

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 3.1 Logo Big Cola
Sumber: (AJE Group, n.d.-d)

Big Cola merupakan merek minuman soda yang didirikan oleh AJE Group oleh keluarga Añaños pada tahun 1988 di Ayacucho (Peru) yang terkenal dengan *tagline* “*Win Big, Feel Big*”. AJE Group itu sendiri adalah perusahaan minuman multinasional asal Peru yang telah berdiri sejak tahun 1988 oleh keluarga Añaños-Jerí yang telah hadir di 37 negara di benua Asia, Afrika, Eropa dan Amerika (AJE Group, n.d.-b). Selain itu, berbagai merek minuman dalam kategori produk minuman berbeda yang dinaungi oleh perusahaan tersebut seperti minuman air kemasan (Cielo), nektar atau jus (Bio, Pulp), minuman teh (Free Tea), minuman olahraga (Sporade), minuman *soft drink* (Cifruit), *energy drink* (Volt), serta minuman soda yaitu merek Big Cola dan Sabor de Oro (AJE Group, n.d.-d). Merek tersebut memiliki sebuah filosofi yaitu mengundang konsumen untuk menikmati, membagikan momen ataupun nilai dengan orang-orang yang dicintai serta ingin membawa teman dan keluarga dalam kebersamaan secara seru, berempati, ramah,

dan bersosialisasi terhadap sesama (AJE Group, n.d.-a). Saat ini, Big Cola telah hadir di 20 negara yaitu di Mexico, Guatemala, El Salvador, Nicaragua, Costa Rica, Panama, Ecuador, Peru, Colombia, Venezuela, Honduras, Nigeria, Madagascar, Isla Reunion, Egypt, Butan, India, Vietnam, Thailand, dan Indonesia (AJE Group, n.d.-a).

Sejarah dari lahirnya merek Big Cola dimulai dari keluarga tersebut yang terdiri dari enam bersaudara beserta dengan orang tua mereka memproduksi minuman tersebut di halaman belakang rumah karena mengalami kesulitan ekonomi dari pendapatan normal mereka yaitu melalui pertanian sebagai imbas dari kondisi politik yang tidak memungkinkan pada tahun tersebut. Merek Big Cola diawali dengan nama Kola Real yang awalnya merupakan soda dengan rasa jeruk yang dijual dalam botol bir. Latar belakang dari keluarga tersebut adalah mayoritas merupakan insinyur, sehingga memahami tentang mesin yang dapat membantu untuk proses produksi. Keluarga Añaños menyadari bahwa kondisi politik yang sedang tidak memungkinkan di negara mereka mencegah truk pengangkut barang untuk memasuki wilayah Ayacucho. Selain itu, distribusi produk lokal tersebut mampu memberikan kesuksesan yang tergolong signifikan dan kondisi tersebut disembari dengan terbatasnya ketersediaan dari minuman lain. Pada saat itu, minuman soda merupakan minuman yang dianggap mewah bagi banyak orang, memiliki harga yang terjangkau, serta dinikmati maupun diterima di wilayah Ayacucho (La República, 2022).

Pada saat perusahaan sedang berusaha untuk memperluas merek, keluarga Añaños Alcázar (perusahaan ISM) mengambil alih merek Kola Real. Sedangkan, keluarga Añaños Jería (perusahaan AJE) mengambil alih merek Big Cola. AJE Group merupakan perusahaan yang mendistribusikan produk Big Cola sejak saat itu. Tahun demi tahun, AJE Group termasuk Big Cola mulai melakukan ekspansi yang dimulai pada pendirian kantor pusat di Peru di tahun 1991 serta ekspansi ke berbagai tempat seperti di Huancayo pada tahun 1991, di Bagua pada tahun 1993, di Sullana pada tahun 1994, di Lima pada tahun 1997. Lalu, ekspansi secara internasional dimulai pada tahun 1999 yaitu di Venezuela pada tahun tersebut, di Guayaquil pada tahun 2000, di Meksiko pada tahun 2002. Pada saat ekspansi di

Meksiko, perusahaan melihat bahwa apabila model bisnis dari Peru dapat berjalan dengan baik di Meksiko maka model tersebut juga dapat berjalan dengan baik dimana pun (AJE Group, n.d; La República, 2022)

Lalu, AJE Group maupun Big Cola lanjut berekspansi secara internasional dengan lebih intens di Costa Rica pada tahun 2004 serta di Nicaragua, Honduras, dan Guatemala pada tahun 2005. Pada tahun 2006, Big Cola membuka kantor korporatif di Spanyol serta berekspansi ke El Salvador dan ke benua Asia yaitu di negara Thailand. Merek tersebut juga mempeluas pasarnya ke Bogota pada tahun 2007, ke Panama di tahun 2009, ke Indonesia, Vietnam, dan India pada tahun 2010 (La República, 2022). Perluasan pasar terus berlanjut di tahun 2013 ke Reunion Island serta di tahun 2015 ke Nigeria dan Egypt (AJE Group, n.d.-c).

Salah satu cabang AJE Group di Indonesia adalah PT AJE Indonesia (Investor.id, 2015). Di tahun 2010, AJE Group pertama kali berinvestasi di Indonesia dengan mengeluarkan produk minuman soda Big Cola (Berita Satu, 2015; Investor.id, 2015). Dari tahun 2010 hingga tahun 2014, Big Cola terus mengalami perkembangan serta sudah memiliki 3 pabrik yaitu pabrik pertama yang berlokasi di Delta Silicon II Industrial Park II Cikarang, pabrik kedua yang berlokasi di Surabaya, dan pabrik ketiga bernama Mega Factory yang berlokasi di Delta Silicon 6 Industrial Park. Di tahun 2014, Indonesia berada di peringkat keempat dari 20 negara lokasi distribusi produk AJE Group yang memiliki penjualan minuman soda terbesar dan terbaik (Investor.id, 2015).

Sebelum Big Cola masuk ke pasar Indonesia, Coca-Cola Company merupakan perusahaan minuman soda yang telah menguasai pasar Indonesia sejak lama. Namun, Big Cola telah menyaingi perusahaan tersebut dan mencuri perhatian pasar sejak tahun 2010 karena menawarkan produk dengan harga yang sangat terjangkau yaitu Rp3.000 untuk ukuran minuman 535 ml. Oleh karena itu, pada kala itu Coca-Cola ikut menurunkan harga produknya agar dapat bersaing dengan Big Cola. Big Cola meluncurkan 3 rasa di awal peluncurannya yaitu rasa cola, melon, dan stroberi. Lalu, tidak lama kemudian diluncurkan berbagai rasa lainnya seperti lemon, jeruk dan anggur (Marketeers, 2015; MIX Marcomm, 2015).

Di awal kemunculan Big Cola di Indonesia, merek tersebut tidak meluncurkan iklan melalui media massa. Aswan Nasution selaku *Commercial Director* PT AJE Indonesia mengatakan bahwa biaya promosi untuk Big Cola di awal hanya sekitar 3% dari total pengeluaran saja serta hanya menempelkan berbagai pamflet di sudut jalan. Kekuatan utama dari awal kemunculan Big Cola di Indonesia adalah distribusi yang telah menembus berbagai kota seperti Bandung, Jabodetabek, dan Surabaya. Big Cola juga melakukan penjualan langsung dan melakukan penjualan *wholesale* apabila terdapat permintaan dari pihak ritel meski cukup sulit untuk dilakukan saat di awal (Marketeers, 2015; MIX Marcomm, 2015).

Big Cola pada akhirnya mendapatkan respon yang sangat positif dari masyarakat Indonesia yang dibuktikan dengan keberhasilan Big Cola dalam mencapai *break even point* (BEP) pada bulan Desember di tahun 2011 serta menayangkan iklan di layar kaca. Setelah itu, Big Cola mulai menjual produknya secara *hard selling* karena telah menyadari kekuatan harga yang merek tersebut tawarkan. Big Cola telah berhasil merebut 27% pangsa pasar minuman berkarbonasi yang ada di Indonesia pada tahun 2012 serta telah menguasai 45% pasar di tahun 2015 yang dimana persentase pasar yang berhasil dikuasai tersebut hampir mendahului merek Coca-Cola yang memiliki pangsa pasar di Indonesia sebesar 52%. Selain itu, Big Cola memiliki penjualan yang selalu mengalami pertumbuhan, bahkan tumbuh 14% di tahun 2015 (Marketeers, 2015). Big Cola mulai menjadi *market leader* di pangsa pasar minuman bersoda di Indonesia pada saat itu (Berita Satu, 2015).

Kesuksesan Big Cola di pasar Indonesia hanya bertahan selama beberapa tahun saja. PT AJE Indonesia terbelit sengketa utang yang dimana perusahaan tersebut menghadapi permohonan Penundaan Kewajiban Pembayaran Utang (PKPU) dari perusahaan iklan bernama PT Cahaya Muda Kreasi di Pengadilan Negeri Jakarta Pusat pada tanggal 15 Oktober 2018 (Tirto.id, 2018). Salah satu *legal officer* di PT AJE Indonesia mengatakan bahwa perusahaan siap untuk membayar hutang tersebut secara tunai dan tagihan tersebut masih diproses di divisi keuangan. Ia juga menyangkal bahwa sengketa ini menunjukkan kondisi keuangan

perusahaan yang buruk dan mengatakan bahwa tidak terdapat permasalahan keuangan di perusahaan (Kontan, 2018). Seiring berjalannya waktu, Big Cola tampak redup dan kurang dapat bersaing dengan para kompetitornya.

Setelah beberapa tahun sempat redup dan tidak terlihat, Big Cola memutuskan untuk melakukan aksi besar agar mengembalikan posisinya di pasar minuman soda Indonesia. Menurut Kontan (2025), AJE Group yaitu sebuah perusahaan minuman yang berasal dari Peru ingin memperkuat ekspansi di Indonesia melalui merek minuman soda Big Cola sebagai salah satu merek unggulannya dengan cara menyiapkan proses *relaunch* besar-besaran untuk menggandakan kehadiran merek minuman soda Big Cola di pasar nasional serta ingin kembali memperkuat posisi merek tersebut sebagai pemain utama di industri minuman soda. Ivan Jorge selaku *Managing Director* dari AJE Group mengatakan bahwa strategi ekspansi yang dilakukan tersebut memiliki tujuan agar dapat mengembalikan dominasi Big Cola di Indonesia yang dimana di masa lalu pangsa pasar Big Cola telah mencapai 44%. Selain itu, beliau mengatakan bahwa Big Cola sempat menjadi salah satu merek yang kuat di Indonesia, lalu sempat meredup eksistensinya selama beberapa tahun terakhir, dan saat ini Big Cola ingin kembali dengan cara yang lebih agresif. AJE Group tetap optimis untuk mendekati posisi sebagai pemain teratas di Indonesia meski mengetahui persaingan yang sangat ketat di industri minuman berkarbonasi di Indonesia Kontan (2025) serta memiliki target untuk mencapai posisi tiga besar dalam jangka waktu 3 tahun ke depan (Marketeers, 2025).

