

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Menurut Suprianti (2012:38) objek penelitian adalah variabel yang diteliti oleh peneliti ditempat penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah kepuasan konsumen dan *repurchase*. Variabel yang mempengaruhinya yaitu harga, kualitas produk, variasi produk, dan *customer review*.

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil data secara langsung kepada konsumen yang memakai produk gemini *factory*. Penelitian ini dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner secara online kepada para konsumen.

3.2 Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2021), metode penelitian adalah suatu cara ilmiah untuk mengumpulkan data dengan tujuan mendeskripsikan, membuktikan, mengembangkan, dan menemukan pengetahuan serta teori guna memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah dalam kehidupan manusia.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2021:12), metode kuantitatif adalah pendekatan ilmiah yang memandang suatu relitas itu dapat diklarifikasikan, *konkrit*, teramati dan terukur, hubungan variabelnya sebab akibat dimana data penelitiannya berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan statistik. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengambilan sampel dilakukan secara acak,

data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian. Data yang diperoleh pada penelitian ini yaitu data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada umum yang telah melakukan pembelian produk di Gemini *Factory*.

3.2.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berkaitan dengan angka yang dianalisis menggunakan statistik dan melakukan kajian penelitian terhadap hipotesis yang telah ditentukan.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Menurut Sugiyono (2021:38), suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Variabel yang terdapat pada penelitian ini adalah variabel dependen, variabel independen, dan variabel mediasi.

1. Variabel *Independent*

Menurut Sugiyono (2021:61), variabel independen adalah variabel-variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (dependen). Variabel independen dalam penelitian ini yaitu harga, kualitas produk, variasi produk, dan *customer review*.

2. Variabel *Dependent*

Menurut Sugiyono (2021:39), variabel dependen merupakan variabel terikat yang mana merupakan variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas. Variabel dependen pada penelitian ini adalah *repurchase*.

3. Variabel Mediasi

Menurut Sugiyono (2021:40) variabel mediasi adalah variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, dan menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak diamati dan diukur. Variabel mediasi pada penelitian ini adalah kepuasan konsumen.

Berikut adalah penjelasan mengenai variabel yang digunakan dalam penelitian ini, disajikan dalam tabel 3.1

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
(1)	(2)	(3)	(4)
Harga (X ₁)	Menurut Kotler & Amstrong (2016) harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 2. Keterjangkauan harga 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat 5. Kesesuaian harga dengan pasar 	Ordinal
Kualitas Produk (X ₂)	Menurut Kotler dan Amstrong (2018:230) kualitas produk ialah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat kualitas produk 2. Tingkat ketahanan produk 3. Tingkat kesesuaian produk 4. Tingkat kegunaan produk 5. Kinerja produk 	Ordinal

(1)	(2)	(3)	(4)
Variasi Produk (X ₃)	Menurut Kotler dan Keller (2019:15) variasi produk (<i>product mix</i>) adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kelengkapan produk 2. Merek produk 3. Variasi ukuran produk 4. Variasi kualitas produk 5. Atribut produk 	Ordinal
<i>Customer Review</i> (X ₄)	Menurut Ichsan, dkk (2018) Customer review merupakan suatu opini atau pengalaman yang diberikan oleh konsumen dari layanan yang didapatkan maupun produk dari suatu bisnis.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Volume (jumlah ulasan) 2. Valance 3. Penyebaran 4. Penggambaran produk 5. Pemahaman produk 	Ordinal
Kepuasan Konsumen (Z)	Menurut Danang Sunyoto (2015) Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen merasa puas 2. Konsumen merasa senang 3. Melakukan pembelian berulang 4. Kualitas produk yang dihasilkan 5. Manfaat yang diperoleh 	Ordinal
<i>Repurchase</i> (Y)	Menurut Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan <i>repurchase</i> (niat beli ulang) adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan niat beli ulang.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Kuantitas pembelian 5. Waktu antar pembelian 	Ordinal

3.2.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan melakukan penyebaran kuesioner. Teknik ini dapat memberikan informasi serta data-data yang diperlukan dalam penelitian ini.

3.2.3.1 Jenis dan Sumber Data

Berdasarkan prinsipnya data penelitian di dapat dari sebuah dokumen maupun yang berasal dari keterangan responden, baik dalam bentuk statistik, atau dalam bentuk lain dengan tujuan keperluan penelitian. Data diperoleh dengan mengukur nilai satu atau lebih variabel dalam sampel atau populasi (Sinaga, 2016:60). Jenis dan sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini ialah data primer, dimana data adalah data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli tanpa perantara. Pada penelitian ini, data primer diperoleh dari hasil pengisian kuesioner yang bersumber pada responden konsumen yang telah membeli produk Gemini.

3.2.3.2 Populasi Sasaran

Populasi sasaran merupakan populasi yang memiliki karakteristik khusus sesuai dengan tujuan penelitian. Menurut Sugiyono (2021:215), populasi sasaran adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya.

Pada penelitian ini yang dijadikan populasi ialah responden yang berdomisili di Kota Tasikmalaya, yang pernah melakukan pembelian produk

Gemini Factory di *marketplace* Shopee yang jumlahnya tidak diketahui atau tidak bisa dipastikan.

3.2.3.3 *Method of Successive Interval (MSI)*

Setelah dilakukan analisis instrumen penelitian dan apabila hasil dari pengukuran instrumen tersebut valid dan reliabel, maka selanjutnya nilai jawaban yang diperoleh dari responden diubah skalanya menjadi skala pengukuran interval.

Menurut Nazir (2015:338) menyatakan bahwa skala likert jenis ordinal hanya menunjukkan rangkingnya saja, maka dari itu variabel yang berskala ordinal harus terlebih dahulu ditransformasikan menjadi data yang berskala interval menggunakan metode successive interval. Menurut Umi Narimawati dkk (2017). Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut:

- a) Hitung frekuensi setiap pilihan jawaban berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan.
- b) Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan dilakukan perhitungan proporsi setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi dengan jumlah responden.
- c) Berdasarkan proporsi tersebut dilakukan perhitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan pertanyaan.
- d) Menentukan nilai badas Z atau (tabel normal) untuk setiap pilihan jawaban pertanyaan.
- e) Menentukan nilai interval rata-rata scale value untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut:

$$SV = \frac{\text{Density at lower limit} - \text{Density at upper limit}}{\text{Area under upper limit} - \text{Area under lower limit}}$$

Keterangan:

Density lower limit = Keberadaan batas bawah

Density at upper limit = Keberadaan batas atas

Area under upper limit = Daerah di bawah batas atas

Area under lower limit = Daerah di bawah batas bawah

- f) Menghitung nilai hasil transformasi setiap pilihan jawaban melalui rumus persamaan sebagai berikut:

$$\text{Nilai hasil transformasi: score} = \text{scale value minimum} + 1.$$

Data yang telah dibentuk skala interval kemudian ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan variabel tersebut.

3.2.3.4 Penentuan Sampel

Menurut Sugiyono (2021:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability* sampling karena populasi tidak diketahui jumlah anggotanya, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*, yang memberikan kebebasan untuk memilih sampel secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan.

Adapun kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah sebagai berikut:

1. Responden yang telah melakukan pembelian produk Gemini di *marketplace* Shopee.
2. Responden yang berdomisili di Kota Tasikmalaya.

Dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, maka berdasarkan penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2_{1-\alpha/2} \times P(1-P)}{d^2}$$

Gambar 3.1 **Rumus Lemeshow**

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Maksimal estimasi

d = Tingkat kesalahan (0,10) atau 10%

Melalui rumus di atas, maka jumlah sampel dengan menggunakan rumus Lemeshow dengan maksimal estimasi 50% dan tingkat kesalahan 10%, sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 - \frac{\alpha}{2} P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 - \frac{0,1}{2} 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$n = 96,04$, atau dibulatkan menjadi 100 sampel

Setelah didapati jawaban responden melalui kuesioner, maka dilakukan tabulasi menggunakan skala likert. Skala Likert menurut Sugiyono (2021:152) adalah skala yang digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi individu atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Variabel yang di gunakan untuk pengukuran adalah variabel indikator dan kemudian menjadi tolak ukur yang digunakan untuk menyusun item-item instrument berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban untuk setiap unit instrumen berkisar dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Untuk keperluan analisis kuantitatif, respon jawaban bisa diberi skor sebagai berikut:

Tabel 3.2
Skala Likert

No	Kategori	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.2.4 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, seluruh data akan diuji dengan menggunakan pendekatan *partial least square-structural equation modeling (PLS-SEM)*, dimana proses pengujian model dengan menggunakan pendekatan *PLS-SEM* ini akan dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak (*software*) SmartPLS.

