

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk merupakan perusahaan yang bergerak di industri pengolahan makanan dan minuman, khususnya produk susu dan minuman siap konsumsi. Perusahaan ini berbasis di Bandung dan pertama kali berdiri pada tahun 1958 sebagai usaha rumah tangga yang memproduksi minuman tradisional dalam skala kecil. Seiring perkembangan usaha, PT Ultrajaya terus melakukan modernisasi sistem produksi dan pada akhirnya berkembang menjadi perusahaan besar yang memproduksi berbagai jenis minuman dalam kemasan. Salah satu merek yang paling dikenal dari perusahaan ini adalah Ultramilk, yaitu susu UHT yang hingga kini menjadi salah satu pemimpin pasar di Indonesia. Ultrajaya menjadi salah satu perusahaan pertama yang mengenalkan teknologi Ultra High Temperature (UHT) dalam proses pengolahan susu, sehingga memungkinkan produk susu dapat bertahan lebih lama tanpa bahan pengawet.



Gambar 3. 1 Logo Ultramilk

Sumber: Website Pt. Ultra Jaya Milk

Ultramilk sendiri mulai dikenal luas pada tahun 1975 ketika perusahaan mulai fokus memproduksi susu cair UHT dengan berbagai varian rasa. Pada awalnya, produk Ultramilk hanya tersedia dalam rasa original dan coklat, namun sejalan dengan meningkatnya permintaan konsumen, perusahaan terus memperluas variasi produknya, seperti rasa stroberi, taro, dan berbagai ukuran kemasan yang menyesuaikan kebutuhan konsumen dari berbagai segmen usia. Selain memperluas varian rasa, PT Ultrajaya juga terus memperbarui teknologi produksinya untuk menjaga kualitas dan kebersihan produk. Seluruh proses produksi dilakukan di pabrik modern dengan sistem terintegrasi mulai dari pengolahan susu mentah, sterilisasi UHT, hingga pengemasan aseptik.

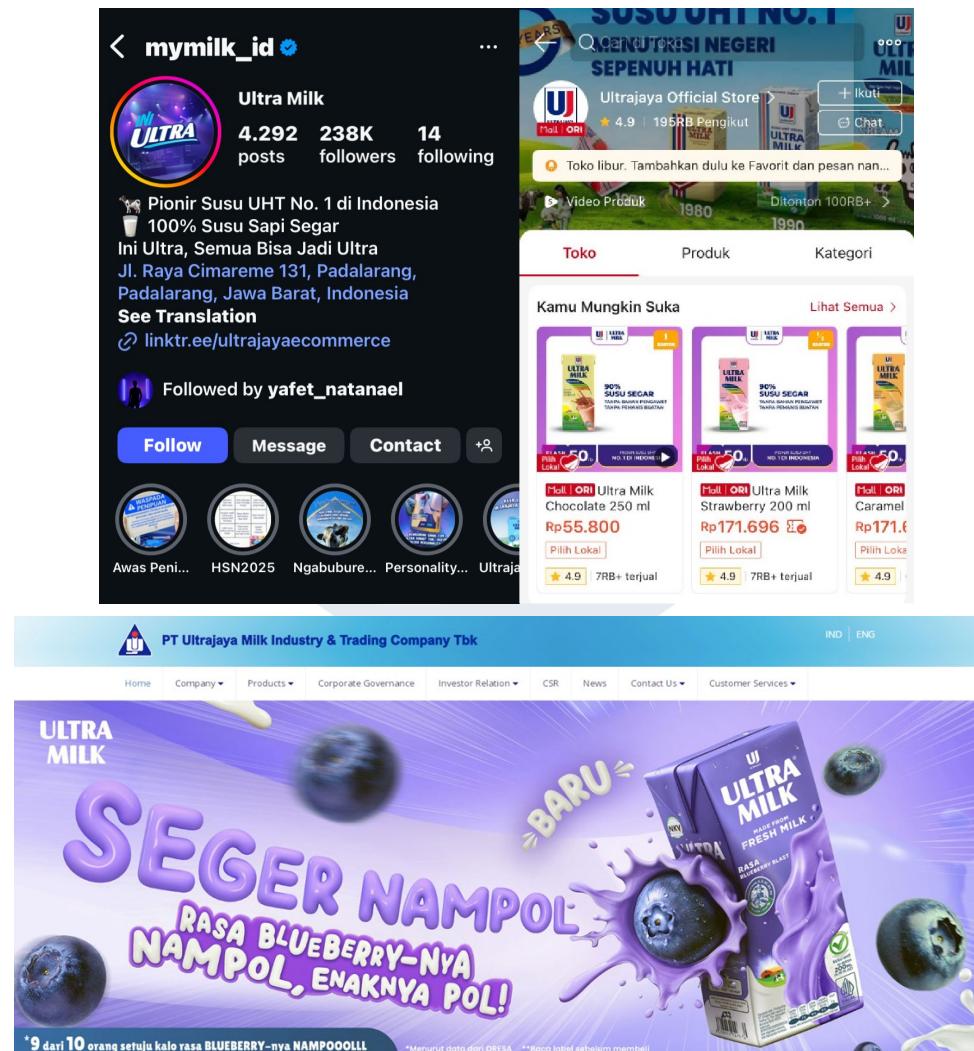


Gambar 3. 2 Produk Susu dalam Kemasan Ultramilk

Sumber: website resmi (mymilk.com)

Memasuki era digital, Ultramilk tidak hanya berfokus pada produksi dan distribusi, tetapi juga mulai memperluas strategi pemasarannya melalui platform digital. Perusahaan memperkuat identitas merek melalui media sosial, website resmi, kampanye digital, dan berbagai kolaborasi dengan influencer. Ini dilakukan untuk mendukung perubahan perilaku konsumen yang kini banyak mencari informasi produk melalui sosial media. Selain itu, produk Ultramilk juga tersedia di berbagai platform *e-commerce* sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan

pembelian secara online. Strategi ini sejalan dengan perkembangan industri makanan dan minuman yang semakin mengutamakan kecepatan akses dan mudah transaksi.