Saat ini, Big Cola telah menjadi mitra resmi untuk klub sepak bola Manchester City di Indonesia sebagai bentuk strategi jangka menengah untuk menembus posisi 3 besar di industri minuman soda di Indonesia dalam jangka waktu 3 tahun. Augusto Bauer selaku Deputy CEO dari AJE Group mengatakan bahwa kerjasama tersebut sangat penting untuk Big Cola dan AJE Group karena akan membantu untuk memperkuat kehadiran perusahaan di wilayah Asia Tenggara yang merupakan wilayah yang strategis untuk pertumbuhan bisnis perusahaan. Kemitraan tersebut dianggap sebagai langkah yang baik untuk kedua belah pihak karena mencerminkan komitmen dari Manchester City untuk tampil di tingkat yang

lebih baik dan Big Cola yang berambisi untuk memperluas pasar dalam industri minuman di Indonesia (SWA, 2025).

Saat ini, Big Cola telah memiliki jaringan distribusi yang luas di seluruh Indonesia seperti di Jawa, Kalimantan, Sumatra, Sulawesi, Papua, dan Bali. Produk dari merek Big Cola pun telah tersedia di berbagai tempat dari *general trade* dan *modern trade*. Contoh dari hal tersebut seperti Lawson, Indo Grosir, Circle K, Alfamidi, dan Lotte Grosir (Kontan, 2025). Selain itu, Big Cola juga tersedia di TipTop (Big Cola Indonesia, 2025).

Big Cola menawarkan berbagai lini produk yang variatif. Ukuran yang disediakan oleh Big Cola pun beragam. Produk-produk dari Big Cola di Indonesia beserta dengan harganya yang dijabarkan pada Tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3.1 Menu Produk Big Cola

Gambar Produk	Lini dan Harga Produk
Ukuran 375 ml: 	Ukuran 375 ml 1) Big Cola Rasa Cola Botol 375 ml (Rp5.100/botol) 2) Big Cola Rasa Lemon Botol 375 ml (Rp5.100/botol) 3) Big Cola Rasa Stroberi Botol 375 ml (Rp5.100/botol) 4) Big Cola Rasa Mangga Botol 375 ml (Rp5.100/botol) 5) Big Cola Rasa Jeruk Botol 375 ml (Rp5.100/botol) 6) Big Cola Rasa Bluberi Botol 375 ml (Rp5.100/botol)
Ukuran 425 ml: 	Ukuran 425 ml 1) Big Cola Rasa Cola Botol 425 ml (Rp5.100/botol) 2) Big Cola Rasa Lemon Botol 425 ml (Rp5.100/botol) 3) Big Cola Rasa Stroberi Botol 425 ml (Rp5.100/botol) 4) Big Cola Rasa Mangga Botol 425 ml (Rp5.100/botol) 5) Big Cola Rasa Jeruk Botol 425 ml (Rp5.100/botol) 6) Big Cola Rasa Bluberi Botol 425 ml (Rp5.100/botol)
Ukuran 1 liter: 	Ukuran 1 liter 1) Big Cola Rasa Cola Botol 425 ml (Rp5.100/botol) 2) Big Cola Rasa Lemon Botol 425 ml (Rp5.100/botol) 3) Big Cola Rasa Stroberi Botol 425 ml (Rp5.100/botol) 4) Big Cola Rasa Mangga Botol 425 ml (Rp5.100/botol) 5) Big Cola Rasa Jeruk Botol 425 ml (Rp5.100/botol) 6) Big Cola Rasa Bluberi Botol 425 ml (Rp5.100/botol)
Ukuran 3.1 Liter:	Ukuran 1 liter

	<ol style="list-style-type: none"> 1) Big Cola Rasa Cola Botol 1 Liter (Rp10.000/botol) 2) Big Cola Rasa Lemon Botol 1 Liter (Rp13.500./botol) 3) Big Cola Rasa Stroberi Botol 1 Liter (Rp13.500./botol) <p>Ukuran 3.1 liter</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Big Cola Rasa Cola Botol 3.1 Liter (Rp30.500/botol) 2) Big Cola Rasa Lemon Botol 3.1 Liter (Rp30.500/botol) 3) Big Cola Rasa Stroberi Botol 3.1 Liter (Rp30.500/botol) 4) Big Cola Rasa Mangga Botol 3.1 Liter (Rp30.500/botol) <table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%;">Sumber</td><td style="width: 50%; text-align: right;">Harga:</td></tr> <tr> <td>KedaiMart</td><td style="text-align: right;">Official Shop</td></tr> <tr> <td>Horeca</td><td style="text-align: right;">Official</td></tr> </table> <p>Catatan: PT AJE Indonesia atau Big Cola tidak memiliki toko resmi di <i>e-commerce</i>. Harga dapat berubah sewaktu-waktu dan berbeda pada setiap platform</p>	Sumber	Harga:	KedaiMart	Official Shop	Horeca	Official
Sumber	Harga:						
KedaiMart	Official Shop						
Horeca	Official						

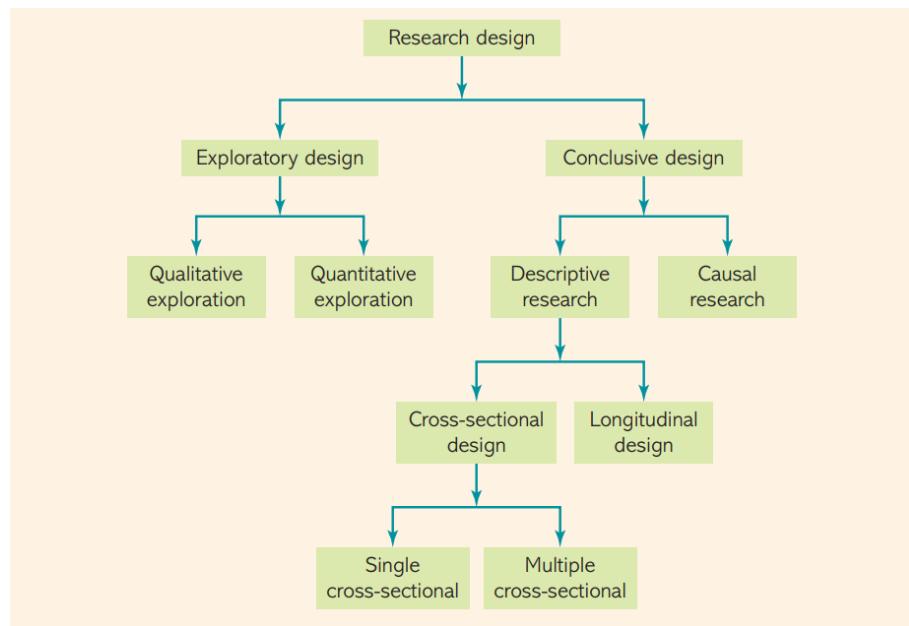
Sumber: Hasil Pencarian Peneliti (2025)

3.2 Desain Penelitian

Menurut Malhotra *et al.* (2020), desain penelitian merupakan kerangka maupun rencana untuk melaksanakan suatu penelitian pemasaran. Desain penelitian akan menjabarkan lebih detail mengenai prosedur yang dibutuhkan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk menyelesaikan atau mengstrukturkan suatu masalah riset pemasaran. Klasifikasi desain penelitian dijelaskan lebih lanjut melalui



Gambar 3.2 sebagai berikut:



Gambar 3.2 Klasifikasi Desain Penelitian
Sumber: Malhotra *et al.* (2020)

3.2.1. Jenis Desain Penelitian

Menurut Malhotra *et al.* (2020), desain penelitian terkласifikasi menjadi dua jenis desain, yaitu *Exploratory Research Design* dan *Conclusive Research Design*, dengan penjelasan yang lebih dalam sebagai berikut:

1. *Exploratory Research Design*

Exploratory Research merupakan suatu jenis riset dengan suatu karakteristik yaitu pendekatan yang fleksibel dan terus berkembang untuk pemahaman fenomena pemasaran yang pada dasarnya sulit untuk diukur. Desain penelitian ini dapat memberikan pemahaman dan wawasan baru terkait dengan terjadinya fenomena maupun masalah pemasaran yang diteliti. Seringkali, *exploratory research* digunakan untuk memahami masalah ataupun fenomena terkait dengan pemasaran yang masih tergolong sulit untuk diukur, dimana pihak peneliti perlu mendefinisikan suatu masalah yang diteliti dengan lebih tepat, mengidentifikasi tindakan yang relevan, maupun mendapatkan pengetahuan tambahan sebelum mengkonfirmasi penemuan yang menggunakan pendekatan penelitian konklusif. Jenis desain penelitian ini memiliki berbagai karakteristik

seperti menggunakan data primer kualitatif, memiliki sampel yang tidak representatif dan berjumlah kecil, proses riset yang tidak terstruktur yang dapat terus berkembang dan lebih fleksibel, serta informasi yang dibutuhkan masih belum jelas. Metode pengumpulan data yang dapat dilakukan adalah melalui studi kasus, *pilot survey*, *focus group discussion*, *expert survey*, data sekunder, oberservasi yang tidak terstruktur, wawancara, serta metode kuantitatif eksploratori multivariat (Malhotra *et al.*, 2020).

2. Conclusive Research Design

Conclusive Research merupakan jenis riset desain yang dikarakteristik oleh pengukuran terhadap suatu fenomena pemasaran yang sudah didefinisikan dengan jelas. Selain itu, desain penelitian ini dapat membantu dalam menentukan, melakukan evaluasi, serta memilih keputusan maupun tindakan yang terbaik dari situasi tertentu. Tujuan dari jenis riset desain ini adalah melakukan uji hipotesis serta meneliti pengaruh berbagai variabel yang diteliti pada masalah penelitian, dalam kata lain untuk “mengukur”. *Conclusive Research* memiliki berbagai karakteristik seperti terstruktur, formal, informasi yang dibutuhkan didefinisikan secara jelas, menggunakan data kuantitatif, serta memiliki sampel yang representatif dan berjumlah besar. Metode pengumpulan data yang dapat dilakukan adalah melalui database, panel, data sekunder, survei, kuesioner, eksperimen, serta observasi yang terstruktur. Pada *Conclusive Research Design*, terdapat 2 klasifikasi yang lebih mendalam yaitu *Descriptive Research* dan *Causal Research* (Malhotra *et al.*, 2020)

Penelitian ini menggunakan jenis riset desain *Conclusive Research*. Jenis riset desain tersebut telah sesuai dengan tujuan penelitian ini yaitu untuk melakukan uji hipotesis serta meneliti pengaruh berbagai variabel pada penelitian yaitu variabel independen dan variabel dependen yang sedang diteliti. Sehingga, hal tersebut akan menghasilkan suatu keputusan akhir yang dapat dilakukan untuk menyelesaikan masalah penelitian.

