

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif sebagai pendekatan utama dalam menganalisa data. Penjelasan dari Yusuf (2019), metode penelitian kuantitatif adalah pendekatan yang memandang secara objektif perilaku manusia dan fenomena sosial secara sistematis, serta realitas sosial yang dianggap sebagai sesuatu yang dapat diramal dan diuji secara statistik.

Menurut Paramita & Rizal (2018) penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang di dalamnya terkandung unsur-unsur penting seperti fenomena, identifikasi masalah, identifikasi serta perumusan masalah, penetapan tujuan dan manfaat penelitian, studi kepustakaan, telaah penelitian sebelumnya, penggunaan alat ukur, penetapan populasi dan sampel, jenis serta sumber data, hingga metode analisa data yang diterapkan guna menjawab pertanyaan secara terstruktur, sistematis sesuai kaidah penelitian ilmiah.

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian ini terdiri dari empat variabel swatantra yaitu variasi produk (X1), cita rasa (X2), *experiential marketing* (X3) dan *reference group* (X4), serta satu variabel dependen yakni minat beli ulang (Y). Survei dilakukan terhadap konsumen Kirana *Food and Beverages*, terkhusus koresponden survei di Kecamatan Senduro. Berbagai pertimbangan yang menjadi dasar peneliti dalam memilih objek tercantum adalah:

- a. Lokasi objek penelitian yaitu Kirana *Food and Beverages* bertempat di Kecamatan Senduro memberikan kemudahan peneliti dalam melaksanakan kegiatan penelitian.
- b. Peneliti tertarik untuk mengobservasi pengaruh variasi produk, cita rasa, *experiential marketing* dan *reference group* terhadap minat beli ulang produk Kirana *Food and Beverages*.
- c. Ketersediaan data yang menunjang penelitian baik dari Kirana *Food and Beverages* maupun konsumen, memungkinkan peneliti memperoleh jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Informasi yang dimanfaatkan dalam riset ini bersumber dari data primer. Menurut Sugiyono (2019) data primer merupakan informasi dalam bentuk data primer dihimpun secara mandiri oleh peneliti dari sumber utama dengan menggunakan teknik pengumpulan yang sistematis. Dalam konteks penelitian ini, data primer diperoleh melalui pelaksanaan survei. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen. Instrumen kuesioner tersebut berisi sejumlah pernyataan yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian, yaitu variasi produk, cita rasa, *experiential marketing*, *reference group* dan minat beli ulang pada produk Kirana *Food and Beverages*.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian merujuk pada subjek atau objek yang menjadi asal informasi yang dikumpulkan oleh peneliti. Sumber ini dapat berupa individu,

kelompok, dokumen, atau fenomena tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Dari sumber data inilah peneliti memperoleh informasi yang diperlukan untuk dianalisis lebih lanjut. Mengacu pada penjelasan Siyoto & Sodik (2015), data atau informasi merupakan entitas yang belum sepenuhnya terinterpretasi dan memerlukan suatu pengolahan agar data tersebut dapat dipahami serta memiliki makna. Jenis sumber data yang digunakan dalam kajian ini bersumber dari data eksternal. Menurut Riyanto & Hatmawan (2020) data eksternal merupakan data yang dihimpun dari sumber-sumber di luar struktur organisasi atau badan usaha yang tengah diteliti. Dalam telaah ini, data eksternal diperoleh melalui proses penyebaran kuesioner yang ditujukan kepada konsumen. Melalui teknik ini, peneliti dapat mengumpulkan informasi yang diperlukan untuk mengukur sejauh mana tingkat ketertarikan atau minat beli konsumen terhadap produk Kirana *Food and Beverages* di Kecamatan Senduro

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Populasi yaitu seluruh atribut berupa manusia, objek atau kejadian yang menjadi fokus penelitian (Yusuf, 2019). Menurut Paramita *et al.* (2021) populasi adalah keseluruhan agregat dari peristiwa, entitas, atau individu yang memiliki atribut serupa dan menjadi pusat konsentrasi studi, serta diposisikan sebagai ruang lingkup utama dari penelitian. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen produk Kirana *Food and Beverages*.

3.4.2 Sampel dan Teknik Sampling

Sampel merupakan bagian populasi, terdiri atas komponen populasi yang dipilih (Paramita *et al.*, 2021). Menurut (Sugiyono, 2019), teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang diklasifikasikan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan dalam kajian ini ialah teknik *non-probability sampling* dengan metode *incidental*. Penentuan ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teori Roscoe. Seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2019), Roscoe dalam karyanya *Research Methods for Business* memberikan beberapa pedoman terkait kuantum responden yang dianggap layak dimanfaatkan dalam penelitian, sebagaimana dipaparkan berikut ini:

- a. Jumlah sampel yang ideal berada di rentang 30 hingga 500 responden.
- b. Apabila kumpulan responden diklasifikasikan berdasarkan variabel seperti gender, bidang pekerjaan, atau kelompok umur, maka setiap segmen kategori tersebut seyogianya memiliki sedikitnya 30 partisipan untuk menjamin validitas analisis.
- c. Jika penelitian mencakup analisa *multivariate*, seperti korelasi atau regresi linier berganda, maka besaran anggota kumpulan responden yang disarankan yakni, $20 \times 5 = 100$.
- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok kontrol dan kelompok perlakuan, masing-masing antara kelompok sebaiknya terdiri dari 10 hingga 20 partisipan.

Berdasarkan poin di atas maka kuantitas sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 partisipan.

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual, dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian mencakup seluruh unsur atau komponen yang dipilih secara sengaja oleh peneliti dalam beragam bentuk untuk dijadikan objek penelitian, dengan tujuan mengumpulkan data yang relevan dan sesuai dengan fokus penelitian, sehingga hasil analisa yang diperoleh untuk menarik kesimpulan yang mendukung tujuan studi secara menyeluruh. Menurut Sugiyono (2019) variabel penelitian adalah sebuah nilai atau elemen ataupun sifat dari orang, objek, organisasi atau kegiatan yang telah ditentukan untuk keperluan analisis dan penarikan kesimpulan. Umumnya, variabel diklasifikasikan ke dalam dua kategori, yaitu:

a. Variabel Independen

Berdasarkan penjelasan Paramita *et al.*, (2021) variabel independen disebut sebagai unsur analitis yang memengaruhi variabel terikat, baik pengaruh positif ataupun negatif serta sering dikenal sebagai variabel bebas/prediktor. Selain itu, variabel ini merupakan variabel yang memengaruhi serta penyebab timbulnya perubahan pada variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi unsur analitis independen adalah variasi produk (X1), cita rasa (X2), *experiential marketing* (X3) dan *reference group* (X4).

b. Variabel Dependen

Mengacu pada penjelasan Paramita & Rizal (2018) Variabel dependen atau terikat merupakan unsur yang mencerminkan titik sentral dari permasalahan yang ingin diurai dan dijelaskan, serta menjadi orientasi utama dalam keseluruhan rangkaian investigasi ilmiah. Berdasarkan penjelasan Sugiyono (2019), variabel dependen disebut sebagai variabel keluaran, kriteria, atau konsekuensi yang dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel terikat mencerminkan hasil akhir yang ingin dianalisa berdasarkan perubahan pada variabel independen. Variabel dependen (Y) adalah minat beli ulang.