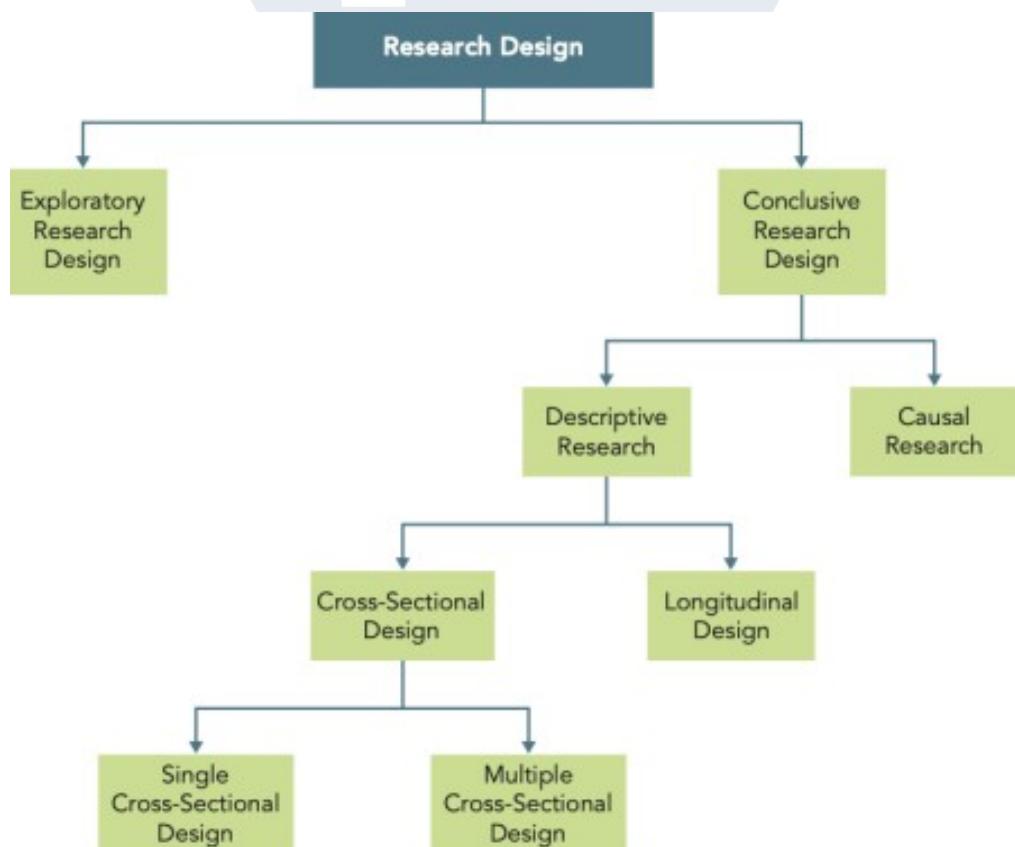
Gambar 3. 3 Pencarian Informasi tentang Ultramilk

Sumber: *Instagram, e-commerce, dan website resmi PT.Ultrajaya Milk*

Untuk memberikan pengalaman terbaik kepada konsumennya, PT Ultrajaya juga mengembangkan layanan informasi nutrisi, edukasi seputar manfaat susu, serta aktivitas promosi melalui website dan kanal digital lainnya. Melalui strategi ini, Ultramilk berupaya mempertahankan posisinya sebagai brand susu UHT yang terpercaya dan terus relevan dengan kebutuhan masyarakat Indonesia.

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan panduan yang membantu peneliti dalam menyusun langkah-langkah penelitian secara sistematis. Menurut Malhotra et al. (2020) di dalam buku “*Marketing Research*”, desain penelitian digunakan untuk memastikan bahwa proses pengumpulan data hingga analisis dapat berjalan efektif dan menghasilkan informasi yang sesuai dengan tujuan riset. Dengan adanya desain penelitian yang jelas, peneliti dapat menentukan metode apa yang digunakan, bagaimana data diperoleh, serta teknik analisis apa yang paling tepat dalam menjawab rumusan masalah. Berdasarkan Malhotra et al. (2020), terdapat dua jenis utama desain penelitian, yaitu *Exploratory Research Design* dan *Conclusive Research Design*, yang masing-masing memiliki tujuan dan karakteristik yang berbeda.



Gambar 3.4 Gambar jenis desain penelitian

Sumber : Malhotra et al. (2020)

3.2.1 Exploratory Research Design

Exploratory research digunakan ketika peneliti ingin memahami suatu masalah secara lebih mendalam atau ketika informasi awal yang tersedia masih terbatas. Menurut Malhotra et al. (2020), penelitian eksploratori bertujuan menggali pemahaman awal mengenai suatu fenomena, mengidentifikasi variabel relevan, atau merumuskan hipotesis untuk penelitian lanjutan. Penelitian ini biasanya menggunakan sampel kecil, data kualitatif, serta teknik pengumpulan data seperti wawancara, studi literatur, atau diskusi kelompok. Namun, penelitian eksploratory tidak digunakan untuk menarik kesimpulan yang bersifat pasti karena sifatnya yang lebih eksploratif daripada konklusif.

