

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Metode penelitian merupakan langkah-langkah untuk mengumpulkan data secara rasional, empiris dan sistematis, dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiono,2019:2). Rasional artinya masuk akal, dapat diterima oleh nalar manusia. Empiris artinya langkah-langkah yang dilakukan dapat diamati oleh indera manusia. Sedangkan sistematis artinya, proses penelitian menggunakan langkah-langkah yang bersifat logis.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode verifikatif dengan pendekatan penelitian kuantitatif (Sugiono, 2017:59). Penelitian deskriptif adalah untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel maupun lebih (variabel yang berdiri sendiri), sehingga dalam penelitian ini peneliti tidak membuat perbandingan atau mencari hubungan dengan variabel lain yang akan diteliti, Penelitian deskriptif yang digunakan pada penelitian ini untuk menjawab rumusan masalah yang telah dipaparkan pada bab satu.. Sedangkan analisis verifikatif ditujukan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan metode statistika, kemudian diperoleh hasil penelitian yang menunjukam apakah hipotesis diterima atau ditolak.

Metode deskriptif yang digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui dan mengkaji :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kualitas produk pada Zara
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai harga produk di Zara
3. Bagaimana tanggapan konsumen tentang keputusan minat beli ulang di Zar

Metode Verifikatif yang digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui dan mengkaji seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga terhadap minat beli ulang pada Zara.

3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel

Penelitian menggunakan beberapa variabel yang harus ditetapkan dengan sebelum pengumpulan data. Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai definisi dan ukuran yang digunakan untuk setiap variabel penelitian baik variabel independen, intervening, dan dependen. Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, serta dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Definisi variabel penelitian merupakan ekstraksi dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2020:68) adalah suatu karakteristik atau atribut dari individu atau organisasi yang dapat diukur atau diobservasi yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dijadikan pelajaran dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independent variabel*) dan variabel terikat (*dependent variabel*). Penelitian yang dilakukan terdapat variabel yang harus ditetapkan sebelum mulai pengumpulan data. Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, serta skala dari variabel yang terkait dalam penelitian.

Penelitian ini mempunyai tiga variabel yaitu variabel kualitas produk (X1) dan persepsi harga (X2), sebagai variabel independen dan minat beli ulang (Y) sebagai variabel dependen. Adapun masing-masing variabel tersebut sebagai berikut:

1. Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk menurut David Garvin dalam buku Fandy Tjiptono (2016:134) mendefinisikan kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan apabila produk tersebut memenuhi harapan konsumen. Adapun dimensi yang digunakan peneliti untuk variabel kualitas 4 produk yaitu Performance, Features, Reliability, Conformance to Specification, Durability, Serviceability

2. Harga (X2)

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 dan jasa.

3. 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.

3.2.2 Operasional Variabel Penelitian

Operasionalisasi variable digunakan untuk mengetahui variabel penelitian, konsep variabel, dimensi, indikator, ukuran serta skala, sehingga mempermudah pengujian hipotesis dengan alat bantu statistik. Adapun operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel Penelitian dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
Kualitas Produk (X1) “Kualitas merupakan persepsi seorang konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa dengan maksud yang diharapkan atau diinginkan oleh konsumen” Menurut Fandy Tjiptono (2017:120)	Kinerja (<i>Performance</i>)	Kenyamanan Produk	Tingkat kenyamanan produk Zara saat digunakan	Ordinal	1
	Daya Tahan (<i>Durability</i>)	Daya tahan bahan	Tingkat daya tahan bahan produk	Ordinal	2
		Daya tahan warna	Tingkat daya tahan warna produk	Ordinal	3
	Kesesuaian dan Spesifikasi (<i>Conformanceto Specification</i>)	Kesesuaian produk dengan yang ditawarkan	Tingkat kesesuaian produk yang ditawarkan	Ordinal	4
		Kesesuaian produk dengan usia pembeli	Tingkat kesesuaian produk dengan usia pembeli	Ordinal	5
	Keistimewaan Tambahan (<i>Feature</i>)	Keragaman produk	Tingkat keberagaman produk	Ordinal	6
	Kehandalan (<i>Reliability</i>)	Kehandalan produk dalam memberi nilai lebih	Tingkat kehandalan produk dalam memberi nilai lebih	Ordinal	7
	Estetika (<i>Aesthetic</i>)	Kemasan produk	Tingkat kemenarikan kemasan produk	Ordinal	8
		Desain produk	Tingkat kemenarikan desain produk	Ordinal	9
	Kesan Kualitas (<i>Preceived Quality</i>)	Keunggulan Produk	Tingkat keunggulan produk	Ordinal	10
	Kemampuan Pelayanan (<i>Serviceability</i>)	Kemudahan perawatan produk	Tingkat kemudahan perawatan produk	Ordinal	11
Harga (X2) “Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya	Keterjangkauan harga	Harga yang ditawarkan	Tingkat harga yang ditawarkan	Ordinal	12
	Harga sesuai dengan kualitas	Kualitas produk	Tingkat kualitas produk	Ordinal	13