3.5.2 Definisi Konseptual

a. Variasi Produk

Variasi produk atau keberagaman produk merupakan kumpulan berbagai produk atau barang yang ditawarkan kepada konsumen. Kotler dan Keller menyatakan bahwa variasi produk (*product variant*) adalah unit yang berbeda di dalam lini produk atau merek yang dibedakan berdasarkan ukuran, harga, tampilan, atau beberapa atribut lain (Hidayat et al., 2019).

b. Cita Rasa

Cita rasa merupakan sebuah pengalaman yang melibatkan lebih dari sekadar pengecapan rasa dari makanan yang dikonsumsi. Penilaian terhadap cita rasa mencakup berbagai aspek, seperti tampilan visual makanan, aroma yang dihasilkan, rasa yang dirasakan, tekstur saat dikunyah, serta suhu makanan saat disajikan. Menurut penjelasan dari Drummond & Brefere (2010) cita rasa ialah *output* aktivitas dari kuncup papila gustatori (*taste buds*) yang berada pada pelbagai area mulut seperti lidah, pipi, kerongkongan, dan langit. Keseluruhan

area ini bekerja secara untuk membetuk persepsi yang dikenal sebagai cita. Seiring bertambahnya usia, jumlah dan kepekaan kuncup pengecap semakin berkurang, sehingga kelompok lansia cenderung memerlukan tambahan bumbu untuk mendapatkan cita rasa yang serupa dan memuaskan.

c. *Experiential Marketing*

Experiential marketing merupakan pendekatan strategis dalam dunia pemasaran yang dirancang untuk membangun keterlibatan emosional konsumen melalui interaksi yang memberikan kesan positif. Roger Brown dan Deborah Fish, menyatakan bahwa pengalaman (seperti suka, mengagumi, membenci, dan atraksi) biasanya menggambarkan rangsangan yang menghasilkan pengalaman tersebut sebagai sesuatu yang berlawanan dengan orang yang mengalami pengalaman tersebut (Schmitt, 1999).

d. *Reference Group*

Reference group yaitu kelompok yang menjadi rujukan atau referensi seorang individu dalam memilih produk. Kotler & Keller (2018), menjelaskan kelompok referensi atau *reference group* adalah kelompok atau individu yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku keputusan pembelian seseorang baik melalui norma sosial, opini, atau identitas yang mereka proyeksikan. *Reference group* yaitu kelompok kultural di mana para anggotanya memiliki makna kultural tertentu yang mirip (Olson & Peter, 2016).

e. *Minat Beli Ulang*

Menurut (Tjiptono, 2014) menyatakan bahwa minat beli ulang merujuk pada kecenderungan atau niat konsumen untuk membeli ulang suatu produk atau

layanan di kemudian hari usai memiliki pengalaman dengan produk yang digunakan sebelumnya.

3.5.3 Definisi Operasional

Mengacu pada penjelasan Sugiyono (2019) definisi operasional penelitian yakni merujuk pada karakteristik yang dimiliki dari suatu objek, individu maupun aktivitas yang menunjukkan adanya variasi tertentu dan ditentukan secara spesifik oleh peneliti untuk dipelajari lebih lanjut, serta disimpulkan hasilnya. Menjabarkan definisi operasional variabel secara jelas dan rinci dalam suatu penelitian merupakan langkah yang sangat penting. Hal ini bertujuan untuk memastikan proses pengumpulan data berjalan dengan tepat dan akurat, sekaligus meminimalkan kemungkinan terjadinya kesalahan. Dengan demikian, variabel dirincikan, dalam bentuk indikator-indikator yang dapat diukur sebagai berikut:

a. Variasi Produk

Menurut Kotler & Keller (2016) indikator dari variasi produk sebagai berikut:

- 1) Jenis produk, merujuk pada tipe atau jenis-jenis produk yang ditawarkan yang menjadi pilihan sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen.
- 2) Ukuran produk, bentuk variasi untuk ukuran karena konsumen memiliki preferensi yang berbeda-beda terkait ukuran yang mereka beli.
- 3) Harga produk, tawaran rentang harga yang dapat menjangkau segmen yang berbeda.
- 4) Kemasan produk, bentuk yang memengaruhi bagaimana konsumen memandang nilai dan kualitas produk.

- 5) Rasa produk, menawarkan berbagai rasa varian produk untuk memenuhi preferensi konsumen yang berbeda-beda.

Berlandaskan pada indikator yang berkaitan dengan variasi produk, maka dirumuskan sejumlah pernyataan, sebagaimana berikut:

- 1) Jenis produk
 - a) Kirana *Food and Beverages* memiliki banyak jenis menu yang ditawarkan.
 - b) Menu Kirana *Food and Beverages* menawarkan banyak pilihan yang mudah dipilih sesuai kebutuhan.
- 2) Ukuran produk.
 - a) Kirana *Food and Beverages* menawarkan makanan dan minuman dengan berbagai ukuran.
 - b) Ukuran yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan.
- 3) Harga produk
 - a) Harga makanan dan minuman Kirana *Food and Beverages* terjangkau.
 - b) Variasi harga dapat menjadi pilihan sesuai dengan anggaran yang telah diatur.
- 4) Kemasan produk
 - a) Kemasan produk Kirana *Food an Beverages* berbagai macam seperti *thinwall*, *box* kertas, *plastic cup*.
 - b) Kemasan produk mudah dibawa dan disimpan.
- 5) Rasa produk
 - a) Rasa produk konsisten, pas, tidak keasinan/kemanisan.
 - b) Rasa produk memuaskan lidah.

b. Cita rasa

Mengacu pada pendapat Schiffman & Kanuk (2010), cita rasa mengandung empat indikator utama, yakni sebagai mana berikut:

- 1) Bau, merupakan elemen integral dalam cita rasa yang berperan membentuk karakteristik aroma spesifik, yang pada gilirannya mendukung proses pengenalan rasa dari makanan maupun minuman.
- 2) Rasa, utamanya berkaitan dengan sensasi yang dirasakan oleh lidah sebagai bagian dari sistem pengecap.
- 3) Rangsangan mulut atau stimulasi oral, merupakan aspek penting yang berkaitan dengan respons sensori yang muncul setelah makanan masuk ke dalam mulut sebagai akibat dari karakteristik makanan yang memiliki sifat merangsang saraf perasa.
- 4) Tekstur dan konsistensi suatu bahan. Persepsi terhadap cita rasa yang ditentukan melalui karakteristik fisik seperti tekstur dan tingkat kekentalan dari zat yang dikonsumsi.

