

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Metode Penelitian yang Digunakan**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono 2024:8).

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Metode deskriptif digunakan untuk mengetahui bagaimana kualitas produk, harga, kepuasan konsumen, serta minat beli ulang berdasarkan persepsi konsumen yang menjawab rumusan masalah nomor 1 sampai 4.

Sementara itu, metode verifikatif digunakan untuk mengetahui dan mengkaji rumusan masalah nomor 5 sampai 10, yang tentunya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara kualitas produk, harga, serta kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang. Selain itu, metode verifikatif juga digunakan untuk menguji peran kepuasan konsumen sebagai variabel intervening dalam memediasi pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang.

#### **3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Penelitian ini akan mengkaji variabel independen (kualitas produk dan harga), variabel intervening (kepuasan konsumen) dan variabel dependen (minat

beli ulang) dimana variabel tersebut akan didefinisikan dan akan dibuat operasionalisasi variabel.

### **3.2.1 Definisi Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah suatu atribut, sifat, atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono 2024:39).

#### **3.2.1.1 Variabel Independen**

Variabel independen atau variabel bebas adalah variable yang akan mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variable dependen (terikat) (Sugiyono, 2024:39). Variabel bebas adalah suatu variable yang apabila dalam suatu waktu berada bersamaan dengan variabel lain, maka (diduga) akan dapat berubah dalam keragamannya. Variabel bebas yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Kualitas Produk (X1), Kualitas produk merupakan kekuatan utama yang menentukan sejauh mana sebuah produk dapat menjalankan fungsinya dengan efektif dan efisien (Shaharudin et al, 2021:44). Keberadaan variabel dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap mutu produk yang ditawarkan. Kualitas produk dapat diukur dengan menggunakan empat dimensi, yaitu rasa, kesegaran, tampilan dan inovasi makanan.
2. Harga (X2), *Price is the amount of money charged for a product or service, or the sum of the values that customers exchange for the benefits of having or using the product or service* (Kotler & Armstrong, 2024:312). Keberadaan variabel dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai kesesuaian harga dengan manfaat produk yang diterima. Harga dapat

diukur melalui empat dimensi, yaitu *affordability*, *quality compability*, *benefit compability*, dan *competiveness*.

### **3.2.1.2 Variabel Intervening**

Variabel intervening adalah variabel penyela atau antara yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2024:40).

Variabel intervening pada penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen (Y), *Customer satisfaction is the level of one's feelings after comparing the performance/results he feels with his expectation* (Kotler & Armstrong, 2024:38). Keberadaan variabel dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap kepuasan yang dirasakan setelah mengonsumsi produk. Kepuasan konsumen dapat diukur melalui dua dimensi yaitu, *Performance* dan *Expectation*.

### **3.2.1.3 Variabel Dependen**

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang akan dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2024:39). Dalam penelitian yang dilakukan, variabel terikat yang digunakan adalah Minat Beli ulang.

Minat Beli Ulang (Z) adalah minat seseorang untuk melakukan pembelian kembali berdasarkan pengalaman yang diperoleh dari pembelian sebelumnya. Apabila pengalaman yang dirasakan memberikan kepuasan bagi konsumen, maka konsumen akan terdorong untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau

jasa tersebut Ali Hasan dalam Qudus & Amelia (2022:23). Keberadaan variabel dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali setelah mengonsumsi produk. Minat beli ulang dapat diukur melalui empat dimensi yaitu, Minat transaksional, Minat referensial, Minat preferensial dan Minat eksploratif.

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel digunakan untuk menjabarkan variabel yang diteliti ke dalam dimensi, indikator, ukuran, serta skala pengukuran. Variabel dalam penelitian ini dibagi menjadi tiga, yaitu variabel independen yang terdiri dari kualitas produk ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ), variabel intervening yaitu kepuasan konsumen ( $Y$ ), serta variabel dependen yaitu minat beli ulang ( $Z$ ). Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut.

**Tabel 3. 1**  
**Operasionalisasi Variabel**

| Konsep Variabel                                                                                                                                                                                    | Dimensi   | Indikator                                                    | Ukuran                                                          | Skala   | No. Item |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|--------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|---------|----------|
| <b>Kualitas Produk (<math>X_1</math>)</b><br><br>Kekuatan utama yang menentukan sejauh mana sebuah produk dapat menjalankan fungsinya dengan efektif dan efisien.<br><br>Shahrudin et al (2021:44) | Rasa      | Bakmie Feng memiliki cita rasa yang lezat                    | Tingkat penilaian konsumen terhadap cita rasa Bakmie Feng       | Ordinal | 1        |
|                                                                                                                                                                                                    |           | Bakmie Feng memiliki rasa yang sesuai dengan selera konsumen | Tingkat penilaian konsumen terhadap kesesuaian rasa Bakmie Feng | Ordinal | 2        |
|                                                                                                                                                                                                    | Kesegaran | Bakmie Feng menggunakan bahan makanan yang segar             | Tingkat kesegaran bahan makanan yang digunakan Bakmie Feng      | Ordinal | 3        |
|                                                                                                                                                                                                    |           | Bakmie Feng                                                  | Tingkat                                                         | Ordinal | 4        |