Variabel Penelitian dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
termasuk barang dan jasa yang ditukarkan agar memperoleh hak pemilikan atau penguasaan suatu barang dan jasa” Menurut Fandy Tjiptono (2019:210)	Harga mempunyai daya saing	Daya saing harga produk	Tingkat daya saing harga produk	Ordinal	14
	Harga sesuai dengan manfaat	Manfaat produk	Tingkat manfaat produk	Ordinal	15
Minat Beli Ulang (Y) “Minat beli ulang dapat dideteksi melalui dimensi sebagai berikut: 1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif Ali Hasan (2018:131)	Minat Transaksional	Keinginan untuk selalu membeli ulang	Tingkat keinginan untuk selalu membeli ulang produk	Ordinal	16
	Minat Referensial	Kesediaan untuk merekomendasikan kepada teman/kerabat	Tingkat kesediaan untuk merekomendasikan ke orang lain	Ordinal	17
	Minat Preferensial	Menjadikan pilihan utama	Tingkat menjadikan produk yang dikonsumsi menjadi pilihan	Ordinal	18
	Minat Eksploratif	Mencari informasi mengenai produk	Tingkat keinginan mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli.	Ordinal	19

Sumber: Diolah oleh penulis (2023)

3.3 Populasi dan Sampel

Penelitian diperlukan objek atau subjek sebagai sesuatu yang harus diteliti dan kemudian dijadikan populasi dan sampel penelitian. Populasi adalah wilayah generalisasi berupa subjek ataupun objek yang diteliti untuk dipelajari dan kemudian ditentukan kesimpulan, sedangkan sampel adalah bagian dari populasi yang diteliti.

Sampel dianggap sebagai perwakilan dari populasi sehingga hasil penelitian yang berhasil diperoleh dari sampel dapat digeneralisasikan pada Populasi.

Pengambilan sampel digunakan bila populasi yang diteliti sangat besar dan penulis memiliki batasan untuk meneliti seluruh populasi.

3.3.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan elemen yang akan dijadikan wilayah Generalisasi. Halaman populasi adalah keseluruhan subjek yang akan diukur, yang merupakan unit yang diteliti. Dalam hal ini menurut Sugiyono (2019:126) populasi adalah wilayah Generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk Zara di Bandung.

Tabel 3.2
Data Jumlah Pengunjung ZARA Bandung Januari-Desember

No	Bulan	Jumlah Pengunjung
1.	Januari	3.870
2.	Februari	3.650
3.	Maret	3.574
4.	April	3.470
5.	Mei	4.240
6.	Juni	3.990
7.	Juli	3.569
8.	Agustus	3.232
No	Bulan	Jumlah Pengunjung
9.	September	3.568
10.	Oktober	3.420
11.	November	3.365
12.	Desember	3.852
N		43.800
Rata-Rata		3.650

Sumber : Data Zara 2022

Berdasarkan Tabel 3.2 di halaman sebelumnya menunjukkan bahwa jumlah pengunjung Zara mengalami naik turun setiap bulannya. Populasi yang akan diambil dalam penelitian ini adalah jumlah keseluruhan pengunjungnya selama periode bulan Januari – Desember yaitu sebanyak $43.800/12 = 3.650$ orang. Jumlah dibagi 12 bulan berdasarkan data yang diperoleh dari Zara Store Bandung.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2017:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak.

Khususnya dalam penelitian ini, mengingat jumlah populasi sudah didapatkan untuk menentukan ukuran sampel peneliti menggunakan rumus Slovin (V. Wiratna Sujarweni, 2015: 82), dengan tingkat kesalahan 10%.