Berlandaskan pada indikator yang berkaitan dengan variasi produk, maka dirumuskan sejumlah pernyataan, sebagaimana berikut

- 1) Bau
 - a) Makanan Kirana *Food and Beverages* memberikan aroma yang menggoda, khas dan segar sesuai ekspektasi.
 - b) Aroma makanan dan minuman Kirana *Food and Beverages* menggugah selera.
 - c) Produk terasa menarik karena aroma yang khas.
- 2) Rasa

- a) Rasa minuman Kirana *Food and Beverages* pas, tidak terlalu kemanisan.
- b) Rasa makanan Kirana *Food and Beverages* pas, konsisten dan enak.
- c) Rasa produk sesuai dengan harapan.
- 3) Rangsangan mulut
 - a) Produk memberikan sensasi yang menyenangkan saat dikunyah.
 - b) Sensasi rasa produk memberikan pengalaman yang sesuai dengan harapan.
- 4) Tekstur dan konsistensi
 - a) Konsistensi produk ini pas, tidak ada bagian yang terlalu keras atau terlalu lembek.
 - b) Tekstur produk yang sesuai preferensi menambah kenikmatan saat mengkonsumsinya.

c. *Experiential marketing*

Experiential marketing atau pemasaran berbasis pengalaman merupakan sebuah paradigma dalam *marketing strategy* yang dirancang guna membangun keterlibatan langsung konsumen melalui interaksi timbal balik bersifat partisipatif. Pendekatan ini bertujuan tidak hanya untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa, tetapi juga untuk membangun keterlibatan emosional yang dapat memperkuat nilai dan persepsi konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan cara ini, *experiential marketing* berupaya menambahkan nilai tambah yang lebih personal dan berkesan dalam benak konsumen. Menurut penjelasan dari Priansa (2017), variabel *experiential marketing* dioperasionalisasikan melalui beberapa indikator utama yang dapat diidentifikasi dalam penjabaran berikut ini:

1) *Sense*

Sense marketing berupaya menghadirkan pengalaman sensorik melalui stimulasi kelima panca indera manusia yakni penglihatan, pendengaran, penciuman, perasa dan peraba. *Sense marketing* digunakan agar konsumen mampu merasakan secara langsung perbedaan dari produk yang ditawarkan dibandingkan dengan produk lainnya, serta berperan untuk menyampaikan keunggulan dari barang tersebut secara lebih efektif melalui kesan inderawi yang kuat.

2) *Feel*

Perasaan yang muncul dari kedalaman batin konsumen merupakan hasil dari pengalaman batin yang mendalam, dan apabila emosi tersebut bersifat positif, maka akan menciptakan perasaan bahagia serta kepuasan saat konsumen menggunakan suatu produk. Pengalaman emosional ini menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi persepsi dan loyalitas terhadap produk tersebut.

a) Suasana Hati (*moods*)

Suasana hati mencerminkan kondisi emosional yang dirasakan konsumen yang bersifat universal dan memiliki intensitas ringan. Antusiasme memengaruhi persepsi seseorang terhadap segala sesuatu, apakah tampak indah, cacat, atau seadanya.

b) Perasaan dan Emosi

Perasaan dan emosi merupakan reaksi konsumen terhadap rangsangan tertentu yang memiliki sifat khas dan kuat. Emosi terbagi menjadi dua kategori, yaitu emosi dasar yang positif seperti kebahagiaan, dan emosi dasar yang negatif seperti

kesedihan, serta emosi yang kompleks atau gabungan dari keduanya, contohnya nostalgia.

3) *Think*

Think marketing merupakan metode yang mendorong konsumen untuk berpartisipasi secara aktif melalui kolaborasi dan imajinasi dengan menggunakan *convergent thinking* (pola pikir menyatu). Ide-ide yang muncul dari konsumen melibatkan permasalahan yang masuk akal dan dapat dianalisis, serta *divergent thinking* (pola pikir menyebar), yaitu kemampuan konsumen dalam mengembangkan opini baru yang selaras dengan visi perusahaan, sekaligus kemampuan guna menciptakan persepsi yang unik dan *exceptional*.

4) *Act*

Act marketing difokuskan pada penciptaan pengalaman pelanggan yang melibatkan unsur fisik, tingkah laku rutin berkelanjutan, serta preferensi gaya hidup individu. Pendekatan ini juga menekankan pengalaman yang muncul dari interaksi langsung dengan orang lain, sehingga membangun keterlibatan yang lebih mendalam dan bermakna bagi konsumen.

5) *Relate*

Relate marketing berfokus pada pemberian nilai tambah bagi pengalaman konsumen dengan melibatkan mereka secara aktif dalam interaksi dengan masyarakat atau budaya setempat. Pendekatan ini tidak hanya menciptakan keterikatan emosional yang lebih kuat, tetapi juga mendorong individu untuk berkembang dan beradaptasi dalam lingkungan sosialnya. Dengan cara ini, relate

marketing berperan dalam membentuk pengalaman yang bermakna serta memperkuat hubungan antara konsumen, merek, dan komunitas di sekitarnya.

Berdasarkan indikator di atas, maka dapat disusun pernyataan sebagai berikut:

- 1) *Sense*
 - a) Aroma atau bau yang ada saat berinteraksi dengan produk ini meningkatkan pengalaman.
 - b) Tampilan produk terlihat menarik perhatian sehingga meningkatkan minat beli ulang.
- 2) *Feel*
 - a) Membeli produk Kirana *Food and Beverages* terasa menyenangkan dan dihargai setelahnya.
 - b) Perasaan menjadi puas setelah membeli produk dan menaikkan minat beli ulang.
- 3) *Think*
 - a) Produk Kirana *Food and Beverages* memberikan pemikiran lebih jauh tentang bagaimana produk ini dapat memenuhi kebutuhan.
 - b) Kirana *Food and Beverages* memberikan informasi yang memotivasi untuk melakukan pembelian ulang.
- 4) *Act*
 - a) Melakukan pembelian ulang produk Kirana *Food and Beverages* setelah berinteraksi dengan produknya.
 - b) Kembali membeli produk setelah merasakan pengalaman yang menyenangkan.

