

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Waktu dan Tempat Penelitian

3.1.1. Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada bulan Juni 2023 sampai dengan November 2023 yaitu dalam kurun waktu enam bulan. Waktu tersebut adalah waktu yang cukup bagi peneliti untuk melaksanakan penelitian, hal ini dikarenakan jadwal perkuliahan yang sudah tidak padat. Sehingga memudahkan peneliti untuk dapat fokus dalam melaksanakan penelitian.

3.1.2. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara daring atau *online* menggunakan *Microsoft form* untuk pengisian kuesionernya. Kuesioner disebar kepada responden yang berdomisili di wilayah Provinsi DKI Jakarta. Kriteria responden yaitu yang sudah pernah melakukan pembelian atau pernah membeli lebih dari dua kali produk Mixue Ice Cream & Tea pada tiga bulan terakhir.

3.2. Metode Penelitian

3.2.1. Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Selanjutnya dalam penelitian ini, menggunakan metode teknik pengumpulan data penelitian survei. Pada penelitian survei ini menggunakan kuesioner

sebagai instrumen penelitian. Kuesioner juga disebut sebagai lembaran yang berisi beberapa pertanyaan dengan struktur yang baku (Kusumastuti et al., 2020).

3.2.2. Konstelasi Pengaruh Hubungan Antar Variabel

Berdasarkan hipotesis sebelumnya maka dapat disebutkan pengaruh hubungan antar variabel dibawah ini.

H₁: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *product quality* terhadap *repurchase intention*

H₂: Terdapat adanya pengaruh positif dan signifikan antara *product quality* terhadap *customer satisfaction*

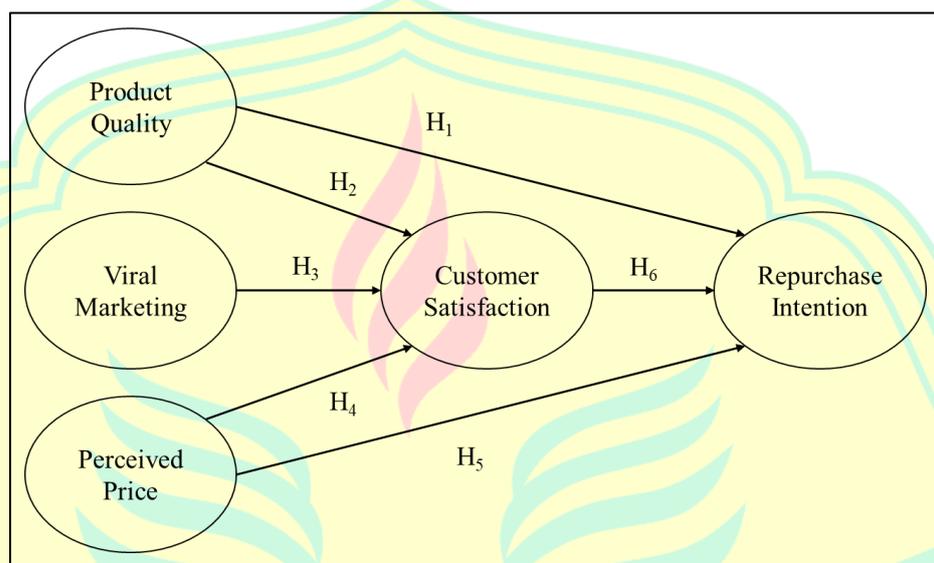
H₃: Terdapat adanya pengaruh positif dan signifikan antara *viral marketing* terhadap *customer satisfaction*

H₄: Terdapat adanya pengaruh positif dan signifikan antara *perceived price* terhadap *customer satisfaction*

H₅: Terhadap adanya pengaruh positif dan signifikan antara *perceived price* terhadap *repurchase intention*

H₆: Terdapat adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*

Maka, dibawah ini merupakan kerangka teori hubungan antar variabel yang dirumuskan pada Gambar 3.1 dibawah ini sebagai berikut:



Gambar 3. 1 Konstelasi Pengaruh Antar Variabel

Sumber: Data diolah Peneliti (2023)

a. Variabel Independen (Bebas)

Merupakan variabel yang menjadi sebab atau timbulnya akibat yaitu variabel dependen (terikat). Variabel independen pada penelitian ini, yaitu (1) *Product Quality*, (2) *Viral marketing*, (3) *Perceived Price*, dan (4) *Customer Satisfaction*.

b. Variabel Dependen (Terikat)

Variabel yang menjadi akibat karena timbulnya sebab yaitu variabel independen (bebas). Variabel dependen pada penelitian ini yaitu (1) *Customer Satisfaction* dan (2) *Repurchase Intention*

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi pada penelitian ini merupakan pelanggan produk Mixue Ice Cream & Tea yang berdomisili di wilayah Provinsi DKI Jakarta.

3.3.2. Sampel

Sampel yang digunakan untuk penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Kusumastuti et al. (2020) teknik *pusposive sampling* ditujukan pada sampel yang didasarkan atas ciri-ciri atau sifat tertentu yang telah ditetapkan pada suatu penelitian. Adapun ketentuan yang ditetapkan dalam penelitian ini, yaitu:

- 1) Konsumen dengan minimal usia 17 tahun;
- 2) Konsumen yang berdomisili di wilayah Provinsi DKI Jakarta;
- 3) Konsumen yang pernah melakukan pembelian lebih dari dua kali pada produk Mixue Ice Cream & Tea selama tiga bulan terakhir.

Menurut Jean Piaget dalam Khiyarusholeh (2016) mengatakan bahwa pada usia 17 tahun merupakan usia yang dianggap dapat berfikir logis dan dapat mengambil keputusan dengan bijak. Dengan kata lain, dapat berfikir dengan rasional serta sistematis dalam memecahkan masalah.

Mengutip dari data *online* data.goodstats.id bahwa gerai Mixue Ice Cream & Tea di DKI Jakarta termasuk ke dalam 10 Provinsi dengan gerai Mixue terbanyak di Indonesia dengan mencapai 40 gerai dimana gerai tersebut tersebar di seluruh Provinsi DKI Jakarta mulai dari Jakarta Selatan, Jakarta Timur, Jakarta Pusat, Jakarta Utara dan Jakarta Barat. Maka dengan itu, peneliti memutuskan untuk mengambil sampel konsumen yang berada di Provinsi DKI Jakarta (Andila, 2023).

Menurut Hair dalam Kusumastuti et al. (2020) untuk menentukan ukuran sampel dalam analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) dapat menggunakan beberapa pedoman yaitu:

- 1) Pada ukuran sampel 100 – 200, teknik yang digunakan estimasi *maximal likelihood*.
- 2) Menyesuaikan jumlah indikator yang digunakan pada seluruh variabel yang telah dibentuk. Jumlah sampel adalah jumlah indikator variabel dikali 5 sampai dengan 10.

Berdasarkan penjelasan yang dikutip Hair dalam Kusumastuti et al. (2020) di atas, pada penelitian ini terdiri dari lima variabel dengan masing-masing variabel terdiri dari enam sampai delapan indikator. Maka sampel yang digunakan yaitu:

$$n = (\text{Jumlah variabel} \times \text{Jumlah Indikator}) \times 5$$

$$n = (5 \times 8) \times 5$$

$$n = 200$$

Jadi, sampel yang digunakan berkisar 200 sampel. Hal ini didukung oleh penelitian Hair dalam Kusumastuti (2020).

3.4. Pengembangan Instrumen

Berikut ini merupakan tabel pengembangan instrument atau indikator variabel *product quality*, *viral marketing*, *perceived price*, *customer satisfaction* dan *repurchase intention*.