| Konsep Variabel                                                                                                                                                                                                                         | Dimensi                                                  | Indikator                                                                           | Ukuran                                                                           | Skala   | No. Item |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|---------|----------|
|                                                                                                                                                                                                                                         |                                                          | menyajikan makanan dalam keadaan baru dimasak                                       | kesegaran makanan yang disajikan Bakmie Feng                                     |         |          |
|                                                                                                                                                                                                                                         | Tampilan                                                 | Tampilan makanan yang disajikan Bakmie Feng sesuai dengan foto yang tertera di menu | Tingkat kesesuaian tampilan makanan Bakmie Feng dengan foto yang tertera di menu | Ordinal | 5        |
|                                                                                                                                                                                                                                         |                                                          | Penyajian makanan di Bakmie Feng menarik dan menggugah selera                       | Tingkat ketertarikan konsumen terhadap penyajian makanan di Bakmie Feng          | Ordinal | 6        |
|                                                                                                                                                                                                                                         | Inovasi makanan                                          | Variasi menu yang ditawarkan Bakmie Feng cukup beragam                              | Tingkat keberagaman variasi menu yang ditawarkan Bakmie Feng                     | Ordinal | 7        |
|                                                                                                                                                                                                                                         |                                                          | Bakmie Feng menghadirkan menu yang menarik dan berbeda dari bakmie lainnya          | Tingkat ketertarikan konsumen terhadap keunikan menu di Bakmie Feng              | Ordinal | 8        |
| <b>Harga (X<sub>2</sub>)</b><br><i>Price is the amount of money charged for a product or service, or the sum of the values that customers exchange for the benefits of having or using the product or service</i><br>Kotler & Armstrong | Affordability (Keterjangkauan Harga)                     | Harga menu di Bakmie Feng terjangkau                                                | Tingkat keterjangkauan harga menu Bakmie Feng                                    | Ordinal | 9        |
|                                                                                                                                                                                                                                         |                                                          | Harga menu di Bakmie Feng sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen                | Tingkat kesesuaian harga menu Bakmie Feng dengan daya beli konsumen              | Ordinal | 10       |
|                                                                                                                                                                                                                                         | Quality Compatibility (Kesesuaian Harga dengan Kualitas) | Harga Bakmie Feng sesuai dengan kualitas produk yang disajikan                      | Tingkat kesesuaian harga dengan kualitas produk Bakmie Feng                      | Ordinal | 11       |
|                                                                                                                                                                                                                                         |                                                          | Harga Bakmie Feng sesuai dengan cita rasa yang diberikan                            | Tingkat kesesuaian harga dengan cita rasa Bakmie Feng                            | Ordinal | 12       |
|                                                                                                                                                                                                                                         |                                                          | Harga Bakmie                                                                        | Tingkat                                                                          | Ordinal | 13       |

| Konsep Variabel                                                                                                                                                                                            | Dimensi                                                         | Indikator                                                        | Ukuran                                                                    | Skala   | No. Item |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|---------|----------|
| (2024:312)                                                                                                                                                                                                 | <i>Benefit Compability</i><br>(Kesesuaian Harga dengan Manfaat) | Feng sesuai dengan manfaat yang diperoleh                        | kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima                             |         |          |
|                                                                                                                                                                                                            |                                                                 | Harga Bakmie Feng sesuai dengan porsi makanan yang didapat       | Tingkat kesesuaian harga dengan porsi yang diterima                       | Ordinal | 14       |
|                                                                                                                                                                                                            | Competiveness<br>(Daya Saing Harga)                             | Harga Bakmie Feng terjangkau dibandingkan pesaing                | Tingkat keterjangkauan harga dibandingkan pesaing                         | Ordinal | 15       |
|                                                                                                                                                                                                            |                                                                 | Harga Bakmie Feng setara dengan harga bakmie sejenis             | Tingkat persepsi konsumen terhadap kesetaraan harga dengan bakmie sejenis | Ordinal | 16       |
| <b>Kepuasan Konsumen (Y)</b><br><br><i>Customer satisfaction is the level of one's feelings after comparing the performance/ results he feels with his expectation</i><br><br>Kotler & Armstrong (2024:38) | <i>Performance</i><br>(Kinerja)                                 | Produk yang disajikan Bakmie Feng memuaskan                      | Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang disajikan Bakmie Feng.     | Ordinal | 17       |
|                                                                                                                                                                                                            |                                                                 | Harga yang ditawarkan Bakmie Feng memuaskan                      | Tingkat kepuasan konsumen terhadap harga yang ditawarkan Bakmie Feng.     | Ordinal | 18       |
|                                                                                                                                                                                                            | <i>Expectation</i><br>(Harapan)                                 | Produk yang disajikan Bakmie Feng sesuai dengan harapan          | Tingkat kesesuaian produk dengan harapan                                  | Ordinal | 19       |
|                                                                                                                                                                                                            |                                                                 | Harga yang ditawarkan Bakmie Feng sesuai dengan harapan          | Tingkat kesesuaian harga dengan harapan                                   | Ordinal | 20       |
|                                                                                                                                                                                                            | Minat Transaksional                                             | Memiliki keinginan untuk membeli kembali di Bakmie Feng          | Tingkat keinginan konsumen untuk membeli kembali di Bakmie Feng           | Ordinal | 21       |
|                                                                                                                                                                                                            |                                                                 | Bersedia melakukan pembelian ulang Bakmie Feng di masa mendatang | Tingkat kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang Bakmie Feng    | Ordinal | 22       |