5) *Relate*

- a) Produk ini berhasil membangun hubungan yang kuat melalui pengalaman yang dirasakan.
- b) Produk ini membuat diri terasa menjadi bagian dari kelompok yang lebih besar.

d. *Reference group*

Menurut Engel (1994) yang dikutip oleh Wibowo & Riyadi (2017), indikator *reference group* adalah:

- 1) Pengetahuan referensi mengenai produk, *reference group* memengaruhi konsumen dengan pengetahuannya terkait produk dan memberitahukan spesifikasi tersebut.
- 2) Kredibilitas dari kelompok, yakni keyakinan konsumen pada apa yang disampaikan oleh kelompok referensi sehingga mampu menceritakan kembali kepada individu lain apa yang telah diberitahukan oleh kelompok.
- 3) Pengalaman dari kelompok referensi, yaitu kelompok referensi menyampaikan pengalaman dalam menggunakan sebuah produk untuk semakin meyakinkan konsumen.
- 4) Keaktifan kelompok referensi, adalah kelompok referensi aktif mengajak konsumen terlibat dalam memilih sebuah produk.
- 5) Daya tarik kelompok referensi, merupakan penyampaian dari kelompok referensi yang tertarik akan sebuah produk yang sesuai dengan konsumen yang dipengaruhinya.

Berdasarkan indikator di atas, maka dapat disusun pernyataan sebagai berikut:

- 1) Pengetahuan referensi mengenai produk
 - a) Kelompok sering membicarakan Kirana *Food and Beverages*.
 - b) Kelompok sangat tahu informasi terkait Kirana *Food and Beverages*.
- 2) Kredibilitas dari kelompok
 - a) Informasi dari kelompok dapat dipercaya karena pernah membeli produk Kirana *Food and Beverages*.
 - b) Kelompok memberikan rekomendasi produk Kirana *Food And Beverages* sangat kredibel.
- 3) Pengalaman dari kelompok referensi
 - a) Kelompok berbagi pengalaman pribadi mengenai Kirana *Food and Beverages*.
 - b) Pengalaman kelompok berpengaruh untuk meningkatkan rasa minat beli ulang.
- 4) Keaktifan kelompok referensi
 - a) Kelompok aktif memberikan informasi terkait menu Kirana *Food and Beverages*.
 - b) Kelompok sering membicarakan Kirana *Food and Beverages*.
- 5) Daya tarik kelompok referensi
 - a) Pendapat kelompok penting untuk melakukan pembelian ulang.
 - b) Pendapat kelompok mendorong pembelian karena produk terlihat menarik.

e. Minat beli ulang

Menurut (Tjiptono, 2014) tolok ukur minat pembelian ulang konsumen dapat dilihat melalui hal-hal berikut:

1) Kualitas Produk

Konsistensi kualitas produk dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan akan mendorong minat beli ulang.

2) Harga

Harga yang kompetitif atau dianggap wajar juga memengaruhi karena konsumen lebih tertarik untuk membeli kembali suatu produk jika mereka merasa harga yang dibayar sebanding dengan manfaat yang diterima.

3) Kepercayaan terhadap Merek

Merek yang dipercaya dianggap dapat memberikan kualitas dan nilai yang konsisten yang dapat memotivasi konsumen untuk kembali dan terus membeli produk tersebut.

4) Pengaruh Referensi Sosial

Pengaruh sosial cukup memengaruhi individu dalam melakukan pembelian kembali suatu produk, jika mendengar rekomendasi positif dari sumber yang mereka percayai, individu tersebut akan cenderung kembali membeli produk yang sama.

Berdasarkan indikator di atas, maka dapat disusun pernyataan sebagaimana berikut:

1) Kualitas produk

- a) Kualitas produk Kirana *Food and Beverages* sesuai ekspektasi.
- b) Kualitas produk konsisten meningkatkan rasa minat beli ulang.

2) Harga

- a) Harga yang ditawarkan oleh Kirana *Food and Beverages* terjangkau oleh kantong.
- b) Harga produk sangat wajar sesuai dengan kualitas yang diterima.
- 3) Kepercayaan terhadap merek
 - a) Kirana *Food and Beverages* selalu memberikan kualitas dan nilai produk yang konsisten sehingga meningkatkan rasa untuk membeli kembali produknya.
 - b) Reputasi Kirana *Food and Beverages* meningkatkan rasa kepercayaan dan minat beli ulang.
- 4) Pengaruh Referensi Sosial
 - a) Keinginan membeli kembali produk Kirana *Food and Beverages* karena adanya rekomendasi dari rekan kerja/keluarga/teman dekat.
 - b) Pengaruh dari lingkungan cukup untuk meningkatkan rasa ingin membeli kembali.

3.6 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2019) instrumen dalam penelitian merupakan alat pengukuran yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati, yang secara spesifik semua fenomena disebut variabel penelitian.

Skala pengukuran mengacu pada alat untuk mengukur data, khususnya berkaitan dengan jenis pertanyaan yang diajukan untuk menghasilkan data. Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai rujukan untuk menentukan panjang pendeknya interval dalam alat pengukuran serta mendapatkan hasil data kuantitatif (Paramita & Rizal, 2018). Seluruh variabel

dalam penelitian ini diukur menggunakan skala ordinal. Skala ordinal merupakan salah satu macam pengukuran yang memberikan informasi terkait peringkat atau urutan dari objek yang diamati, meski begitu tidak memberikan informasi tentang jarak atau selisih antar kategori tersebut (Yusuf, 2019). Instrumen skala ini tidak menyajikan pengukuran dalam bentuk nilai mutlak, melainkan menggambarkan tingkatan penilaian subjektif responden berdasarkan intensitas preferensial yang diterjemahkan ke dalam bentuk skor terklasifikasi.