3.2.4.1 Uji Model Pengukuran (*Outer Model Analysis*)

Hair *et al.* (2019) mengatakan bahwa uji validitas model dapat dilakukan dengan menganalisa *convergent validity* dan *discriminant validity* dari model tersebut. *Convergent Validity* dapat diukur dengan melihat nilai loading factor dari setiap item dan *Average Extracted Variance* (AVE) dari setiap variabel. Selain itu, *Discriminant Validity* dapat diukur dengan melihat nilai *cross loading* dari setiap variabel dan nilai akar kuadrat AVE dari setiap variabel. Selanjutnya, uji reliabilitas model dapat dilakukan dengan melihat nilai *Composite Reliability* dan *Cronbrach's Alpha* dari variabel dalam model penelitian tersebut. Adapun nilai batas minimum (*cut-off value*) dari setiap kriteria yang harus dipenuhi agar sebuah model penelitian dianggap valid dan reliabel dapat dilihat pada tabel 3.3 dibawah ini.

Tabel 3.3
Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Uji Model Pengukuran (Outer Model)	Kriteria	Nilai Batas Minimum (<i>Cut-off Value</i>)	Sumber
Validitas Konvergen (<i>Convergent Validity</i>)	Nilai <i>loading factor</i> setiap item	> 0.60	Hair <i>et al.</i> (2019)
	Nilai <i>average extracted variance</i> (AVE) dari setiap variabel	> 0.50	Hair <i>et al.</i> (2019)
Validitas Diskriminan (<i>Discriminant Validity</i>)	Nilai Fornell-Lacker Criterion	<0,90	Hair <i>et al.</i> (2019)
Reliabilitas	<i>Composite Reliability</i>	>0.70	Hair <i>et al.</i> (2019)

3.2.4.2 Uji Model Struktural (*Inner Model Analysis*)

Setelah model penelitian telah dinyatakan valid dan reliabel, maka langkah selanjutnya adalah dengan melakukan uji model struktural pada model penelitian.

Hair *et al.* (2019) mengemukakan bahwa uji model struktural dilakukan untuk melihat kekuatan hubungan antar variabel di dalam model tersebut. Selain itu, Henseler *et al.* (2009) juga mengatakan bahwa uji model struktural dilakukan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan di dalam sebuah penelitian.

Henseler *et al.*, (2009) selanjutnya mengemukakan bahwa terdapat beberapa kriteria yang dapat digunakan oleh seorang peneliti untuk melakukan analisis model struktural terhadap model penelitian yang sedang digunakan. Beberapa kriteria tersebut diantaranya ditunjukkan pada tabel 3.4.

Tabel 3.4
Kriteria Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Uji Model Struktural	Kriteria	Penjelasan Hasil	Sumber
Uji Model Struktural (Inner Model)	Nilai <i>R-Square</i>	≤ 0.25 : Dampak Substansial $\geq 0.26 - \leq 0.74$: Dampak Moderat ≥ 0.75 : Dampak Kuat	Hair <i>et al.</i> (2019)
	Nilai signifikansi variabel	Nilai $p < 0.10$ (Untuk $\alpha = 10\%$) Nilai $p < 0.05$ (Untuk $\alpha = 5\%$) Nilai $p < 0.01$ (Untuk $\alpha = 1\%$)	Hair <i>et al.</i> (2019)

Sumber : Henseler *et al.* (2009) dan Hair *et al.* (2019)

3.2.4.3 Analisis Mediasi

Analisis mediasi terhadap model penelitian dengan menggunakan PLS dapat dilakukan dengan membandingkan antara nilai *indirect effect* dari variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) melalui variabel mediasi (M), dengan nilai *direct effect* antara variabel dependen (X) dengan variabel dependen (Y). Variabel mediasi dikatakan dapat memediasi hubungan antar variabel dependen (X) dengan variabel dependen (Y) apabila nilai *indirect effect* dari adanya hubungan

mediasi tersebut lebih rendah dari nilai p-value sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$). Apabila nilai *indirect effect* antar variabel menunjukkan hasil yang tidak signifikan (p-value > 0,05), maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat efek mediasi di dalam model tersebut (Suliyanto, 2011).