3.4.1. Product Quality

Berdasarkan Tabel 3.1 di bawah ini, terdapat delapan indikator asli yang diambil dari penelitian terdahulu dan dijadikan sebagai sumber bagi penelitian ini. Kemudian, Peneliti telah mengubah indikator tersebut menjadi indikator adaptasi. Berikut adalah indikator-indikator untuk mengukur variabel *product quality*.

Tabel 3. 1 Indikator Variabel *Product Quality*

No	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
1.	<i>Product performance always meets our requirements</i>	Saya merasa penampilan sajian produk Mixue Ice Cream & Tea selalu memenuhi harapan	(Hoe & Mansori, 2018)
2.	<i>Current supplier's product is more aesthetic than other competitors</i>	Produk Mixue Ice Cream & Tea selalu melakukan pelayanan yang terbaik	
3.	<i>I consider this product to be visually appealing</i>	Saya menganggap produk Mixue Ice Cream & Tea menarik secara visual	(Rua et al., 2020)
4.	<i>The product is one that I felt superior to other product</i>	Produk Mixue Ice Cream & Tea adalah salah satu produk yang saya rasa lebih unggul produk lainnya	
5.	<i>The products I bought at this institute match the specifications I wanted</i>	Produk yang saya beli di kedai Mixue Ice Cream & Tea sesuai dengan spesifikasi yang diinginkan	
6.	<i>The products I bought at this institute are in accordance with the quality standards I want</i>	Produk yang saya beli di kedai Mixue Ice Cream & Tea sudah sesuai dengan standar kualitas yang diinginkan	
7.	<i>Yantai Cherry purchased is well packaged</i>	Mixue Ice Cream & Tea yang telah dibeli dikemas dengan baik	

No	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
8.	<i>Yantai Cherry purchased is consistent with the advertising of the merchants</i>	Produk Mixue Ice Cream & Tea yang telah dibeli sesuai dengan iklan	(Liu & Kao, 2021)

Sumber: Data diolah Peneliti (2023)

3.4.2. Viral Marketing

Berdasarkan Tabel 3.2 di bawah ini, terdapat enam indikator asli yang diambil dari penelitian terdahulu dan dijadikan sebagai sumber bagi penelitian ini. Kemudian, Peneliti telah mengubah indikator tersebut menjadi indikator adaptasi. Berikut adalah indikator-indikator untuk mengukur variabel *viral marketing*.

Tabel 3. 2 Indikator Variabel *Viral Marketing*

No	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
1.	<i>I engage in forwarding promotions offered on this website to others</i>	Saya meneruskan promosi yang ditawarkan oleh akun media sosial Mixue Ice Cream & Tea kepada orang lain	(Roy et al., 2014)
2.	<i>I engage in forwarding information about this website to others</i>	Saya meneruskan informasi Mixue Ice Cream & Tea kepada orang lain	
3.	<i>I found out about something's products through social media.</i>	Saya mengetahui produk Mixue Ice Cream & Tea melalui media sosial	(Anindya & Indriastuti, 2023)
4.	<i>I found out about several types of products through a friend's recommendation</i>	Saya mengetahui produk Mixue Ice Cream & Tea melalui rekomendasi dari teman	
5.	<i>Somethinc's product information is selfexplanatory</i>	Informasi yang diberikan oleh produk Mixue Ice Cream & Tea cukup jelas	
6.	<i>I forward product promotional information receive from other people to my social media groups</i>	Saya meneruskan informasi promosi Mixue Ice Cream & Tea yang diterima dari orang lain ke grup media sosial saya	

Sumber: Data diolah Peneliti (2023)

3.4.3. Perceived Price

Berdasarkan Tabel 3.3 di bawah ini, terdapat enam indikator asli yang diambil dari penelitian terdahulu dan dijadikan sebagai

sumber bagi penelitian ini. Kemudian, Peneliti telah mengubah indikator tersebut menjadi indikator adaptasi. Berikut adalah indikator-indikator untuk mengukur variabel *perceived price*.