3.2.2 Conclusive Research Design

Conclusive research design bertujuan memperoleh temuan yang dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan. Malhotra et al. (2020) menjelaskan bahwa penelitian konklusif lebih terstruktur, melibatkan sampel lebih besar, serta menggunakan teknik analisis data kuantitatif. Penelitian ini banyak digunakan untuk menguji hipotesis atau melihat hubungan antar variabel secara jelas.

Terdapat dua bentuk utama conclusive research:

a. Descriptive Research

Descriptive research bertujuan menggambarkan karakteristik suatu fenomena atau kelompok responden. Penelitian ini banyak digunakan dalam riset pemasaran untuk melihat pola perilaku konsumen, preferensi, atau evaluasi terhadap suatu produk (Malhotra et al., 2020). Descriptive research terdiri dari:

- Cross-sectional design, yaitu pengumpulan data dari sampel pada satu waktu tertentu.
- Longitudinal design, yaitu pengumpulan data berulang terhadap sampel yang sama.

b. Causal Research

Causal research bertujuan melihat hubungan sebab-akibat antar variabel. Menurut Malhotra et al. (2020), desain ini digunakan ketika peneliti ingin mengetahui apakah variabel independen benar-benar memberikan pengaruh terhadap variabel dependen. Causal research umumnya menggunakan eksperimen terkontrol, desain sangat terstruktur, dan analisis statistik lanjut.

Dalam penelitian mengenai *perceived price*, *perceived quality*, *perceived packaging*, *perceived taste*, dan *consumer perception* terhadap *repurchase intention* pada konsumen *Ultramilk*, peneliti menggunakan *Conclusive Research Design*. Desain ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel dan mengkonfirmasi hipotesis yang telah disusun.

Jenis desain yang digunakan adalah *Descriptive Research*, karena penelitian ini berfokus menggambarkan persepsi konsumen serta mengevaluasi seberapa besar pengaruh masing-masing variabel terhadap *repurchase intention*. Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, di mana data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang pernah mengonsumsi *Ultramilk*.

Penelitian ini menerapkan *Cross-Sectional Design* karena data dikumpulkan satu kali pada periode tertentu tanpa melakukan pengukuran berulang. Teknik ini dianggap paling sesuai untuk memperoleh informasi dari banyak responden dalam waktu yang relatif singkat. Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner dengan skala Likert 1–7 untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diberikan.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Menurut Malhotra et al. (2020), populasi adalah sekumpulan elemen atau objek yang memiliki karakteristik tertentu dan relevan dengan tujuan penelitian. Populasi digunakan sebagai dasar dalam menentukan siapa saja yang dapat dijadikan responden dan apakah mereka sesuai dengan permasalahan yang ingin dikaji. Sementara itu, Sekaran & Bougie (2016) menjelaskan bahwa target populasi merupakan kelompok individu yang memiliki kriteria tertentu yang ditetapkan peneliti berdasarkan batasan geografis, karakteristik, dan waktu pengambilan data. Berdasarkan definisi tersebut, penelitian ini menetapkan target populasi sebagai konsumen di wilayah Jabodetabek yang mengetahui brand Ultramilk, mengonsumsi susu dalam kesehariannya. Untuk memperjelas batasan populasi, penelitian ini mengikuti empat komponen target populasi menurut Malhotra et al. (2017), yaitu:

1. Element

Element merupakan unit dasar yang memberikan informasi dibutuhkan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, element adalah responden individu yang mengisi kuesioner dan memenuhi kriteria konsumsi susu serta familiar terhadap produk Ultramilk.

2. Sampling Unit

Sampling unit adalah subkelompok yang dipilih peneliti sebagai sumber data dan memiliki karakteristik sesuai dengan element penelitian.

3. Extent

Extent merupakan batas geografis penelitian. Dalam penelitian ini, batas wilayah yang ditetapkan adalah Jabodetabek, karena wilayah ini memiliki populasi konsumen produk susu yang besar dan distribusi Ultramilk yang luas, sehingga relevan untuk dijadikan wilayah pengambilan data.

3.3.2 Time

Time menggambarkan rentang waktu pengumpulan data. Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu 2 bulan, yaitu mulai dari September - November 2025, yang merupakan periode peneliti melakukan penyebaran kuesioner serta pengumpulan data responden.