Penyusunan instrumen dalam penelitian ini mengacu pada variabel, indikator, serta butir pernyataan yang diilustrasikan dalam bentuk tabel sebagaimana tertera di bawah ini:

Tabel 3.1 Instrumen Penelitian Dan Skala Pengukuran

No.	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
1.	Variasi produk	1. Jenis produk 2. Ukuran produk 3. Harga produk 4. Kemasan produk 5. Rasa produk	1. Kirana <i>Food and Beverages</i> memiliki banyak jenis menu yang ditawarkan 2. Menu Kirana <i>Food and Beverages</i> menawarkan banyak pilihan yang mudah dipilih sesuai kebutuhan 3. Kirana <i>Food and Beverages</i> menawarkan makanan dan minuman dengan berbagai ukuran 4. Ukuran yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan 5. Harga makanan dan minuman Kirana <i>Food and Beverages</i> terjangkau 6. Variasi harga dapat menjadi pilihan sesuai dengan anggaran yang telah diatur 7. Kemasan produk Kirana <i>Food and Beverages</i> berbagai macam seperti <i>thinwall</i> , <i>box</i> kertas, <i>plastic cup</i> 8. Kemasan produk mudah dibawa dan disimpan 9. Rasa produk konsisten, pas,	Ordinal	Kotler dan Keller (2016)

No.	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
			tidak keasinan/kemanisan		
			10. Rasanya memuaskan lidah		
2.	Cita rasa	1. Bau 2. Rasa 3. Rangsangan mulut 4. Tekstur dan konsistensi bahan	1. Makanan Kirana <i>Food and Beverages</i> memberikan aroma yang menggoda, khas, segar sesuai ekspektasi 2. Aroma makanan dan minuman Kirana <i>Food and Beverages</i> menggugah selera 3. Produk terasa menarik karena aromanya yang khas 4. Rasa minuman Kirana <i>Food and Beverages</i> pas, tidak terlalu kemanisan 5. Rasa makanan Kirana <i>Food and Beverages</i> pas, konsisten dan lezat 6. Rasa produk sesuai dengan harapan 7. Produk memberikan sensasi yang menyenangkan saat dikunyah 8. Sensasi rasa produk memberikan pengalaman yang sesuai dengan harapan 9. Konsistensi produk ini pas, tidak ada bagian yang terlalu keras atau terlalu lembek 10. Tekstur produk yang sesuai preferensi menambah kenikmatan saat mengkonsumsinya	Ordinal	Schiffman dan Kanuk (2010)
3.	<i>Experiential Marketing</i>	1. <i>Sense</i> 2. <i>Feel</i> 3. <i>Think</i> 4. <i>Act</i> 5. <i>Relate</i>	1. Aroma atau bau yang ada saat berinteraksi dengan produk ini meningkatkan pengalaman. 2. Tampilan produk terlihat menarik perhatian hingga meningkatkan minat beli ulang 3. Setelah membeli produk terasa menyenangkan dan dihargai Melakukan pembelian ulang produk Kirana <i>Food and Beverages</i> setelah berinteraksi dengan	Ordinal	Priansa (2017)

No.	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
			produknya.		
			4. Perasaan menjadi puas setelah membeli produk dan menaikkan minat beli ulang		
			5. Produk Kirana <i>Food and Beverages</i> memberikan pemikiran lebih jauh tentang pemikiran lebih jauh tentang bagaimana produk dapat memenuhi kebutuhan		
			6. Kirana <i>Food and Beverages</i> memberikan informasi yang memotivasi untuk melakukan pembelian ulang		
			7. Melakukan pembelian ulang produk Kirana <i>Food and Beverages</i> setelah berinteraksi dengan produknya		
			8. Kembali membeli produk setelah merasakan pengalaman menyenangkan		
			9. Produk ini berhasil membangun hubungan yang kuat melalui pengalaman yang dirasakan.		
			10. Produk ini membuat diri terasa menjadi bagian dari kelompok yang lebih besar		
4.	Reference group	1. Pengetahuan mengenai produk 2. Kredibilitas kelompok 3. Pengalaman kelompok 4. Keaktifan kelompok 5. Daya tarik kelompok	1. Kelompok sering membicarakan Kirana <i>Food and Beverages</i> 2. Kelompok sangat tahu informasi terkait Kirana <i>Food and Beverages</i> 3. Informasi dari kelompok dapat dipercaya karena pernah membeli produk Kirana <i>Food and Beverages</i> 4. Kelompok memberikan rekomendasi produk kirana <i>Food and Beverages</i> sangat kredibel 5. Kelompok berbagi pengalaman pribadi mengenai Kirana <i>Food and Beverages</i> 6. Pengalaman kelompok berpengaruh untuk	Ordinal	Engel (1999)

No.	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
			meningkatkan rasa minat beli ulang terkait menu <i>Kirana Food and Beverages</i>		
			7. Kelompok sering membicarakan <i>Kirana Food and Beverages</i>		
			8. Pendapat kelompok penting untuk melakukan pembelian ulang		
			9. Pendapat kelompok mendorong pembelian karena produk terlihat menarik		
5.	Minat beli ulang	1. Kualitas produk 2. Harga 3. Kepercayaan merek 4. Referensi sosial	1. Kualitas produk <i>Kirana Food and Beverages</i> sesuai ekspektasi 2. Kualitas produk konsisten meningkatkan rasa minat beli ulang 3. Harga yang ditawarkan oleh <i>Kirana Food and Beverages</i> terjangkau oleh kantong 4. Harga produk sangat wajar sesuai dengan kualitas yang diterima 5. <i>Kirana Food and Beverages</i> selalu memberikan kualitas dan nilai produk yang konsisten sehingga meningkatkan rasa untuk membeli kembali produk Reputasi <i>Kirana Food and Beverages</i> meningkatkan rasa kepercayaan dan minat beli ulang 6. Keinginan membeli kembali produk <i>Kirana Food and Beverages</i> karena adanya rekomendasi dari rekan kerja/keluarga/teman dekat 7. Pengaruh dari lingkungan cukup untuk meningkatkan rasa ingin membeli kembali	Ordinal	Kotler dan Armstrong (2012)

Sumber: Data Diolah Peneliti Tahun 2025

3.7 Metode Pengumpulan Data

3.7.1 Kuesioner

Kuesioner atau *questionnaire* dalam bahasa latin adalah rangkaian pertanyaan yang berhubungan dengan topik tertentu diberikan kepada sekelompok individu dengan tujuan memperoleh data (Yusuf, 2019:199).

Berdasarkan penjelasan dari Sugiyono (2022), kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyajikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk direspons secara mandiri. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dinilai efisien apabila peneliti telah memiliki kejelasan mengenai variabel yang hendak diukur serta memahami ekspektasi data dari pihak responden. Selain itu, pendekatan ini dianggap tepat ketika jumlah partisipan cukup besar dan tersebar secara geografis dalam cakupan wilayah yang luas. Instrumen kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan dalam bentuk tertutup maupun terbuka, serta dapat didistribusikan baik secara langsung maupun melalui media daring.