Tabel 3. 3 Indikator Variabel *Perceived Price*

No	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
1.	<i>I think the price of a waterproof smartphone is worth to buy</i>	Menurut saya harga yang ditawarkan produk Mixue Ice Cream & Tea sangat layak untuk dibeli	(Suhud et al., 2022)
2.	<i>A waterproof smartphone delivers more benefits than I would spend</i>	Produk Mixue Ice Cream & Tea memberikan lebih banyak manfaat dari harga yang dirasakan	
3.	<i>Price of Toyota Agya/Daihatsu Ayla car is very reasonable</i>	Harga produk Mixue Ice Cream & Tea sangat terjangkau	
4.	<i>Price of Toyota Agya/Daihatsu Ayla car is offered in accordance the purchasing power of Indonesian society</i>	Harga produk Mixue Ice Cream & Tea yang ditawarkan sesuai dengan daya beli masyarakat Indonesia	(Suhud & Willson, 2019)
5.	<i>The price offered by Toyota Agya /Daihatsu Ayla is acceptable, compared to other brands of cars</i>	Harga yang ditawarkan oleh produk Mixue Ice Cream & Tea dapat diterima dibandingkan dengan merek lain	
6.	<i>Prices of cars are offered in accordance with the quality of the car</i>	Harga produk Mixue Ice Cream & Tea yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk tersebut	

Sumber: Data diolah Peneliti (2023)

3.4.4. Customer Satisfaction

Berdasarkan Tabel 3.4 di bawah ini, terdapat delapan indikator asli yang diambil dari penelitian terdahulu dan dijadikan sebagai sumber bagi penelitian ini. Kemudian, Peneliti telah mengubah indikator tersebut menjadi indikator adaptasi. Berikut adalah indikator-indikator untuk mengukur variabel *customer satisfaction*.

Tabel 3. 4 Indikator Variabel Customer Satisfaction

No	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
1.	<i>I am satisfied with the price of food di Pasar Santa</i>	Saya puas dengan harga yang ditawarkan oleh Mixue Ice Cream & Tea	
2.	<i>Easy for me to get food in Pasar Santa</i>	Mudah bagi saya untuk memilih varian rasa di kedai Mixue Ice Cream & Tea	(Suhud et al., 2020)
3.	<i>I refer others to visit Pasar Santa</i>	Saya mengajak orang lain untuk mengunjungi kedai Mixue Ice Cream & Tea	
4.	<i>I am satisfied with the quality of food products at Pasar Santa</i>	Saya puas dengan kualitas produk Mixue Ice Cream & Tea	
5.	<i>Compared to other supermarkets, I am happy with this supermarket</i>	Dibandingkan dengan kedai ice cream & tea lain, saya senang dengan kedai Mixue Ice Cream & Tea	(Dam & Dam, 2021b)
6.	<i>The store does a good job with the satisfaction of my needs</i>	Kedai Mixue Ice Cream & Tea melakukan yang terbaik dengan kepuasan kebutuhan saya	
7.	<i>The store covers my needs</i>	Kedai Mixue Ice Cream & Tea memenuhi kebutuhan saya	(Chatzoglou et al., 2022)
8.	<i>The experience that I have had with the store has been satisfactory</i>	Pengalaman yang saya miliki terhadap kedai Mixue Ice Cream & Tea sangat memuaskan	

Sumber: Data diolah Peneliti (2023)

3.4.5. Repurchase Intention

Berdasarkan Tabel 3.5 di bawah ini, terdapat delapan indikator asli yang diambil dari penelitian terdahulu dan dijadikan sebagai sumber bagi penelitian ini. kemudian, Peneliti telah mengubah indikator tersebut menjadi indikator adaptasi. Berikut adalah indikator-indikator untuk mengukur variabel *repurchase intention*.

Tabel 3. 5 Indikator Variabel *Repurchase Intention*

No	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
1.	<i>I would recommend the smartphone brand that I am currently using to those who seek my advice about such matters</i>	Saya akan merekomendasikan Mixue Ice Cream & Tea kepada mereka yang meminta rekomendasi minuman <i>ice cream & tea</i>	
2.	<i>I would encourage friends and relatives to use the smartphone brand that I am currently using</i>	Saya akan merekomendasikan teman dan kerabat untuk membeli Mixue Ice Cream & Tea	(Adekunle & Ejechi, 2018)
3.	<i>I will consider these products as my first option for purchasing in relation to others</i>	Saya akan mempertimbangkan produk Mixue Ice Cream & Tea sebagai pilihan pertama untuk membeli produk <i>ice cream & tea</i>	
4.	<i>I intend to shop at this store again in the future</i>	Saya berniat untuk membeli kembali produk Mixue Ice Cream & Tea di masa mendatang	
5.	<i>I am likely to visit this store again in the future</i>	Kemungkinan, saya akan mengunjungi kembali kedai Mixue Ice Cream & Tea di masa mendatang	(Chatzoglou et al., 2022)
6.	<i>I will shop more at this store in the future</i>	Saya akan berbelanja lebih banyak di Mixue Ice Cream & Tea di masa depan	
7.	<i>I will recommend the OTA to people around me</i>	Saya akan merekomendasikan Mixue Ice Cream & Tea kepada orang di sekitar saya	(Wei et al., 2022)
8.	<i>I will become a loyal customer of the OTA</i>	Saya akan menjadi pelanggan setia Mixue Ice Cream & Tea	

Sumber: Data diolah Peneliti (2023)

3.5. Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer dengan menggunakan metode penelitian survei dengan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *Microsoft form*. Kuesioner dibuat dalam bentuk pertanyaan dengan pilihan jawaban yang sudah disediakan. Jawaban dibuat dengan menggunakan skala *likert type* berdasarkan aspek yang diukur untuk setiap

variabel. Responden diberi enam alternatif jawaban yang terdiri dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Berikut skala yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3. 6 Skala Penilaian Instrumen

No	Kriteria Jawaban	Skor	Kode
1	Sangat Tidak Setuju	1	STS
2	Tidak Setuju	2	TS
3	Sedikit Tidak Setuju	3	SDTS
4	Sedikit Setuju	4	SDS
5	Setuju	5	S
6	Sangat Setuju	6	SS

Sumber: Muhson (2006)

3.6. Teknik Analisis Data

Setelah melakukan penyebaran kuesioner, peneliti kemudian melakukan analisis data dengan menggunakan bantuan *software* aplikasi *Statistical Program for Social Science* (SPSS) versi 26 dan *Analysis of Moment Structures* (AMOS) versi 23. Berikut merupakan tahapan-tahapan dalam melakukan proses analisis data tersebut.

3.6.1. Analisis Deskriptif

Pada analisis deskriptif ini bertujuan untuk menemukan frekuensi dan tabulasi silang (*crosstab*), rata-rata, minimum, maksimum, jumlah untuk setiap variabel yang dilibatkan dalam penelitian. Analisis deskriptif pada penelitian ini menampilkan data responden yang sudah diolah yang menyajikan data jenis kelamin, usia, status pendidikan, status pekerjaan dan *range* pendapatan.

3.6.2. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen/indikator. Tujuannya adalah untuk menunjukkan tingkat ketepatan instrumen dalam mengukur suatu variabel. Penelitian ini menggunakan *software* SPSS versi 26 dengan menggunakan faktor analisis (*factor analysis*) yang berasal dari *Exploratory Factor Analysis* (EFA). Uji EFA digunakan untuk menganalisis variabel laten dengan nilai signifikansi $> 0,40$ dinyatakan valid dan jika nilai signifikansi $< 0,40$ maka dapat dikatakan tidak valid. Variabel dinyatakan valid, jika nilai probabilitas (p) kurang dari $< 0,05$ maka variabel dapat dikatakan valid dan sebaliknya apabila nilai probabilitas (p) lebih dari $> 0,05$ maka variabel dikatakan tidak valid/invalid.