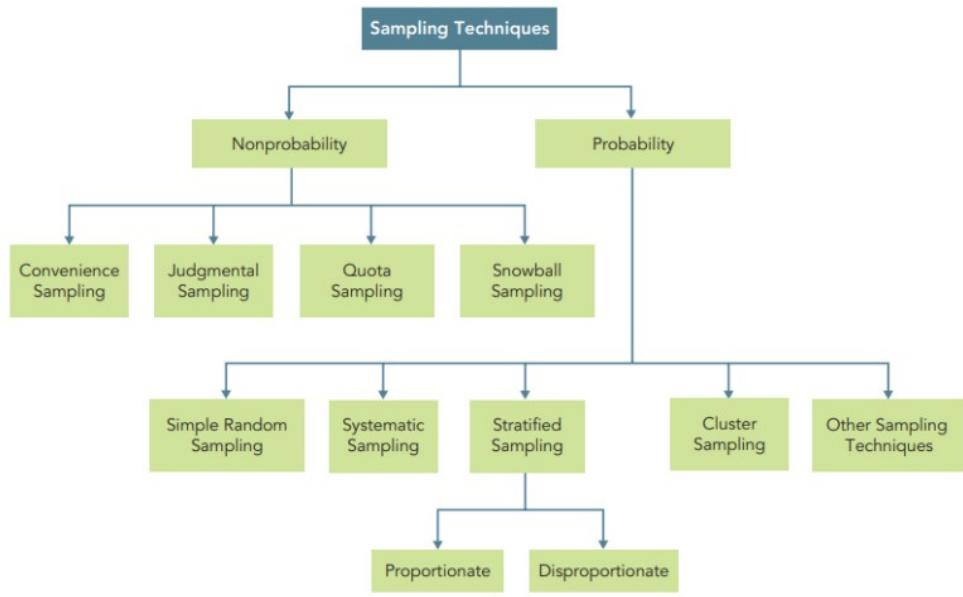
3.3.3 Sampling Frame

Sampling frame adalah daftar dari elemen-elemen yang termasuk dalam target populasi yang sudah ditentukan sebelumnya. Menurut Malhotra et al. (2017) sampling frame berfungsi sebagai acuan untuk memastikan bahwa responden yang terlibat benar-benar sesuai dengan karakteristik populasi penelitian.

3.3.4 Sampling Techniques

Menurut Malhotra et al. (2017), teknik sampling merupakan cara peneliti memilih sebagian elemen dari populasi untuk dijadikan sampel. Secara umum, terdapat dua kelompok besar teknik sampling, yaitu probability sampling dan non-probability sampling.





Gambar 3. 5 Kerangka Teknik Techniques

Sumber: Malhotra et al. (2020)

Berdasarkan Gambar diatas, terlihat bahwa teknik pengambilan sampel dibagi menjadi dua klasifikasi, penjelasan berikut:

1. Probability Sampling

Dalam probability sampling, setiap elemen populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel. Beberapa teknik yang termasuk dalam kategori ini antara lain:

- Simple Random Sampling: pengambilan sampel secara acak tanpa memperhatikan perbedaan di dalam populasi.
- Systematic Sampling: pemilihan sampel dengan interval tertentu.
- Stratified Sampling: populasi dibagi menjadi beberapa kelompok homogen (strata), dan setiap strata dipilih secara acak.
- Cluster Sampling: pemilihan sampel berdasarkan kelompok (cluster) tertentu.

2. Non-Probability Sampling

Pada non-probability sampling, tidak semua elemen populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih. Teknik ini umum digunakan ketika peneliti memiliki kriteria responden tertentu yang harus dipenuhi. Beberapa jenisnya yaitu:

- Convenience Sampling: pemilihan sampel berdasarkan siapa saja yang mudah ditemui.
- Judgmental Sampling: peneliti menetapkan sampel berdasarkan penilaian bahwa responden tersebut sesuai karakteristik populasi yang dibutuhkan.
- Quota Sampling: peneliti menentukan kuota responden tertentu berdasarkan karakteristik populasi.
- Snowball Sampling

Menurut Malhotra et al. (2020), snowball sampling adalah teknik pengambilan sampel di mana peneliti memilih beberapa responden awal yang sesuai dengan kriteria penelitian, kemudian responden tersebut akan memberikan rekomendasi terkait responden lain yang memiliki karakteristik sama. Teknik ini dilakukan setelah peneliti mengumpulkan beberapa data awal melalui metode judgmental sampling. Malhotra et al. (2020) menambahkan bahwa teknik ini termasuk kategori *non-probability sampling*, karena tidak semua individu dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik Non-Probability Sampling, khususnya Judgmental Sampling. Teknik ini dipilih karena peneliti membutuhkan responden dengan karakteristik tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria responden yang akan digunakan dalam penelitian susu Ultramilk adalah:

1. Laki-laki atau perempuan berusia 17 tahun ke atas
2. Berdomisili di wilayah Jabodetabek
3. Mengonsumsi susu dalam kehidupan sehari-hari
4. Mengetahui brand Ultramilk

Peneliti menggunakan Teknik judgmental sampling sesuai karena peneliti dapat langsung menyaring responden yang memenuhi kriteria tersebut melalui pertanyaan filter di awal kuesioner.

3.4 Sample size

Sample Size merupakan jumlah responden yang dibutuhkan dalam penelitian, yang umumnya ditentukan berdasarkan jumlah indikator yang digunakan. Formula jumlah indikator \times 5 dipilih karena mengacu pada pedoman metodologi penelitian kuantitatif yang dikemukakan oleh Hair et al. (2022), jumlah sampel yang ideal berada pada rentang 5 hingga 10 kali jumlah indikator. Dengan jumlah responden minimal 5 kali indikator, data yang diperoleh dianggap cukup untuk menghindari hasil analisis yang bias serta meningkatkan reliabilitas dan validitas konstruk, terutama pada analisis regresi. Penggunaan kelipatan 5 dipilih sebagai batas aman minimal yang tetap menjaga kualitas analisis, namun tetap realistik dari segi waktu, biaya, dan akses responden.

$$\begin{aligned}\text{Total sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 5 \\ &= 20 \times 5 \\ &= 100\end{aligned}$$

Pada penelitian ini, jumlah indikator yang digunakan adalah 20 indikator dengan minimal 100 responden

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Malhotra et al. (2020), teknik pengumpulan data terbagi menjadi dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder.