3.2.2 Jenis Riset pada *Conclusive Research Design*

Menurut Malhotra *et al.* (2020), *Conclusive Research Design* terbagi menjadi dua jenis riset, yaitu *Descriptive Research* dan *Causal Research* dengan penjelasan sebagai berikut:

1. *Descriptive Research*

Descriptive Research merupakan jenis riset dari *conclusive research* yang dapat mendeskripsikan karakteristik maupun fungsi pasar. Karakteristik dari jenis riset ini adalah adanya pembuatan pertanyaan penelitian dan hipotesis yang lebih spesifik sebelum memulai riset sehingga informasi yang dibutuhkan telah didefinisikan dengan sangat jelas serta bersifat terstruktur dan terencana. Jenis riset ini dapat digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel pemasaran. Berbagai metode pengumpulan data kuantitatif untuk jenis riset ini adalah dengan kuesioner, observasi, *panels*, dan survei. (Malhotra *et al.*, 2020)

Menurut Malhotra *et al.* (2020), *Descriptive Research* terbagi menjadi dua kategori berdasarkan prosedur dalam mengumpulkan data maupun informasi penelitian, yaitu *Cross-Sectional Design* dan *Longitudinal Design*. Kedua kategori tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

A. *Cross-Sectional Design*

Cross-Sectional Design merupakan tipe desain penelitian yang mengumpulkan informasi dari sampel populasi dengan frekuensi hanya satu kali saja. Tipe desain penelitian ini paling sering digunakan dalam desain penelitian deskriptif terutama pada penelitian pemasaran serta dapat memberikan gambaran pada satu titik waktu saja. *Cross-Sectional Design* terklasifikasi menjadi dua kategori, yaitu *Single Cross-Sectional Design* dan *Multiple Cross-Sectional Design*. *Single Cross-Sectional Design* merupakan metode pengumpulan data dan informasi dari satu jenis sampel responden pada suatu populasi yang dituju yang dilakukan hanya

satu kali saja dari satu pihak sampel tersebut. *Multiple Cross-Sectional Desgin* merupakan metode pengumpulan data dan informasi dari dua maupun lebih jenis sampel responden dari populasi yang dituju yang dimana perolehan informasi atau data dari setiap sampel hanya satu kali saja.

B. Longitudinal Design

Longitudinal Design merupakan tipe desain penelitian yang meliputi sampel tetap pada suatu elemen populasi yang diukur secara berulang kali. Sampel akan tetap sama dari waktu ke waktu, sehingga akan menghasilkan suatu rangkaian gambaran data yang dapat mengilustrasikan perubahan dan kondisi yang sedang terjadi ketika dilihat secara keseluruhan. Dalam kata lain, suatu informasi atau data akan didapatkan dan diteliti dari sampel yang sama dan pada variabel yang sama seiring dengan berjalannya waktu. Lalu, tipe penelitian ini juga dapat menggambarkan perubahan responden dari pihak sampel terhadap suatu variabel secara mendalam dan interval.

2. Causal Research

Causal Research merupakan riset yang mengumpulkan bukti tentang hubungan sebab-akibat (kausal) dan menghasilkan suatu asumsi. Alasan *Causal Research* digunakan adalah untuk memahami dan menentukan variabel penyebab (yaitu variabel independen atau variabel bebas) dan variabel akibat (variabel dependen atau variabel terikat) dari suatu fenomena pemasaran, mengetahui sifat hubungan antara variabel penyebab maupun variabel akibat yang diprediksi, serta menguji hipotesis. *Causal Research* memiliki karakteristik berupa variabel independen (variabel penyebab) yang dimanipulasi dalam suatu lingkungan yang relatif terkontrol yang dimana variabel lain yang mempengaruhi variabel dependen (yaitu variabel mediasi) akan dikontrol semaksimal mungkin. Lalu, pengaruh variabel independen

terhadap variabel dependen akan diukur. Metode pengumpulan utama dari *causal research* adalah eksperimen. (Malhotra *et al.*, 2020)

Jenis riset yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Descriptive Research*. Peneliti akan menguji dan mendeskripsikan hipotesis dan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini agar dapat mengetahui perilaku minat pembelian ulang minuman soda Big Cola. Hasil analisis dari hal tersebut dapat memberikan evaluasi dan saran pengembangan kepada pihak minuman soda Big Cola untuk menyelesaikan permasalahan perusahaan.

Desain yang digunakan untuk mengumpulkan data dan informasi dalam penelitian ini adalah *Cross-Sectional Design* karena hanya melakukan pengumpulan informasi dan data hanya satu kali saja untuk setiap sampel. Setiap responden hanya dapat mengisi Google Form kuesioner inti sebanyak 1 kali saja. Kategori *Cross-Sectional Design* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Single-Cross Sectional Design* karena mengumpulkan data dan informasi hanya dari 1 jenis sampel saja yaitu pria dan wanita yang berusia 17 tahun ke atas, berdomisili di Indonesia, mengetahui minuman soda Big Cola, pernah membeli minuman soda Big Cola, pernah mengkonsumsi minuman soda Big Cola, serta tidak membeli minuman soda Big Cola dalam jangka waktu 3 bulan terakhir. Selain itu, setiap responden atau sampel yang mengisi hanya dapat mengisi Google Form kuesioner sebanyak 1 kali saja.

3.3 Data Penelitian

Menurut Malhotra *et al.* (2020), terdapat 2 jenis data yang dikumpulkan yaitu *primary data* dan *secondary data*. Penjelasan mengenai jenis-jenis data tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Primary Data*

Primary Data merupakan data yang berasal dari pihak peneliti secara langsung yang secara spesifik memiliki tujuan untuk menyelesaikan suatu masalah penelitian. Contoh dari *primary data* adalah survei, observasi, dan wawancara. Data primer tidak dikumpulkan hingga data sekunder yang

tersedia telah sepenuhnya dianalisa.

2. Secondary Data

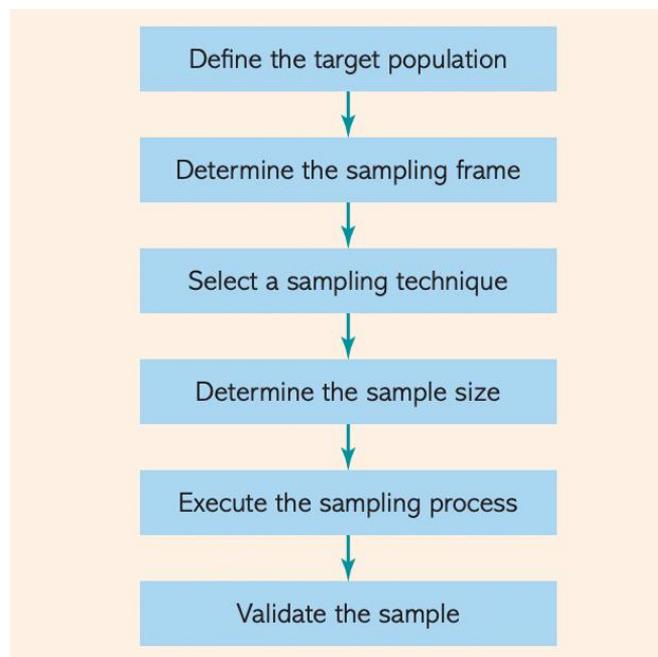
Secondary Data merupakan data yang dikumpulkan untuk tujuan lain selain dari masalah yang sedang diteliti dalam suatu penelitian. Data sekunder adalah berbagai informasi yang didapatkan dari artikel, buku, penelitian, maupun literatur sebelumnya yang dapat digunakan untuk melengkapi informasi pada masalah yang sedang diteliti. Berbagai contoh mengenai sumber *Secondary Data* adalah *database* konsumen, laporan keuangan, sensus, data pasar, informasi terbuka (dari pemerintahan, bisnis, firma penelitian pemasaran komersial) maupun data dari sumber lain yang sudah tersedia. Data sekunder perlu dikumpulkan sebelum data primer dikumpulkan agar dapat memberikan informasi yang lebih jelas mengenai masalah penelitian sehingga data primer yang didapatkan lebih tepat dan akurat.

Penelitian ini menggunakan *Primary Data* dan *Secondary Data* untuk memahami maupun menjalaskan masalah dari penelitian yang dilakukan. *Primary Data* yang digunakan adalah *pilot survey* untuk menguatkan masalah penelitian dan kuesioner inti dengan menggunakan Google Form untuk menganalisis perilaku konsumen dalam berintensi untuk membeli ulang minuman soda Big Cola dari lima variabel yang diteliti. Penelitian ini juga menggunakan *Secondary Data* berupa jurnal, artikel, buku, portal statistik *online*, dan berita. *Secondary Data* tersebut digunakan untuk memberikan pemaparan tentang teori yang digunakan dalam penelitian dan mendukung permasalahan minuman soda Big Cola.

3.4 Populasi dan Sampel

Sebelum mengumpulkan data, *Sampling Design* ditentukan terlebih dahulu. Menurut Malhotra *et al.* (2020), untuk melakukan *Sampling Design* agar dapat memilih sampel dari populasi terdapat 6 langkah yaitu menentukan target populasi, menentukan *sampling frame*, memilih teknik *sampling*, menentukan jumlah sampel, melaksanakan proses *sampling*, hingga memvalidasikan sampel. Tahapan-tahapan dalam *sampling design* sangat berkaitan dan relevan terhadap seluruh aspek

dari projek riset pemasaran yaitu dari definisi masalah sampai presentasi dari hasil penelitian sehingga keputusan sampling design perlu diintegrasikan dengan berbagai keputusan lainnya dalam riset yang dilakukan.



Gambar 3.3 Tahapan *Sampling Design*
Sumber: Malhotra *et al.* (2020)

1. Populasi

Langkah pertama yang perlu dilakukan adalah mengidentifikasi target populasi yang akan dituju. Populasi merupakan suatu kumpulan elemen yang memiliki karakteristik yang mirip serta mempunyai informasi yang peneliti butuhkan untuk membuat gambaran umum atau kesimpulan tentang masalah yang diteliti. Elemen merupakan objek yang memiliki informasi tersebut. 4 hal yang penting untuk diperhatikan ketika menentukan ataupun mendefinisikan populasi yang ingin dituju adalah *element*, *sampling unit* (unit yang mengandung suatu elemen ataupun elemen itu sendiri yang bersedia untuk dipilih pada proses penentuan sampel), *extent* (batasan geografis dari penelitian), dan *time* (periode waktu penelitian).

Langkah kedua yang perlu dilakukan setelah menentukan target populasi adalah menentukan *sampling frame*, yaitu representasi dari elemen populasi

yang terdiri dari petunjuk atau daftar untuk mengidentifikasi target populasi. Berbagai contoh dari *Sampling Frame* adalah daftar alamat, buku telepon, *database* konsumen, *access panel*, serta data populasi karyawan di perusahaan. Tidak semua penelitian memiliki *sampling frame* karena keterbatasan akses.

Populasi yang ditargetkan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang mengetahui dan pernah membeli minuman soda Big Cola. Penelitian ini tidak memiliki *sampling frame* karena tidak memiliki akses terhadap *sampling frame* tersebut untuk mengetahui data yang lebih detail mengenai jumlah orang di Indonesia yang mengetahui, pernah membeli maupun pernah mengkonsumsi minuman soda Big Cola namun tidak membeli ulang dalam 3 bulan terakhir.