3.6.3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji instrumen penelitian yang bila digunakan beberapa kali dalam mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Pada perhitungan uji reliabilitas diperoleh nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$ maka instrumen yang digunakan reliabel. Namun, jika nilai *Cronbach Alpha* $< 0,70$ maka variabel dikatakan tidak reliabel.

3.6.4. Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menguji model dan uji hipotesis ini. Dalam

pengujian model SEM ini yaitu berupa menguji kesesuaian dan uji statistik. Menurut Prasetya dan Prasetyaningtyas (2020) SEM mengelompokkan *goodness of fit index* (GOFI) menjadi, yaitu:

1) *Absolute Fit Measures:*

a) *Chi-Square statistic*

Chi-square statistik adalah alat uji untuk mengukur *overall fit*. Bila jumlah sampel cukup besar yaitu lebih dari 200 sampel, maka *chi-square* ini harus di damping oleh alat uji lainnya (Hair et al. 2009). Model yang diuji akan dipandang baik atau memuaskan apabila *chi-squarenya* bernilai rendah.

b) RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*)

Yaitu nilai RMSEA dapat diterima atau *close fit* apabila nilai lebih kecil atau sama dengan $> 0,08$.

c) GFI (*Goodness of Fit Index*) yaitu GFI merupakan sebuah ukuran *non statistical* yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) samapai dengan 1,0 (*perfect fit*). Nilai $GFI \geq 0,90$ merupakan *good fit* sedangkan $0,80 \leq GFI \leq 0,90$ sering disebut *marginal fit*.

d) RMR (*Root Square Residual*)

Standardized RMR mewakili nilai rata-rata seluruh *standardized residuals* yang memiliki rentang dari 0 sampai 1 model ini memiliki *good fit* $\leq 0,05$.

2) *Incremental Fit Measures:*

a) AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*)

Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah memiliki nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90. Nilai $AGFI \geq 0,90$ merupakan *good fit* (kecocokan yang baik) sedangkan $0,80 \leq AGFI \leq 0,90$ disebut sebagai *marginal fit*.

b) CMIN/DF (*The Minimum Sample Discrepancy Function Divided with Degree of Freedom*)

Untuk mengukur nilai yang *fit* yang diperoleh dari hasil nilai *Chi-Square* dibagi dengan *degree of freedom*, maka dapat dikatakan *fit* jika nilai rasio < 2

c) TLI (*Tucker Lewis Index*)

TLI juga dikenal sebagai NNFI (*Non-Normed Fit Index*). Nilai $TLI \geq 0,90$ merupakan *good fit*, sedangkan $0,80 \leq TLI \leq 0,90$ disebut sebagai *marginal fit*.

d) CFI (*Comparative Fit Index*)

Indeks ini mempunyai rentang nilai antara 0 sampai dengan 1. Semakin mendekati 1, maka mengindikasikan adanya *a very good fit*. Nilai $CFI \geq 0,90$ merupakan *good fit* (kecocokan yang baik), sedangkan $0,80 \leq CFI \leq 0,90$ sering disebut sebagai *marginal fit*.

Tabel 3. 7 *Goodness of Fit Index (GOFI)*

Kelompok	GOFI	Cut of Value
	<i>Chi-Square statistic</i>	Diharapkan kecil
<i>Absolute fit measures</i>	RMSEA	≤ 0.08
	GFI	≥ 0.90
	<i>Standardized RMR</i>	≤ 0.05
<i>Incremental fit measures</i>	AGFI	≥ 0.90
	CMIN/DF	< 2
	TLI	≥ 0.90
	CFI	≥ 0.90

Sumber: Prasetya dan Prasetyaningtyas (2020)