3.5.1 Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data ini biasanya memerlukan waktu dan biaya lebih besar karena harus diperoleh secara langsung dari responden (Malhotra et al., 2020).

Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan secara online kepada konsumen yang pernah mengonsumsi *Ultramilk* namun tidak berniat membeli ulang dalam waktu dekat.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang sudah tersedia dan dikumpulkan untuk keperluan lain, tetapi dapat digunakan untuk mendukung penelitian (Malhotra et al., 2020). Data sekunder pada penelitian ini berasal dari jurnal-jurnal terdahulu, website resmi Ultramilk, artikel berita, serta buku referensi pemasaran.

Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini menggunakan kedua jenis data. Data primer digunakan untuk memperoleh jawaban responden secara langsung melalui kuesioner, sedangkan data sekunder digunakan untuk memperkuat teori, latar belakang, dan penyusunan indikator penelitian.

3.6 Prosedur Penelitian

3.6.1 Periode Penelitian

Penelitian ini direncanakan berlangsung selama empat bulan, mulai dari September hingga pertengahan Desember 2025. Pada tahap awal, peneliti menentukan objek penelitian serta merumuskan masalah yang akan dikaji. Selanjutnya, peneliti mengumpulkan berbagai referensi seperti jurnal, artikel, dan buku untuk memperkuat teori dan landasan penelitian. Setelah instrumen kuesioner disusun, peneliti melakukan proses *pre-test* untuk memastikan kualitas pertanyaan. Kemudian, data utama dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dilanjutkan dengan proses pengolahan, analisis, serta penyusunan kesimpulan dan saran.

3.6.2 Pengumpulan Data

Adapun prosedur pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu:

1. Peneliti terlebih dahulu mencari data penurunan brand dan mengumpulkan data sekunder sebagai dasar penyusunan latar belakang dan teori, yang bersumber dari jurnal, artikel ilmiah, dan buku. Kemudian, menggunakan data primer juga dari *pilot survey* untuk data pendukung
2. Peneliti memilih jurnal utama yang paling relevan dengan topik repurchase intention pada produk susu UHT sebagai dasar penyusunan indikator kuesioner.
3. Peneliti melakukan pre-test dengan menyebarluaskan kuesioner kepada 32 responden yang memenuhi kriteria untuk menguji validitas dan reliabilitas awal.
4. Hasil pre-test dianalisis menggunakan SPSS. Jika seluruh indikator dinyatakan valid dan reliabel, peneliti melanjutkan proses penyebarluasan kuesioner tahap utama kepada minimal 100 responden.
5. Penyebarluasan kuesioner dilakukan secara daring menggunakan Google Form agar mudah diakses oleh responden di wilayah JABODETABEK.
6. Setelah seluruh data terkumpul, peneliti melakukan analisis menggunakan SPSS, meliputi uji validitas, reliabilitas, uji model, serta uji hipotesis antar variabel dalam penelitian.

3.7 Operasionalisasi Variabel

3.7.1 Variabel Independen (*Exogenous*)

Menurut Malhotra et al. (2020), variabel indpenden merupakan variabel bebas yang bersifat laten dan tidak dipengaruhi oleh variabel lain di dalam model. Variabel ini digunakan untuk menjelaskan atau mempengaruhi variabel lain. Pada penelitian ini, variabel exogenous yang digunakan adalah persepsi konsumen terhadap Ultramilk, yang terdiri dari:

1. *Perceived Price*

Persepsi konsumen mengenai kewajaran dan keterjangkauan harga Ultramilk dibandingkan kualitas yang mereka terima.

2. *Perceived Packaging*

Penilaian konsumen terhadap desain, tampilan, informasi, dan kepraktisan kemasan Ultramilk.

3. *Perceived Taste*

Persepsi konsumen mengenai rasa Ultramilk, termasuk tingkat kesukaan, cita rasa, dan kesegaran produk.

4. *Perceived Quality*

Penilaian konsumen tentang kualitas keseluruhan Ultramilk, seperti nutrisi, keamanan, dan manfaat yang dirasakan.

Keempat variabel ini dianalisis untuk melihat bagaimana persepsi konsumen dapat mempengaruhi keputusan mereka terhadap produk.

3.7.2 Variabel Dependen (Endogenous)

Menurut Malhotra et al. (2020), variabel dependen adalah variabel laten yang dipengaruhi oleh variabel-variabel lain dalam model. Variabel ini menjadi output dari hubungan antar variabel penelitian.

Pada penelitian ini, variabel dependen yang digunakan adalah:

1. Repurchase Intention

Yaitu niat atau keinginan konsumen untuk membeli indikator Ultramilk dalam waktu dekat berdasarkan pengalaman dan persepsi mereka sebelumnya.

Variabel ini untuk melihat apakah persepsi konsumen terhadap harga, kemasan, rasa, dan kualitas dapat mendorong mereka melakukan pembelian ulang.

