



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah perusahaan minuman Teh botol Sosro yang bergerak di industri minuman dalam kemasan. Subjek dari penelitian ini adalah para konsumen yang mengenal Teh botol Sosro dan sudah pernah mengonsumsi Teh botol Sosro. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner.

#### B. Desain Penelitian

Menurut Sujarweni (2019:11-19) penelitian dapat diklasifikasikan dalam berbagai sudut pandang jenis dan analisis data, berdasarkan tujuannya, berdasarkan metode berdasarkan tingkat eksplanasi dan pendekatannya.

##### 1. Klasifikasi penelitian berdasarkan jenis dan analisisnya:

###### a. Penelitian Kualitatif

Menurut Sujarweni (2019:11) ( Dalam Strauss dan Corbin (1997), yang dimaksud dengan penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai ( diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi

###### b. Penelitian Kuantitatif

Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi ( pengukuran).



## 2. Klasifikasi penelitian berdasarkan tujuannya:

### a. Penelitian Dasar

Penelitian dasar adalah penelitian yang dieprgunakan untuk mengembangkan teori yang sudah ada atau menemukan teori baru suatu ilmu pengetahuan, memberikan sumbangan besar terhadap pengembangan serta pengujian teori-teori yang akan mendasari penelitian terapan

### b. Penelitian Terapan

Penelitian terapan merupakan penelitian yang dipergunakan untuk memecahkan masalah yang ada di suatu tempat misalnya organisasi, instansi, perusahaan. Penelitian terapan dilakukan untuk menjawab pertanyaan tentang permasalahan yang khusus atau untuk membuat keputusan tentang suatu tindakan atau kebijakan khusus.

## 3. Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## 3. Klasifikasi Penelitian berdasarkan Metode:

### a. Penelitian Survei

Penelitian yang dilakukan untuk mengumpulkan informasi yang diajukan kepada responden. Dalam penelitian survey digunakan untuk meneliti gejala suatu kelompok atau perilaku individu. Penggalian dapat dilakukan melalui kuesioner dan wawancara

### b. Penelitian *Ex Post Facto*

Penelitian yang dilakukan untuk mengungkap peristiwa yang sudah terjadi, dan kemudian merunut ke belakang untuk mengetahui factor-faktor yang dapat menimbulkan terjadi tersebut

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**c. Penelitian Eksperimen**

Penelitian yang berusaha mencari pengaruh variable tertentu terhadap variable yang lain yang kemunculan variable lain itu dipicu oleh keadaan yang terkontrol ketat dengan tujuannya untuk mencari hubungan sebab akibat antara kedua variable

**d. Penelitian *Naturalistic***

Penelitian ini sering disebut dengan metode kualitatif, yaitu penelitian yang digunakan untuk meneliti pada suatu objek yang alami dengan cara memberi pemaparan terhadap objek tersebut dan penelitiannya berperan sebagai instrument kunci yang akan membuat pemaparan dan penyimpulan

**e. Penelitian Kebijakan**

Penelitian yang dilakukan dengan mengalisis masalah-masalah social yang mendasar untuk mengumpulkan informasi secara komprehensif dan diperuntukan sebagai perumusan kebijakan.

**f. Penelitian Tindakan**

Penelitian yang ditujukan untuk menemukan metode yang paling efektif dalam kegiatan sehari-hari dalam instansi, organisasi, maupun perusahaan. Dengan kata lain penelitian ini merupakan suatu proses perorangan atau kelompok yang menghendaki perubahan dan dengan adanya penelitian ini akan menghasilkan perubahan tersebut dan kemudian menghasilkan kesimpulan-kesimpulan yang dapat dipertanggungjawabkan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**g. Penelitian Evaluasi**

Penelitian yang bertujuan untuk membandingkan suatu produk, kejadian, kegiatan yang sudah dijalankan dengan standar yang telah ditetapkan sebelumnya apakah sudah sesuai dengan standar atau melebihi atau belum.

**h. Penelitian Sejarah**

Penelitian untuk mengungkap peristiwa-peristiwa di masa lalu, tujuannya untuk merekonstruksi peristiwa-peristiwa masa lalu secara sistematis dan objektif, melalui pengumpulan, evaluasi yang diperoleh dari berbagai sumber sehingga dapat ditetapkan menjadi fakta-fakta untuk membuat suatu kesimpulan yang sifatnya tetap masih hipotesa

**4. Penelitian Diklasifikasikan berdasarkan tingkat Eksplanasi**

Tingkat eksplanasi bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain

**a. Penelitian Deskriptif**

Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai masing-masing variabel, baik satu variabel atau lebih sifatnya independen tanpa membuat hubungan maupun perbandingan dengan variabel yang lain

**b. Penelitian Komparatif**

Penelitian yang bersifat membandingkan variabel yang satu dengan variabel yang lain atau variabel satu dengan standar.