| Konsep Variabel                                                                                                                                                                                       | Dimensi            | Indikator                                                               | Ukuran                                                                                     | Skala   | No. Item |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|-------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|---------|----------|
| <b>Minat Beli Ulang (Z)</b><br><br>Minat seseorang untuk melakukan pembelian kembali berdasarkan pengalaman yang diperoleh dari pembelian sebelumnya.<br><br>Ali Hasan dalam Qudus & Amelia (2022:23) |                    |                                                                         | pada masa mendatang                                                                        |         |          |
|                                                                                                                                                                                                       | Minat Referensial  | Bersedia merekomendasikan Bakmie Feng kepada orang lain                 | Tingkat kesediaan konsumen untuk merekomendasikan Bakmie Feng kepada orang lain            | Ordinal | 23       |
|                                                                                                                                                                                                       |                    | Bersedia mengajak orang lain untuk makan di Bakmie Feng                 | Tingkat kesediaan konsumen untuk mengajak orang lain makan di Bakmie Feng                  | Ordinal | 24       |
|                                                                                                                                                                                                       | Minat Preferensial | Menjadikan Bakmie Feng sebagai pilihan utama untuk membeli bakmie       | Tingkat preferensi konsumen dalam menjadikan Bakmie Feng sebagai pilihan utama.            | Ordinal | 25       |
|                                                                                                                                                                                                       |                    | Memilih Bakmie Feng dibandingkan rumah makan bakmie lainnya             | Tingkat kecenderungan konsumen memilih Bakmie Feng dibandingkan rumah makan bakmie lainnya | Ordinal | 26       |
|                                                                                                                                                                                                       | Minat Eksploratif  | Memiliki ketertarikan untuk mencoba menu lain di Bakmie Feng            | Tingkat ketertarikan konsumen untuk mencoba menu lain di Bakmie Feng                       | Ordinal | 27       |
|                                                                                                                                                                                                       |                    | Memiliki keinginan untuk mencari informasi mengenai menu di Bakmie Feng | Tingkat keinginan konsumen untuk mencari informasi mengenai menu di Bakmie Feng            | Ordinal | 28       |

Sumber : Dikelola Peneliti 2026

### 3.3 Populasi dan Sampel

Berikut adalah penjelasan mengenai populasi, sampel serta teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini.

### 3.3.1 Populasi

Populasi adalah seluruh subjek penelitian. Jadi, yang dimaksud dengan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2024:80). Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi objek dan benda-benda alam lainnya. Populasi yang digunakan merupakan konsumen Bakmie Feng. Oleh karena itu peneliti sajikan data sebagai berikut:

**Tabel 3. 2**  
**Jumlah Pengunjung Bakmie Feng Pada Tahun 2025**

| No            | Bulan     | Jumlah Pengunjung |
|---------------|-----------|-------------------|
| 1.            | Januari   | 987               |
| 2.            | Februari  | 577               |
| 3.            | Maret     | 219               |
| 4.            | April     | 1.056             |
| 5.            | Mei       | 1.103             |
| 6.            | Juni      | 958               |
| 7.            | Juli      | 811               |
| 8.            | Agustus   | 693               |
| 9.            | September | 616               |
| 10.           | Oktober   | 525               |
| 11.           | November  | 596               |
| 12.           | Desember  | 782               |
| <b>Jumlah</b> |           | <b>8.923</b>      |

Sumber: Data Internal Bakmie Feng

Berdasarkan tabel pengunjung Bakmie Feng Bandung mengalami fluktuasi, dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung Bakmie Feng sepanjang tahun 2025 sebanyak 8.923. Jumlah rata-rata pengunjung perbulannya sebanyak 744.

### 3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil dengan cara atau prosedur tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap dapat menggambarkan populasi secara tepat. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh

populasi tersebut, untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili) (Sugiyono, 2024:81). Semakin besar taraf kesalahan, maka akan semakin kecil ukuran sampel. Dalam penelitian ini tidak seluruh anggota populasi diambil menjadi sampel, melainkan terbatas sebagian dari populasi saja. Bila jumlah populasi diketahui, maka perhitungan sampel dapat menggunakan rumus Slovin yaitu sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

$n$  = Jumlah Sampel yang Diperlukan

$N$  = Jumlah Populasi

$e$  = Tingkat kesalahan sampel (sampling error) biasanya 10%

Jumlah populasi yaitu sebanyak 8.923 orang dengan tingkat kesalahan dapat ditolerir sebesar 10% atau dapat disebut tingkat keakuratan 90%, sehingga sampel yang diambil untuk mewakili populasi dapat dihitung sebagai berikut.

$$n = \frac{8.923}{1 + 8.923 (0.1)^2} = 98,88$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka besarnya sampel yang akan digunakan adalah 98,88 atau dibulatkan menjadi 100 responden.

### 3.3.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Secara skematis, teknik macam-macam sampling sebagai berikut yaitu, *probability sampling* dan *nonprobability sampling* (Sugiyono, 2024:81).

Dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2024:84). Teknik sampel ini meliputi, *sampling sistematis, kuota, aksidental, purposive, jenuh, snowball*.

Sugiyono (2024:85) menyatakan bahwa *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Bakmie Feng Kota Bandung yang pernah melakukan pembelian dan memiliki pengalaman mengonsumsi produk tersebut, sehingga data yang diperoleh diharapkan mampu merepresentasikan persepsi konsumen secara akurat terkait kualitas produk, harga, kepuasan pelanggan, serta minat beli ulang.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Terdapat dua teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut.

#### 1. *Library Research* (Studi Kepustakaan)

*Library Research* (Studi kepustakaan) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mempelajari dan menelaah berbagai sumber tertulis yang berkaitan dengan topik penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data sekunder yang bersifat teoretis sebagai landasan dalam penyusunan penelitian. Data sekunder tersebut diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, jurnal dan internet yang relevan dengan objek penelitian.

##### a. Buku

Buku yang digunakan merupakan buku yang sesuai dengan penelitian

yang akan digunakan dan mencakup seluruh informasi yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Buku yang digunakan berhubungan dengan manajemen, manajemen pemasaran, metodologi penelitian serta analisis jalur.

b. Jurnal

Jurnal merupakan data pendukung yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Jurnal yang digunakan berasal dari penelitian terdahulu yang telah dilakukan peneliti sebelumnya dan relevan dengan variabel penelitian.

c. Internet

Internet digunakan sebagai sarana untuk mencari data dan informasi yang berkaitan dengan penelitian. Data yang diperoleh melalui internet berupa sumber-sumber yang relevan dengan topik penelitian, seperti artikel ilmiah, jurnal, makalah yang relevan dengan objek penelitian.

2. *Field Research* (Studi Lapangan)

*Field research* (Studi lapangan) adalah penelitian yang dilakukan dengan cara meninjau langsung ke tempat yang akan diteliti dalam upaya untuk mendapatkan data primer. Jenis dari studi lapangan yang akan dilakukan adalah sebagai berikut.

a. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan fenomena atau permasalahan yang harus diteliti dan bila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil (Sugiyono, 2024:137)

Wawancara dilakukan dengan tanya jawab dengan konsumen Bakmie Feng.

b. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2024:142). Kuesioner yang disusun berisi pernyataan yang berkaitan dengan kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen serta implikasinya terhadap minat beli ulang. Kuesioner disebarkan kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian melalui media *Google Form*.

c. Observasi

Yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melakukan pengamatan secara langsung. Teknik pengumpulan data ini dapat dilakukan dengan mengamati secara langsung di Bakmie Feng.

### 3.5 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas berkaitan dengan membatasi atau menekan kesalahan yang terjadi dalam penelitian agar hasil yang diperoleh akurat dan dapat memberikan gambaran hasil penelitian. Uji reliabilitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Keabsahan data dalam penelitian ini menekankan pada uji validitas dan reliabilitas agar instrumen yang digunakan valid dan reliabel.

#### 3.5.1 Uji Validitas

Validitas menurut Sugiyono (2024:267) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh

peneliti. Pengujian ini digunakan untuk mengukur keabsahan atau validitas suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan untuk memenuhi tingkat kesesuaian dan kecepatan alat ukur (instrumen) dalam menilai suatu objek penelitian. Instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur dengan tepat apa yang ingin diukur dan diinginkan. Tingkat validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran variabel yang bersangkutan.

Uji validitas akan menggunakan teknik korelasi melalui koefisien *product moment*. Skor interval dari setiap item pertanyaan akan diuji validitasya dan dikorelasikan dengan skor keseluruhan setiap item. Rumus korelasi yang dapat digunakan adalah rumus korelasi *product moment* dengan rumus 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 validitas item yang dicari

X = Skor yang diperoleh dari subjek setiap item

Y = Skor total Instrumen

n = Jumlah responden dalam uji instrumen

$\sum X$  = Jumlah hasil pengamatan variabel X

$\sum Y$  = Jumlah hasil pengamatan variabel Y

$\sum XY$  = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X dan variabel Y

$\sum X^2$  = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor variabel

$\sum Y^2$  = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor variabel Y

Uji validitas dalam penelitian ini akan menggunakan program SPSS untuk menilai validitas dari setiap pertanyaan kuesioner yang telah dibuat. Suatu butir soal dapat dikatakan valid maupun tidak valid berdasarkan ketentuan berikut.

1. Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  maka item pertanyaan memiliki hasil yang signifikan terhadap skor total dan dapat dikatakan valid.
2. Jika  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$  maka item pertanyaan memiliki hasil yang signifikan terhadap skor total, tetapi item pertanyaan berkategori tidak valid.

Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara setiap pertanyaan dengan skor total. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pernyataan mana yang valid dengan mengacu pada taraf signifikan 0,3 ( $r$  kritis). Jika  $r$  korelasi  $< 0,3$  maka pernyataan tersebut tidak valid, sedangkan jika  $r$  korelasi  $> 0,3$  maka pernyataan tersebut valid.