3.8 Operasionalisasi Variabel

Untuk menjawab tujuan penelitian, setiap variabel dijelaskan melalui definisi operasional dan indicator yang relevan berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya. Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert 1–7, yaitu:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Agak Tidak Setuju
- 4 = Netral
- 5 = Agak Setuju
- 6 = Setuju
- 7 = Sangat Setuju

Definisi operasional serta indikator lengkap akan disusun dalam bentuk indikator operasional variabel pada berikutnya:

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi operasional	Indikator (original)	Indikator (Bahasa Indonesia, disesuaikan dengan brand Ultra Milk)	Skala	Referensi
1.	<i>Perceived Price</i>	Perceived Price merupakan harga yang dirasakan oleh setiap konsumen yang didasarkan pada pengetahuan dan pengalaman konsumen dalam berbelanja	<i>The price of the product Service Purchase from This platform is reasonable</i>	Harga produk Susu dalam Kemasan Ultra Milk terasa wajar bagi saya	Likert 1-7	Yoo et al. (2024)

		(Amelia et al. 2023)				
			<i>The price of the product /service is worth its value</i>	Harga susu dalam kemasan <i>Ultra Milk</i> sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan	likert 1-7	Sharif et al. (2024)
			<i>I choose Janji Jiwa coffee because the price is more affordable than other brands</i>	Harga susu dalam kemasan merek <i>Ultra Milk</i> lebih terjangkau dibanding produk susu lainnya	likert 1-7	Kotler et al., (2018)
			<i>I am willing to pay this price because the product quality meets my expectations</i>	Saya bersedia membayar Harga susu dalam kemasan merek <i>Ultra Milk</i> karena sepadan dengan kualitasnya	likert 1-7	Sharif et al. (2023)
2.	<i>Perceived Packaging</i>	Kemasan adalah bisnis yang didirikan oleh seseorang untuk menjaga ekuitas merek dalam rangka mempromosikan penjualan. (Kotler & Keller, 2016)	<i>The packaging of the product attracts my attention.</i>	Saya merasa Susu dalam Kemasan merek <i>Ultra Milk</i> menarik perhatian saya	likert 1-7	Sharif et al. (2024)
			<i>The packaging of this product attracts me</i>	Desain kemasan susu <i>Ultra Milk</i> menarik perhatian saya	Likert 1-7	Sharif et al. (2024)

			<i>The product packaging is functional and easy to use</i>	Saya merasa kemasan susu Ultra Milk berfungsi dengan baik	likert 1-7	Sharif et al. (2024)
			<i>The packaging reflects the brand's quality and freshness</i>	Saya merasa kemasan susu Ultra Milk mencerminkan kualitas kesegarannya	likert 1-7	Sharif et al. (2024)
3.	<i>Perceived Taste</i>	<i>Perceived Taste</i> merupakan cara seseorang dalam mengidentifikasi rasa dalam makanan atau minuman, serta komponen berupa aroma, tekstur, suhu yang berkaitan dengan makanan atau minuman tersebut. (Ashari et al. , 2023)	<i>I believe in the taste of the product when I use it</i>	Saya percaya bahwa rasa susu dalam kemasan merek Ultra Milk terasa enak	likert 1-7	Sharif et al. (2024)
			<i>I enjoy the taste and flavor of this beverage</i>	Saya menikmati rasa susu dalam kemasan merek Ultra Milk	likert 1-7	Sharif et al. (2023)
			<i>Janji Jiwa Coffee has a consistent taste every time I buy it.</i>	Saya merasa rasa susu dalam kemasan merek Ultra Milk konsisten dalam setiap pembelian	likert 1-7	Moncayo et al., (2020)
			<i>This product tastes better than other beverage brands</i>	Saya merasa rasa susu dalam kemasan merek Ultra Milk lebih enak dibanding	likert 1-7	Ashfaq et al. (2019)

				merek susu lainnya		
4.	Perceived Quality	Perceived Quality merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk terkait dengan tujuan yang dimaksudkan (Sivaram et al. 2019).	<i>The likely quality of the product is extremely high</i>	Saya menilai kualitas susu Ultra Milk sangat tinggi	likert 1-7	Sharif et al. (2024)
			<i>The product is of very reliable quality</i>	Kualitas susu Ultra Milk dapat dipercaya	likert 1-7	Sharif et al. (2024)
			<i>Frestea always has a consistent taste every time I buy it.</i>	<i>Susu Ultra Milk selalu menjaga konsistensi kualitas produknya</i>	likert 1-7	Faisa Saskara (2025)
			<i>This beverage is produced using high-quality ingredients</i>	<i>Susu Ultra Milk dibuat dari bahan berkualitas tinggi</i>	likert 1-7	Sharif et al. (2024)
5.	Repurchase Intention	Niat pembelian ulang adalah kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang sama di masa mendatang berdasarkan kepuasan sebelumnya. (Chiu et al., 2009)	<i>I would like to purchase this product again.</i>	Saya ingin membeli produk susu dalam kemasan merek Ultra Milk	likert 1-7	Sharif et al. (2024)

			<i>I will continue buying this beverage in the future.</i>	Saya akan terus membeli susu dalam kemasan merek Ultra Milk di masa depan.	likert 1-7	Sharif et al. (2024)
			<i>I will be a loyal costumer of mixue ice cream & tea</i>	Saya merasa akan menjadi pelanggan setia susu Ultramilk	likert 1-7	Amelia et al. (2023)
			<i>I will consider mixue ice and tea as the first choice for buying ice cream & tea</i>	Saya akan mempertimbangkan susu Ultramilk sebagai pilihan pertama untuk membeli indikator susu	likert 1-7	Amelia et al. (2023)

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Uji Pre-Test dengan Analisis Faktor

Uji *pre-test* dilakukan sebelum penyebaran kuesioner skala besar, dengan tujuan memastikan bahwa setiap pernyataan sudah jelas dan mudah dipahami. Malhotra (2020) menjelaskan bahwa *pre-test* dilakukan untuk menemukan kesalahan dalam indikator sehingga dapat diperbaiki terlebih dahulu.