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

Dimana :

n = Jumlah sampe

N = Jumlah populasi e^2 = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolelir (tingkat kesalahan dalam sampling ini adalah 10%). Jumlah populasi yang akan diteliti telah ditentukan sebanyak 3650 orang, maka dari data tersebut didapatkan ukuran sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{3650}{1 + 3650(0,1)^2}$$

$$3n = 97,33$$

Dibulatkan menjadi 100 orang Berdasarkan perhitungan diatas, maka dapat diperoleh ukuran dalam penelitian ini sebanyak 100 (dibulatkan) orang yang akan dijadikan ukuran sampel penelitian

3.3.3 Teknik Sampling

Terdapat teknik dalam pengambilan sampel untuk melakukan penelitian, menurut Sugiyono (2019:128) Teknik sampling adalah merupakan Teknik pengambilan sample untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan.

Teknik sampling adalah Teknik menentukan siapa yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu Probability sampling dan nonprobability sampling. pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability* sampling dengan Teknik *purposive* sampling yaitu suatu metode penarikan sampel *Probabilitas* yang dilakukan dengan kriteria tertentu. Teknik *non probability* sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiono, 2017:121). *Non probability sampling* terdiri dari sampling sistematis, sampling kuota, sampling *incidental*, sampling jenuh dan *snow ball sampling*.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data dan keterangan-keterangan lainnya dalam penelitian terhadap masalah yang menjadi objek penelitian yang akan dilakukan penelitian oleh peneliti. Teknik pengumpulan data yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah :

1) Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian lapangan adalah penelitian yang dimaksud untuk memperoleh data primer yaitu data yang diperoleh melalui:

a. Pengamatan (Observasi)

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan melakukan pengamatan secara langsung pada konsumen di toko Zara di Bandung Menurut Sugiyono (2017:203) observasi adalah suatu teknik pengumpulan data dengan mengamati secara langsung objek yang diteliti.

b. Wawancara

Menurut Sugiyono (2017:194) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab dengan pimpinan atau pihak yang berwenang atau bagian lain yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti. Wawancara dilakukan dengan tanya jawab dengan konsumen maupun pihak Zara tersebut.

c. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2017:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan yang berkaitan dengan objek yang

diteliti, diberikan satu persatu kepada responden yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti. Kuesioner akan diberikan kepada konsumen Zara di Bandung.

d. Penelitian Kepustakaan

Penelitian kepustakaan adalah penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh data sekunder yaitu data yang merupakan factor penunjang yang bersifat teoritis kepustakaan. Studi kepustakaan dapat diperoleh dari data sekunder yaitu literatur, buku, jurnal, internet, dan data perusahaan antara lain data penjualan dan data pengunjung perusahaan yang berkaitan dengan objek yang diteliti.

3.5 Uji Instrumen Penelitian

Alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan instrument penelitian. Menurut Sugiyono (2020:156) instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Uji instrumen penelitian meliputi uji validitas dan reabilitas. Uji validitas berkaitan dengan persoalan untuk membatasi atau menekan kesalahan-kesalahan dalam penelitian, sehingga hasil yang diperoleh akurat dan berguna untuk dilakukan. Uji validitas menunjukkan sejauh mana relevansi pernyataan terhadap apa yang dinyatakan atau apa yang ingin diukur dalam penelitian, sedangkan uji reabilitas untuk menunjukkan sejauh mana tingkat kekonsistenan pengukuran dari satu responden ke responden yang lain atau sejauh mana pernyataan dapat dipahami dan tidak menyebabkan beda interpretasi dalam pemahaman pernyataan.

3.5.1 Uji Validitas

Validitas merupakan alat untuk menunjukkan derajat ketepatan dan kesesuaian antara objek dengan data yang telah dikumpulkan. Menurut Sugiyono (2020:175) validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh penulis. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya setiap butir instrumen yang dapat diketahui dengan mengkorelasikan antara skor dari setiap butir. 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 *Pearson 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

Dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika r hitung $\geq r$ tabel, maka instrumen atau item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan valid.
- b. Jika r hitung $\leq r$ hitung, maka instrumen atau item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan tidak valid.