2. Sampel

Menurut Malhotra *et al.* (2020), sampel merupakan sebagian kelompok dari populasi atau subgrup dari elemen populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam suatu penelitian. Dengan kata lain, sampel dapat dikatakan sebagai kelompok kecil yang dapat mewakili suatu populasi. Statistik (karakteristik sampel) dapat digunakan untuk menyimpulkan parameter populasi yang dimana kesimpulan yang menghubungkan sampel dan populasi tersebut merupakan suatu prosedur estimasi serta pengujian hipotesis.

Langkah keempat dari *sampling design* adalah menentukan ukuran sampel (*sample size*). Ukuran sampel adalah jumlah atau seberapa banyak elemen yang akan diteliti dalam suatu penelitian (Malhotra *et al.*, 2020). Menurut Hair *et al.* (2019), jumlah sampel yang ideal untuk penelitian adalah minimal 100 sampel dan pengukuran jumlah sampel yang dibutuhkan adalah mengalikan angka 5 hingga 10 dengan jumlah indikator penyataan dari seluruh variabel penelitian. Dalam penelitian ini, terdapat 20 indikator secara total dari 5 variabel dan angka yang dipilih dari syarat perkalian adalah 5, sehingga apabila 20 indikator dikalikan dengan 5 maka jumlah sampel yang dibutuhkan adalah minimal 100 unit. Waktu penyebaran kuesioner adalah dari tanggal 14 November 2025 hingga 12 November 2025 serta waktu keseluruhan total untuk melakukan penelitian adalah dari bulan September 2025 hingga awal Desember 2025. Elemen pada penelitian ini adalah responden yang mengetahui, pernah

mengkonsumsi, pernah membeli minuman soda Big Cola namun tidak pernah membeli kembali selama 3 bulan terakhir.

Sampel pada penelitian ini adalah pria dan wanita yang berusia 17 tahun ke atas, berdomisili di Indonesia, mengetahui minuman soda Big Cola, pernah membeli minuman soda Big Cola, pernah mengkonsumsi minuman soda Big Cola, serta tidak membeli minuman soda Big Cola dalam jangka waktu 3 bulan terakhir. Penjelasan lebih lanjut mengenai sampel penelitian adalah sebagai berikut:

a. Pria dan wanita yang berusia 17 tahun ke atas

Penelitian ini menjangkau wanita dan pria karena minuman soda Big Cola merupakan produk minuman secara umum yang dapat dikonsumsi oleh seluruh masyarakat. Dengan alasan tersebut, rentang usia yang digunakan adalah mulai dari 17 tahun hingga lebih dari 40 tahun karena dapat menjangkau masyarakat secara lebih umum dan luas. Batas bawah dari rentang usia tersebut adalah 17 tahun karena umur 17 tahun dianggap mampu untuk megambil keputusan dengan baik dengan konsentrasi dan fokus yang matang (Dokter Sehat, 2018). Lalu, batas atas usia dibebaskan hingga lebih dari 40 tahun agar dapat menjangkau konsumen yang lebih berumur.

b. Berdomisili di Indonesia

Domisili dari sampel penelitian adalah berdasarkan kota distribusi minuman soda Big Cola terbanyak di Indonesia yaitu Jakarta, Tangerang, Bekasi, Bandung, Surabaya, dan Depok. Selain kota-kota tersebut, terdapat berbagai kota kecil lainnya yang dikategorikan ke dalam opsi “Lainnya” yang memiliki distribusi minuman soda Big Cola yang lebih sedikit dibandingkan dengan 6 kota yang telah disebutkan sebelumnya.

c. Mengetahui minuman soda Big Cola, pernah membeli minuman soda Big Cola, pernah mengkonsumsi minuman soda Big Cola, serta tidak membeli minuman soda Big Cola dalam jangka waktu 3 bulan terakhir.

Kriteria ini telah sesuai dengan masalah penelitian pada minuman soda Big Cola sekaligus merupakan kriteria yang paling krusial, terutama karena pernah membeli sebelumnya namun tidak membeli lagi dalam 3 bulan terakhir. Dengan adanya kriteria tersebut, maka akan timbul urgensi untuk melakukan penelitian agar dapat ditelusuri lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang dapat meningkatkan repurchase intention pada minuman soda Big Cola dari segi faktor *perceived price*, *perceived quality*, *perceived packaging*, dan *perceived taste*. Menurut PwC (2016), merek-merek minuman soda seperti Coke dan Pepsi mampu mempertahankan lebih dari 90% konsumen setia dari 1 kuartal ke kuartal lainnya. 1 kuartal memiliki 3 bulan. Arti dari pernyataan tersebut adalah apabila melebihi 3 bulan, maka dianggap tidak melakukan pembelian ulang maupun tidak setia terhadap merek minuman soda. Sehingga, periode 3 bulan menjadi batas maksimal untuk menentukan pembelian ulang konsumen minuman soda dalam penelitian ini.

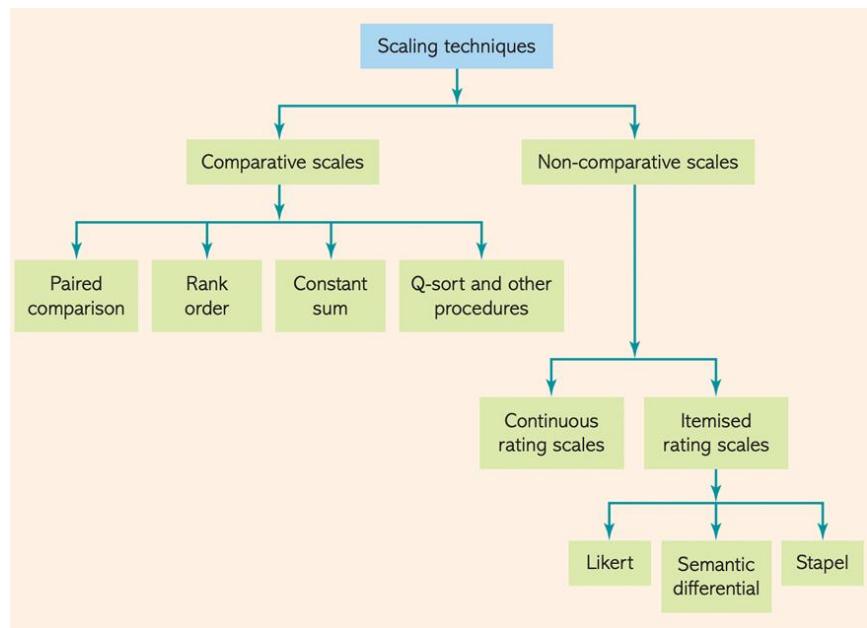
Langkah kelima dari *sampling design* berdasarkan langkah-langkahnya adalah mengeksekusikan proses sampling yang membutuhkan spesifikasi yang lebih rinci mengenai bagaimana keputusan *sampling design*, *sampling unit*, *sampling frame*, *sampling technique* serta *sample size* yang akan diimplementasikan pada penelitian. Lalu, langkah terakhir adalah memvalidasi sampel. Tujuan dari hal ini adalah agar dapat mengatasi *sampling frame error* dengan cara melakukan *screening* pada partisipan pada saat proses pengumpulan data. Proses *screening* dapat membuang elemen-elemen yang tidak sesuai. Tingkat kesuksesan dari proses validasi ini akan bergantung pada akurasi dari statistik dasar yang mendeskripsikan mengenai struktur dari target populasinya.

3.5 Skala Pengukuran

Menurut Malhotra *et al.* (2020), pengukuran (*measurement*) merupakan pemberian simbol maupun angka tertentu pada atribut objek berdasarkan aturan

tertentuyang telah ditetapkan. Dalam *measurement* atau pengukuran, skala (*scaling*) membantu untuk mengukur karakteristik para responden. *Scaling* merupakan pembuatan dan penyusunan sebuah skala maupun kontinum yang berkesinambungan dengan di mana objek yang sedang diukur tersebut ditempatkan (Malhotra *et al.*, 2020). 4 jenis skala umum dapat digunakan untuk mengukur karakteristik dari objek, yaitu *nominal scale* (yaitu sebuah skala yang dimana angka hanya menjadi suatu label atau tag untuk mengidentifikasi serta mengklasifikasikan suatu objek dengan korespondensi satu per satu yang sangat ketat antara objek dan angka, dalam kata lain skala yang membedakannya dengan menggunakan angka), *ordinal scale* (yaitu skala ranking yang dimana angka akan diberikan kepada suatu objek agar dapat menunjukkan sejauh mana suatu karakteristik secara relatif dimiliki sehingga dapat ditentukan apakah suatu objek mempunyai lebih sedikit atau lebih banyak karakteristik apabila dibandingkan dengan objek lainnya), *interval scale* (yaitu skala yang dimana angka digunakan untuk membuat peringkat pada objek yang sedemikian rupa agar jarak numerik yang sama pada suatu skala dapat merepresentasikan jarak yang sama pula pada karakteristik yang sedang diukur), dan *ratio scale* (yaitu skala tertinggi karena memiliki semua karakteristik dari skala nominal, ordinal, dan interval serta memiliki titik nol yang absolut). Skala rasio ini membantu untuk identifikasi maupun klasifikasi objek, melakukan pemeringkatan objek, serta membandingkan perbedaan atau interval. Menurut Malhotra *et al.* (2020), terdapat 2 klasifikasi untuk skala pengukuran yaitu *comparative scales* dan *non-comparative scales*.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.4 Pengelompokan Teknik Skala Pengukuran
Sumber: Malhotra *et al.* (2020)

1. Comparative Scales

Comparative Scales merupakan suatu jenis teknik scaling yang mengukur perbandingan langsung antara objek stimulus dengan satu sama lain. Berbagai metode yang dapat dilakukan dalam *comparative scales* adalah *paired comparison scaling* (teknik scaling yang dimana peserta diberikan dua objek dalam satu waktu lalu peserta diminta untuk memilih salah satu dari objek yang berpasangan tersebut berdasarkan suatu kriteria tertentu), *rank order scaling* (teknik scaling yang dimana peserta diberikan beberapa objek secara bersamaan lalu diminta untuk menyusun peringkat atau *ranking* dari objek-objek tersebut berdasarkan suatu kriteria tertentu), *constant sum* (teknik scaling yang dimana peserta melakukan mengalokasikan jumlah konstan dari unit seperti dalam bentuk poin, chit, euro, chip, atau stiker dala tertentu di antara serangkaian objek stimulus berdasarkan suatu kriteria tertentu), dan *q-sort scaling* (teknik scaling yang menggunakan prosedur pengurutan ranking untuk mensortir objek berdasarkan kesamaan terhadap berbagai keriteria tertentu (Malhotra *et al.*, 2020).