Pada penelitian ini, *pre-test* dilakukan pada 30 responden. Data dari *pre-test* kemudian dianalisis menggunakan analisis faktor untuk melihat apakah indikator sudah dikelompokkan sesuai konstruk. Hair et al. (2022) menyebutkan bahwa analisis faktor digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antar item, mereduksi indikator yang tidak sesuai, dan memastikan setiap item layak digunakan pada penelitian utama.

3.9.2 Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian berupa kuesioner harus diuji kualitasnya sebelum dipakai untuk analisis lanjutan. Oleh karena itu, peneliti melakukan dua pengujian utama, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Kedua uji ini membantu memastikan bahwa indikator benar-benar mampu mengukur variabel dengan baik. Seluruh proses pengujian dilakukan menggunakan software SPSS.

3.9.3 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui apakah item pertanyaan mampu mengukur konstruk yang seharusnya diukur. Selain itu, menurut Sekaran & Bougie (2016), validitas memastikan apakah suatu skala benar-benar mencerminkan konsep yang ingin diukur. Malhotra et al. (2020) juga membagi validitas menjadi tiga jenis utama:

1. Content Validity: menilai kelengkapan isi indicator berdasarkan teori dan pendapat ahli.
2. Criterion Validity: mengukur kesesuaian dengan standar eksternal.
3. Construct Validity: memastikan indicator mewakili konstruk yang diuji.

Pada penelitian ini digunakan construct validity, di mana setiap butir pernyataan diuji menggunakan nilai Corrected Item-Total Correlation. Menurut Ghozali (2018), item dinyatakan valid apabila nilai korelasi lebih besar dari 0,30, karena menunjukkan adanya hubungan yang kuat dengan konstruk variabelnya.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 3. 2 Syarat Uji Validitas IBM SPSS Statistics

No	Ukuran Validitas	Definisi	Nilai yang Disarankan
1	Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy	Merupakan indeks untuk menilai kelayakan data dalam analisis faktor. KMO digunakan untuk melihat apakah variabel-variabel dalam model memiliki korelasi yang cukup untuk dianalisis lebih lanjut.	KMO $\geq 0,5$ menunjukkan data layak untuk analisis faktor. KMO $< 0,5$ berarti data tidak memenuhi syarat.
2	Bartlett's Test of Sphericity	Merupakan indeks untuk menilai kelayakan data dalam analisis faktor. KMO digunakan untuk melihat apakah variabel-variabel dalam model memiliki korelasi yang cukup untuk dianalisis lebih lanjut.	KMO $\geq 0,5$ menunjukkan data layak untuk analisis faktor. KMO $< 0,5$ berarti data tidak memenuhi syarat.
3	Anti-image Correlation (MSA – Measure of Sampling Adequacy)	Nilai MSA digunakan untuk menilai kecocokan setiap indikator secara individu dalam analisis faktor. MSA menunjukkan apakah item layak dipertahankan.	MSA $\geq 0,5$ menunjukkan indikator valid. MSA $< 0,5$
4	Factor Loading (Component Matrix)	Nilai yang menunjukkan seberapa kuat hubungan antara indikator dengan faktor yang terbentuk dalam analisis faktor. Semakin besar factor loading, semakin baik indikator mewakili variabelnya.	Factor Loading $\geq 0,5$ dianggap signifikan. Nilai yang lebih tinggi menunjukkan kontribusi indikator semakin kuat.

Sumber: Malhotra (2020)

3.9.4 Uji Reliabilitas

Setelah instrumen dinyatakan valid, tahap berikutnya adalah menguji reliabilitas untuk melihat tingkat konsistensi jawaban responden. Menurut Hair et al. (2019) reliabilitas menunjukkan seberapa stabil sebuah instrumen dalam mengukur konstruk. Reliabilitas diuji menggunakan nilai Cronbach's Alpha. Menurut Malhotra et al. (2017) suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai alpha minimal 0,6. Nilai tersebut menunjukkan bahwa indikator dalam variabel tersebut konsisten dan dapat dipercaya untuk digunakan pada pengumpulan data berikutnya.

3.9.5 Regresi Linear Berganda

Pada teknik analisis data, regresi dipilih karena jumlah indikator yang terbatas dan tidak ada mediasi variabel. Teknik ini membantu peneliti memahami seberapa besar peran masing-masing variabel bebas dalam menjelaskan perubahan pada variabel terikat. Model regresi digunakan karena dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai hubungan antarvariabel dalam penelitian.

3.9.6 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan regresi, model harus memenuhi asumsi klasik agar hasil analisis akurat. Tiga uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data residual dari model regresi memiliki distribusi yang mendekati normal. Menurut Field (2024),

normalitas residual penting karena banyak uji statistik dalam regresi mengasumsikan bahwa error terdistribusi normal agar hasil estimasi koefisien menjadi akurat dan tidak bias. Dalam penelitian ini, normalitas diuji menggunakan Kolmogorov-Smirnov test, dengan kriteria bahwa residual dianggap berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Jika nilai tersebut terpenuhi, maka dapat disimpulkan bahwa distribusi data tidak menyimpang secara signifikan dari kurva normal dan model regresi layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat apakah terdapat hubungan yang sangat kuat antarvariabel independen dalam model. Menurut Hair et al. (2019), kondisi multikolinearitas yang tinggi dapat menyebabkan koefisien regresi menjadi tidak stabil, sulit diinterpretasikan, dan meningkatkan standar error. Untuk mendeteksi hal tersebut, penelitian ini menggunakan nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan tolerance. Model dinyatakan bebas multikolinearitas jika nilai VIF berada di bawah 10 dan tolerance melebihi 0,10. Jika kedua syarat ini terpenuhi, maka setiap variabel independen dapat dianggap memiliki kontribusi yang unik terhadap model tanpa saling mempengaruhi secara berlebihan.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Hair et al. (2019), heteroskedastisitas merupakan kondisi ketika varians dari error atau residual tidak konstan dan mengalami perubahan seiring meningkatnya nilai variabel prediktor. Sebaliknya, apabila varians residual tetap stabil pada seluruh rentang variabel independen, maka kondisi tersebut disebut homoskedastisitas. Homoskedastisitas merupakan asumsi yang diharapkan dalam model regresi karena menunjukkan bahwa model dapat digunakan secara tepat (Hair et al., 2019).

