

BAB III

METODE PENELITIAN

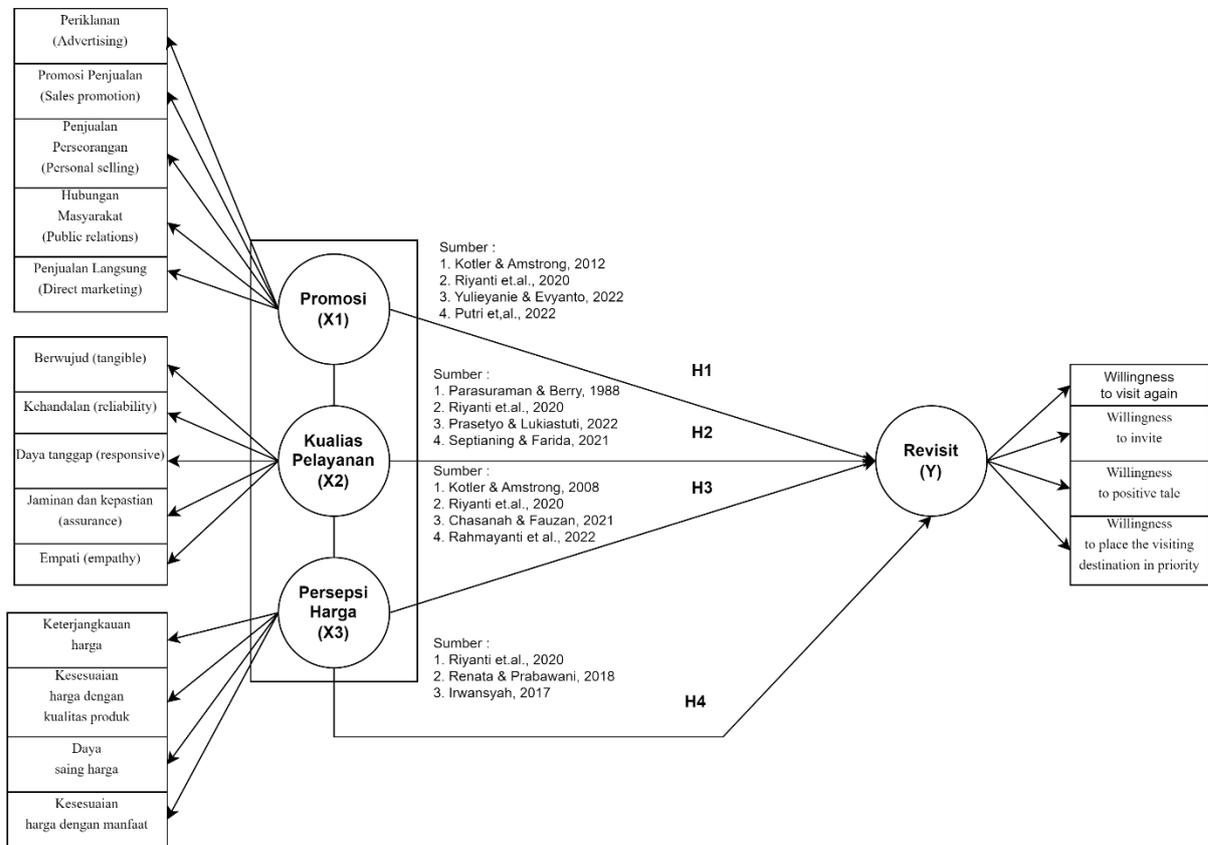
3.1 Jenis dan Desain Penelitian

Bedasarkan permasalahan yang ada di dalam penelitian ini, maka jenis dan desain penelitian dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.1.1 Jenis penelitian