**c. Penelitian Asosiatif**

Penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini maka dapat dibangun suatu teori

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.

## **5. Penelitian diklasifikasikan berdasarkan pendekatan**

### **a. Penelitian Deduktif**

Penelitian deduktif adalah penelitian yang mempunyai sifat umum menjadi khusus artinya penelitian ini harus diawali dengan adanya sebuah teori yang sudah ada, kemudian diadakan penelitian untuk membuktikan teori yang sudah ada tersebut. Penelitian ini pada umumnya bersifat kuantitatif.

### **b. Pendekatan Induktif**

Pendekatan induktif adalah pendekatan yang dilakukan untuk membangun sebuah teori berdasarkan hasil pengamatan atau observasi yang dilakukan secara berulang-ulang dan membentuk pola yang akan melahirkan hipotesis yang berasal dari pola pengamatan yang dilakukan dan barulah diperoleh sebuah teori. Penelitian ini mempunyai sifat khusus menjadi umum. Penelitian ini lebih bersifat kualitatif untuk mencari data dari berbagai sumber untuk menciptakan teori baru.

## **6. Penelitian diklasifikasikan berdasarkan pengembangannya**

### **a. Penelitian Longitudinal**

Penelitian yang membutuhkan waktu yang lama, berbulan-bulan bahkan bertahun-tahun, secara berkesinambungan, bertujuan untuk melihat perubahan yang terjadi mulai awal sampai waktu yang ditentukan secara berurutan





**b. Penelitian *cross-sectional***

Penelitian yang dilakukan dengan mengambil waktu tertentu yang relative pendek dan tempat tertentu. Dilakukan pada beberapa objek yang berbeda taraf

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Operasionalisasi Analisis Variabel Penelitian**

**1. Variabel Atribut Produk**

Atribut produk merupakan unsur yang menjadi pembeda pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Berikut adalah tabel dimensi atribut produk :

**Tabel 3.1**

**Operasionalisasi Variabel Atribut Produk**

No	Dimensi	Teori	Indikator	Skala
1.	Kualitas Produk	Kualitas produk merupakan alat <i>positioning</i> utama bagi pemasar. Kualitas mempengaruhi produk dan kualitas pelayanan. Kualitas produk dikaitkan dengan nilai kepuasan pelanggan.	Bahan baku yang digunakan Teh Botol Sosro merupakan bahan yang dapat dipercaya.	Interval

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

		(Kotler dan Armstrong 2014:249)		
2	Fitur Produk	Fitur produk merupakan sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur, model dasar, model tanpa tambahan apapun, merupakan titik awal. (Kotler dan Armstrong 2014:249)	Teh Botol Sosro menyediakan rasa yang unik dan isi kemasan yang bervariasi.	Interval
3	Gaya dan Desain Produk	Desain memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya ( <i>style</i> ). Desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing. (Kotler dan Armstrong 2014:249)	<i>Packaging</i> Teh Botol Sosro di desain dengan menarik.	Interval



## 2. Variabel Harga

Ⓒ Harga adalah suatu elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, Harga merupakan seberapa banyak uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk atau barang dan jasa yang kita butuhkan. Berikut adalah tabel dimensi harga :

**Tabel 3.2**  
**Operasionalisasi Variabel Harga**

No	Dimensi	Teori	Indikator	Skala
1.	Harga Referensi	Ketika konsumen membandingkan satu atau lebih dari kerangka referensi ini, harga yang diterima mereka dapat bervariasi dari harga awal. Penelitian telah menemukan bahwa pelanggan tidak akan senang ketika harga yang dipersepsikan lebih rendah dari harga yang disebutkan dapat memiliki dampak yang lebih besar pada	Teh Botol Sosro memiliki harga yang sesuai dengan harga terakhir kali pelanggan melakukan transaksi pembelian.	Interval

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

		kemungkinan pembelian berkelanjutan. (Kotler Keller 2016:487)		
2	Harga Sesuai Kualitas	Banyak konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas. harga pada brosur sangat efektif dengan produk-produk yang sensitif seperti parfum, mobil mahal, dan pakaian desainer. beberapa merek eksklusifitas dan kelangkaan untuk menandakan kualitas harga yang berbeda antara satu dengan yang lainnya. (Kotler Keller 2016:487)	Harga Teh Botol Sosro sebanding dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing, harga Teh Botol Sosro sebanding dengan kualitas yang diberikan	Interval



### 3. Variabel Perilaku Pelanggan Pasca Pembelian

Perilaku Pelanggan Pasca Pembelian adalah reaksi konsumen setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami disonansi karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menguntungkan tentang merek lain dan akan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusan mereka. Berikut adalah tabel dimensi Perilaku Pelanggan Pasca Pembelian :

Tabel 3.3

Operasionalisasi Variabel Perilaku Pelanggan Pasca Pembelian

No	Dimensi	Teori	Indikator	Skala
1	Kepuasan Sesudah Pembelian	Kepuasan merupakan fungsi dari kedekatan antara harapan dan kinerja yang dirasakan produk. jika kinerja gagal jauh dari harapan, konsumen kecewa. Jika memenuhi harapan, konsumen puas. Jika melebihi harapan, konsumen senang. (Kotler Keller 2016:201)	Pelanggan cenderung merasa puas dengan harga yang ditawarkan, pelanggan merasa puas dengan pembelian pertama kali Teh Botol Sosro	Interval
2	Tindakan Sesudah Pembelian	Konsumen yang puas lebih cenderung membeli produk lagi dan juga cenderung mengatakan hal-hal baik tentang merek kepada orang lain. konsumen yang tidak	Pelanggan cenderung berbicara baik mengenai Teh Botol Sosro, pelanggan cenderung tetap memilih produk	Interval

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

		puas dapat meninggalkan atau mengembalikan produk. mereka dapat mencari informasi yang mengkonfirmasi nilai tinggi. (Kotler Keller 2016:201)	Teh Botol Sosro walaupun harga meningkat, pelanggan akan melakukan pembelian rutin Teh Botol Sosro.	
3.	Penggunaan dan Pembuangan Pasca Pembelian	Jika para konsumen menyimpan produk itu kedalam lemari untuk selamanya, produk tersebut mungkin tidak begitu memuaskan. Jika para konsumen tersebut menjual atau mempertukarkan produk tersebut, penjualan produk baru akan menurun. Jika para konsumen membuang produk tertentu, pemasar harus mengetahui cara mereka membuangnya, terutama jika produk tersebut dapat merusak lingkungan. (Kotler Keller 2016:201)	Pelanggan cenderung melakukan pembuangan Produk Teh Botol Sosro karena sebagian besar konsumen tidak lagi menggunakan kemasan Produk Teh Botol Sosro.	Interval



## D. Teknik Pengumpulan Data

Ada dua teknik dalam mengumpulkan data yaitu dengan cara melakukan observasi dan komunikasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik komunikasi dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang telah mengonsumsi produk Teh Botol Sosro.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik komunikasi dengan menggunakan kuisioner melalui *google form* yang disebarkan kepada responden dengan pernyataan mengenai atribut produk, harga, dan perilaku pelanggan pasca pembelian. Jenis kuesioner yang digunakan adalah pertanyaan tertutup. Kuesioner disusun menggunakan skala likert, yaitu dengan meminta persetujuan pada suatu pernyataan dengan kriteria STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, N = Netral, S = Setuju, SS = Sangat Setuju, kemudian setiap tingkat jawaban diberi skor dari 1 sampai 5.

## E. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* atau yang disebut juga penarikan sampel secara tidak acak. Dalam teknik *nonprobability sampling* menurut Sekaran dan Bougie (2017: 59), elemen tidak memiliki peluang yang diketahui atau yang ditentukan sebelumnya untuk dipilih sebagai subjek. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *judgement sampling*.

Menurut Sekaran dan Bougie (2017: 68), pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu atau *judgment sampling* digunakan untuk memperoleh jenis informasi yang diperlukan dari kelompok orang yang sangat spesifik dan hanya mereka yang memiliki fakta yang dibutuhkan serta dapat memberikan informasi yang dicari.



Dalam penelitian ini responden yang dipilih adalah individu yang sudah pernah membeli dan mengonsumsi Teh Botol Sosro di Jakarta Barat dengan usia di atas 12 tahun.

## Teknik Analisis Data

Setelah kuesioner disebar, data-data yang didapatkan dari menyebarkan kuesioner harus diolah dan dalam penelitian ini, data-data tersebut diolah dengan menggunakan *software* SPSS 23. Berikut teknik analisis data yang digunakan untuk mengolah data-data dalam penelitian ini.

## Uji Validitas

Uji validitas menurut Ghazali (2016:52) digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner dan suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Rumus yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur validitas adalah rumus korelasi *Pearson product moment* sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

- r = Korelasi *product moment*
- n = Jumlah responden
- X = Nilai pertanyaan / item
- Y = Skor total responden



## 2. Uji Reliabilitas

Menurut Sujarweni (2019:110) uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner.

Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai Alpha > 0,60 maka reliabel. Dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r = koefisien reliability instrument (*Cronbach alpha*)

k = banyak butir pertanyaan

$\sigma_t^2$  = varians total

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

X = nilai skor yang dipilih

### Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menurut Ghozali (2016:19), digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis, dan skewness (kemencengan distribusi). Dalam penelitian ini, analisis deskriptif yang digunakan adalah sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### a. Analisis Persentase

Analisis persentase digunakan untuk mengetahui jawaban terbanyak dalam bentuk persentase dan rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$P = \frac{fi}{\sum fi} \times 100\%$$

Keterangan:

P = Persentase dari responden yang memiliki kategori tertentu

fi = Jumlah responden yang menjawab satu jenis pertanyaan tertentu

$\sum fi$  = Jumlah total responden

### b. Rata-rata Hitung (*Mean*)

Rata-rata hitung adalah penjumlahan nilai-nilai pengamatan dalam suatu distribusi yang dibagi oleh jumlah pengamatan. Rumus yang digunakan adalah:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n Xi}{n}$$

Keterangan:

$\bar{X}$  = Rata-rata hitung

$X_i$  = Data

n = Sampel

### c. Rata-rata Tertimbang

Rumus yang digunakan dalam rata-rata tertimbang adalah:

$$\bar{X} = \frac{\sum fi \cdot Xi}{n}$$

Keterangan:

fi = Frekuensi

$X_i$  = Bobot nilai

$\sum fi$  = Jumlah responden

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



#### d. Skala Likert

Menurut Cooper & Schindler (2017:327), skala likert adalah variasi yang paling sering digunakan dari skala penilaian yang dijumlahkan. Skala penilaian yang dijumlahkan terdiri atas pernyataan yang mengekspresikan baik sikap mendukung dan tidak mendukung terhadap objek kepentingan. Setiap respon diberikan skor numerik untuk menyatakan tingkat dukungan sikap dan skor tersebut mungkin dijumlahkan untuk mengukur sikap keseluruhan partisipan.

**Tabel 3.4**

**Tabel Skala Liekert**

Skala Peringkat	Skala
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: Data Kuisisioner

Untuk menghitung skala penilaian, digunakan rentang skala yaitu sebagai berikut:

$$Skala = \frac{skor\ tertinggi - skor\ terendah}{banyaknya\ kelas}$$

Skor penilaian tertinggi adalah 5 dan terendah adalah 1 sehingga rentang skala yang diperoleh adalah:

$$Skala = \frac{5 - 1}{1} = 0.8$$

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

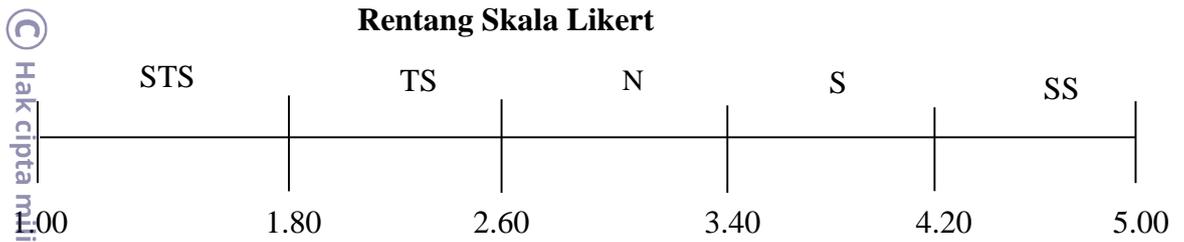
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 3.1

Rentang Skala Likert



Keterangan:

- 1.00 – 1.80 = Sangat Tidak Setuju
- 1.81 – 2.60 = Tidak Setuju
- 2.61 – 3.40 = Netral
- 3.41 – 4.20 = Setuju
- 4.21 – 5.00 = Sangat Setuju

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**G. Uji Asumsi Klasik**

**a. Uji Normalitas**

Uji normalitas menurut Ghozali (2016:154), bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah residual yang mempunyai distribusi normal. Uji normalitas dapat diuji dengan uji Kolmogorov-Sminov. Kriteria untuk menentukan apakah data residual berdistribusi normal adalah sebagai berikut:

- 1) Jika probabilitas < 0.05 berarti data residual berdistribusi tidak normal
- 2) Jika probabilitas > 0.05 berarti data residual berdistribusi normal

**Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Ghozali (2016:134), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan



ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas tetapi jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik seharusnya homoskedastisitas. Kriteria uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika probabilitas  $> 0.05$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas
- 2) Jika probabilitas  $< 0.05$  maka terjadi heteroskedastisitas

### Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016:103), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk menguji adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* atau VIF (*Variance Inflation Factor*). Kriteria untuk bebas multikolinearitas adalah nilai *tolerance*  $> 0.10$  atau nilai VIF  $< 10$ .

- 1) Jika nilai *tolerance*  $> 0.10$  atau VIF  $< 10$ , maka tidak terdapat multikolinearitas
- 2) Jika nilai *tolerance*  $< 0.10$  atau VIF  $> 10$ , maka terdapat multikolinearitas

### d. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi menurut Ghozali (2016:94), digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dan untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Variabel dependen diasumsikan random/stokastik yang berarti mempunyai distribusi probabilitas dan variabel independen/bebas diasumsikan memiliki nilai tetap (dalam pengambilan sampel yang berulang). Rumus analisis regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$



Keterangan:

- $Y$  = Variabel Perilaku Pasca Pembelian       $\alpha$  = Konstanta  
 $\beta_1$  = Variabel Atribut Produk       $e$  = *Term of error*  
 $\beta_2$  = Variabel Harga

### Uji Keberartian Model (Uji F)

Menurut Ghozali (2016:96), uji F digunakan untuk mengukur signifikansi secara simultan/bersama-sama terhadap variabel Y apakah model regresi penelitian layak atau tidak. Kriteria yang digunakan untuk menentukan apakah model layak digunakan atau tidak adalah:

- 1) Taraf signifikansi / Sig. F ( $\alpha = 0,05$ )
- 2) Jika nilai Sig. F  $> 0.05$  maka model tidak layak untuk digunakan dalam penelitian
- 3) Jika nilai Sig. F  $< 0.05$  maka model layak untuk digunakan dalam penelitian

### Uji Signifikan Koefisien (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Hasil uji t dapat dilihat pada table *coefficient* pada kolom sig., dengan hipotesis sebagai berikut:

- (1) Pengaruh Atribut Produk terhadap Perilaku Pelanggan Pasca Pembelian

$H_{01}$ :  $\beta_1 = 0$ , tidak terdapat pengaruh positif antara atribut produk terhadap perilaku pelanggan pasca pembelian.

$H_{a1}$ :  $\beta_1 > 0$ , terdapat pengaruh positif antara atribut produk terhadap perilaku pelanggan pasca pembelian .



Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- (a) Jika  $\text{sig-t} < 0.05$ , maka tolak  $H_0$  atau dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif atribut produk terhadap perilaku pelanggan pasca pembelian.
- (b) Jika  $\text{sig-t} > 0.05$ , maka tidak tolak  $H_0$  atau dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh positif atribut produk terhadap perilaku pelanggan pasca pembelian.

#### (2) Pengaruh Harga terhadap Perilaku Pelanggan Pasca Pembelian

$H_{02}: \beta_2 = 0$ , tidak terdapat pengaruh positif antara harga terhadap perilaku pelanggan pasca pembelian.

$H_{a2}: \beta_2 > 0$ , terdapat pengaruh positif antara harga terhadap perilaku pelanggan pasca pembelian .

Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- (a) Jika  $\text{sig-t} < 0.05$ , maka tolak  $H_0$  atau dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif harga terhadap perilaku pelanggan pasca pembelian.
- (b) Jika  $\text{sig-t} > 0.05$ , maka tidak tolak  $H_0$  atau dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh positif harga terhadap perilaku pelanggan pasca pembelian.

#### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Ghozali (2016:95), koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel independen terbatas untuk menjelaskan variabel dependen sedangkan nilai  $R^2$  yang mendekati satu

berarti variabel independen mampu memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel terikat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat.

- (1)  $R^2 = 0$ , artinya variabel bebas (X) tidak memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel terikat (Y).
- (2)  $R^2 = 1$ , artinya variabel bebas (X) secara sepenuhnya memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel terikat (Y).

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.