Peneliti menggunakan kuesioner dengan skala Likert untuk mengukur karakteristik responden terkait aspek emosional, tanggapan, esensi, dan perilaku terhadap variabel variasi produk, cita rasa, experiential marketing, dan reference group terhadap minat beli ulang produk Kirana Food and Beverages. Adapun bentuk dari skala likert yakni sebagai berikut:

- | | |
|-----------------------|---|
| 1) Sangat Setuju (SS) | 5 |
| 2) Setuju (S) | 4 |
| 3) Netral (N) | 3 |

- | | |
|------------------------------|---|
| 4) Tidak Setuju (TS) | 2 |
| 5) Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

3.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisa data adalah proses mengorganisir data sesuai dengan variabel dan kategori responden, kemudian menyusun data tersebut dalam bentuk tabulasi berdasarkan variabel yang diamati dari seluruh koresponden. Selanjutnya, data disajikan untuk tiap variabel yang diteliti, dilanjutkan dengan perhitungan guna memperoleh jawaban pertanyaan penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian kuantitatif, metode analisis data menggunakan pendekatan statistik, yang terbagi menjadi dua jenis, yaitu statistik inferensial dan statistik deskriptif (Sugiyono, 2017).

Sebelum analisis dan pengujian antar variabel, instrumen kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan akurasi dan konsistensinya sebagai alat ukur. Tahapan selanjutnya melibatkan observasi dan pengujian pengaruh dengan memanfaatkan presumsi dasar regresi linier berganda, yaitu data harus terdistribusi secara normal atau mendekati distribusi baku, terhindar dari gejala multikolinieritas dan heteroskedastisitas.

3.8.1 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Berdasarkan konteks penelitian kuantitatif, validitas mengacu pada penjelasan Lupiyoadi & Ikhsan, (2015) merujuk pada tingkat kecocokan atau kesesuaian antara data yang diperoleh di lapangan dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Validitas yang dikaji dalam penelitian kuantitatif umumnya berfokus pada

instrumen penelitian yang menghasilkan skor, untuk menilai sejauh mana konsep yang digunakan dapat dimaknai secara konsisten antara peneliti dan responden. Instrumen kuesioner harus memiliki indikator yang valid, yang berarti adanya keterkaitan antara konsep teoretis yang membentuk kuesioner dengan kondisi nyata yang diukur di lapangan. Melalui uji validitas, peneliti dapat mengevaluasi apakah butir-butir pertanyaan atau pernyataan yang terdapat di instrumen benar-benar mampu mengukur apa yang seharusnya diukur sesuai dengan tujuan penelitian (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015). Pendekatan dalam mengukur validitas suatu penelitian terdiri dari beberapa aspek penting, antara lain:

- 1) *Face validity*, yaitu validitas yang diperoleh melalui kesepakatan atau penilaian dari para ahli, yang menilai apakah instrumen penelitian terlihat sesuai dan dapat digunakan untuk mengukur konsep yang diteliti.
- 2) *Content validity*, yakni evaluasi kesesuaian keluaran pengukuran dan ruang lingkup konsep yang telah ditetapkan dalam studi. Validitas ini memastikan bahwa semua aspek yang relevan telah terwakili dalam instrumen yang digunakan.
- 3) *Criterion validity*, yaitu dilakukan dengan membandingkan hasil pengukuran terhadap indikator yang telah ada sebelumnya atau dengan menilai pendapat dari responden yang berbeda. Pendekatan ini digunakan untuk menguji sejauh mana instrumen mampu menghasilkan data yang akurat dan sesuai.
- 4) *Construct validity*, merujuk pada kapasitas satu atau sejumlah butir pertanyaan dalam merepresentasikan suatu bangunan konseptual tertentu. Validitas ini dimaksudkan untuk menjamin bahwa instrumen pengukuran secara akurat merepresentasikan konstruk teoretis yang menjadi fokus dalam penelitian.

Pada telaah ini, pengujian validitas dilakukan melalui pendekatan analisis korelasi *product moment*, yaitu mengkorelasikan nilai masing-masing butir pertanyaan dengan skor agregat sebagai jumlah dari keseluruhan komponen (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015). Validitas alat ukur dalam riset ini dievaluasi dengan menganalisis hubungan korelasional antara skor tiap item dan skor total. Suatu faktor dianggap sebagai konstruk yang kuat apabila menunjukkan korelasi positif dengan nilai 0,3 atau lebih. Sebaliknya, jika korelasi antara skor butir dengan skor total berada di bawah angka 0,3, maka butir-butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid. Hal ini menunjukkan bahwa item tersebut tidak cukup representatif dalam mengukur variabel yang sedang diteliti, sehingga perlu dilakukan revisi atau penghapusan agar instrumen penelitian tetap memiliki keakuratan dan reliabilitas yang tinggi.

b. Uji Reliabilitas

Berlandaskan pendapat dari Paramita & Rizal (2018), uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen kuesioner menghasilkan data yang stabil dan konsisten apabila pengukuran diulang terhadap responden yang sama dalam rentang waktu berbeda. Reliabilitas mengilustrasikan tingkat keandalan suatu instrumen, yang berarti bahwa instrumen tersebut dapat dipercaya dan digunakan secara konsisten dalam pengumpulan data. Mendasarkan pada pendapat Lupiyoadi & Ikhsan (2015), keandalan suatu indikator atau variabel berkaitan dengan tiga aspek utama, yakni kestabilan reliabilitas (*stable reliability*), keterwakilan reliabilitas (*representative reliability*), serta kesetaraan reliabilitas (*equivalence reliability*). *Stable reliability* menunjukkan bahwa suatu indikator

harus memberikan hasil pengukuran yang sama meskipun dilakukan pada waktu yang berbeda. Sementara itu, *equivalence reliability* berarti bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur suatu konsep atau variabel harus menghasilkan data yang konsisten meskipun diukur dengan bentuk atau metode yang berbeda namun masih dalam satu kerangka konsep.

Uji reliabilitas dalam penelitian dilaksanakan dengan menganalisis koefisien *Alpha Cronbach*. Sebagaimana dijelaskan oleh Lupiyoadi & Ikhsan (2015), pendekatan *Alpha Cronbach* dimanfaatkan guna mengukur tingkat konsistensi suatu instrumen penelitian, terutama ketika skornya berbentuk rentang nilai, seperti skala 1 hingga 10 atau skala 1 hingga 5. Adapun pedoman tabel interval koefisien untuk menginterpretasikan besarnya nilai *alpha cronbach* sebagai berikut:

Tabel 3.2 Interval Koefisien

No	Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
1	0,00 - 0,199	Sangat Rendah
2	0,200 - 0,399	Rendah
3	0,400 - 0,599	Sedang
4	0,600 - 0,799	Tinggi
5	0,800 - 1,000	Sangat Tinggi

Sumber: Lupiyoadi & Ikhsan (2015),

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah statistik yang dipersyaratkan untuk penggunaan statistik inferensial atau parametrik (Widodo, 2017).