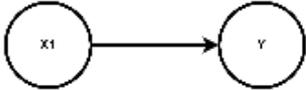
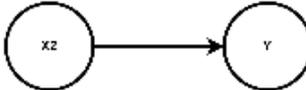
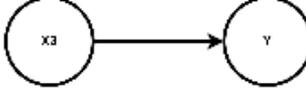
Karya ilmiah ini meneliti sebuah produk Coca-Cola yang dikembangkan oleh PT. Coca-Cola sejak tahun 1932 di pasar Indonesia. Posisi minuman bersoda Cola-Cola yang selalu menempati urutan pertama di Indonesia, dimana terdapat banyak merek minuman bersoda lainnya yang ingin menempati posisi tersebut. Setelah dicermati data yang diperoleh, ini merupakan fenomena yang sangat menarik, baik dari segi promosi, kualitas pelayanan, persepsi harga dan revisit. Penelitian ini secara objektif akan mengukur bagaimana fenomena ini terjadi berdasarkan preferensi pelanggan yang membeli produk Coca-Cola di berbagai tempat seperti toko klontong, mini market dan online shop, sebagai subjek penelitian yang dilakukan pada tahun 2023. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang datanya dinyatakan sebagai angka yang dapat dihitung dan diolah secara sistematis dengan menggunakan rumus statistik (Ghozali, 2021). Hal tersebut berdasarkan pada tema yang ingin diteliti yaitu “Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kembali (*Revisit*) (Studi Pada Konsumen Minuman Bersoda Coca-Cola Di Kabupaten Bekasi)”. Penelitian ini ingin mengetahui seberapa berpengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga yang berdampak positif terhadap Revisit.

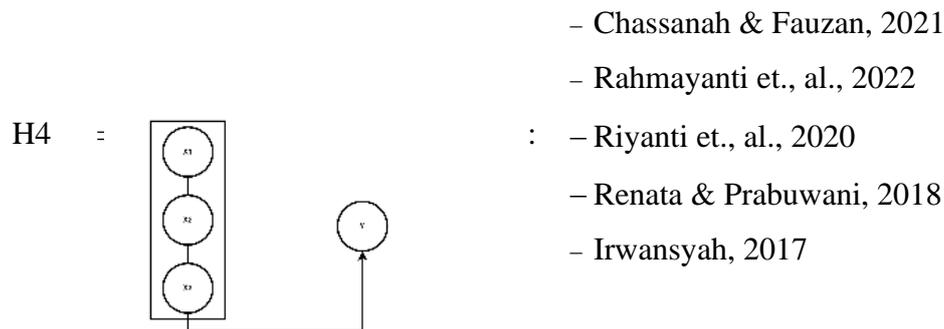
3.1.2 Desain Penelitian



Gambar 3.1 Desain Penelitian

Keterangan:

- H1 =  : – Kotler & Amstrong, 2012
 – Riyanti et,al., 2020
 – Yulieyanie & Evyanto, 2022
 – Putri et.,al., 2022
- H2 =  : – Parasuraman & Berry, 1988
 – Riyanti et.,al., 2020
 – Prasetyo & Lukiastuti, 2022
 – Septianing & Farida, 2022
- H3 =  : – Kotler & Amstrong, 2008
 – Riyanti et., al., 2020



3.2 Definisi Oprasional dan Pengukuran Variabel

Proses penentuan ukuran suatu variabel yang dilakukan pada penelitian ini akan dijelaskan melalui definisi oprasional dan pengukuran variabel sebagai berikut:

3.2.1 Definisi Oprasional

Adapun definisi serta pengukuran variabel pada penelitian ini akan diuraikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.1 Definisi Oprasional dan Pengukuran Variabel

Definisi Variabel	Indikator/ Pengukuran	Penjelasan Indikator
<p><i>Revisit</i> (Y)</p> <p>Revisit Intention merupakan bentuk perilaku (behavioral intention) atau keinginan pelanggan untuk datang kembali, word of mouth dari konsumen yang positif, tinggal lebih lama dari perkiraan, berbelanja lebih banyak dari perkiraan (Zeithaml et al, 2009) dalam (Suparna & Riana, 2022) .</p>	1.Willingness to visit again	Yaitu kesediaan konsumen untuk berkunjung lagi.
	2.Willingness to invite	Kesediaan konsumen untuk mengundang, mengajak orang lain untuk
	3.Willingness to positive tale	Yaitu kesediaan seseorang untuk menceritakan produk atau jasa dari suatu perusahaan kepadaorang lain
	4.Willingness to place the visiting destination in priority	Kesediaan konsumen untuk menempatkan tujuan kunjungan dalam prioritas
<p>Promosi (X1)</p> <p>Promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan keunggulan suatu produk dan membujuk konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut ((Kotler & Amstrong, 2012)dalam (Riyanti et al., 2020)).</p>	1.Periklanan (Advertising)	Suatu bentuk komunikasi pemasaran yang mempromosikan produk, layanan, atau ide kepada khalayak sasaran atau pasar potensial. Tujuan utama periklanan adalah untuk mempengaruhi perilaku konsumen, seperti membeli suatu produk atau menerima pesan yang disampaikan dalam sebuah iklan.
	2.Promosi penjualan (Sales promotion)	Tujuan utama promosi penjualan adalah untuk meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat

		terhadap apa yang dipromosikan dan mendorong tindakan tertentu, seperti membeli suatu produk atau menghadiri suatu acara.
	3. Penjualan Perseorangan (Personal selling)	Penjualan personal atau disebut juga penjualan personal atau penjualan langsung adalah suatu metode pemasaran di mana tenaga penjualan berinteraksi langsung dengan calon pembeli atau pelanggan untuk mempromosikan dan menjual produk atau jasa.
	4. Hubungan Masyarakat (Public relations)	Public Relations, sering disingkat PR (Public Relations), adalah suatu disiplin ilmu pemasaran dan komunikasi yang bertujuan untuk membangun, memelihara dan mengelola hubungan positif antara suatu organisasi atau individu dengan para pemangku kepentingan (stakeholder) yang berbeda-beda seperti masyarakat, pelanggan, mitra bisnis, pemerintahan, media dan lain-lain. Tujuan utama humas adalah menciptakan citra positif, meningkatkan pemahaman dan membangun kepercayaan terhadap organisasi atau individu yang diwakilinya.
	5. Penjualan Langsung (Direct marketing)	Penjualan langsung adalah metode pemasaran di mana produk atau jasa dijual langsung ke pelanggan, seringkali tanpa perantara atau toko fisik. Dalam penjualan langsung, produsen atau penjual menjual produk atau jasanya langsung kepada konsumen melalui berbagai saluran seperti penjualan <i>door-to-door</i> , pemasaran langsung melalui telepon, email, surat, pameran dagang, peluncuran produk atau penjualan <i>online</i> .
Kualitas Pelayanan (X2)	1. Produk didistribusikan melalui komunitas online maupun secara offline	Suatu bentuk saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan atau penjual untuk mencapai target yang diinginkan, serta memberikan fleksibilitas konsumen dalam memperoleh produk.
	2. Merek	Bentuk strategi yang dapat

	melakukan kolaborasi dengan beragam komunitas atau kalangan	digunakan untuk memperluas jangkauan produk atau merek, membangun koneksi dengan berbagai kelompok pelanggan, dan menciptakan nilai tambah.
<p>Persepsi Harga (X3)</p> <p>Persepsi merupakan langkah individu dalam menyusun, mengatur, dan menafsirkan informasi yang diterima, dengan tujuan membentuk pemahaman yang bermakna mengenai dunia sekitar mereka.</p>	1.Keterjangkauan Harga	Keterjangkauan harga merujuk pada kapabilitas konsumen dalam memperoleh atau membeli produk atau layanan dengan harga yang sejalan dengan situasi keuangan mereka.
	2.Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Keterkaitan antara harga dan kualitas produk dalam sebuah tesis bisa diungkap sebagai sejauh mana harga produk mencerminkan atau cocok dengan standar mutu yang terkandung dalam produk tersebut.
	3.Daya Saing Harga	Ketajaman kompetitif harga dalam sebuah tesis merujuk pada kemampuan suatu produk atau layanan untuk bersaing di pasar berdasarkan aspek harga
	4. Kesesuaian harga dengan manfaat	Keterkaitan antara harga dan manfaat dalam sebuah tesis dapat dijabarkan sebagai tingkat sejauh mana harga produk atau layanan memadai menggambarkan nilai manfaat yang dapat diperoleh dari produk atau layanan tersebut.

3.2.2 Pengukuran Variabel

Variabel penelitian ini terdiri dari variabel bebas yaitu promosi (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan persepsi harga (X_3), sedangkan variabel terikat yaitu *revisit* (Y). Pengukuran yang dilakukan dengan cara mengisi data berbentuk kuesioner menggunakan skala likert sebagai model pengukurannya, kuesioner akan dibagikan dan akan diisi oleh para responden. Penyusunan angket dengan menggunakan skala Likert merupakan skala untuk mengukur sikap, pendapat, pandangan seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu fenomena social dengan merespon pilihan lima titik pada bentuk pernyataan menurut (Ghozali, 2021b) sebagai berikut:

1. Angka 5 dikatakan sebagai jawaban sangat setuju (SS)
2. Angka 4 dikatakan sebagai jawaban setuju (S)
3. Angka 3 dikatakan sebagai jawaban netral (N)

