat Analisis Data

Penelitian ini menggunakan Regresi Linear Berganda untuk menguji hipotesis dengan bantuan *software* SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 27. SPSS merupakan *software* untuk membantu pengolahan, perhitungan, analisis data secara statistik (Sujarweni, 2022). Dalam penelitian ini, data yang diperoleh dari kuesioner akan diolah menggunakan SPSS untuk melakukan analisis statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, dan uji regresi linier berganda.

3.8 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sujarweni (2022), statistik deskriptif merupakan cara untuk menggambarkan berbagai karakteristik data yang berasal dari suatu sampel. Statistik deskriptif dapat berupa mean, median, modus, persentil, desil, kuartil dalam bentuk analisis maupun gambar/diagram. Menurut Sugiyono (2022), statistik deskriptif digunakan jika ingin mendeskripsikan data sampel, namun tidak membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi.

Dalam penelitian ini, analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran tentang distribusi dan karakteristik data sampel. Metode ini melibatkan pengamatan terhadap nilai minimum dan maksimum dari setiap variabel independen dan dependen, serta menghitung rata-rata (*mean*) dan standar deviasi untuk melihat sejauh mana data tersebar dari nilai rata-ratanya. Dengan menggunakan analisis statistik deskriptif, penulis dapat memberikan informasi yang ringkas dan komprehensif tentang data yang diamati dalam penelitian ini. Data yang digunakan berasal dari jawaban kuesioner responden dalam bentuk bobot *skala likert*.

3.9 Uji Validitas

Menurut Ghazali (2018), uji validitas berguna untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner, dibuktikan dengan pertanyaan yang mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam penelitian ini, validitas diuji menggunakan SPSS versi 27 dengan menggunakan uji *Pearson*

Correlation. Beberapa syarat untuk mengukur validitas suatu pertanyaan dapat menggunakan cara berikut:

1. Uji signifikansi dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel (Sujarweni, 2022), dengan kriteria:
 - a. r hitung $>$ r tabel, maka indikator pertanyaan dianggap valid
 - b. r hitung $<$ r tabel, maka indikator pertanyaan dianggap tidak valid

Mencari nilai r tabel dapat melalui r tabel *product moment pearson* dengan perhitungan df (*degree of freedom*) = $n-2$ dan tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian.
2. Persyaratan standar dari uji validitas umum digunakan (Hantono, 2020):
 - a. Signifikansi Pearson $<$ 0,05, artinya indikator pertanyaan valid
 - b. Signifikansi 2-Tailed $<$ 0,01, artinya indikator pertanyaan berkorelasi tinggi
 - c. Signifikansi 2-Tailed $<$ 0,05, artinya indikator pertanyaan berkorelasi

Dalam penelitian ini, penulis telah menguji validitas data dari 40 responden. Dari hasil *degree of freedom* (df) = $n-2 = 40-2 = 38$, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,312. Uji dilakukan pada 20 indikator dengan melihat perbandingan r hitung dengan r tabel. Hasil uji validitas tercantum pada Tabel 3.2 di bawah ini. Berdasarkan data hasil uji validitas pada Tabel 3.2, semua indikator memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,312. Nilai signifikansi (*2 tailed*) berada di bawah 0,05 pada seluruh indikator yang berarti indikator pertanyaan valid dan berkorelasi tinggi. Maka, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pertanyaan dinyatakan valid.

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Sig (2-tailed)	Keterangan
<i>Utilitarian value</i> (X1)	NU1	0,867	0,312	0,001	Valid
	NU2	0,868	0,312	0,001	Valid
	NU3	0,801	0,312	0,001	Valid
<i>Perceived value</i> (X2)	PN1	0,724	0,312	0,001	Valid
	PN2	0,879	0,312	0,001	Valid
	PN3	0,881	0,312	0,001	Valid
	PN4	0,778	0,312	0,001	Valid
<i>Product quality</i> (X3)	KP1	0,797	0,312	0,001	Valid
	KP2	0,857	0,312	0,001	Valid
	KP3	0,892	0,312	0,001	Valid
	KP4	0,814	0,312	0,001	Valid
<i>Hedonic value</i> (X4)	NH1	0,774	0,312	0,001	Valid
	NH2	0,834	0,312	0,001	Valid
	NH3	0,893	0,312	0,001	Valid
Kepuasan Pelanggan (X5)	KK1	0,869	0,312	0,001	Valid
	KK2	0,853	0,312	0,001	Valid
	KK3	0,913	0,312	0,001	Valid
Niat Pembelian Kembali (Y)	NK1	0,844	0,312	0,001	Valid
	NK2	0,9	0,312	0,001	Valid
	NK3	0,869	0,312	0,001	Valid

Sumber: *Output SPSS*, data diolah, 2023

3.10 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menguji alat pengumpulan data memiliki instrumen yang dapat dipercaya untuk mengungkap informasi di lapangan (Hantono, 2020). Menurut Ghozali (2018), kuesioner dianggap reliabel jika

jawaban seseorang dapat konsisten dari waktu ke waktu. Hantono (2020) menjelaskan rentang nilai alpha cronbach's sebagai berikut:

1. Alpha < 0,5 artinya reliabilitas rendah
2. $0,5 < \alpha < 0,7$ artinya reliabilitas moderat
3. Alpha > 0,7 artinya reliabilitas mencukupi
4. Alpha > 0,8 artinya reliabilitas kuat
5. Alpha > 0,9 artinya reliabilitas sempurna

Nilai Alpha yang semakin kecil menandakan semakin banyak item yang tidak reliabel. Standar alpha yang digunakan secara umum yakni lebih dari 0,7 yang artinya *sufficient reliability*.

Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Utilitarian value</i> (X1)	3	0,793	Reliabilitas mencukupi
<i>Perceived value</i> (X2)	4	0,835	Reliabilitas kuat
<i>Product quality</i> (X3)	4	0,857	Reliabilitas kuat
<i>Hedonic value</i> (X4)	3	0,786	Reliabilitas mencukupi
Kepuasan Pelanggan (X5)	3	0,853	Reliabilitas kuat
Niat Pembelian Kembali (Y)	3	0,833	Reliabilitas kuat

Sumber: *Output SPSS, data diolah, 2023*

Tabel 3.4 menunjukkan hasil dari uji reliabilitas setiap variabel. Hasil uji reliabilitas diperoleh dari 40 sampel dan secara keseluruhan memperoleh hasil cronbach's alpha lebih dari 0,7. Hasil menunjukkan bahwa *Utilitarian value* (X1) mendapatkan nilai 0,793 dengan kategori reliabilitas mencukupi, *Perceived value* (X2) sebesar 0,835 yang artinya memiliki reliabilitas kuat, *Product quality* (X3) sebesar 0,857 yang memiliki reliabilitas kuat, *Hedonic value* (X4) sebesar 0,786 yang artinya memiliki reliabilitas mencukupi, Kepuasan Pelanggan (X5) sebesar 0,853 dengan reliabilitas kuat dan Niat Pembelian Kembali (Y) sebesar 0,833 yang

memiliki reliabilitas kuat. Nilai-nilai yang diperoleh setiap variabel memiliki nilai moderat, sehingga kuesioner penelitian ini dinyatakan konsisten. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel tersebut memiliki nilai indikator yang reliabel.

3.11 Uji Regresi Linear Berganda

3.11.1 Regresi Linear Berganda

Terdapat analisis untuk menguji hipotesis yang diajukan dengan menggunakan regresi linear berganda, dengan mengetahui ada tidaknya hubungan antara *utilitarian value* (H1), *perceived value* (H2), *product quality* (H3), *hedonic value* (H4) terhadap kepuasan pelanggan, dilanjutkan melihat pengaruh kepuasan pelanggan (H5), *utilitarian value* (H6), *hedonic value* (H7) terhadap niat pembelian kembali. Analisis regresi berganda digunakan jika variabel independennya berjumlah minimal 2 (Sugiyono, 2022). Regresi Linear Berganda memiliki persamaan seperti berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

Gambar 3.1 Rumus Regresi Linear Berganda

Sumber: penulis

Keterangan:

Y = Variabel dependen

a = Kostanta

b_n = Koefisien regresi

X_n = Variabel independen

e = *Error term*

3.11.2 Uji Kelayakan (Uji F)

Menurut Sujarweni (2022), uji F berfungsi untuk mengetahui kelayakan data. Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara bersama-sama memengaruhi variabel dependen (Hantono, 2020). Dalam penelitian ini, hipotesis secara simultan ditentukan melalui 2 dasar pengambilan keputusan berdasarkan:

1. Nilai F hitung dari F tabel
 - a. Nilai F hitung $>$ F tabel maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.
 - b. Nilai F hitung $<$ F tabel maka variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Mencari nilai F tabel perhitungan df (*degree of freedom*). Derajat bebas 1 (df_1) = $k - 1$ dan derajat bebas 2 (df_2) = $n - k$.

Keterangan:

k = jumlah variabel

n = jumlah sampel

2. Nilai Signifikansi (*p-value*)
 - a. Nilai signifikansi $<$ 0,05 maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
 - b. Nilai signifikansi $>$ 0,05 maka variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.11.3 Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara individual memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Hantono, 2020). Dalam penelitian ini, hipotesis secara parsial ditentukan melalui 2 dasar pengambilan keputusan berdasarkan:

1. Nilai t hitung dari t tabel
 - a. Nilai t hitung $>$ t tabel maka variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

- b. Nilai t hitung $<$ t tabel maka variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Rumus untuk mencari t tabel sebagai berikut:

$$t_{\text{tabel}} = \frac{\alpha}{2}; n - k - 1$$

3. Nilai Signifikansi (*p-value*)
- a. Nilai signifikansi $<$ 0,05 maka variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Nilai signifikansi $>$ 0,05 maka variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.11.4 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Hantono (2020), koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat dengan nilai determinasi yang semakin besar semakin baik. Menurut Sujarweni (2022), nilai koefisien determinasi adalah antara rentang nol sampai dengan satu dengan penjelasan sebagai berikut:

- a. Jika sama dengan nol maka tidak berpengaruh
- b. Jika sama dengan satu maka berpengaruh sempurna

Jika nilai koefisien determinasi kecil maka kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Oleh karena itu, kesalahan penganggu harus minim agar dapat mendekati angka satu.