### **3.5.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen penelitian dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten apabila digunakan berulang kali pada objek yang sama (Sugiyono, 2024:129). Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui konsistensi suatu instrumen dalam mengumpulkan data penelitian sehingga tidak akan menyebabkan adanya perbedaan interpretasi dalam pemahaman pertanyaan tersebut. Jika nilai korelasi yang dihasilkan 0,7 atau lebih dari 0,7 maka instrumen penelitian dapat dinyatakan memberikan hasil reliable yang cukup, tetapi sebaliknya jika hasil korelasi dibawah 0,7 maka dapat dinyatakan hasilnya kurang reliabel. Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Cronbach's Alpha dimana pengujian Cronbach's Alpha akan mencoba mengestimasi seberapa

kuat setiap item dalam sebuah alat ukur sehingga saling terkait dan mengukur konstruk yang sama. Pengujian reliabilitas akan menggunakan rumus Cronbach's Alpha yaitu sebagai berikut.

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

$r_{11}$  = reliabilitas instrument

$k$  = banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$  = jumlah varian butir

$\sigma_b^2$  = varian total

$n$  = jumlah responden

$X$  = nilai skor yang dipilih

Setelah mendapatkan nilai reliabilitas dari instrumen ( $r$  hitung) maka nilai tersebut akan dibandingkan dengan jumlah responden yang ada serta taraf nyata dengan keputusan sebagai berikut.

1. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka instrumen tersebut dikatakan reliabel.
2. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel.

Alat ukur dapat dikatakan valid jika alat ukur tersebut dapat digunakan berulang kali serta mendapatkan hasil yang relatif sama atau tidak jauh berbeda. Untuk melihat keandalan dari suatu alat ukur maka akan digunakan sebuah pendekatan melalui koefisien reliabilitasnya. Jika koefisien reliabilitas  $> 0,70$  maka secara keseluruhan pernyataan tersebut memiliki kehandalan. Akan tetapi, jika koefisien reliabilitas  $< 0,70$  maka secara keseluruhan pernyataan tersebut kurang memiliki kehandalan.

### 3.6 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul (Sugiyono, 2024:206). Metode analisis data dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui hubungan seluruh variabel secara langsung dan tidak langsung.

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan software SmartPLS, dikarenakan dalam penelitian ini berbentuk reflektif. Model reflektif merupakan model yang menunjukkan hubungan variabel laten dan indikatornya (Ghozali & Latan, 2021:7). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan memberikan sejumlah pernyataan tertulis tertuju kepada para responden dan akan kemudian dijawab.

Pemodelan persamaan struktural yang sering disebut Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS SEM) digunakan untuk menganalisis data dan jalur pemodelan dengan variabel laten. Menurut Ghozali & Latan (2021:7) analisis PLS-SEM biasanya terdiri dari dua sub bab model yaitu model pengukuran yang disebut outer model dan model struktural yang disebut inner model. Model pengukuran menunjukkan bagaimana variabel manifest atau observed variabel merepresentasikan variabel laten untuk diukur. Sedangkan model struktural menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk. penelitian ini mengumpulkan data dengan cara penyebaran kuesioner dengan memberikan nilai atas jawaban responden dengan skala likert.

**Tabel 3. 3**  
**Alternatif Jawaban Skala Likert**

| <b>Alternatif Jawaban</b> | <b>Skor Nilai</b> |
|---------------------------|-------------------|
| Sangat Setuju (SS)        | 5                 |
| Setuju (S)                | 4                 |
| Kurang Setuju (KS)        | 3                 |
| Tidak Setuju (TS)         | 2                 |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1                 |

Sumber : Sugiyono (2024:94)

### 3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan tentang ciri-ciri dan variabel penelitian. 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 (Sugiyono, 2024:147).

Untuk menjawab rumusan masalah nomor 1 sampai dengan 4, penelitian ini menggunakan teknik analisis data deskriptif kuantitatif. Analisis deskriptif bertujuan untuk menyajikan data penelitian agar lebih ringkas dan mudah dipahami. Melalui analisis ini, akan digambarkan bagaimana tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk, harga, kepuasan konsumen, dan minat beli ulang.

Menentukan skor rata-rata maka jumlah jawaban kuesioner dibagi dengan jumlah pertanyaan dikalikan dengan jumlah responden dengan menggunakan rumus seperti dibawah ini.

$$\frac{\sum \text{Jawaban Kuesioner}}{\sum \text{Pertanyaan} \times \sum \text{Responden}} = \text{Skor Rata-rata}$$

Setelah skor rata-rata diketahui, hasil perhitungan akan disusun ke dalam kriteria penilaian untuk setiap item pertanyaan. Data dari setiap variabel penelitian akan dideskripsikan berdasarkan tabel distribusi frekuensi sehingga akan diketahui tingkatan perolehan skor dari variabel penelitian. Skor tertinggi dalam kuesioner adalah 5 dan skor terendah adalah 1 sehingga rentang skornya adalah sebagai berikut.

$$NJI(\text{NilaiJenangInterval}) = \frac{\text{Highest score} - \text{Lowest score}}{\text{Total value}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

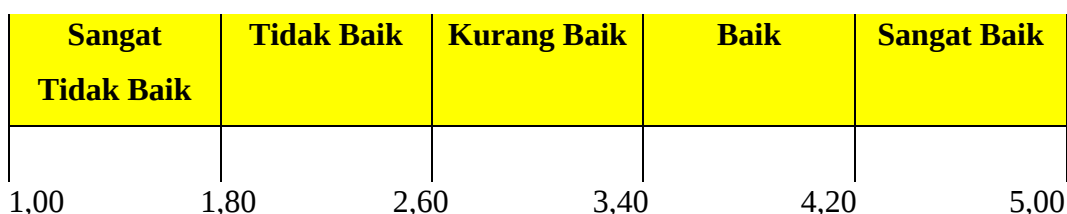
Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat ditentukan kategori skala sebagai berikut.

**Tabel 3. 4**  
**Kategori Skala**

| <b>Skala</b> | <b>Kategori</b>   |
|--------------|-------------------|
| 1,00-1,80    | Sangat Tidak Baik |
| 1,81-2,60    | Tidak Baik        |
| 2,61-3,40    | Kurang Baik       |
| 3,41-4,20    | Baik              |
| 4,21-5,00    | Sangat Baik       |

Sumber : Sugiyono (2024:99)

Tafsiran nilai rata-rata tersebut dapat di identifikasikan kedalam garis kontinum. Berikut adalah garis kontinum yang digunakan untuk melihat kategori penilaian mengenai variabel yang diteliti.



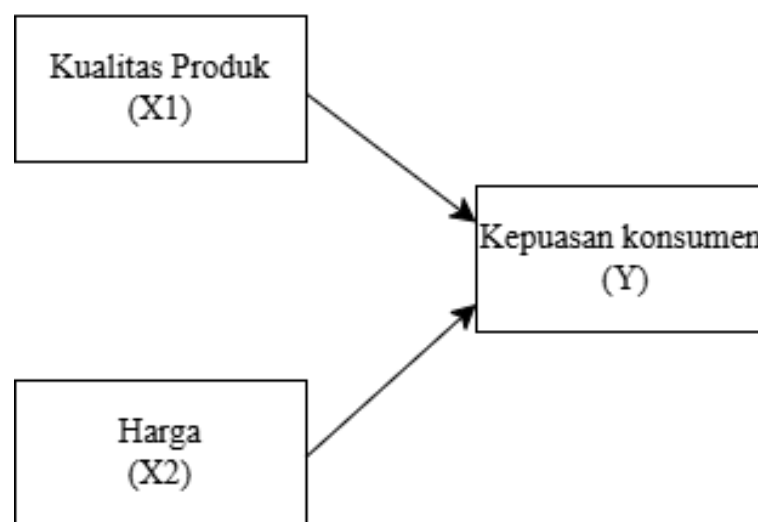
**Gambar 3. 1**  
**Garis Kontinum**

Untuk menginterpretasikan skor rata-rata jawaban responden, penelitian ini menggunakan garis kontinum skala Likert lima poin. Rentang nilai 1,00–1,80 dikategorikan sebagai sangat tidak baik, 1,81–2,60 dikategorikan tidak baik, 2,61–3,40 dikategorikan kurang baik, 3,41–4,20 dikategorikan baik, dan 4,21–5,00 dikategorikan sangat baik. Klasifikasi ini digunakan sebagai dasar dalam menafsirkan persepsi responden terhadap variabel yang diteliti, sehingga memudahkan peneliti dalam menarik kesimpulan mengenai kondisi masing-masing indikator, dimensi, maupun variabel penelitian secara keseluruhan.

### **3.6.2 Analisis Verifikatif**

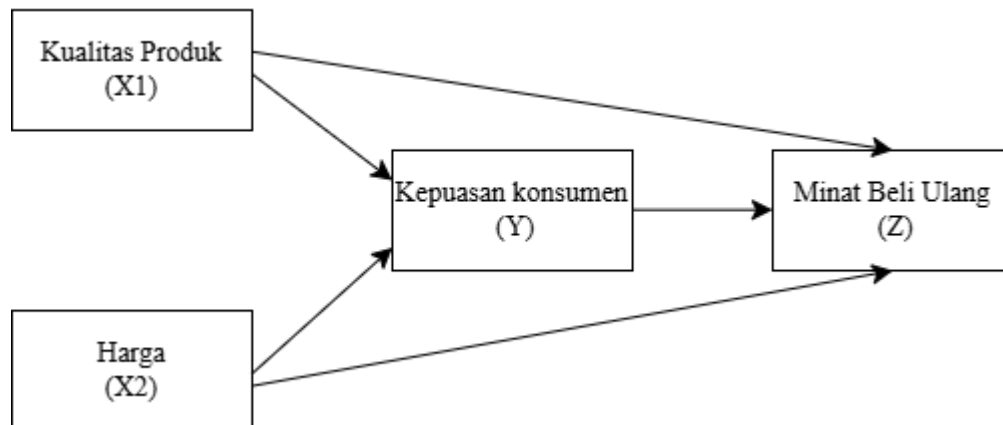
Analisis verifikatif digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis dengan menggunakan statistik. Analisis verifikatif adalah jenis penelitian yang

bertujuan untuk menguji suatu teori atau hasil penelitian sebelumnya, sehingga diperoleh hasil yang memperkuat atau menggugurkan teori atau hasil penelitian sebelumnya. Menurut Sugiyono (2023:55) Analisis verifikatif yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Verikatif berarti menguji teori dengan penguji suatu hipotesis apakah diterima atau ditolak. Sesuai dengan hipotesis yang diajukan dalam penelitian, maka penelitian ini menggunakan SEM-PLS karena variabel independen tidak langsung mempengaruhi variabel dependen.



**Gambar 3. 2**  
**Model Struktural I Hubungan X1 dan X2 terhadap Y**

Berdasarkan Gambar 3.2 model struktural I menunjukkan hubungan antara variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) sebagai variabel eksogen terhadap kepuasan konsumen (Y) sebagai variabel endogen. Model ini digunakan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Bakmie Feng.



**Gambar 3. 3**  
**Model Struktural II Hubungan XI, X2 dan Y terhadap Z**

Berdasarkan Gambar 3.3 model struktural II menunjukkan hubungan antara variabel kualitas produk (XI), harga (X2) dan kepuasan konsumen (Y) terhadap minat beli ulang (Z). Pada model ini, kualitas produk dan harga berperan sebagai variabel eksogen, sedangkan kepuasan konsumen berperan sebagai variabel mediasi dan minat beli ulang sebagai variabel endogen. Model ini digunakan untuk menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap minat beli ulang pada Bakmie Feng.

#### **3.6.2.1 Analisis *Outer Model* (Model Pengukuran)**

Outer Model yaitu model pengukuran yang menghubungkan indikator dengan variabel latennya. Dalam outer model terdapat dua tipe indikator yaitu indikator reflektif dan indikator formatif. Indikator reflektif. Indikator ini mempunyai ciri-ciri: arah hubungan kausalitas dari variabel laten ke indikator-indikator formatif. Menurut Ghazali & Latan (2021: 67) outer model atau model pengukuran yang menjelaskan bagaimana blok indikator dan variabel latennya berhubungan satu sama lain. Pengujian outer model memberikan nilai untuk

analisis reliabilitas dan validitas. Hal ini berguna untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau konsistensi responden dalam menjawab item pertanyaan dalam kuesioner atau instrumen penelitian. Pengujian outer model yang dilakukan yaitu terdiri dari:

### **1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah instrument penelitian (pernyataan dalam kuesioner) dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur: Semakin tinggi nilai validitas maka semakin valid sebuah penelitian. Ukuran yang digunakan untuk uji validitas menggunakan software Smart-PLS 4.1 adalah:

#### **a. *Convergent Validity***

Validitas konvergen menyatakan bahwa ukuran konstruk harus berkorelasi validitas konvergen menyatakan bahwa ukuran konstruk harus berkorelasi tinggi. Jika ada korelasi yang kuat antara skor pada dua instrumen berbeda yang mengukur konstruk yang sama, ini dikenal sebagai validitas konvergen. Untuk mengevaluasi validitas konvergen *Partial Least Square* (PLS) dengan indikator reflektif, digunakan korelasi faktor muatan antara skor item/komponen dan skor konstruk dari indikator yang mengukur konstruk. Akibatnya, signifikansi pemuatan dalam menginterpretasikan matriks faktor meningkat seiring dengan nilai faktor loading. Untuk validitas konvergen, aturan umumnya ialah *outer loading*  $> 0,7$ , *communality*  $> 0,5$  dan *Average variance Extracted* (AVE)  $> 0,5$ .

### b. *Discriminant Validity*

Validitas diskriminan dapat dievaluasi berdasarkan pengukuran *cross loading* dengan konstruk. Secara umum nilai outer loading dari sebuah variabel indikator harus lebih besar dari semua nilai *outer loading* variabel indikator tersebut terhadap konstruk yang lain.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan konsistensi, ketelitian dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Dengan menggunakan program SmartPLS 4.1, reliabilitas konstruk dapat diukur menggunakan indikator refleksif dalam PLS-SEM menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*.

### a. *Cronbach's Alpha*

*Cronbach's Alpha* adalah ukuran batas bawah reliabilitas konstruk, sedangkan reliabilitas gabungan adalah ukuran nilai reliabilitas aktual konstruk.

### b. *Composite Reliability*

*Composite Reliability* dianggap unggul untuk memperkirakan konsistensi internal konstruk. *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* harus lebih besar dari 0,7 sebagai aturan umum, meskipun nilai 0,6 dapat diterima

**Tabel 3. 5**  
***Rule of Thumb Outer Model***

| Kriteria                     | Parameter                              | Rule Of Thumb                |
|------------------------------|----------------------------------------|------------------------------|
| <i>Convergent Validity</i>   | <i>Loading Factor</i>                  | > 0.70                       |
|                              | <i>Average Variance Extractd (AVE)</i> | > 0.50                       |
| <i>Discriminant Validity</i> | <i>Cross Loading</i>                   | > 0.70 untuk setiap variabel |
| <i>Reliability</i>           | <i>Cronbach's Alpha</i>                | > 0.70                       |
|                              | <i>Composite Reliability</i>           | > 0.70                       |

Sumber: (Ghozali & Latan, 2021:71)

### 3.6.2.2 Analisis *Inner Model* (Model Struktural)

Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk variabel dependen dan nilai koefisien path untuk variabel independen yang kemudian dinilai

signifikansinya berdasarkan nilai t-statistic setiap path. Menurut (Ghozali & Latan, 2021:73), Inner model atau model struktural menggambarkan hubungan atau kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk yang dibangun berdasarkan substansi teori. Inner model merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten.

### 1. *R-Square* ( $R^2$ )

*R-square* adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang di pengaruhi (endogen) dan dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Menurut Juliandi ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik atau buruk. Kriteria dari *R-square* menurut Juliandi adalah sebagai berikut: a. Jika nilai  $R^2$  (adjusted) = 0.75  $\rightarrow$  model adalah substansial (kuat). B. Jika nilai  $R^2$  (adjusted) = 0.50  $\rightarrow$  model adalah moderate (sedang). c. Jika nilai  $R^2$  (adjusted) = 0.25  $\rightarrow$  model adalah lemah (B\buruk).

### 2. *F-Square* ( $F^2$ )

*F-Square* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang di pengaruhi (endogen). Perubahan nilai ( $R^2$ ) saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen. Kriteria *F Square* menurut adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai ( $F^2$ ) = 0.02  $\rightarrow$  efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- b. Jika nilai ( $F^2$ ) = 0.15  $\rightarrow$  efek yang sedang/berat dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

- c. Jika nilai  $(F^2) = 0.35 \rightarrow$  efek yang besar dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

### 3.6.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y) baik secara simultan maupun parsial. Selain itu, pengujian hipotesis juga digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kepuasan konsumen (Y) terhadap minat beli ulang (Z).

#### 3.6.3.1 Pengaruh Langsung

Pengaruh langsung digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh secara langsung antar variabel laten yang terdapat dalam model penelitian. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai koefisien jalur (*path coefficient*), nilai t-statistics, dan p-values yang dihasilkan melalui prosedur bootstrapping pada aplikasi SmartPLS. Suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai t-statistics  $> 1,96$  dan nilai p-values  $< 0,05$  pada tingkat signifikansi 5%. Pengaruh langsung dalam penelitian ini meliputi pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen, Harga terhadap Kepuasan Konsumen, Kualitas produk terhadap Minat Beli Ulang, Harga terhadap Minat Beli UlangUlang, serta Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang.

#### 3.6.3.2 Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh tidak langsung digunakan untuk mengetahui peran variabel mediasi dalam menjembatani hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Pengujian dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* pada SmartPLS dengan melihat nilai koefisien pengaruh tidak langsung (*specific indirect effect*),

nilai *t-statistics*, dan *p-values*. Suatu pengaruh tidak langsung dinyatakan signifikan apabila nilai *t-statistics* > 1,96 dan nilai *p-values* < 0,05. Dalam penelitian ini, pengaruh tidak langsung dianalisis untuk mengetahui peran Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening dalam hubungan antara Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang dan hubungan antara Harga terhadap Minat Beli Ulang.

### 3.6.3.3 Goodness Of Fit (GoF)

*Goodness of Fit* (GoF) merupakan ukuran yang digunakan untuk mengevaluasi tingkat kecocokan model secara keseluruhan dalam penelitian yang menggunakan pendekatan *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Nilai GoF digunakan untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan data empiris melalui kombinasi antara model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*).

Nilai *Goodness of Fit* (GoF) dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

Keterangan:

GoF = *Goodness of Fit*

AVE = *Average Variance Extracted* rata-rata

R<sup>2</sup> = Rata-rata nilai *R-Square* variabel endogen

Adapun kriteria penilaian *Goodness of Fit* (GoF) adalah sebagai berikut:

**Tabel 3. 6**  
**Interpretasi Nilai Goodness of Fit (Gof)**

| Nilai Gof | Kategori                 |
|-----------|--------------------------|
| 0,10      | Kecil ( <i>Small</i> )   |
| 0,25S     | Sedang ( <i>Medium</i> ) |
| 0,36      | Besar ( <i>Large</i> )   |

Sumber : Wetzels et al., (dalam Amin et al., 2023:10)

### **3.7 Rancangan Kuesioner**

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2024:142). Kuesioner cocok digunakan jika jumlah responden yang akan digunakan cukup besar.

Rancangan kuesioner yang akan dibuat adalah kuesioner tertutup dimana jawaban telah dibatasi dan bentuk pertanyaan yang disajikan adalah pertanyaan tertutup yang akan membuat responden cepat dalam menjawab kuesioner tersebut. Kuesioner akan disebarakan melalui *Google Form* yang akan memudahkan proses penyebaran kuesioner kepada para responden. Jumlah pertanyaan yang akan diajukan sebanyak 28 pertanyaan yang akan mewakili 4 variabel penelitian serta menggunakan skala likert dimana setiap jawaban akan diberikan skor dengan beberapa ketentuan, yaitu sangat setuju (SS) dengan skor 5, setuju (S) dengan skor 4, cukup (C) dengan skor 3, tidak Setuju (TS) dengan skor 2, dan sangat tidak setuju (STS) dengan skor 1.

### **3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Bandung dengan melakukan survei terhadap konsumen Bakmie Feng yang berlokasi pada Pasar Cihapit yang pernah melakukan pembelian dan mengonsumsi produk. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Pelaksanaan survei dilakukan dalam kurun waktu tiga bulan terhitung dari bulan April sampai dengan bulan Juni 2026.