2. Non-Comparative Scales

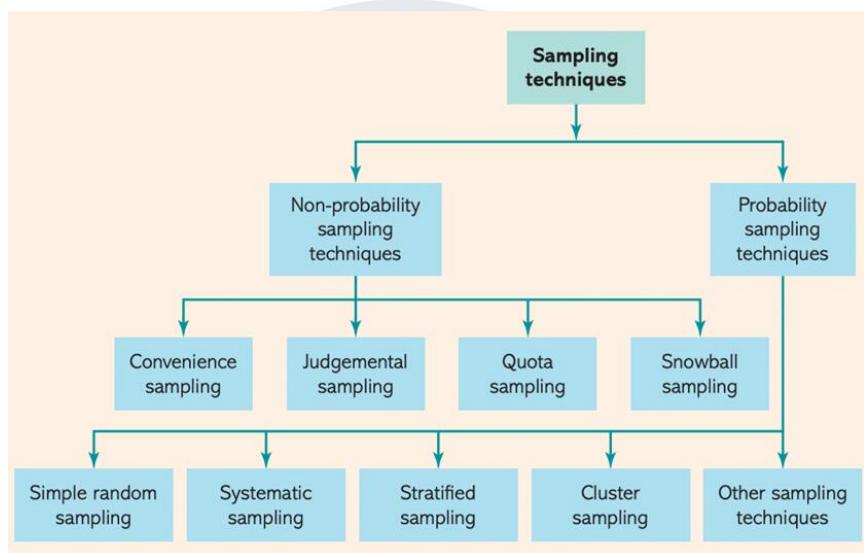
Non-Comparative Scales merupakan jenis teknik penskalaan objek yang secara independen diukur dan tidak perlu dibandingkan dengan objek lainnya. 2 jenis metode dalam *non-comparative scales* adalah *continuous rating scale* (skala pengukuran yang dimana peserta melakukan penilaian terhadap suatu objek dengan cara memberikan tanda dengan posisi yang sesuai pada suatu garis yang menunjukkan rentang dari suatu titik ekstrem variabel kriteria ke titik ekstrem lainnya) serta *itemized rating scales* (yaitu skala pengukuran yang menggunakan deskripsi singkat maupun angka yang teroasisasi dengan setiap kategori yang dimana setiap kategori diurutkan dari segi posisi skala). (Malhotra *et al.*, 2020).

Itemized rating scales terdiri dari 3 jenis pengukuran yaitu yang terdiri dari *Likert Scale*, *Semantic Differential*, serta *Stapel Scale*. *Likert scale* merupakan suatu skala pengukuran yang mengharuskan peserta untuk mengindikasikan tingkat kesetujuan ataupun ketidaksetujuan pada setiap pernyataan mengenai sitmulus objek. *Semantic differential* merupakan skala rating 7 poin dengan poin akhir yang berkaitan dengan label bipolar yang memiliki suatu makna semantik. *Stapel scale* merupakan suatu skala pengukuran untuk mengukur sikap yang dimana skala ini terdiri dari satu kata sifat di tengah rentang nilai angka genap. (Malhotra *et al.*, 2020).

Penelitian ini menggunakan *non-comparative scales* karena tidak perlu membandingkan dengan objek lain dan penskalaan objek dapat diukur secara independen. Lalu, jenis metode yang digunakan adalah *itemized rating scales* yaitu *Likert scale* dengan rentang poin 1-7. Menurut Malhotra *et al.* (2020), skala pengukuran jenis Likert dengan 7 poin digunakan dengan tujuan untuk mengukur karakteristik sampel pada suatu objek penelitian karena ketika menggunakan objek, setiap responden pada sampel tersebut memiliki perbedaan. Maka, poin yang besar yaitu hingga 7 poin digunakan agar dapat memberikan hasil yang tidak ambigu, lebih akurat, lebih rinci, serta memberikan fleksibilitas yang lebih luas kepada responden dalam mengukur suatu objek dengan kriteria tertentu sesuai dengan pengalaman maupun kondisi dari para responden.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Malhotra *et al.* (2020), teknik pengumpulan data terbagi menjadi 2 yaitu *Probability Sampling* dan *Non-Probability Sampling* yang tertera pada Gambar 3.5. Hal ini sekaligus membahas mengenai langkah ketiga sampling design.



Gambar 3.5 Pengelompokan Teknik Pengumpulan Data
Sumber: Malhotra *et al.* (2020)

1. *Probability Sampling*

Probability Sampling merupakan suatu teknik pengambilan sampel yang dimana setiap elemen dari suatu populasi memiliki peluang probabilistik yang tetap untuk dipilih sebagai sampel. Setiap elemen memiliki peluang atau kemungkinan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. *Probability Sampling* dapat digunakan apabila sebuah penelitian memiliki *sampling frame* yang membantu untuk memilih sampel agar dapat merepresentasikan karakteristik penelitian yang lebih tepat.

Berbagai cara yang dapat dilakukan untuk mengambil sampel dalam *Probability Sampling*. *Simple random sampling* adalah teknik *probability sampling* yang dimana setiap elemen memiliki peluang probabilitstik yang sama untuk dipilih, setiap elemen akan dipilih secara independen dari elemen lain, serta sampel akan diambil dengan prosedur yang acak dari suatu *sampling*

frame). *Systematic sampling* adalah teknik *probability sampling* yang dimana sampel akan dipilih dengan menyeleksi titik awal secara acak lalu memilih setiap elemen ke-*i* secara berurutan dari sampling frame). *Stratified sampling* adalah teknik *probability sampling* yang menggunakan proses 2 tahap untuk memisahkan populasi ke dalam strata atau subpopulasi sesuai dengan karakteristiknya lalu elemen akan dipilih secara acak dari setiap strata. *Cluster sampling* adalah teknik *probability sampling* yang menggunakan proses 2 tahap yang dimana target populasi akan dibagi menjadi cluster yaitu subpopulasi berkategori *mutually exclusive* dan *collectively exhaustive*, lalu sampel acak dari cluster akan dipilih berdasarkan teknik probabilitas seperti *simple random sampling*. Untuk setiap *cluster* yang telah dipilih, salah satu sampel dari elemen maupun seluruh elemen yang termasuk dalam sampel akan secara probabilistik diambil. Dalam kata lain, pemilihan yang dilakukan adalah sesuai dengan area (Malhotra et al., 2020)

2. Non-Probability Sampling

Non-Probability Sampling merupakan suatu teknik pengambilan sampel yang bergantung pada penilaian pribadi dari pihak peneliti serta tidak memilih secara acak. Setiap elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang probabilistik yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel ini membantu untuk menghasilkan perkiraan yang baik tentang karakteristik populasi namun tidak memungkinkan untuk mendapatkan hasil sampel yang tepat untuk mengevaluasi objektif dari suatu penelitian. Berbagai cara untuk mengambil sampel dalam *Non-Probability Sampling* adalah sebagai berikut (Malhotra et al., 2020)

A. Convenience Sampling

Convenience Sampling merupakan teknik nonprobaility sampling untuk menarik elemen sampel yang mudah untuk dijangkau agar dapat digunakan dalam penelitian. Sampel yang dipilih adalah berdasarkan keterjangkauan, keinginan, ataupun kenyamanan pribadi dari pihak peneliti. Teknik ini adalah yang paling murah serta tidak memakan banyak

waktu. Namun, hasil data dari sampel kemungkinan bisa bias ataupun tidak relevan dengan penelitian yang sedang dijalankan.

B. Judgemental Sampling

Judgemental Sampling merupakan cara pengambilan sampel dari elemen populasi berdasarkan dari penilaian pribadi peneliti secara subjektif. Peneliti melakukan pertimbangan terhadap elemen dari suatu populasi yang memiliki karakteristik yang sesuai untuk dijadikan subjek penelitian serta mampu merepresentasikan populasi. *Teknik sampling* ini pun tergolong tidak mahal, nyaman, dan cepat.

C. Quota Sampling

Quota Sampling merupakan cara pengambilan sampel dengan 2 tahap yang didasari oleh *judgemental sampling*. Di tahap pertama, peneliti mengembangkan kategori dengan tujuan untuk kontrol jumlah elemen yang akan menjadi sampel dalam suatu penelitian maupun memberi suatu kuota yang spesifik. Hal tersebut dilakukan agar memastikan bahwa elemen sampel tersebut mampu merepresentasikan karakteristik yang serupa dengan properti elemen populasi. Di tahap kedua, peneliti akan melakukan pemilihan subjek dari elemen sampel yang didasari dengan penilaian (*judgemental*) serta kemudahan (*convenience*) dari pihak peneliti.

D. Snowball Sampling

Snowball Sampling merupakan teknik pengumpulan sampe yang dimana kelompok partisipan diawal akan dipilih secara acak. Lalu, partisipan selanjutnya akan diseleksi berdasarkan informasi ataupun rujukan dari partisipan yang sebelumnya lalu proses ini akan terus dilakukan seara berulang, rujukan dari satu responden ke responden lain semakin meluas, dan proses ini dapat terus berlanjut hingga mendapatkan jumlah responden yang sesuai.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data *Non-Probability Sampling* karena peneliti tidak memiliki *sampling frame* atau tidak memiliki akses terhadap *sampling frame*. Sehingga, tidak terdapat informasi mengenai seberapa

banyak konsumen yang pernah membeli minuman soda Big Cola di masa lampau serta tidak melakukan pembelian dalam jangka waktu 3 bulan terakhir. Lalu, tidak semua elemen dalam populasi penelitian dalam penelitian ini memiliki karakteristik maupun peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel penelitian. Selain itu, penelitian ini pun menggunakan cara pengumpulan data *Judgemental Sampling* karena peneliti memiliki penilaian pribadi atau kriteria secara subjektif untuk mempertimbangkan kesesuaian karakteristik dari sampel untuk dijadikan subjek penelitian.

Maka dari itu, teknik pengumpulan data *Non-Probability Sampling* dengan cara *Judgemental Sampling* digunakan untuk menganalisis siapa saja dari elemen populasi yang memenuhi kriteria responden dari penelitian ini. Kriteria dari responden adalah konsumen yang mengetahui minuman soda Big Cola, pernah membeli dan mengkonsumsi minuman tersebut di masa lampau, serta tidak melakukan pembelian minuman soda Big Cola dalam jangka waktu 3 bulan terakhir.

3.6.1 Prosedur Penelitian

Prosedur yang dilakukan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data dan informasi yang dibutuhkan agar mampu menjelaskan permasalahan penelitian dengan baik dijabarkan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Mengumpulkan berbagai data, berita, artikel, maupun literatur agar memperkuat fenomena yang diteliti serta jurnal penelitian sebelumnya untuk mendukung masalah yang diteliti dalam penelitian ini.
2. Membuat *pilot survey* dengan *Google Form* untuk memperkuat masalah penelitian yang disebarluaskan kepada 74 responden.
3. Mengajukan hipotesis penelitian untuk melakukan pengujian anteseden yang akan menyelesaikan serta menjawab masalah yang diteliti dalam penelitian.
4. Membuat model penelitian agar memperkuat anteseden serta tabel operasionalisasi yang didasari oleh jurnal utama yang telah dipilih.