4. Angka 2 dikatakan sebagai jawaban tidak setuju (TS)
5. Angka 1 dikatakan sebagai jawaban sangat tidak setuju (STS)

3.3 Populasi dan Metode Pengambilan Sampel

Populasi sasaran penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang pernah membeli minuman Coca-Cola. Oleh karena itu, teknik pengambilan sampel responden dengan non-probability sampling menunjukkan bahwa metode yang digunakan adalah purposive sampling. Purposive sampling merupakan suatu metode penentuan sampel yang dilakukan atas dasar pertimbangan khusus. Kriteria pemilihan responden sebagai sumber data penelitian adalah individu yang membeli minuman bersoda Coca-Cola, berusia antara 17 dan 45 tahun, dan berdomisili di wilayah Kabupaten Bekasi. Ukuran sampel akan digunakan tidak hanya untuk tujuan mengkonfirmasi teori tetapi juga memainkan peran penting dalam menjelaskan potensi hubungan antara variabel laten dan variabel dampak yang lebih besar. Jumlah responden yang dianggap cocok untuk penelitian ini berkisar antara 50 hingga 500, sehingga memungkinkan diperolehnya analisis yang cukup representatif dan andal (Ghozali, 2016).

3.4 Jenis, Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Keberhasilan penelitian ini sangat ditentukan oleh proses pengumpulan data, salah satu faktor kuncinya. Oleh karena itu, penelitian ini akan memberikan penjelasan secara rinci mengenai jenis dan sumber data serta metode yang akan digunakan dalam pengumpulan data.

3.4.1 Jenis Pengumpulan Data dan Sumber Data

Jenis data yang dimanfaatkan dalam penelitian ini mencakup penggunaan data primer dan data sekunder:

1. Data Primer

Data primer adalah informasi yang diperoleh secara langsung dari lapangan, mengacu pada sumber data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti melalui observasi, wawancara, atau metode pengumpulan data lainnya. Peneliti mendapatkan data primer secara

langsung melalui penggunaan kuesioner survei yang disebar melalui platform Google Forms.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan jenis data yang diperoleh secara tidak langsung melalui perantara, di mana informasi dikumpulkan oleh pihak lain. Data ini dianggap valid dan dapat dipercaya, mencakup sumber seperti literatur, laporan, atau dataset yang sudah ada. data sekunder yang digunakan berasal dari berbagai sumber, termasuk informasi yang ditemukan di situs web, penelitian sebelumnya, dan sumber-sumber lainnya.

3.4.2 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan beberapa teknik dalam metode pengumpulan datanya tergantung dari data yang dibutuhkan sebagai berikut:

1. Kuesioner

Teknik angket yang digunakan peneliti adalah dengan memberikan responden beberapa daftar pertanyaan atau pernyataan yang berhubungan dengan data yang diteliti, dengan harapan responden akan memberikan jawaban atas daftar pertanyaan atau pernyataan tersebut. Respon responden akan diukur dengan menggunakan skala likert. Skala likert yang digunakan mempunyai 5 tingkat pilihan respon pada tabel berikut:

Tabel 3.2 Skala Likert

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Ghozali, 2021)

2. Studi Kepustakaan

Penelitian kepustakaan yang merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari karya ilmiah ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data

mengenai objek penelitian, data pendukung, artikel, teori-teori yang relevan, dan publikasi lain yang relevan yang berkaitan dengan penelitian ini. Oleh karena itu, pengumpulan informasi dari berbagai sumber diharapkan dapat memperkuat dan melengkapi data yang digunakan dalam penyusunan karya ilmiah ini.

3. Observasi

Observasi dapat diartikan sebagai tindakan memusatkan perhatian seseorang pada suatu objek dengan menggunakan seluruh inderanya. Metode observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode observasi partisipatif dimana penulis dan pengamat ikut serta secara langsung dalam kegiatan observasi. Kegiatan observasi ini memungkinkan penulis melakukan penelitian pendahuluan untuk melihat, merasakan, dan mengidentifikasi masalah yang akan menjadi fokus penelitiannya.

3.5 Metode Analisis Data

Analisis deskriptif dan inferensial dilakukan untuk menganalisis data penelitian ini. Langkah-langkah analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif berdasarkan pilihan pernyataan responden untuk memberikan gambaran persepsi responden secara menyeluruh. Analisis statistik deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan data responden tanpa menarik kesimpulan atau kesimpulan tertentu (Ghozali, 2021).

Metode analisis ini menggeneralisasi dan mendeskripsikan data yang dikumpulkan melalui kuesioner, dengan fokus pada beberapa aspek seperti jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Penggunaan analisis deskriptif didasarkan pada skor rata-rata yang diperoleh untuk setiap item pertanyaan dalam survei.

3.5.2 Analisis Statistik Inferensial

Statistik inferensial merupakan metode statistik yang diterapkan pada analisis data sampel dengan tujuan menggeneralisasikan hasilnya kepada populasi (Ghozali, 2021). Pemodelan penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) untuk menguji hubungan antara variabel independen dan dependen. Pemilihan SEM dipertimbangkan karena kemampuannya dalam melakukan analisis faktor konfirmatori dan analisis jalur. Keuntungan SEM adalah hubungan rangkaian yang relatif kompleks dapat diuji secara bersamaan. Pemodelan SEM pada penelitian ini menggunakan analisis Partial Least Square (PLS) dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0. Analisis PLS digunakan untuk menilai hubungan antar variabel dan mengevaluasi model struktural. Fase ini penting untuk memastikan bahwa setiap variabel diukur secara andal dan valid sebelum menarik kesimpulan tentang sifat hubungan antar variabel.

Sesuai dengan pendapat bahwa jumlah minimal sampel dengan menggunakan parsial less square (PLS) adalah 50 sampel (Ghozali, 2016), maka jumlah responden yang dikumpulkan adalah 101 sampel. Penggunaan PLS dalam penelitian ini tidak hanya menguji hubungan antar variabel penelitian dari model yang dibangun, namun juga menguji hubungan eksternal (eksternal model) dan hubungan internal (internal model).

A. Model Pengukuran (Outer Model)

Outer Model merupakan spesifikasi yang menghubungkan indikator dan variabel laten, dan pengujian model outer meliputi uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan, dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha dan Composite Reliability. Berikut adalah metode dari masing-masing pengujian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen, peneliti memastikan bahwa setiap pertanyaan mengenai setiap variabel laten dipahami secara konsisten

oleh responden. Jika $p\text{-value} \leq 0,05$ dan nilai loading $\geq 0,5$ maka kriteria validitas konvergen dianggap terpenuhi (Ghozali, 2021b).

2. Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa setiap pernyataan untuk setiap variabel laten tidak mudah tertukar oleh responden yang menjawab survei berdasarkan pernyataan mengenai variabel laten lainnya. Pengujian ini juga melibatkan perbandingan akar kuadrat dari rata-rata varians yang diekstraksi (AVE) untuk setiap konstruk dan nilai korelasi antar konstruk dalam model. Cross-loading juga dapat digunakan untuk memeriksa validitas diskriminan (Ghozali, 2021b).

3. Uji Reliabilitas Menggunakan *Cronbach Alpha*

Pengujian reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha dilakukan untuk mengukur konsistensi atau stabilitas tanggapan terhadap pernyataan dari waktu ke waktu. Skala reliabilitas Cronbach alpha dibagi menjadi beberapa kriteria yang mencakup nilai mulai dari 0 hingga 1, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan reliabilitas yang lebih tinggi (Ghozali, 2021b). Skala Cronbach Alpha dibagi menjadi lima kriteria, dan kelima kriteria tersebut adalah:

- a. 0,81 sampai 1,00 = sangat reliabel
- b. 0,61 sampai 0,80 = reliabel
- c. 0,42 sampai 0,60 = cukup reliabel
- d. 0,21 sampai 0,41 = tidak reliabel
- e. 0,00 sampai 0,20 = sangat tidak reliabel

4. Pengujian Composite Reliability

Reliabilitas komposit digunakan untuk menguji reliabilitas instrumen dalam suatu model penelitian. Reliabilitas konstruk dikatakan baik jika seluruh variabel mempunyai reliabilitas komposit atau nilai Cronbach alpha $\geq 0,70$ (Ghozali, 2021b).