Sugiyono (2020:180) menyatakan bahwa syarat minimum untuk suatu butir instrumen atau pernyataan dianggap valid adalah nilai indeks validitasnya positif dan besarnya 0,3 keatas. Maka dari itu, semua instrumen atau pernyataan yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 22 (*StatiscalProduct and Service Solution 22*). Validitas suatu butir pertanyaan dapat dilihat pada hasil output SPSS pada tabel dengan judul item Total Statistic. Menilai kevalidan masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari nilai corrected item- Total Correlation masing-masing butir pertanyaan.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan ukuran yang menunjukkan ukuran mana yang dapat dipercaya atau dengan kata lain menunjukkan ukuran mana yang harus dilakukan jika dilakukan pengukuran 2 (dua) kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Menurut Sugiyono (2020:185) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pernyataan. Untuk uji reliabilitas digunakan metode *Cronbach Alpha*, 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-rumus *spearman brow* genap, kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus-rumus *spearman brown*. Berkenaan dengan hal tersebut melampirkan rumus-rumus untuk pengujian reliabilitas sebagai berikut:

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.
3. Korelasi skor kelompok ganjil dan kelompok genap dengan rumus :

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

Dimana :

r = Koefesien 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 kuadran total skor belahan ganjil

ΣB^2 = Jumlah kuadran total skor belahan genap

ΣAB = Jumlah perkalian skor jawaban belahan ganjil dan belahan genap

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

$$r = \frac{2 \cdot r_b}{1 + r_b}$$

Dimana :

r = Nilai reliabilitas

r_b = Korelasi pearson product moment antar belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap), batas reliabilitas minimal 0,7

Setelah mendapatkan nilai reliabilitas instrumen (r_b hitung), maka nilai tersebut dibandingkan dengan jumlah responden dan taraf nyata. Berikut keputusannya:

- a. Bila $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} , maka instrumen tersebut dikatakan reliabel
- b. Bila $r_{hitung} <$ dari r_{tabel} , maka instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel

Selain valid, alat ukur tersebut juga harus memiliki keandalan atau reliabilitas. Suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak jauh berbeda). Untuk melihat andal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas. Apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,70 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan reliabel.

3.6 Metode Analisa dan Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2020:206) 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. Untuk penelitian yang tidak merumuskan hipotesis, langkah terakhir tidak dilakukan. Analisis data dalam bentuk statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram, lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean, perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan presentase.

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 (Sugiyono, 2020:207). Kebenaran hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang

terkumpul. Berdasarkan pendapat yang telah di paparkan dapat disimpulkan analisis data digunakan juga untuk menguji hipotesis yang diajukan, karena analisis data yang dikumpulkan digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen Kualitas Produk (X1) = Harga (X2) = terhadap variabel dependen (Y) = Minat Beli.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh melalui kuesioner yang tujuan untuk menggambarkan dan mendeskripsikan sejauh mana tanggapan pelanggan terhadap variabel X1 (Kualitas Produk), variabel X2 (Harga), dan variabel Y (Minat Beli) Zara di Bandung. Menurut Sugiyono (2020:64) analisis deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain. Penulis melakukan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner dengan menggunakan skala likert. Skala likert menurut Sugiyono (2020:146) yaitu skala yang digunakan Untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Setiap item dari kuesioner tersebut memiliki 5 (lima) jawaban dengan bobot atau nilai yang berbeda-beda. Setiap pilihan jawaban akan diberikan skor, maka responden harus menggambarkan dan mendukung pertanyaan (item positif hingga item negatif) skor tersebut berguna untuk mengetahui alternatif jawaban yang dipilih oleh responden. Adanya skor ini dapat memberikan masing- masing jawaban pernyataan alternatif, menurut Sugiyono (2020:147) skor skala likert adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
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 (2020:147)

Berdasarkan Tabel 3.2 dapat diketahui bahwa dalam pernyataan-pernyataan positif dan negatif memiliki bobot nilai yang berbanding terbalik. Pada kuisisioner penelitian ini akan menggunakan pernyataan 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). Pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan variabel dependen dan independen diatas dalam oprasionalisasi variabel ini, semua variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuisisioner. Skala likert digunakan untuk menganalisis setiap pernyataan atau indikator, yang kemudian dihitung frekuensi jawaban setiap kategori (pilihan jawaban) dan kemudian dijumlahkan. Setelah setiap indikator mempunyai jumlah, kemudian dirata-ratakan dan selanjutnya menggambarkan dalam suatu garis kontinum untuk mengetahui kategori dari hasil rata-rata tersebut. Menetapkan skor rata-rata maka jumlah kuesioner dibagi jumlah pertanyaan dikalikan jumlah responden. Untuk lebih jelas berikut cara perhitungannya :

$$\sum p = \frac{\sum \text{jawaban kuesioner}}{\sum \text{pertanyaan} \times \sum \text{responden}} = \text{skor rata - rata}$$