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk mengevaluasi apakah data yang akan dianalisis memiliki distribusi yang mendekati normal, yang merupakan syarat utama dalam penerapan analisis statistik parametrik. Apabila data tidak

berdistribusi normal, maka analisis parametrik tidak dapat digunakan dan harus digantikan dengan teknik analisa non-parametrik. Langkah dalam menentukan kenormalan distribusi model, umumnya dilakukan dengan mengamati siluet histogram residual, apakah menyerupai kurva gaussian atau dengan memeriksa *scatter plot* yang menunjukkan pola khusus berdasarkan nilai residual. Namun demikian, penggunaan metode visual seperti ini dapat menimbulkan kesalahan dalam pengambilan keputusan, karena penilaian hanya berdasarkan pada pengamatan terhadap bentuk grafik. Oleh karena itu, diperlukan uji statistik yang lebih objektif untuk menentukan secara akurat apakah data berdistribusi normal atau tidak (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015)

Menurut (Ghozali, 2018) secara prinsip, uji normalitas dapat dilakukan dengan mengamati penyebaran titik-titik data pada grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Adapun pendekatan untuk mengukur normalitas, antara lain:

1) Analisis Visual

Bila penyebaran data dalam plot normalitas mengikuti pola yang sejajar dan mendekati garis diagonal, atau apabila histogram menunjukkan bentuk yang menyerupai kurva distribusi normal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi kenormalan. Sebaliknya, jika titik-titik data menyimpang secara signifikan dari garis diagonal atau histogram menampilkan pola yang asimetris serta tidak menyerupai distribusi normal, maka dapat dinyatakan bahwa asumsi kenormalan tidak terpenuhi dalam model tersebut.

2) Uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S)

Uji statistik non-parametrik ini digunakan untuk menilai normalitas data dengan bantuan perangkat lunak seperti SPSS. Adapun tolok ukur yang digunakan adalah sebagaimana berikut ini:

- 1) Apabila probabilitas $< 0,05$, maka data diasumsikan tidak mengikuti distribusi normal.
- 2) Jika probabilitas $> 0,05$, maka data diasumsikan mengikuti sebaran normal.

Metode pengujian normalitas yang dimanfaatkan dalam penelitian ini adalah *Kolmogorov-Smirnov* (K-S).

b. Uji Multikolinieritas

Berdasarkan uraian dari Lupiyoadi & Ikhsan (2015) multikolinieritas terjadi apabila antarvariabel independen dalam suatu model regresi menunjukkan tingkat keterkaitan yang tinggi, yang berpotensi menyebabkan distorsi dalam interpretasi koefisien regresi masing-masing variabel. Dalam praktik analisa regresi, penting bagi suatu model untuk tidak mengandung indikasi multikolinieritas. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi adanya gejala multikolinieritas dalam suatu model regresi adalah dengan mengamati hal-hal berikut ini:

- 1) Terjadi ketidaksesuaian antara koefisien regresi hasil perhitungan dengan teori yang berlaku, contohnya koefisien regresi menunjukkan nilai negatif, padahal teori mengharuskan nilai tersebut positif.
- 2) Nilai R-Square mengalami peningkatan, namun pada pengujian parsial tidak ditemukan pengaruh yang signifikan dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

- 3) Koefisien regresi berubah secara berarti ketika variabel bebas ditambahkan atau dihapus dari model, misalnya nilai koefisien menjadi lebih tinggi atau lebih rendah.
- 4) Nilai standar error dari koefisien regresi mengalami overestimasi.

Untuk mengidentifikasi apakah model regresi yang diperoleh mengindikasikan adanya gejala multikolinieritas, dapat ditinjau melalui kriteria berikut:

- 1) Bila nilai toleransi $< 0,1$ dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) > 10 , maka disimpulkan terdapat indikasi multikolinieritas dalam data.
- 2) Apabila nilai toleransi $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 , maka model dinyatakan bebas dari gejala multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Dalam penerapan model analisa seperti regresi linier berganda, data yang digunakan perlu terbebas terdapat indikasi heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas berdasarkan uraian Lupiyoadi & Ikhsan (2015) memiliki makna ketidaksamaan ragam residual antar pengamatan menunjukkan adanya pelanggaran asumsi, sehingga residual idealnya bersifat homoskedastis, yakni memiliki penyebaran yang seragam antar observasi guna menghasilkan estimasi model yang lebih presisi.

Secara prinsipal, pengujian terhadap heteroskedastisitas memiliki kesamaan dengan pengujian normalitas, yaitu menggunakan pengamatan pada gambar atau *scatter plot*. Namun, cara bisa saja kurang tepat karena pengambilan keputusan data memiliki gejala heteroskedastisitas atau tidak seharusnya hanya bersandar

pada visualiasasi grafis dan kebenarannya tidak dapat dipertanggungjawabkan (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015).

Adapun pendekatan untuk mendeteksi heteroskedastisitas menurut Ghozali (2018) adalah dengan menganalisis grafik *scatter plot* dengan dasar analisis:

- 1) Jika titik-titik pada *scatter plot* menunjukkan pola tertentu yang teratur, misalnya pola bergelombang, melebar, kemudian menyempit, hal ini mengindikasikan adanya heteroskedastisitas. Kondisi tersebut menandakan bahwa penyebaran residual bersifat tidak homogen pada berbagai tingkat nilai variabel bebas.
- 2) Jika titik-titik tersebar secara acak tanpa pola yang jelas dan tersebar di atas serta di bawah garis nol pada sumbu Y, maka model regresi dinilai tidak mengalami heteroskedastisitas. Dalam situasi ini, variansi residual dianggap stabil, sehingga asumsi homoskedastisitas terpenuhi.

3.8.3 Uji Regresi Linier Berganda

Analisa regresi ganda ialah perkembangan analisis regresi sederhana yang berguna sebagai ramalan variabel terikat apabila variabel bebasnya dua atau lebih.

Analisa regresi berganda digunakan untuk menjelaskan suatu variabel respons (variabel terikat/dependen) menggunakan lebih dari satu variabel *input* (variabel bebas, independen variabel/eksogen), (Suryani & Hendryadi, 2015)

$$RI = a + b_1PV + b_2T + b_3EM + b_4RG + e$$

Keterangan :

RI = minat beli ulang

PV = variasi produk

T = cita rasa

EM = *experiential marketing*

RG = *reference group*

b1 = koefisiensi variasi produk

b2 = koefisiensi cita rasa

b3 = koefisiensi *experiential marketing*

b4 = koefisiensi *reference group*

e = eror

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menaksir keterkaitan antara dua atau lebih variabel serta meramalkan nilai variabel dependen (Y) berdasarkan variabel independen (X). Fokus utama dari penerapan regresi linear berganda dalam studi ini adalah untuk menelaah sejauh mana masing-masing dari keempat variabel bebas memberikan kontribusi terhadap variabel terikat. Variabel independen (X) yang diuji meliputi variasi produk (X1), cita rasa (X2), *experiential marketing* (X3) dan *reference produk* (X4), yang kemudian dianalisis hubungannya dengan variabel dependen, (Y), yaitu minat beli ulang. Melalui metode ini, penelitian bertujuan untuk mengetahui kekuatan dan signifikansi pengaruh tiap variabel independen terhadap minat beli ulang, guna memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen. Hasil regresi linier berganda diharapkan menjadi dasar dalam merancang strategi produk dan pemasaran yang lebih efektif.

3.8.4 Uji Kelayakan Model

Uji kelayakan model digunakan untuk menguji kesesuaian antara model yang dibangun dengan data yang tersedia. Uji ini dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana model regresi yang digunakan mampu secara signifikan menjelaskan fluktuasi atau perubahan yang terjadi pada variabel terikat. Sebuah model dianggap layak apabila model tersebut dapat memberikan prediksi yang akurat berdasarkan data yang ada (Sugiyono, 2019).

a. Uji F

Uji F merupakan salah satu uji statistik yang berfungsi untuk mengevaluasi kelayakan model regresi secara keseluruhan. Uji ini bertujuan untuk menentukan apakah variabel independen, secara kolektif, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Pengujian hipotesis dengan Uji F yaitu:

- 1) Hipotesis Nol (H_0): Semua koefisien regresi (kecuali *intercept*) sama dengan nol, yang berarti variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Hipotesis Alternatif (H_1): Setidaknya ada satu koefisien regresi yang tidak sama dengan nol, yang artinya memiliki pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Langkah-langkah untuk melakukan Uji F :

- 1) Menentukan Nilai F: Uji F dihitung dengan membandingkan variabilitas antar kelompok (variabilitas yang dijelaskan oleh model) dengan variabilitas dalam kelompok (variabilitas yang tidak dapat dijelaskan oleh model).

- 2) Menghitung Nilai Signifikansi (*p-value*): Setelah menghitung nilai F, lalu membandingkannya dengan nilai kritis F dari distribusi F untuk menentukan apakah model regresi signifikan. Jika *p-value* lebih kecil dari tingkat signifikansi (misalnya 0,05), maka artinya dapat menolak hipotesis nol dan menyimpulkan bahwa model regresi signifikan.
- 3) Interpretasi Hasil Uji F: Jika *p-value* < 0,05, maka artinya menolak hipotesis nol dan menyimpulkan bahwa setidaknya satu variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 4) Jika *p-value* $\geq$ 0,05, maka artinya gagal menolak hipotesis nol, yang berarti tidak ada bukti yang cukup untuk menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan.

b. Koefisien Determinasi

Menurut penjelasan Lupiyoadi & Ikhsan (2015), koefisien determinasi (R^2) atau yang dikenal pula sebagai koefisien determinasi majemuk, dimanfaatkan untuk mengukur sejauh mana keseluruhan variabel independen secara kolektif mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Dengan kata lain, semakin mendekati nilai 1 koefisien R^2 yang dihasilkan, maka semakin tinggi pula kualitas model regresi dalam merepresentasikan fenomena yang diteliti, serta semakin layak model tersebut dinilai memenuhi uji kelayakan (*goodness of fit*).

Dalam penelitian ini koefisien determinasi R^2 digunakan untuk mencari seberapa besarnya pengaruh variabel independen yang terdiri dari variasi produk, cita rasa, *experiential marketing* dan *reference group* terhadap variabel dependen yaitu minat beli ulang produk Kirana *Food and Beverages*.

3.8.5 Uji Hipotesis

Usai hasil persamaan regresi linier berganda diperoleh, langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis. Pengujian ini dilaksanakan untuk mengevaluasi apakah variabel-variabel bebas, yaitu variasi produk, cita rasa, *experiential marketing* dan *reference group*, memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat, yaitu minat beli ulang. Selain itu, pengujian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi variabel independen mana yang memberikan kontribusi paling dominan dalam memengaruhi minat beli ulang konsumen.

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial digunakan untuk menilai pengaruh individual dari tiap variabel independen variasi produk, cita rasa, *experiential marketing* dan *reference group* terhadap variabel dependen berupa minat beli ulang. Proses pengolahan data dalam riset ini dilakukan dengan memanfaatkan perangkat lunak *IBM SPSS Statistics* versi 26 sebagai instrumen analisis. Langkah-langkah pengujian hipotesis sebagai berikut:

1) Perumusan hipotesis

H₁: Diduga ada pengaruh variasi produk terhadap minat beli ulang produk Kirana *Food and Beverages*

H₂: Diduga ada pengaruh cita rasa terhadap minat beli ulang produk Kirana *Food and Beverages*

H₃: Diduga ada pengaruh *experiential marketing* terhadap minat beli ulang produk Kirana *Food and Beverages*

H₄: Diduga ada pengaruh *reference group* terhadap minat beli ulang produk Kirana *Food and Beverages*

- 2) Menetapkan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$

Level of Significance yang digunakan sebesar 5% atau $(\alpha) = 0,05$

- 3) Menghitung jumlah t_{tabel}

Nilai t_{tabel} dapat dihitung dengan menggunakan rumus $(df) = n - k - 1$, df adalah derajat kebebasan, n adalah jumlah sampel dan k merupakan jumlah variabel. Nilai signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan penerimaan hipotesis, yang berarti bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Nilai signifikansi di atas 0,05 menunjukkan penolakan hipotesis.

- 4) Standar pengujian uji t

Jika nilai t_{hitung} melebihi nilai t_{tabel} , maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.

Jika nilai t_{hitung} berada di antara batas kritis negatif dan positif t_{tabel} , maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak

- 5) Penarikan simpulan dilakukan melalui komparasi antara nilai t_{hitung} dan t_{tabel} yang telah diperoleh sebelumnya.