B. Pengujian Inner Model

Pengujian model struktural melibatkan penilaian hubungan antara konstruksinya. Dalam evaluasi ini diamati signifikansi dan nilai R-squared dari setiap variabel laten independen yang mencerminkan kekuatan prediksi model struktural. Perubahan nilai R-squared digunakan sebagai indikator untuk menilai pengaruh suatu variabel potensial oksigen tertentu terhadap variabel independen yang mempunyai pengaruh signifikan (Ghozali, 2021b). Berikut evaluasi model Inner menurut (Ghozali, 2021b):

Tabel 3.3 Penilaian Evaluasi Inner Model

Kriteria	Penjelasan
R-Square	0,75 (kuat), 0,50 (moderate), dan 0,25 (lemah)
Signifikan	t-value 1,65 (level signifikan = 10%), 1,96 (level signifikan = 5%), dan 2,58 (level signifikan = 1%)

Sumber: (Ghozali, 2021)

1. Uji *Goodness Off Fit*

Penelitian ini digunakan uji kelayakan atau disebut juga uji goodness-of-fit untuk mengukur penentuan fungsi regresi sampel dalam memperkirakan nilai sebenarnya. Hasil uji kecocokan model statistik menggambarkan seberapa baik suatu model dibangun berdasarkan serangkaian observasi. Ukuran goodness-of-fit digunakan untuk merangkum perbedaan ekspektasi model (Ghozali, 2021b). Hasil uji goodness-of-fit adalah:

- a. *Average Path Coefficients* (APC) memiliki nilai $p < 0,05$
- b. *Average R-Squared* (ARS) memiliki nilai $p < 0,05$
- c. *Average Adjusted R-Squared* (AARS) memiliki nilai $p < 0,05$.
- d. *Average Block Variance Inflation* (AVIF) memiliki nilai < 5 dan idealnya $\leq 3,3$.
- e. *Average full collinearity VIF* (AFVIF) memiliki nilai < 5 dan idealnya $\leq 3,3$.
- f. *Tenenhaus GoF* (GoF) memiliki nilai small $\geq 0,1$, medium $\geq 0,25$, large $\geq 0,36$.

- g. *Sympson's Paradox Ratio* (SPR) memiliki nilai $> 0,7$ dan idealnya 1. 41
 - h. *R-Squared Contribution Ratio* (RSCR) memiliki nilai $\geq 0,9$ dan idealnya 1.
 - i. *Statistical Suppression Ratio* (SSR) diterima jika nilai $\geq 0,7$.
 - j. *Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio* (NLBCDR) diterima jika nilai $\geq 0,7$.
2. Uji Path Coefficient

Koefisien jalur adalah versi standar bobot regresi linier yang digunakan dalam teknik pemodelan struktural untuk menguji kemungkinan hubungan sebab akibat antar variabel statistik. Uji koefisien jalur juga digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi hubungan antar variabel penelitian dengan menggunakan p-values. Jika $p\text{-value} < 0,05$ maka dapat dikatakan hubungan antar variabel penelitian mempunyai pengaruh yang signifikan. 0,05. Penggunaan signifikansi $p\text{-value} < 0,05$ menunjukkan probabilitas diperoleh hasil bahwa variabel independen yang diuji mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

C. Uji Hipotesis

1. Uji t (Uji Parsial)

Menurut Gozali (Gozali, 2016);(Ghozali, 2021), uji statistik parsial menunjukkan sejauh mana variabel penjelas atau independen secara independen mempengaruhi variasi variabel dependen. Prosedur uji-t (parsial) melibatkan perbandingan nilai t-hitung dan t-tabel dengan langkah-langkah berikut:

- a. Membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel:
 - a. Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, maka H_0 diterima. Ini menunjukkan bahwa variabel independen secara individual tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

- b. Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak. Artinya, variabel independen secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Menentukan tingkat signifikansi, yaitu 5% (0,05).
- Jika nilai signifikansi = 0,05, maka H_0 ditolak, menunjukkan bahwa koefisien regresi tidak signifikan secara parsial, dan variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen secara individual.
 - Jika nilai signifikansi < 0,05, maka H_0 diterima, menunjukkan bahwa koefisien regresi signifikan secara parsial, dan variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara individual.
2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F oleh Imam Ghozali (Ghozali, 2016);(Ghozali, 2021) digunakan untuk mengevaluasi dampak secara bersama-sama atau simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen suatu program PLS. Dalam penelitian ini periklanan, kualitas pelayanan, dan persepsi harga merupakan variabel independen, sedangkan kunjungan berulang sebagai variabel dependen. Uji F menentukan ada tidaknya common effect yang signifikan pada tingkat signifikansi 0,05. Prosedur pengujian ini melibatkan perbandingan F-number dan F-tabel dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Apabila $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ maka hipotesis nol (H_0) ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa secara statistik seluruh variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen.
- b. Apabila nilai F counter < nilai F tabel maka hipotesis nol (H_0) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara statistik seluruh variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.