Setelah diketahui skor rata-rata, maka hasil tersebut dimasukkan kedalam garis kontinum dengan kecenderungan jawaban responden yang akan didasarkan pada nilai rata-rata skor yang selanjutnya akan dikategorikan pada rentang skor sebagai berikut ini :

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

Dimana:

Nilai tertinggi = 5

Nilai terendah = 1

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

Tabel 3.3
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 : sugiono (2020:148)

Nilai rata-rata jawaban telah diketahui, kemudia hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu garis kontinum, yaitu sebagai berikut:



Gambar 3.1

Garis Kontinum

3.6.3 Analisis Verifikatif

Menurut Sugiyono (2017:53) analisis verifikatif adalah suatu penelitian yang ditunjukkan untuk menguji teori, dan penlitoan akan menghasilkan informasi ilmiah baru yakni status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Analisis verikatif merupakan analisis untuk membuktikan dan mencari kebenaran dari hipotesis yang diajukan. Metode verifikatif digunakan untuk mengetahui dan menguji kebenaran hipotesis yang telah ditentukan dengan menggunakan perhitungan statistik. Analisis verifikatif dapat menggunakan beberapa metode seperti berikut:

3.6.2.1 Method Of Succesive Internal (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 Succesive Internal*).

Dalam banyak prosedur statistik seperti regresi, korelasi Pearson, uji t dan lain sebagainya mengharuskan data berskala interval. Oleh karena itu, jika kita hanya mempunyai data berskala ordinal; maka data tersebut harus diubah kedalam bentuk interval untuk memenuhi persyaratan prosedur tersebut. Kecuali jika kita menggunakan prosedur, seperti korelasi Spearman yang mengujjinkan data berskala ordinal; maka kita tidak perlu mengubah data yang sudah ada tersebut. Langkah-langkah menganalisis data dengan manggunakan MSI sebagai berikut:

1. Menentukan frekuensi setiap reponden (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 proposi.
4. Menentukan proposi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribur normal.
5. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar tentukan nilai Z.
6. Menghitung *Scale Value* (SV) untuk masing-masing reponden 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:

$$y = sv + [k]$$

$$k = 1[SVmin]$$

3.6.2.2 Analisis Regeresi Linier Berganda

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda yaitu alat untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat (untuk membuktikan ada atau tidak adanya hubungan). Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen antar variabel X_1 (Kualitas Produk) dan X_2 (Harga) terhadap Y (Minat Beli Ulang).

Persamaan regresi linier ganda dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y = Minat Beli Ulang

a = Konstanta

X1 = Variabel Bebas (Kualitas Produk)

X2 = Variabel Bebas (Harga)

b1 dan b2 = Besaran koefisien regresi dari masing-masing variabel

e = Error atau faktor gangguan lain yang mempengaruhi Minat Beli Ulang selain Kualitas Produk dan Harga

3.6.2.3 Analisis Kolerasi Berganda

Analisis kolerasi berganda merupakan analisi yang digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Keeratan hubungan dapat dinyatakan dengan istilah Koefisien Korelasi. Koefisien korelasi merupakan besar kecilnya hubungan antara dua variabel yang dinyatakan dalam bilangan yang disebut dengan koefisien korelasi. Adapun rumus kolerasi berganda sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{JK_{regresi}}{\sum Y^2}$$

Dimana:

R^2 = Koefesien kolerasi berganda

$JK_{regresi}$ = Jumlah Kuadrat regresi

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

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

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

Apabila $r = -1$, artinya terdapat hubungan antara variabel negatif.

Apabila $r = 0$, artinya terdapat hubungan kolerasi.

Tabel 3.4
Taksiran Besarnya Koefesien Kolerasi

Interval Koefesien	Tingkatan Hubungan
0,000-0,199	Sangat Rendah
0,200-0,399	Rendah
0,400-0,599	Cukup
0,600-0,799	Kuat
0,800-0,999	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2017:278).