Pengujian heteroskedastisitas pada penelitian ini dilakukan melalui analisis scatterplot, yaitu grafik yang menampilkan hubungan antara nilai prediksi variabel

dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Grafik scatterplot yang dihasilkan menggunakan IBM SPSS Statistics 26. Melalui grafik tersebut, dapat dinilai apakah pola hubungan menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas. Kriteria penilaianya adalah sebagai berikut:

- A. Apabila titik-titik pada scatterplot membentuk pola tertentu (gelombang, menyempit, melebar, atau menyerupai kurva), maka terdapat indikasi heteroskedastisitas.
- B. Apabila titik-titik menyebar secara acak tanpa pola jelas, maka model memenuhi asumsi homoskedastisitas.

Kriteria interpretasinya adalah:

- A. Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0.05, maka tidak ditemukan heteroskedastisitas pada model.
- B. Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0.05, maka model mengindikasikan adanya heteroskedastisitas.

3.10 Analisis Data Penelitian

3.10.1 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen dalam penelitian ini benar-benar memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + c$$

Keterangan:

- Y : Repurchase Intention
- X1 : Perceived Price
- X2 : Perceived Packaging
- X3 : Perceived Taste
- X4 : Perceived Quality

Melalui regresi linear berganda, peneliti dapat menguji apakah *perceived price*, *perceived packaging*, *perceived taste*, dan *perceived quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* pada produk Ultramilk. Selain itu, hasil pengujian juga membantu menentukan apakah hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya dapat diterima atau harus ditolak.

3.9.2 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk melihat apakah variabel independen dalam penelitian ini benar-benar memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, yaitu *Repurchase Intention*. Analisis dilakukan menggunakan regresi linier berganda karena model penelitian melibatkan lebih dari satu variabel bebas yang diduga memengaruhi satu variabel terikat (Hair et al., 2019).

3.10.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (*R-square*) digunakan untuk menunjukkan sejauh mana variasi pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Menurut Hair et al. (2019), nilai R^2 berfungsi sebagai indikator seberapa kuat model mampu menjelaskan fenomena yang diteliti.

Apabila nilai R^2 mendekati angka 1, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen memberikan kontribusi yang kuat dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen. Sebaliknya, nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa variabel

independen hanya menjelaskan sebagian kecil dari variasi variabel dependen sehingga model kurang baik dalam memprediksi hasil penelitian.

3.10.3 Uji F (Uji Signifikansi Simultan)

Uji F dilakukan untuk menilai apakah seluruh variabel independen dalam model secara bersamaan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji ini juga berfungsi untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan sudah layak atau *fit* (Hair et al., 2019).

Dasar pengambilan keputusan dalam uji F adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai *significance* (p-value) $< 0,05$, maka H_0 ditolak, yang berarti semua variabel independen memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai F hitung $> F$ tabel, maka model dianggap signifikan sehingga H_a diterima.

Dengan demikian, uji F memberikan gambaran awal mengenai ketepatan model regresi yang digunakan dalam penelitian.

3.10.4 Uji t (Uji Signifikansi Parsial)

Uji t digunakan untuk mengevaluasi pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Menurut Hair et al. (2019), uji t bertujuan untuk menentukan apakah setiap variabel bebas secara statistik mampu menjelaskan variasi pada variabel terikat.

Kriteria pengambilan keputusan:

1. Jika nilai *significance* (p-value) $< 0,05$, maka variabel independen tersebut dianggap signifikan dalam mempengaruhi variabel dependen.
2. Jika nilai t hitung lebih besar daripada t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji t memastikan apakah hipotesis yang diajukan dapat diterima secara statistik untuk masing-masing variabel.

3.11 Hipotesis Penelitian

1. H1 Pengaruh Perceived Price

$H_0 : \beta_1 = 0$ Perceived Price tidak berpengaruh terhadap Repurchase Intention.

$H_a : \beta_1 > 0$ Perceived Price berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention.

2. H2 Pengaruh Perceived Packaging

$H_0 : \beta_2 = 0$ Perceived Packaging tidak berpengaruh terhadap Repurchase Intention.

$H_a : \beta_2 > 0$ Perceived Packaging berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention.

3. H3 Pengaruh Perceived Taste

$H_0 : \beta_3 = 0$ Perceived Taste tidak berpengaruh terhadap Repurchase Intention.

$H_a : \beta_3 > 0$ Perceived Taste berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention.

4. H4 Pengaruh Perceived Quality

$H_0 : \beta_4 = 0$ Perceived Quality tidak berpengaruh terhadap Repurchase Intention.

$H_a : \beta_4 > 0$ Perceived Quality berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention.