

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian Yang Digunakan

Metode pada suatu penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, untuk mencapai tujuan yang diperlukan dibutuhkan metode yang relevan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Menurut Sugiyono (2019:2) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Pengumpulan data yang dilakukan dalam menyelesaikan penelitian ini berupa informasi yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti dalam penelitian. Metode penelitian ada dua jenis, yaitu metode deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif merupakan suatu metode penelitian yang menggambarkan karakteristik populasi atau fenomena yang sedang diteliti. Metode penelitian satu ini fokus utamanya adalah menjelaskan objek penelitiannya.

Penelitian verifikatif adalah suatu penelitian yang ditujukan untuk menguji teori dan penelitian akan mencoba menghasilkan informasi ilmiah baru yaitu hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Jenis metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2018:35) metode deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri baik satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri atau variabel bebas) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri atau mencari hubungan dengan variabel yang lain. Metode deskriptif digunakan untuk menjawab rumusan masalah pertama

sampai dengan empat. Menurut Sugiyono (2018:35) metode verifikatif adalah penelitian yang ditujukan untuk menguji teori dan penelitian akan mencoba menghasilkan informasi ilmiah baru yakni status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Metode verifikatif digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang kelima. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.

Menurut Sugiyono (2019:16) metode kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Definisi operasional pada penelitian adalah unsur penelitian yang terkait dengan variabel yang terdapat dalam judul penelitian atau yang tercakup dalam paradigma penelitian sesuai dengan hasil perumusan masalah. Teori ini dipergunakan sebagai landasan atau alasan mengapa suatu yang bersangkutan memang bisa mempengaruhi variabel terikat atau merupakan salah satu penyebab.

Menurut Sugiyono (2019:38) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang diterapkan untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independent* variabel), dan variabel terikat (*dependent* variabel). Penelitian yang dilakukan terdapat variabel yang harus ditetapkan sebelum memperoleh atau mulai pengumpulan data. Operasionalisasi variabel

diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian.

Penelitian ini terdapat empat variabel yang akan diteliti, variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) *Digital Marketing* (X_3) sebagai variabel independen dan minat beli ulang (Y) sebagai variabel dependen. Berikut ini adalah penjelasannya mengenai variabel dari masing-masing variabel yaitu:

1. Kualitas Produk (X_1)

Menurut Fandy Tjiptono (2016:134) menyatakan bahwa Kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan apabila produk tersebut memenuhi harapan konsumen.

2. Harga (X_2)

Menurut Fandy Tjiptono (2019:210) yang menyatakan bahwa Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

3. *Digital Marketing* (X_3)

Menurut Ryan Kristo Muljono (2018:5) yang menyatakan bahwa *Digital marketing* menggunakan *internet* dan teknologi informasi sebagai media pemasaran. Kebutuhan untuk menggunakan media internet sebagai media pemasaran untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Definisi ini berkonsentrasi pada seluruh marketing tradisional.

4. Minat beli Ulang (Y)

Menurut Ali Hasan (2018:131) yang menyatakan bahwa Minat beli Ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang

telah dilakukan di masa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen.

3.2.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel adalah penarikan batasan yang lebih menjelaskan ciri-ciri spesifik yang lebih substansial dari suatu konsep, tujuannya agar mencapai suatu alat ukur yang sesuai dengan hakikat variabel yang sudah didefinisikan konsepnya, oleh karena itu harus memasukkan proses atau operasional alat yang digunakan untuk kuantifikasi gejala variabel yang diteliti. Sesuai dengan judul penelitian yaitu pengaruh kualitas produk, harga, *digital marketing* terhadap minat beli ulang maka terdapat empat variabel yang digunakan untuk mendapatkan dimensi variabel, kemudian dikembangkan menjadi indikator-indikator lalu dikembangkan menjadi item-item pertanyaan atau pernyataan yang akan digunakan dalam pembuatan kuesioner.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
Kualitas Produk(X₁) “Kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan apabila produk tersebut memenuhi harapan konsumen.” Fandy Tjiptono (2016:134)	(Performance) Kinerja	Kualitas Bahan yang digunakan oleh Toko Dyfa Kosmetik sangat baik	Tingkat kualitas bahan yang diinginkan di Toko Dyfa Kosmetik sangat baik	Ordinal	1
		Produk Toko Dyfa Kosmetik memiliki bahan yang nyaman saat digunakan	Tingkat kualitas produk Toko Dyfa Bandung sangat nyaman saat digunakan	Ordinal	2
	(Features) Keistimewaan tambahan	Kualitas produk yang digunakan Toko Dyfa Kosmetik sangat baik	Tingkat Toko Dyfa Kosmetik memiliki kualitas produk yang sangat baik	Ordinal	3

Lanjutan Tabel 3.1

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
		Produk Toko Dyfa Kosmetik mempunyai konten yang membedakan dengan produk sejenis	Tingkat produk Toko Dyfa Kosmetik membuat konsumen percaya diri	Ordinal	4
	<i>(Reliability)</i> Kehandalan	Kesesuaian produk dengan manfaat yang dirasakan	Tingkat kesesuaian produk dengan manfaat yang dirasakan	Ordinal	5
		Ketahanan kualitas produk Toko Dyfa Kosmetik sangat baik	Tingkat ketahanan produk	Ordinal	6
	<i>(Conformance to Specifications)</i> Ke sesuaian dan spesifikasi	Kesesuaian harga dengan kualitas yang diberikan	Tingkat harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas produk	Ordinal	7
		Warna, bentuk dan ukuran	Tingkat kesesuaian warna, bentuk dan ukuran	Ordinal	8
	<i>(Durability)</i> Daya tahan	Kualitas produk Toko Dyfa Kosmetik tidak berubah jika disimpan dalam waktu yang cukup lama	Tingkat ketahanan kualitas produk	Ordinal	9
		Ketahanan keseluruhan produk Toko Dyfa Kosmetik lebih baik daripada produk lain	Tingkat ketahanan dalam penyimpanan produk jangka waktu yang lama	Ordinal	10
	<i>(Serviceability)</i> Kemampuan pelayanan	Kualitas pelayanan yang diberikan sangat baik	Tingkat kualitas pelayanan	Ordinal	11

Lanjutan Tabel 3.1

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
		Kecepatan dan ketepatan pelayanan	Tingkat kecepatan dan ketepatan pelayanan	Ordinal	12
		<i>(Aesthetics)</i> Estetika	Daya tarik produk	Tingkat daya produk	Ordinal
	Penampilan dan desain pada produk		Tingkat penampilan dan desain pada produk	Ordinal	14
	<i>(Perceived Quality)</i> Kesan Kualitas	Persepsi konsumen setelah melakukan pembelian	Tingkat persepsi konsumen terhadap produk	Ordinal	15
		Kesan konsumen dan reputasi toko	Tingkat kesan konsumen dan reputasi toko	Ordinal	16
	Harga (X₂) Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”. Fandy Tjiptono (2019:210)	Keterjangkauan harga	Harga yang ditawarkan terjangkau	Tingkat keterjangkauan harga	Ordinal
Harga sesuai dengan daya beli			Tingkat harga bervariasi sesuai dengan jenis produk	Ordinal	18
Kesesuaian harga dengan kualitas		Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Tingkat kesesuaian harga dengan hasil yang diinginkan	Ordinal	19
		Harga sesuai dengan produk yang diinginkan	Tingkat harga dapat bersaing dengan hasil yang diinginkan	Ordinal	20
Kesesuaian harga dengan manfaat		Kesesuaian harga dengan produk yang ditawarkan Toko Dyfa Kosmetik lebih murah dibandingkan pesaing lainnya	Tingkat harga dapat bersaing dengan produk lain	Ordinal	21
		Kesesuaian harga dengan manfaat produk	Tingkat kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan konsumen	Ordinal	22

Lanjutan Tabel 3.1

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
	Daya saing harga	Pemberian potongan harga produk	Tingkat pemberian potongan harga produk	Ordinal	23
		Harga lebih terjangkau dibanding pesaing	Tingkat harga yang ditawarkan Toko Dyfa Kosmetik lebih terjangkau dari pesaing	Ordinal	24
<p>Digital Marketing (X₃) <i>“Digital marketing menggunakan internet dan teknologi informasi sebagai media pemasaran. Kebutuhan untuk menggunakan internet sebagai media pemasaran untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Definisi ini berkonsentrasi pada seluruh marketing tradisional</i> Ryan Kristo Muljono (2018:5)</p>	Proses	Komunikatif	Komunikasi yang saling berkaitan antara Toko Dyfa Kosmetik dengan konsumen	Ordinal	25
		Kepercayaan	Kepercayaan terhadap produk yang di iklan kan dan produk yang diperoleh sesuai keinginan konsumen	Ordinal	26
	Membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan	<i>Commitment</i>	Tingkat kepercayaan produk yang di iklan kan dan produk yang diperoleh	Ordinal	27
		Pelayanan memuaskan	Pelayanan Toko Dyfa Kosmetik memuaskan konsumen	Ordinal	28
	<i>Online</i>	Kemudahan mendapatkan informasi	Konsumen menyukai informasi produk yang berada pada <i>website, ecommerce, dan sosial media, karena memudahkan tanpa harus</i>	Ordinal	29

Lanjutan Tabel 3.1

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item	
			datang ke <i>store</i>			
		Kemudahan berbelanja <i>online</i>	Tingkat ketersediaan fitur-fitur yang lengkap dan dapat memudahkan dalam melakukan pembelian <i>online</i> , <i>website</i> , <i>social media</i>	Ordinal	30	
	Pertukaran	<i>Retur</i> barang	Kemudahan melakukan <i>retur</i> barang saat terjadi kesalahan pengiriman	Ordinal	31	
		<i>Refund</i>	Kemudahan mendapatkan <i>refund</i> saat terjadi kesalahan ataupun cacat	Ordinal	32	
	Pemenuhan kepuasan kebutuhan kedua belah pihak	Konsumen dapat melakukan transaksi pembelian produk Toko Dyfa	Konsumen dapat melakukan transaksi pembelian produk Toko	Ordinal	33	
		Kosmetik melalui <i>website</i> , <i>ecommerce</i> , dan sosial media.	Dyfa Kosmetik melalui <i>website</i> , <i>ecommerce</i> , dan sosial media	Ordinal	33	
		Kecepatan pelayanan yang dilakukan admin Toko Dyfa Kosmetik dalam merespon konsumen	Merespon dan memberikan informasi yang ada	Ordinal	34	
	Minat Beli Ulang (Y)	Minat Transaksional	Keinginan untuk selalu	Tingkat keinginan	Ordinal	35

Lanjutan Tabel 3.1

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
minat beli ulang (<i>repeat intention to buy</i>) dapat diidentifikasi melalui dimensi sebagai berikut: 1. Minat Transaksional 2. Minat Eksploratif 3. Minat Preferensial 4. Minat Referensial Ali Hasan (2018:131)		membeli ulang produk	untuk selalu membeli ulang produk		
	Minat Referensial	Kesediaan untuk rekomen ke orang lain	Tingkat kesediaan untuk merekomen ke orang lain	Ordinal	36
	Minat Preferensial	Menjadikan produk yang dikonsumsi menjadi pilihan utama	Tingkat menjadikan produk yang dikonsumsi menjadi pilihan	Ordinal	37
	Minat Eksploratif	Keinginan untuk mencari informasi mengenai produk	Tingkat keinginan mencari informasi mengenai produk	Ordinal	38

Sumber: Data Diolah Peneliti 2022

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Penelitian yang dilakukan memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti sehingga masalah dapat dipecahkan. Populasi dan sampel dalam penelitian perlu ditetapkan dengan tujuan agar penelitian yang dilakukan benar-benar mendapatkan data sesuai yang diharapkan. Menurut Sugiyono (2017:117) sampel penelitian diperoleh dengan menggunakan teknik sampling tertentu.

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019:126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pengertian tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Dyfa Kosmetik Bandung yang berlokasi di Paskal Hyper Square Blok B No.51,

Kec. Sukajadi, Kota Bandung, Jawa Barat 40171 dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.2
Data Pengunjung Pembelian Produk Kosmetik Toko Dyfa Kosmetik
Bandung Pada Tahun 2021

No	Bulan	Jumlah
1	Januari	843
2	Februari	956
3	Maret	680
4	April	743
5	Mei	770
6	Juni	680
7	Juli	730
8	Agustus	785
9	September	692
10	Oktober	656
11	November	755
12	Desember	820
Total		9.123
Rata - Rata		761

Sumber: Data Toko Dyfa Kosmetik 2022

Berdasarkan tabel 3.2 menunjukkan bahwa jumlah populasi yang diteliti dalam penelitian adalah jumlah pengunjung Toko Dyfa Kosmetik Bandung pada tahun 2020 sebanyak $9.123/12 \text{ bulan} = 761$ konsumen. Jumlah dibagi 12 bulan berdasarkan data yang diperoleh dari data internal Toko Dyfa Kosmetik Bandung

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2019:127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penentuan sampel dalam penelitian ini dengan mengambil besarnya sampel dapat dilakukan secara statistik maupun secara estimasi penelitian tanpa melupakan sifat representatifnya dalam artian sampel tersebut harus mencerminkan sifat dari populasinya. Menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi menggunakan rumus yang

dikemukakan oleh Slovin dalam Calvin (2020:52) dengan tingkat kepercayaan 90% dengan nilai $e=10\%$ adalah sebagai berikut:

$$\text{Rumus : } n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e^2 = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolerir (tingkat kesalahan dalam sampel ini adalah 10%)

Jumlah dengan tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10% (0,1) atau dapat disebutkan tingkat keakuratan 90% sehingga sampel yang diambil untuk mewakili populasi tersebut adalah sebesar :

Rumus Slovin :

$$n = \frac{761}{1+761(0,1)^2}$$

$n = 88.3855$ dibulatkan menjadi 89

Jadi diketahui dari perhitungan untuk ukuran sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 88.3855 orang. Untuk memudahkan perhitungan maka sampel digunakan menjadi 89 orang dengan tingkat kesalahan 10%.

3.3.3 Teknik Sampling

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian. Teknik sampel merupakan teknik pengumpulan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2019:62) mendefinisikan teknik sampling bahwa

teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Beberapa teknik sampling yang digunakan yaitu *Probability Sampling* dan *Non probability Sampling*.

Teknik *probability sampling* menurut Sugiyono (2017:82) yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik non probability sampling yaitu adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama atau kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel penelitian.

Teknik *non probability sampling* menurut Sugiyono (2017:83) yang digunakan yaitu dengan *sampling insidental* yaitu teknik penentuan sampel penelitian berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dan juga dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui dan cocok untuk diambil sebagai sumber data. Penelitian ini sampelnya adalah konsumen atau pengunjung yang sudah pernah membeli berulang kali di Toko Dyfa Kosmetik Bandung.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data mempunyai beberapa teknik. Teknik pengumpulan data yang ada di dalam pengumpulan data ini didapatkan dari berbagai sumber yang berkaitan dengan penelitian. Menurut Sugiyono (2019:137) pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting berbagai sumber dan berbagai cara. Kualitas instrumen penelitian (validitas dan reliabilitas) dan kualitas pengumpulan data (cara yang digunakan untuk mengumpulkan data) adalah hal penting dalam penelitian untuk mendapatkan dan menghasilkan kualitas data penelitian yang baik. Adapun teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah sebagai berikut :

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian Lapangan (*Field Research*) yaitu mengumpulkan data dengan survei lapangan yang ada hubungannya dengan masalah diteliti.

Jenis penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan data primer, terdiri dari:

- a. Wawancara (*Interview*) yaitu teknik pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab langsung dengan responden yang tujuannya untuk memperoleh data atau informasi yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.
- b. Penyebaran Angket (*Kuesioner*) yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan angket yang berisi pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada responden untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan agar mendapatkan informasi objek yang dijadikan permasalahan pada penelitian.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Pengumpulan data melalui sumber-sumber tidak langsung yang berkaitan dengan topik bahasan, seperti penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan, literatur-literatur, dokumen yang ada kaitannya dengan objek penelitian, misalnya :

- a. Buku-buku yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian.
- b. Jurnal yaitu data yang berhubungan dengan penelitian yang membahas topik yang sama dan dianggap relevan dengan topik penelitian.
- c. Internet yaitu dengan cara mencari informasi-informasi yang berhubungan dengan topik penelitian yang dipublikasikan di internet.

3.5 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian meliputi uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas berkaitan dengan persoalan untuk membatasi atau menekan kesalahan-kesalahan

dalam penelitian, sehingga hasil yang diperoleh akurat dan berguna untuk dilakukan. Uji validitas untuk menunjukkan sejauh mana relevansi pernyataan terhadap apa yang dinyatakan atau apa yang ingin diukur dalam penelitian. Uji reliabilitas untuk menunjukkan sejauh mana tingkat konsistensi pengukuran dari satu responden yang lain atau dengan kata lain sejauh mana pernyataan dapat dipahami sehingga tidak menyebabkan beda interpretasi dalam pemahaman pernyataan tersebut.

3.5.1 Uji Validitas

Uji Validitas adalah suatu alat yang digunakan menunjukkan derajat ketepatan dan kesesuaian antara objek dengan data yang telah dikumpulkan. Menurut Sugiyono (2018:267) uji validitas merupakan persamaan data yang dilaporkan dengan data yang diperoleh langsung yang terjadi pada subjek penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Valid berarti bahwa instrumen tersebut dapat diukur untuk mengukur apa seharusnya diukur.

Pengujian validitas dapat dilakukan dengan cara analisis faktor, yaitu mengkorelasikan antara skor butir soal dengan total dengan menggunakan rumus *Pearson Product Moment* sebagai berikut:

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

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi product moment

R = Koefisien validitas item yang dicari

X = Skor yang diperoleh dari subjek dalam tiap item

y = Skor total instrumen

n = Jumlah responden dalam uji instrumen

ΣX = Jumlah hasil pengamatan variabel

ΣXY = Jumlah hasil pengamatan variabel Y

Σxy = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X dan variabel Y

Σx^2 = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor X

Σy^2 = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor Y

Uji validitas kuesioner dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan software SPSS dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menentukan nilai r tabel

Uji validitas kuesioner dilakukan secara satu arah karena hipotesis yang dirumuskan menunjukkan arah positif.

2. Mencari r hasil

Nilai r hasil setiap item kuesioner penelitian ini dapat dilihat pada kolom *corrected item – total correlation* dalam hasil pengolahan data menggunakan SPSS. Nilai-nilai tersebut menunjukkan nilai korelasi butir-butir pertanyaan terhadap skor totalnya. Nilai hitung tersebut dibandingkan dengan r hasil

3. Mengambil keputusan

Dasar pengambilan keputusan pengujian hipotesis adalah:

- a. Jika r hasil $>$ r tabel, maka butir variabel dinyatakan valid
- b. Jika r hasil $<$ r tabel, maka butir variabel dinyatakan tidak valid

Menurut Sugiyono (2017:125) untuk mencari validitas sebuah item, harus mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid,

tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Hasil dari uji validitas ini dapat dilihat pada bagian *Item-Total Statistic* dan untuk melihat hasil dari masing-masing responden dapat dilihat dalam tabel *Item-Total Correlation*.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya (dapat diandalkan) atau dengan kata lain menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tersebut tetap konsisten jika dapat dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Menurut Sugiyono (2018:268) uji reliabilitas adalah derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Data yang tidak reliabel, tidak dapat diproses lebih lanjut karena akan menghasilkan kesimpulan yang menyimpang. Alat ukur yang dinilai reliabel jika pengukuran tersebut menunjukkan hasil-hasil yang konsisten dari waktu ke waktu. Alat ukur yang dinilai reliabel jika pengukuran tersebut menunjukkan hasil-hasil yang konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas harus dilakukan hanya pada pertanyaan-pertanyaan yang sudah memenuhi uji validitas. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *split-half* yaitu metode yang mengkorelasikan atau menghubungkan antara total skor pada item pernyataan yang ganjil dengan total skor pernyataan yang genap, kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus *spearman brown* dibawah ini:

1. Item dibagi dua secara acak, kemudian dikelompokkan dalam kelompok ganjil dan genap.
2. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor

total untuk kelompok ganjil dan genap.

- b. Korelasi skor kelompok ganjil dan kelompok genap dengan rumus yang disajikan sebagai berikut:

$$r_{AB} = \frac{n(\Sigma AB) - (\Sigma A)(\Sigma B)}{\sqrt{((n\Sigma A^2 - (\Sigma A)^2)(n\Sigma B^2 - (\Sigma B)^2))}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi product moment

A = Variabel nomor ganjil

B = Variabel nomor genap

ΣA = Jumlah total skor belahan ganjil

ΣB = Jumlah total skor belahan genap

ΣA^2 = Jumlah kuadrat total skor belahan ganjil

ΣB^2 = Jumlah kuadrat total skor belahan genap

ΣAB = Jumlah perkalian skor jawaban belahan ganjil dan belahan genap

- c. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus korelasi *Spearman Brown* sebagai berikut :

$$r = rb_1 + rb_2$$

Keterangan :

r = Nilai reliabilitas

rb = Korelasi pearson product moment antara belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap), batas reliabilitas minimal 0,7 mendapatkan nilai reliabilitas instrumen (*rb* hitung), nilai reliabilitas instrumen (*rb* hitung) tersebut dibandingkan dengan jumlah responden dan taraf nyata sehingga akan memunculkan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka instrumen atau pernyataan tersebut dinyatakan reliabel.
- b. Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, maka instrumen atau pernyataan tersebut dinyatakan tidak reliabel. Berdasarkan pernyataan di atas setelah dinyatakan valid, alat ukur tersebut juga harus memiliki keandalan atau reliabilitas, hal tersebut juga dapat diartikan bahwa suatu alat ukur harus konsisten sehingga untuk mengetahui kekonsistennya dilakukanlah uji reliabilitas ini, berkenaan dengan hal tersebut keandalan suatu alat ukur dilihat dengan menggunakan pendekatan secara statistika yaitu melalui koefisien reliabilitas, yang dapat dilihat bahwa apabila koefisien reliabilitas dari instrumen penelitian lebih besar dari 0,70 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan reliabel.

3.6 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Metode analisis data merupakan suatu cara untuk mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Penelitian yang tidak merumuskan hipotesis, langkah terakhir tidak dilakukan.. Menurut Sugiyono (2017:148) dalam statistik deskriptif juga dapat dilakukan mencari kuatnya suatu hubungan antar variabel melalui analisis korelasi, melakukan prediksi, dengan analisis regresi, dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi. Kebenaran hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang terkumpul. Berdasarkan pendapat yang telah dipaparkan dapat disimpulkan analisis data digunakan juga untuk menguji hipotesis, karena analisis data yang dikumpulkan digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen

(X₁) Kualitas Produk (X₂), Harga (X₃), *Digital Marketing* terhadap variabel dependen (Y) Minat Beli Ulang.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan mengenai fakta-fakta yang ada secara faktual dan sistematis. Menurut Sugiyono (2018:147) analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh melalui kuesioner yang tujuan untuk menggambarkan sejauh mana tanggapan konsumen terhadap variabel independen (X₁) Kualitas Produk (X₂) Harga, (X₃) *Digital Marketing* terhadap variabel dependen (Y) Minat Beli Ulang produk Toko Dyfa Kosmetik Bandung. Kuesioner memiliki 5 (lima) jawaban dengan bobot atau nilai yang berbeda-beda. Setiap pilihan jawaban akan diberikan skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pertanyaan (item negatif). Menurut Sugiyono (2017:93) skor atas pilihan jawaban untuk kuesioner yang diajukan untuk pertanyaan positif dan negatif.

Tabel 3.3
Alternatif Jawaban Skala Likert

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Kurang Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: Sugiyono (2017:160)

Berdasarkan tabel 3.3 dapat diketahui bahwa dalam pertanyaan-pertanyaan positif dan negatif memiliki bobot nilai yang berbanding terbalik. Kuesioner

penelitian ini akan menggunakan pertanyaan positif sehingga jawaban sangat setuju memiliki nilai 5 (lima), setuju memiliki nilai 4 (empat), kurang setuju memiliki nilai 3 (tiga), tidak setuju memiliki nilai 2 (dua), dan sangat setuju memiliki nilai 1 (satu). Pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan variabel dependen dan independen diatas dalam operasionalisasi variabel ini, semua variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner.

Skala *likert* digunakan untuk menganalisis setiap pertanyaan atau indikator, yang kemudian dihitung frekuensi jawaban setiap kategori (pilihan jawaban) dan kemudian dijumlahkan, setelah setiap indikator mempunyai jumlah, kemudian dirata-ratakan dan selanjutnya gambarkan dalam suatu garis kontinum untuk mengetahui kategori dari hasil rata-rata tersebut. Menetapkan skor rata-rata maka jumlah jawaban kuesioner dibagi jumlah pertanyaan dikalikan jumlah responden, untuk lebih jelas berikut cara perhitungannya:

$$\frac{\sum \text{jumlah kuesioner}}{\sum \text{pertanyaan} \times \sum \text{responden}} = \text{Skor rata - rata}$$

Mengkategorikan dan mengklasifikasikan kecenderungan jawaban responden ke dalam skala dengan formulasi sebagai berikut:

$$\text{Nilai Jenjang Interval (NJI)} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{jumlah kriteria jawaban}}$$

Keterangan :

Nilai tertinggi = 5

Nilai terendah = 1

$$\text{NJI (nilai jenjang interval)} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

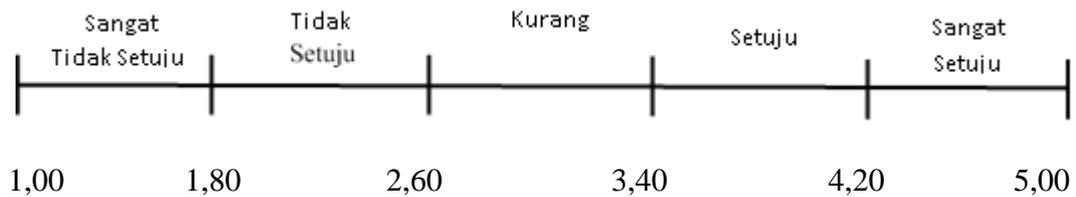
Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat diketahui kategori skala tabel yang dapat dilihat pada tabel 3.4:

Tabel 3.4
Kategori Skala

No	Interval	Kategori
1	1,00-1,80	Sangat Tidak Baik
2	1,81-2,60	Tidak Baik
3	2,61-3,40	Kurang Baik
4	3,41-4,20	Baik
5	4,21-5,00	Sangat Baik

Sumber: Sugiyono (2017:95)

Berikut ini adalah gambar garis kontinum yang disajikan pada gambar 3.1:



Sumber: Sugiyono (2017:176)

Gambar 3.1
Garis Kontinum

3.6.2 Analisis Verifikatif

Menurut Sugiyono (2017:55) analisis validasi merupakan metode penelitian yang dirancang untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Metode ini digunakan untuk menguji keabsahan hipotesis. Analisis verifikatif adalah menguji teori dengan memeriksa apakah hipotesis diterima. Teknik analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh (X_1) Kualitas Produk, (X_2) Harga, (X_3) *Digital Marketing* terhadap variabel dependen (Y) Minat Beli Ulang.

3.6.2.1 *Method Of Successive Interval* (MSI)

Metode suksesif interval merupakan proses mengubah data ordinal menjadi data interval. Setelah memperoleh data dari hasil penyebaran

kuesioner berupa ordinal perlu ditransformasi menjadi *interval*, karena penggunaan analisis linier berganda data yang telah diperoleh harus merupakan data dengan skala interval. Teknik transformasi yang paling sederhana dengan menggunakan MSI (*Method Of Successive Interval*). Prosedur statistik seperti regresi, korelasi pearson, uji t dan lain sebagainya mengharuskan data berskala *interval*, oleh karena itu jika hanya mempunyai data berskala ordinal maka data tersebut harus diubah kedalam bentuk *interval* untuk memenuhi persyaratan prosedur tersebut. Langkah-langkah menganalisis data dengan menggunakan MSI sebagai berikut:

1. Menentukan frekuensi setiap responden (berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab 1-5 untuk setiap pertanyaan).
2. Menentukan berapa responden yang akan memperoleh skor-skor yang telah ditentukan dan dinyatakan sebagai frekuensi.
3. Setiap frekuensi pada responden dibagi dengan keseluruhan responden disebut dengan proporsi.
4. Menentukan proporsi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal.
5. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar tentukan nilai Z.
6. Menghitung *Scale Value (SV)* untuk masing-masing responden dengan rumusan berikut:

$$SV = \frac{\text{Density at lower limit} - \text{Density at Upper limit}}{\text{Area Under Upper limit} - \text{Area Under Lower limit}}$$

7. Menghitung skor hasil transformasi untuk setiap pilihan jawaban dengan rumus:

$$Y = SV + (\text{Nilai Skala} + 1)$$

Pengolahan data dilakukan menggunakan media komputerisasi, yaitu menggunakan SPSS for windows untuk memudahkan proses perubahan data dari skala ordinal ke skala interval.

3.6.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X_1), (X_2) dan (X_3) dengan variabel (Y). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen (bebas) dengan variabel dependen (terikat) apakah masing-masing variabel independen berpengaruh positif atau negatif terhadap, variabel dependen dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau perubahan. Analisis regresi linier berganda adalah jumlah variabel bebas (independen) sebagai prediktor lebih dari satu, analisis linier berganda merupakan metode statistic yang paling jamak dipergunakan dalam penelitian-penelitian sosial, terutama penelitian ekonomi. Menurut Sugiyono (2017:188) adapun persamaan regresi linier berganda dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Minat Beli Ulang

a : Konstanta

X_1 : *Digital Marketing*

X_2 : Harga

X_3 : Kualitas Produk

b_1, b_2, b_3 : Koefisien Regresi

e : *Standard error*

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan antara variabel X_1 (Kualitas Produk) X_2 (Harga), X_3 (*Digital Marketing*) dan Y (Minat Beli Ulang).

3.6.2.3 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi ganda merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara variabel (X_1) Kualitas Produk (X_2) Harga, (X_3) *Digital Marketing* terhadap variabel dependen (Y) Minat Beli Ulang, hubungan antar variabel ini bisa disebut dengan “koefisien korelasi”. Koefisien korelasi adalah nilai yang menunjukkan kuat tidaknya hubungan linier antara dua variabel. Berikut ini adalah rumus korelasi berganda:

$$R^2 = \frac{JK(reg)}{\sum y^2}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi berganda

Jk regresi = Jumlah kuadrat regresi

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat total korelasi

Berdasarkan nilai r yang diperoleh maka dapat dihubungkan $-1 < r < 1$ sebagai berikut:

1. Apabila $r = 1$, artinya terdapat hubungan antara variabel X_1 X_2 X_3 dan variabel Y semua positif sempurna

2. Apabila $r = -1$, artinya terdapat hubungan antara variabel negatif
3. Apabila $r = 0$, artinya tidak terdapat hubungan korelasi

Besarnya koefisien korelasi berkisar antara +1 s/d -1. Koefisien korelasi menunjukkan kekuatan (*strength*) hubungan linear dan arah hubungan dua variabel acak. Pengaruh kuat atau tidaknya antar variabel maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3.5
Besarnya Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Lemah
0,200 – 0,399	Lemah
0,400 – 0,599	Cukup
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 0,999	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2017:184)

3.6.2.4 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat persentase (%) besarnya pengaruh variabel X_1 (Kualitas Produk), X_2 (Harga) dan variabel X_3 (*Digital Marketing*) terhadap variabel Y (Minat Beli Ulang). Langkah perhitungan analisis koefisien determinasi yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi berganda (simultan) dan analisis koefisien determinasi parsial, dengan rumus sebagai berikut:

1. Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel Y (variabel dependen), biasanya dinyatakan dalam bentuk persen (%). Rumus koefisien determinasi simultan adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Kd = Nilai koefisien determinasi

r^2 = Kuadrat dari koefisien ganda

Berdasarkan nilai koefisien determinasi yang telah diperoleh, pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat melalui kriteria untuk analisis koefisien determinasi yaitu sebagai berikut :

1. Jika Kd mendekati (0), berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen lemah.
2. Jika Kd mendekati satu (1), berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen kuat.
2. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Analisis koefisien determinasi parsial yaitu digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase variabel X_1 (Kualitas Produk), X_2 (Harga) dan X_3 (*Digital Marketing*) terhadap variabel Y (Minat Beli Ulang), maka dapat diketahui dengan cara mengalikan nilai *standardized coefficients* beta dengan *correlations (zero order)*, yang mengacu pada hasil perhitungan dengan menggunakan software SPSS for window. Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$Kd = \beta \times \text{Zero Order} \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

β = Beta (nilai *standardized coefficients*)

Zero order = Matrik korelasi variabel bebas dengan variabel terikat.

Kd = 0, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y lemah.

Kd = 1, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y kuat.

3.6.3 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis yang akan diuji dan dibuktikan dalam penelitian ini berkaitan dengan ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas yang perlu diuji kebenarannya dalam suatu penelitian. Menurut Sugiyono (2017:64) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan bentuk kalimat pertanyaan. Pertanyaan tersebut dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Rancangan pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui korelasi dari kedua variabel. Tahap-tahap dalam rancangan pengujian hipotesis ini dimulai dengan penetapan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a), pemilihan tes statistik perhitungan nilai statistik dan penetapan tingkat signifikan. Sesuai dengan metode analisis data yang digunakan, selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis terhadap variabel-variabel yang diteliti.

3.6.3.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji simultan dengan uji f bertujuan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel independen (kualitas produk, harga, *digital marketing*) terhadap variabel dependen (minat beli ulang). Pasangan hipotesis tersebut kemudian diuji untuk diketahui tentang diterima atau ditolaknya hipotesis. Rumus uji signifikan koefisien berganda:

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

Keterangan :

R^2 = Koefisien korelasi ganda yang telah ditentukan

K = Banyaknya variabel bebas

N = Ukuran sampel

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

$(n - K - 1)$ = Derajat kebebasan

Berdasarkan perhitungan terakhir maka akan diperoleh distribusi F dengan pembilang (K) dan penyebut $(n-k-1)$ dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika angka sig. $\geq 0,10$ maka H_0 diterima
2. Jika angka sig. $< 0,10$ maka H_0 ditolak

Berdasarkan hal tersebut digunakan untuk mengetahui apakah hipotesis dalam penelitian ini secara simultan ditolak atau tidak, adapun bentuk hipotesis secara simultan adalah:

1. $H_0 : b_1, b_2, b_3 = 0$: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan variabel *digital marketing* (X_1), harga (X_2), dan kualitas produk (X_3) terhadap minat beli ulang (Y).
2. $H_1 : b_1, b_2, b_3 \neq 0$: Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan variabel *digital marketing* (X_1), harga (X_2), dan kualitas produk (X_3) terhadap minat beli ulang (Y).

Tingkat signifikan yang digunakan dalam penelitian ini adalah $\alpha = 0,10$ artinya kemungkinan dari hasil penarikan kesimpulan adalah benar mempunyai probabilitas sebesar 90% atau toleransi kesalahan (*margin of error*) sebesar 10%

dan derajat kebebasan $df = n - k - 1$. Adapun kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Jika $f_{hitung} \geq f_{tabel}$ maka H_0 ditolak
2. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_0 diterima

Bila H_0 diterima, maka hal ini diartikan bahwa pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen dinilai tidak signifikan, sedangkan penolakan H_0 menunjukkan pengaruh yang signifikan dari variabel independen secara simultan terhadap suatu variabel dependen.

3.6.3.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Hipotesis parsial diperlukan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain, apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Hipotesis parsial dijelaskan ke dalam bentuk statistik sebagai berikut :

1. $H_0 : b_1 = 0$: Tidak terdapat pengaruh signifikan Kualitas Produk (X_1) terhadap minat beli ulang (Y) di Toko Dyfa Kosmetik Bandung.
 $H_1 : b_1 \neq 0$: Terdapat pengaruh signifikan Kualitas Produk (X_1) terhadap minat beli ulang (Y) di Toko Dyfa Kosmetik Bandung.
2. $H_0 : b_2 = 0$: Tidak terdapat pengaruh signifikan Harga (X_2) terhadap minat beli ulang (Y) di Toko Dyfa Kosmetik Bandung
 $H_1 : b_2 \neq 0$: Terdapat pengaruh signifikan Harga (X_2) terhadap minat beli ulang (Y) di Toko Dyfa Kosmetik Bandung.
3. $H_0 : b_3 = 0$: Tidak terdapat pengaruh signifikan *Digital Marketing* (X_3) terhadap minat beli ulang (Y) di Toko Dyfa Kosmetik Bandung.

H1 : $b_3 \neq 0$: Terdapat pengaruh signifikan *Digital Marketing* (X_3) terhadap minat beli ulang (Y) di Toko Dyfa Kosmetik Bandung.

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan rumus uji t dengan taraf signifikan 10%, dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel

r = Nilai korelasi parsial

k (kelas) = Sub variabel

Pengujian telah dilakukan, maka hasil t hitung dibandingkan dengan t tabel, dengan keuntungan sebagai berikut :

1. Jika t hitung \geq t tabel maka H_0 ditolak
2. Jika t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima

Bila H_0 diterima, maka hal ini dapat diartikan bahwa pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dinilai tidak signifikan. Apabila H_0 ditolak hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen secara parsial terhadap suatu variabel dependen.

3.7 Rancangan Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawab. Menurut Sugiyono (2018:142) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila mengetahui pasti variabel yang akan diukur

dan mengetahui yang bisa diharapkan dari responden. Kuesioner merupakan sebuah daftar pertanyaan atau pernyataan yang harus dijawab oleh responden. Penyusunan kuesioner digunakan untuk mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal yang penting. Kuesioner ini berisi pernyataan mengenai variabel kualitas produk, harga, *digital marketing* terhadap minat beli ulang sesuai dengan operasionalisasi variabel penelitian.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah kualitas produk, harga, *digital marketing* terhadap minat beli ulang pada Toko Dyfa Kosmetik Bandung yang berlokasi di Jl. Paskal Hyper Square Blok B No.51, Kec. Sukajadi, Kota Bandung, Jawa Barat 40171. Adapun waktu pelaksanaan dimulai pada bulan Desember 2021

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.
- Afrina Yasmin, Sadia Tasneem, dan Kaniz Fatema, *International Journal Of Management Science and Business Administration*, No. 1 April 2015.
- Amirullah. (2015). *Pengantar Manajemen* (1st ed.). Mitra Wacana Media.
- Ariefah, Sundari. (2021). *Manajemen Ritel Teori Dan Strategi Dalam Bisnis Ritel*. Lamongan. Academia Publication
- Badan Pusat Statistik (2021). *Laju Pertumbuhan Penduduk Jawa Barat Tahun 2020*. Bandung.
- Basyar, K., & Sanaji, S. (2016). Pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap niat beli ulang secara *online* dengan kepuasan sebagai variabel intervening. *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, 8(2), 204-217.
- Berman dan Evans. (2015). *Retail Management*. 12th Edition. Jakarta; Pearson.
- Chaffey, Dave, Chadwick, Fiona Ellis (2016) *Digital Marketing Strategy, Implementation, and Practice*.
- Christina Widhya Utami. (2017). *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.
- Darmanto, & Wardaya, S. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Devi Marta Dwi (2021) *The Influence of product quality, price discounts, an online purchase decisions of maharani prima skincare in blitar*. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 8-19.
- Ekasari, R., & Mandasari, E. D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang *Skincare Pixy*. *Iqtishad EQUITY*, 4(1), 1-10.
- Fandy Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4: Andi. Yogyakarta: Deepublish.
- Fandy Tjiptono. (2016). *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi. Yogyakarta: Deepublish.
- Fandy, Tjiptono. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta: Deepublish.

- Francy, Iriani. (2018) *Influence of product quality, price and brand image on the purchase decision of skincare Sari Ayu.*, 22(2), 56-63.
- Handayani, & Fathoni. (2017). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran islam*. Yogyakarta: Deepublish.
- Handayani, L. S., & Hidayat, R. (2022). Pengaruh kualitas Produk, Harga, dan *Digital Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk MS Glow *Beauty. IKRA-ITH EKONOMIKA*, 5(2), 135-145.
- Harman Malau. (2017). *Manajemen Pemasaran (Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global)*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Hasibuan Melayu. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Edisi Revi). Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Intyas, C. A., & Abidin, Z. (2019). *Manajemen Agribisnis Perikanan*. Malang : Universitas Brawijaya Press.
- Juniwati, J. (2015). Pengaruh *Perceived Ease of Use, Enjoyment dan Trust Terhadap Repurchase Intention* dengan Customer Satisfaction Sebagai Intervening pada Belanja *Online* (Studi Pada Mahasiswa Universitas Tanjungpura Pontianak). *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan (JEBIK)*, 4(1), 140-156.
- KataData. (2020, 1 19). YLKI: Persentase Kegiatan Produk Terlaris Belanja *Online* 2020 Soal Toko *Online*. Retrieved from <https://katadata.co.id:https://katadata.co.id/berita/2020/01/19/ylki-keluhan-terbanyak> konsumen selama-2020-soal-toko-online.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018a). *Principles of Marketing* (17th Ed). Global Edition Pearson Education.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018b). *Principles of Marketing* (Edition 15). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Marketing Management* (15th Edition). *Pearson Education, Inc.*
- Kotler, P., & Keller. (2016a). *Manajemen Pemasaran* (T. B. Sabran (ed.); Edisi 14 J).141 Erlangga.
- Levy dan Weitz. 2015. *Retailing Management*. Mc. Graw Hill. Boston.
- Lovelock Christopher., Jochen Wirtz, Jacky Mussry., (2017). *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi* Jilid 1 -7. Erlangga.

- Lupiyoadi. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, Salemba Empat, Jakarta: Erlangga.
- Malayu S. P. Hasibuan. (2016). *Manajemen Dasar, Pengertian, Dan Masalah*, Edisi Revisi. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mohammed, Rafi. (2016). *Internet Marketing Building Advantage In A Networked Economy, Second Edition*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Nurdiansyah, Haris dan Robbi Saepul Rahman. (2019). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Diandra Kreatif .
- Pingkan, Theodora. (2015). *The effect of price on the repurchase interest of Mineral Botanica Cosmetics*. Manado: Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 1(4).
- Resti, D., & Soesanto, H. (2016) Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang pada Toko Kecantikan Sifra. Diponegoro *Journal of Management*, 28-39.
- Rose Rohaida (2021). *The influence of digital marketing and price on the interest in repurchasing implora beauty product* . (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Sanjaya, Ridwan dan Josua Tarigan. (2016). *Creative Digital Marketing*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Schiffman, L. G & Wisenblit, J. L. (2015). *Customer Behavior. 11e Global Edition*, Pearson Education Limited, England.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Implementasi*. CV Andi Offset.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Widayani. (2021). *Pengaruh Harga, Digital Mareking Terhadap Minat B Menggunakan Kosmetik dan Skincare Erha (Survey Pada Pelanggan Erna Skincare Cabang Istana Plaza Bandung)*.