3.7.4 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh Kualitas Produk dan promosi terhadap Minat Beli Ulang, secara simultan dan parsial. Uji hipotesis untuk kolerasi ini dirumuskan dengan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternative (H_1), rumusan hipotesisnya sebagai berikut:

3.7.3.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hipotesis yang dikemukakan sebagai berikut dijabarkan sebagai berikut:

Ho : $\beta_1, \beta_2 = 0$, Tidak dapat pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang.

Ha : $\beta_1, \beta_2 \neq 0$, Terdapat pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang.

Pasangan hipotesis tersebut kemudian di uji untuk diketahui tentang diterima atau ditolaknya hipotesis. Peneliti dalam hal ini melakukan pengujian uji signifikan koefisien berganda yang dimana menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Dimana:

R^2 = Kuadrat koefisien korelasi ganda

K = Banyaknya variabel bebas

n = Ukuran sampel

F = F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

(n-k-1) = Derajat kebebasan

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

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_a diterima.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan sebaliknya H_a ditolak.

3.7.3.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial atau individual terhadap variabel dependen. Hipotesis parsial yang dikemukakan dapat menjabarkan sebagai berikut

- $H_0 : \beta_1 = 0$, Tidak terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian
- $H_1 : \beta_1 \neq 0$, Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian
- $H_0 : \beta_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh Harga terhadap Minat Beli Ulang
- $H_0 : \beta_2 \neq 0$, Terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Kemudian dilakukan pengujian dengan menggunakan rumus Uji T dengan taraf signifikan 5% atau dengan tingkat keyakinan 95% dengan rumus sebagai berikut:

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

Dimana:

t_{hitung} = Statistik Uji Kolerasi

n = Jumlah sampel

r = Nilai kolerasi parsial

Selanjutnya hasil hipotesis t_{hitung} dibandingkan t_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_a diterima.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan sebaliknya H_a ditolak.

3.7.3.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat persentase (%) besarnya pengaruh X_1 (Kualitas Produk) dan X_2 (Harga) 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

Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase X_1 (Kualitas Produk) dan X_2 (Harga) terhadap variabel Y (Minat Beli Ulang) secara simultan dengan mengkuadratkan koefisien klerasinya yaitu:

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

Dimana:

Kd = Nilai koefisien determinasi

r^2 = Kuadrat dari koefisien ganda

2. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Analisis koefisien determinasi parsial yaitu digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase X_1 (Kualitas Produk) dan X_2 (Harga) terhadap variabel Y (Minat Beli Ulang).

Maka untuk mengetahui seberapa besar persentase dengan menggunakan rumus koefisien determinasi secara parsial sebagai berikut:

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

Dimana:

B = Beta (*nilai standarlized coefficients*)

Zero Order = Matrik kolerasi variabel bebas dengan variabel terikat

Maka:

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

Kd = 1, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, Kuat

3.7 Rancangan Kuesioner

Menurut Sugiyono (2020:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner adalah instrumen pengumpulan data atau informasi yang dioperasionisasikan ke dalam bentuk item atau pernyataan. Penyusunan kuesioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal penting. Kuesioner ini berisi pernyataan mengenai variabel kualitas produk, harga dan minat beli ulang sebagaimana yang tercantum pada operasionalisasi variabel. Kuesioner ini bersifat tertutup, dimana pernyataan yang membawa responden ke jawaban alternatif yang sudah ditetapkan sebelumnya, sehingga responden tinggal memilih pada kolom yang telah disediakan. Responden tinggal memilih pernyataan yang sudah disediakan peneliti seperti adanya pilihan sangat setuju,

setuju, cukup setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Respondent tinggal memilih kolom yang tersedia dari pernyataan yang telah disediakan oleh peneliti menyangkut variabel- variabel yang sedang diteliti.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang akan disebar kepada objek penelitian yaitu konsumen *Zara Fashion* Bandung yang memiliki pengalaman membeli produk secara ulang pada *Zara* tersebut dibuat dengan menggunakan *google form*. Penelitian akan dilaksanakan pada toko *Zara Fashion*, Paskal Hyper Square 23, Jl. Pasir Kaliki no 25-27, Ciroyom, Kec. Andir, Kota Bandung, Jawa Barat 40181.