5. Membuat pertanyaan *profiling* dan *screening* agar memastikan bahwa subjek penelitian relevan dengan masalah yang diteliti serta memenuhi kriteria yang telah ditentukan.
6. Membuat pertanyaan mengenai seluruh variabel dalam penelitian dengan menggunakan bahasa yang sopan, baik, serta mudah untuk dipahami dengan skala Likert 1-7. Sehingga, responden mampu menjawab kuesioner tersebut sesuai dengan keadaan maupun kondisi dirinya.
7. Memasukkan kuesioner pertanyaan *profiling*, pertanyaan *screening*, serta pertanyaan seluruh variabel yang telah selesai dibuat ke *Google Form*.
8. Menyebarluaskan kuesioner kepada 30 responden untuk *pre-test*.
9. Mengolah data *pre-test* dengan menggunakan perangkat lunak IBM Statistic SPSS versi 26.0 serta menganalisis hasilnya untuk memastikan bahwa seluruh data telah teruji valid dan reliabel. Sehingga, kuesioner dapat disebarluaskan untuk *main test*.
10. Menyebarluaskan kuesioner kepada minimal 100 responden yang telah sesuai dengan kriteria responden. Perhitungan jumlah minimal responden didasari oleh rumus Hair *et al.* (2019) yaitu jumlah indikator dikalikan 5 hingga 10, yaitu sebanyak 20 indikator dalam penelitian ini dikalikan dengan angka 5.
11. Menyebarluaskan kuesioner dengan berbagai cara, yaitu melalui *direct message* di media sosial (WhatsApp, X dan TikTok) serta fitur *boost post* pada postingan mengenai poster pencarian responden skripsi yang dibuat oleh peneliti di media sosial Instagram.
12. Menganalisis data *main test* serta menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini dengan menggunakan perangkat lunak IBM Statistic SPSS versi 26.0.

3.7 Identifikasi Variabel

1. Variabel Independen

Menurut Hair *et al.* (2019), variabel eksogen atau independen adalah variabel laten yang yang diukur dengan faktor di luar model penelitian yang diteliti. Seringkali, variabel ini juga disebut sebagai variabel bebas atau

variabel independen. Variabel ini mempengaruhi variabel lain serta tidak bergantung pada konstruk lain. Dalam model penelitian, variabel independen akan memancarkan panahnya ke variabel dependen. Penelitian ini memiliki 4 variabel independen yaitu *Perceived Price*, *Perceived Quality*, *Perceived Packaging*, dan *Perceived Taste*.

2. Variabel Dependen

Menurut Hair *et al.* (2019), variabel dependen merupakan suatu variabel laten yang diukur oleh faktor-faktor dalam model penelitian. Seringkali, variabel endogen disebut sebagai variabel terikat atau variabel dependen. Variabel ini tidak mempengaruhi variabel lain serta bergantung pada variabel independen. Pada model penelitian, terlihat bahwa terdapat panah yang mengarah ke arah variabel endogen atau dependen maupun yang arahnya memancar jauh dari variabel dependen sehingga panah tersebut akan terkena variabel dependen lainnya. Penelitian ini memiliki variabel endogen atau variabel dependen yaitu *Repurchase Intention*.

3. Variabel Teramati

Menurut Malhotra *et al.* (2020), variabel teramati merupakan suatu variabel yang diukur yang dimana variabel ini sering disebut sebagai variabel *manifest*, variabel terukur, item ataupun indikator dari suatu konstruk. Variabel ini adalah faktor yang mengukur variabel independen. Penelitian ini memiliki variabel teramati sebanyak 20 indikator yang bersumber dari 20 pertanyaan kuesioner mengenai seluruh variabel yang diamati dalam penelitian.

3.8 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini menguji 5 variabel yaitu *Perceived Price*, *Perceived Quality*, *Perceived Packaging*, *Perceived Taste*, dan *Repurchase Intention*. Kelima variabel tersebut menggunakan indikator atau *item* dari berbagai sumber yang berbeda. Tabel operasionalisasi variabel yang menjelaskan mengenai nama variabel, definisi operasional variabel, kode indikator, indikator dengan kalimat dari sumber asli, indikator dengan kalimat yang telah disesuaikan, jenis skala pengukuran, serta referensi dapat dilihat pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2 Tabel Operasionalisasi Variabel Penelitian

No.	Variabel	Definisi Operasional	Kode	Indikator (Original)	Indikator (Bahasa Indonesia)	Skala	Referensi
1	<i>Perceived Price</i>	Persepsi, penilaian, atau evaluasi konsumen tentang apakah suatu harga produk dianggap sesuai dan wajar dari sudut pandang konsumen (Wilson, N., 2022)	PPR1	<i>I think the price at this halal-friendly hotel is reasonable</i>	Saya merasa harga minuman soda Big Cola masuk akal	Likert 1-7	Jeaheng <i>et al.</i> (2020)
				<i>The price charged by this halal-friendly hotel is appropriate</i>	Saya merasa harga minuman soda Big Cola pantas		Jeaheng <i>et al.</i> (2020)
				<i>In my opinion, the price offered for the Mixue Ice Cream & Tea is worth buying</i>	Saya merasa harga yang ditawarkan untuk minuman soda Big Cola layak untuk dibeli		Amelia <i>et al.</i> (2023)
				<i>Prices for Mixue Ice Cream & The tea offered is in accordance with the quality of the product</i>	Saya merasa harga yang ditawarkan oleh minuman soda Big Cola selaras dengan kualitas produknya		Amelia <i>et al.</i> (2023)
2	<i>Perceived Quality</i>	Persepsi konsumen yang bersifat subjektif mengenai kualitas	PQ1	<i>X is of high quality</i>	Saya merasa minuman soda Big Cola memiliki	Likert 1-7	Yoo <i>et al.</i> (2000)

		suatu produk (Sharif <i>et al.</i> , 2023)			kualitas yang tinggi		
			PQ2	<i>The likely quality of X is extremely high</i>	Saya merasa kemungkinan kualitas yang dimiliki oleh minuman soda Big Cola adalah bagus		Yoo <i>et al.</i> (2000)
			PQ3	<i>The product I bought at the Mixue Ice Cream & Tea meets the desired quality standards</i>	Saya merasa minuman soda Big Cola memenuhi standar kualitas yang diinginkan		Amelia <i>et al.</i> (2023)
			PQ4	<i>The product I bought at the Mixue Ice Cream & Tea according to the desired specifications</i>	Saya merasa minuman soda Big Cola sesuai dengan karakteristik produk yang diinginkan		Amelia <i>et al.</i> (2023)
3	<i>Perceived Packaging</i>	Cara pandang terhadap warna, desain, presentasi, ataupun	PPG1	<i>I like the color of the Korean beauty product packaging</i>	Saya menyukai warna dari kemasan minuman soda Big Cola	Likert 1-7	Damayanthi <i>et al.</i> (2023)

		penampilan produk yang dikemas dengan material agar menarik perhatian konsumen (Sarkar & Aparna, 2020)	PPG2	<i>The design of Korean beauty product packaging is important</i>	Saya merasa desain kemasan minuman soda Big Cola penting		Damayanthi et al. (2023)
			PPG3	<i>Mixue Ice Cream & The tea that has been purchased is packaged well</i>	Saya merasa minuman soda Big Cola yang telah dibeli terkemas dengan baik		Amelia et al. (2023)
			PPG4	<i>I feel the appearance of the Mixue Ice Cream & Tea always meets expectations</i>	Saya merasa penampilan dari minuman soda Big Cola memenuhi ekspektasi saya		Amelia et al. (2023)
4	<i>Perceived Taste</i>	Cara seorang individu untuk mengenali rasa dari suatu minuman maupun makanan (Ashari, M. F., Siregar, Z. M. E., & Halim, 2023)	PT1	<i>This product is tasty</i>	Saya merasa minuman soda Big Cola enak	Likert 1-7	Konuk (2021)
			PT2	<i>This product is delicious</i>	Saya merasa minuman soda Big Cola menyegarkan		Konuk (2021)
			PT3	<i>McDonald's food is flavorful.</i>	Saya merasa minuman soda Big Cola penuh		Moon & Ji (2023)

					dengan cita rasa yang kuat		
			PT4	<i>McDonald's offers tasty food.</i>	Saya merasa merek minuman soda Big Cola menawarkan produk minuman yang enak		Moon & Ji (2023)
5	<i>Repurchase intention</i>	Keinginan konsumen untuk membeli kembali suatu produk di merek yang sama yang dimana konsumen sudah memiliki pengalaman pembelian sebelumnya (Nguyen et al., 2021)	RI1	<i>I intend to shop at this store again in the future.</i>	Saya berniat untuk membeli kembali minuman soda Big Cola di masa depan	Likert 1-7	Chatzoglou et al. (2022)
			RI2	<i>I will shop more at this store in the future.</i>	Saya akan berbelanja minuman soda Big Cola lebih banyak di masa depan		Chatzoglou et al. (2022)
			RI3	<i>I intend to continue purchasing products from the e-commerce platform in the future.</i>	Saya berniat untuk lanjut membeli minuman soda Big Cola di masa depan		Teo et al. (2025)

			RI4	<i>It is likely that I will continue to purchase products from the e-commerce platform in the future</i>	Saya sangat memungki nkan untuk lanjut membeli minuman soda Big Cola di masa depan		Teo <i>et al.</i> (2025)
--	--	--	-----	--	--	--	--------------------------

Sumber: Hasil Pencarian Peneliti (2025)

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Analisis Data *Pre-Test* dengan *Factor Analysis*

Menurut Malhotra *et al.* (2020), analisis faktor (*factor analysis*) merupakan kelompok prosedur yang digunakan untuk meringkas ataupun mereduksi data. Selain itu, dapat dikatakan bahwa analisis faktor merupakan suatu metode untuk menyederhanakan data yang kompleks, rumit dan besar menjadi bentuk data yang lebih mudah untuk dipahami. Dalam penelitian, seringkali terdapat banyak variabel atau jumlah variabelnya besar yang dimana sebagian besar diantaranya saling berhubungan serta beberapa diantaranya perlu direduksi ke tingkat lebih mudah untuk dikelola. Analisis faktor juga dapat dikatakan sebagai *interdependence technique* atau teknik interdependen. Dalam kata lain, analisis faktor dapat dikatakan sebagai klasifikasi teknik statistik yang dimana semua variabel akan dianalisis sebagai satu kelompok dan tidak dibagi menjadi kelompok independen maupun dependen.

Penelitian ini melakukan *pre-test* di awal dengan jumlah data yang kecil yaitu 30 responden sebelum melakukan *main test*. Ukuran sampel untuk *pre-test* atau *pilot-testing* harus kecil yang berkisar sekitar 15-30 partisipan (Malhotra *et al.*, 2020). Angka maksimal sebesar 30 responden digunakan untuk *pre-test* penelitian ini. Data *pre-test* tersebut dianalisis dengan menggunakan analisis faktor agar memastikan bahwa semua variabel penelitian telah teruji

valid dan reliabel serta memberikan gambaran tentang variabel apa saja yang penting dan berpengaruh besar. Hasil dari analisis faktor pun membantu untuk melakukan penyederhanaan berbagai indikator yang relevan serta variabel yang memiliki pengaruh agar dapat melanjutkan ke tahap analisis multivariat selanjutnya.

3.9.2 Uji Validitas

Menurut Hair *et al.* (2019), validitas adalah sejauh mana suatu ukuran maupun serangkaian ukuran mampu menggambarkan suatu konsep penelitian dengan tepat. Dalam kata lain, uji validitas merupakan ukuran yang dapat mengukur seberapa tepat suatu instrumen atau indikator pada setiap variabel. Suatu item dinyatakan valid apabila terdapat hubungan signifikan dengan total skor konstruk yang diukur tersebut. Jenis pengukuran validitas beserta dengan syaratnya yang digunakan di penelitian ini terlihat pada Tabel 3.2 (Hair *et al.*, 2019; Malhotra *et al.*, 2020).

Tabel 3.3 Ukuran Validitas Beserta Syarat untuk Dipenuhi

Ukuran Validitas	Syarat untuk Dipenuhi
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy: merupakan suatu indeks untuk mengukur kesesuaian analisis faktor (Malhotra <i>et al.</i> , 2020)	<ul style="list-style-type: none"> Apabila nilai KMO lebih besar (\geq) dari 0.5, maka teruji valid serta analisis faktor telah memenuhi syarat. Apabila nilai KMO lebih kecil (\leq) dari 0.5, maka tidak teruji valid serta analisis faktor tidak memenuhi syarat. <p>(Malhotra <i>et al.</i>, 2020)</p>
Bartlett's Test of Sphericity: merupakan suatu uji statistik untuk memeriksa hipotesis bahwa variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian tidak berkorelasi dalam populasi (Malhotra <i>et al.</i> , 2020)	<ul style="list-style-type: none"> Apabila nilai <i>Barlett's Test</i> lebih kecil (\leq) dari 0.05, maka teruji valid, analisis faktor memenuhi syarat, serta tidak memiliki korelasi antara variabel. Apabila nilai <i>Barlett's Test</i> lebih besar (\geq) dari 0.05, maka tidak teruji valid, analisis faktor tidak memenuhi syarat, serta terdapat korelasi antar variabel. <p>(Hair <i>et al.</i>, 2019)</p>
Anti-Image Correlation Matrix: merupakan matriks dari korelasi parsial antar variabel setelah melakukan analisis faktor.	<ul style="list-style-type: none"> Apabila nilai MSA sama dengan (=) 1, maka setiap variabel telah diprediksi dengan sempurna tanpa

<p>Matriks ini dapat merepresentasikan sejauh mana faktor-faktor mampu untuk saling menjelaskan dalam hasil. <i>Measure of sampling adequacy</i> (MSA) digunakan untuk pengukuran <i>anti-image correlation matrix</i>. Nilai yang berada pada diagonal berisi ukuran kecukupan <i>sampling</i> untuk masing-masing variabel. Nilai yang berada di luar diagonal merupakan korelasi parsial antar variabel (Hair <i>et al.</i>, 2019)</p>	<p>ada kesalahan dari variabel lain. Variabel mampu untuk saling menjelaskan secara sempurna.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Apabila nilai MSA lebih besar (\geq) dari 0.5, maka teruji valid, analisis faktor telah memenuhi syarat, serta variabel mampu untuk saling menjelaskan. • Apabila nilai MSA lebih kecil (\leq) dari 0.5, maka tidak teruji valid, analisis faktor tidak terpenuhi, serta variabel kurang mampu untuk saling menjelaskan. <p>(Hair <i>et al.</i>, 2019)</p>
<p>Factor Loadings of Component Matrix: merupakan pengukuran untuk menguji korelasi antara variabel dan faktor (yaitu indikator) (Malhotra <i>et al.</i>, 2020)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Apabila nilai <i>factor loadings</i> lebih besar (\geq) dari 0.5, maka variabel pada model penelitian telah teruji valid dan signifikan. • Apabila nilai <i>factor loadings</i> lebih kecil (\leq) dari 0.5, maka variabel pada model penelitian tidak teruji valid, tidak signifikan serta kurang mampu untuk menginterpretasikan struktur model. <p>(Malhotra <i>et al.</i>, 2020)</p>

Sumber: Malhotra *et al.* (2020) & Hair *et al.* (2019)

3.9.3 Uji Reliabilitas

Menurut Malhotra *et al.* (2020), reliabilitas merupakan sejauh mana suatu skala mampu menghasilkan suatu hasil yang tetap konsisten apabila pengukuran dilakukan secara berulang pada karakteristik yang sama. Perbedaan antara reliabilitas dan validitas adalah validitas mencari apa yang seharusnya diukur dan reliabilitas lebih menekankan tentang bagaimana cara untuk mengukurnya. Selain itu, validitas pun berpusat pada seberapa baik suatu konsep penelitian mampu dijelaskan oleh ukuran dan reliabilitas lebih berkaitan dengan konsistensi dari suatu ukuran (Hair *et al.*, 2019).

Pengukuran yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah dengan menggunakan koefisien reliabilitas yaitu *Cronbach's Alpha*. Menurut Malhotra *et al.* (2020), ukuran nilai *Cronbach's Alpha* dalam menentukan reliabilitas dari

data penelitian adalah sebesar 0.6. Maka, syarat yang perlu untuk dipenuhi terkait dengan uji reliabilitas adalah:

Tabel 3.4 Ukuran Reliabilitas Beserta Syarat untuk Dipenuhi

Ukuran Reliabilitas	Syarat untuk Dipenuhi
<i>Cronbach's Alpha</i> : merupakan pengukuran dari reliabilitas konsistensi internal yang merupakan rata-rata dari seluruh koefisien <i>split-half</i> yang memungkinkan yang dihasilkan dari pemisahan/pembagian berbeda dari <i>scale item</i> (Malhotra <i>et al.</i> , 2020)	<ul style="list-style-type: none">• Apabila nilai <i>Cronbach's Alpha</i> lebih besar ($>$) dari 0.6, maka variabel dalam model penelitian teruji reliabel.• Apabila nilai <i>Cronbach's Alpha</i> lebih kecil ($<$) dari 0.6, maka variabel dalam model penelitian tidak teruji reliabel. <p>Malhotra <i>et al.</i> (2020)</p>

Sumber: Malhotra *et al.* (2020)

3.9.4 Analisis Data Penelitian dengan Multiple Regression Analysis

Menurut Hair *et al.* (2019), *multiple regression analysis* merupakan suatu teknik statistik dalam model linier umum untuk menganalisis hubungan antara 1 variabel dependen (*criterion*) dengan beberapa variabel independen (*predictor*). Analisis regresi berganda termasuk dalam kelompok metode statistik yang memodelkan hubungan linier antara variabel dalam penelitian. *Multiple regression analysis* digunakan untuk memprediksi variabel dependen dari variabel independen yang bobot atau nilainya telah diketahui. Nilai atau bobot dari variabel independen menunjukkan tentang seberapa besar pengaruh dari variabel independen tersebut terhadap variabel dependen sehingga dapat mempermudah interpretasi pengaruh dari setiap variabel independen. Penelitian ini menggunakan *multiple regression analysis* agar dapat menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam model penelitian. Variabel yang terdapat dalam penelitian ini adalah 5 variabel independen (*Perceived Price, Perceived Quality, Perceived Packaging, Perceived Taste*), dan 1 variabel dependen (*Repurchase Intention*).

Uji asumsi klasik penting untuk dilakukan agar dapat mengukur apakah suatu model penelitian layak atau tidak sebelum melakukan uji pengaruh variabel. Uji asumsi klasik terdiri dari 3 pengujian yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas. Regresi dengan metode estimasi

yaitu *Ordinary Least Squares* (OLS) akan memberikan suatu hasil yang bersifat *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE) apabila telah memenuhi seluruh uji asumsi klasik (Ghozali, 2018)

3.9.4.1 Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2018), uji normalitas bertujuan agar dapat menguji apakah pada suatu model regresi, variabel residual (variabel pengganggu) memiliki distribusi yang normal. Menurut (Kim, 2013), meskipun terdapat banyak metode statistik yang telah diusulkan untuk menguji normalitas data dalam berbagai cara, namun tidak terdapat metode yang standar atau baku yang benar-benar yang dianggap terbaik atau dianggap sebagai “golden standard method”. Menurut Kamath *et al.* (2025), tidak ada satu uji normalitas yang mampu untuk bekerja dengan baik dalam semua kondisi sehingga sangat penting untuk memilih jenis uji yang sesuai dengan deviasi distribusional serta ukuran sampel.

Metode penilaian uji normalitas dengan menggunakan *skewness* dan *kurtosis* dari distribusi data dapat dilakukan pada sampel berjumlah kecil maupun sampel berjumlah besar (Kim, 2013). Normalitas data dapat dilihat dari patokan nilai absolut skew lebih besar dari 2 dan nilai absolut kurtosis lebih besar dari 7 (Curran *et al.*, 1996; Kim, 2013; West *et al.*, 1995). Dalam kata lain, syarat yang perlu dipenuhi untuk *skewness* adalah $-2 < \text{skewness} < 2$ (nilai *skewness* berada diantara -2 dan 2, lebih besar dari -2 namun lebih kecil dari 2) serta untuk *kurtosis* adalah $-7 < \text{kurtosis} < 7$ (nilai *kurtosis* berada diantara -7 dan 7, lebih besar dari -7 namun lebih kecil dari 7). Nilai *skewness* dan *kurtosis* dilihat untuk setiap indikator pada masing-masing variabel di kolom “*Skewness Statistic*” dan “*Kurtosis Statistic*” pada tabel *descriptive statistics*. Penjabaran lebih lanjut mengenai pengukuran serta syarat yang perlu dipenuhi untuk uji normalitas terdapat pada Tabel 3.4.

Tabel 3.5 Ukuran Normalitas Beserta Syarat untuk Dipenuhi

Ukuran Normalitas	Syarat untuk Dipenuhi
-------------------	-----------------------

<p>Skewness: pengukuran tentang asimetri atau ketidaksimetrisan distribusi. (Kim, 2013)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Apabila nilai <i>skewness</i> berada diantara -2 dan 2 (lebih besar dari -2 maupun lebih kecil dari 2), maka data terdistribusi normal. • Apabila nilai <i>skewness</i> tidak berada diantara -2 dan 2 (lebih kecil dari -2 maupun lebih besar dari 2), maka data tidak terdistribusi normal. <p>(Curran <i>et al.</i>, 1996; Kim, 2013; West <i>et al.</i>, 1995).</p>
<p>Kurtosis: pengukuran mengenai ketinggian puncak dari distribusi. (Kim, 2013)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Apabila nilai <i>kurtosis</i> berada diantara -7 dan 7 (lebih besar dari -7 maupun lebih kecil dari 7), maka data terdistribusi normal. • Apabila nilai <i>kurtosis</i> tidak berada diantara -7 dan 7 (lebih kecil dari -7 maupun lebih besar dari 7), maka data tidak terdistribusi normal. <p>(Curran <i>et al.</i>, 1996; Kim, 2013; West <i>et al.</i>, 1995).</p>

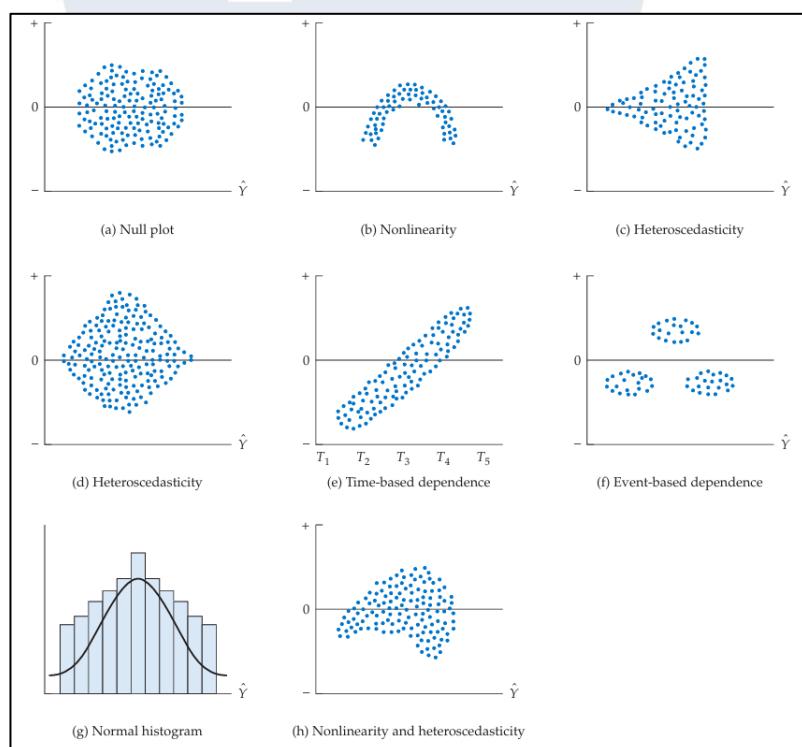
Sumber: Curran *et al.*, 1996; Kim, 2013; West *et al.*, 1995

3.9.4.2. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2018), uji heteroskedastisitas memiliki tujuan agar dapat menguji apakah dalam suatu model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual 1 pengamatan ke pengamatan lain. Homoskedastisitas merupakan kebalikan dari heteroskedastisitas, yaitu ketika varians dari residual 1 pengamatan ke pengamatan lainnya bersifat tetap. Apabila terjadi homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas, maka suatu model regresi dapat dianggap baik.

Pengukuran yang digunakan untuk menguji heteroskedastisitas adalah grafik *scatterplot*, yaitu sebuah grafik yang mampu merepresentasikan hubungan antara 2 variabel metrik yang menggambarkan nilai yang telah digabungkan dari setiap observasi dalam grafik dua dimensi dengan contoh gambar *scatterplot* homoskedastisitas dan heteroskedastisitas yang tertera pada Gambar 3.6 (Hair *et al.*, 2019). Grafik *scatterplot* akan diuji dengan perangkat lunak IBM Statistic SPSS yaitu dengan membandingkan nilai

pada variabel dependen yaitu ZPRED dengan nilai residualnya yaitu SRESID. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dari ada atau tidaknya pola tertentu dari grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED yang dimana sumbu Y merupakan Y yang telah diprediksi serta sumbu X merupakan residual ($Y_{\text{prediksi}} - Y_{\text{sesungguhnya}}$) yang sudah di-studentized. Apabila terdapat suatu pola tertentu yang jelas dan tertaur (seperti bergelombang, melebar lalu menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas. Apabila tidak terdapat suatu pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka heteroskedastisitas tidak terjadi melainkan homoskedastisitas dan homoskedastisitas (Ghozali, 2018).



Gambar 3.6 Contoh Grafik *Scatterplot* Heteroskedastisitas dan Homoskedastisitas
Sumber: Hair *et al.* (2019)

3.9.4.3. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel independen.

Seharusnya, model regresi yang baik tidak memiliki korelasi atau hubungan antar variabel independen. Menurut Hair *et al.* (2019), apabila nilai multikolinearitas antar variabel independen semakin besar, maka akan semakin sulit pula untuk menginterpretasikan variabel untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen karena terdapat hubungan antara variabel independen tersebut. 2 pengukuran untuk menguji multikolinearitas dalam suatu model regresi adalah dengan membandingkan nilai *Tolerance* (TOL) serta membandingkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) (Ghozali, 2018). Syarat dan penjelasan yang lebih lanjut terkait dengan hal tersebut dijabarkan di Tabel 3.5.

Tabel 3.6 Ukuran Multikolinearitas Beserta Syarat untuk Dipenuhi

Ukuran Multikolinearitas	Syarat untuk Dipenuhi
<p><i>Tolerance (TOL)</i>: merupakan jumlah variabilitas dari variabel independen yang dipilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai <i>Tolerance</i> yang rendah akan menghasilkan nilai VIF yang tinggi karena saling berkebalikan (Ghozali, 2018). Rumus untuk menghitung nilai <i>Tolerance</i> adalah $1 - R^2_i$, yang dimana R^2_i merupakan koefisien determinasi untuk prediksi variabel "i" oleh variabel independen lain (Hair <i>et al.</i> 2019).</p>	<ul style="list-style-type: none"> Apabila nilai <i>Tolerance</i> lebih besar ($>$) dari 0.1, maka syarat terpenuhi dan tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi. Apabila nilai <i>Tolerance</i> lebih kecil sama dengan (\leq) dari 0.1, maka syarat tidak terpenuhi dan terjadi multikolinearitas pada model regresi. <p>(Ghozali, 2018)</p>
<p><i>Variance Inflation Factor (VIF)</i>: merupakan indikator dari pengaruh yang dimiliki oleh variabel independen lain terhadap standar eror pada suatu koefisien regresi. <i>Variance Inflation Factor</i> berhubungan dengan <i>Tolerance</i>, dimana nilai VIF adalah <i>inverse</i> atau kebalikan dari nilai <i>Tolerance</i> dengan rumus $VIF_i = 1/TOL_i$ (Hair <i>et al.</i>, 2019)</p>	<ul style="list-style-type: none"> Apabila nilai VIF lebih besar sama dengan (\geq) dari 10, maka syarat tidak terpenuhi dan terjadi multikolinearitas pada model regresi. Apabila nilai VIF lebih kecil ($<$) dari 10, maka syarat terpenuhi dan tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi. <p>(Ghozali, 2018)</p>

Sumber: Ghozali, 2018; Hair *et al.*, 2019

3.10 Uji Hipotesis

Multiple Regression Analysis membantu untuk menguji hubungan antara satu variabel dependen dengan lebih dari 1 variabel independen (Ghozali, 2018). Analisis regresi tersebut dapat dilakukan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen apabila data pada model regresi yang diteliti telah teruji normal, tidak terjadi heteroskedastisitas, serta tidak terjadi multikolinearitas. Analisis regresi berganda tersebut membantu untuk melihat variabel independen apa saja yang berpengaruh terhadap variabel dependen, mengetahui variabel independen dengan pengaruh yang paling besar melalui bobot dari variabel tersebut, serta menggambarkan seberapa besar masing-masing variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen (Hair *et al.*, 2019)

Menurut Malhotra *et al.*, (2020), rumus untuk *multiple regression analysis* adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_kX_k$$

Dengan keterangan: sebagai berikut:

Y : Nilai prediksi variabel dependen

a : Konstanta

$b_1, b_2, b_3, \dots, b_k$: Koefisien regresi yang menjadi nilai peningkatan maupun penurunan variabel dependen (Y) dan didasari oleh variabel independen (X)

$X_1, X_2, X_3, \dots, X_k$: Variabel penelitian

2 pengukuran yang digunakan untuk menganalisa tentang variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen dalam suatu model regresi adalah sebagai berikut:

1. *Coefficient of Determination (R^2)*

Koefisien determinasi merupakan pengukuran rata-rata dari proporsi varians pada variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. Dalam kata lain, koefisien determinasi mengukur seberapa jauh suatu model

mampu menjelaskan variasi dari variabel dependen pada model tersebut. Nilainya berada di rentang nol hingga satu. Apabila nilai koefisien determinasi kecil, variabel independen memiliki kemampuan yang terbatas dalam menjelaskan variasi variabel dependennya. Sedangkan, apabila nilai koefisien semakin tinggi dan mendekati satu, variabel independen mampu memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan agar dapat melakukan prediksi pada variasi dari variabel dependen suatu model regresi (Ghozali, 2018).

2. Adjusted Coefficient of Determination (*Adjusted R²*)

Adjusted R² merupakan pengukuran yang termodifikasi dari *R²* yang memperhitungkan jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model regresi dan ukuran sampel (Hair *et al.*, 2019). Pengukuran *adjusted R²* digunakan untuk melakukan pengujian *goodness-of-fit* dari suatu model regresi yang membantu untuk menggambarkan kecocokan model secara keseluruhan. Dengan mengukur *goofness-of-fit*, peneliti dapat melihat ketepatan dari fungsi regresi sampel dalam melakukan penaksiran pada suatu nilai aktual yang mampu untuk diukur. Nilai *R²* dan *adjusted R²* dapat dipengaruhi oleh *standard error of the estimate* yaitu jumlah data eror yang ada pada model regresi yang diteliti. Nilai *adjusted R²* dapat dinyatakan layak pada penelitian untuk menguji kecocokan model dengan angka minimal 50% (Ghozali, 2018).

Pengujian hipotesis dan besar pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen dapat menggunakan 2 jenis cara pengujian yaitu *F-test* dan *t-test* yang tertera pada Tabel 3.6.

Tabel 3.7 Ukuran Uji Hipotesis Beserta Syarat untuk Dipenuhi

Ukuran Uji Hipotesis	Syarat untuk Dipenuhi
F-Test (Pengujian Simultan dengan F-Statistik): Uji F merupakan suatu uji yang menunjukkan seberapa jauh suatu pengaruh dari seluruh variabel independen secara simultan atau bersama-sama mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen.	<ul style="list-style-type: none">Apabila hasil nilai signifikansi (α) di tabel ANOVA lebih kecil dari 0.05 ($\alpha < 0.05$), maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen secara simultan (bersama-sama) mampu mempengaruhi serta menjelaskan variabel dependen

<p>Dalam kata lain, menguji seberapa besar pengaruh dari seluruh variabel independen dalam model regresi yang dapat mempengaruhi variabel dependennya secara simultan atau bersama-sama.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Apabila hasil nilai signifikansi (α) di tabel ANOVA lebih besar dari 0.05 ($\alpha > 0.05$), maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen secara simultan (bersama-sama) tidak mampu untuk mempengaruhi serta tidak dapat menjelaskan variabel dependen. <p>(Hair <i>et al.</i>, 2019)</p>
<p>t-Test (Pengujian Parsial dengan t-Statistik) :</p> <p>Uji statistik t merupakan suatu uji yang menunjukkan seberapa jauh suatu pengaruh dari 1 variabel independen secara parsial atau individual mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen. Dalam kata lain, menguji seberapa besar suatu variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependennya.</p> <p>(Ghozali, 2018)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Apabila hasil nilai signifikansi (α) di tabel koefisien lebih kecil dari 0.05 ($\alpha < 0.05$) maupun nilai <i>t-value</i> lebih besar dari 1.65 (<i>t-value</i> > 1.65), maka variabel independen dapat dikatakan berpengaruh terhadap variabel dependen. • Apabila hasil nilai signifikansi (α) di tabel koefisien lebih besar dari 0.05 ($\alpha > 0.05$) maupun nilai <i>t-value</i> lebih kecil dari 1.65 (<i>t-value</i> < 1.65), maka variabel independen dapat dikatakan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. <p>(Hair <i>et al.</i>, 2019)</p>

