

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 3. 1 Logo Tomoro Coffee

Tomoro Coffee merupakan salah satu jaringan kedai kopi modern yang berdiri pada tahun 2022 di bawah naungan Tomoro Global Holding Ltd. Perusahaan ini didirikan oleh Star Yuan (Xing Wei Yuan) bersama rekannya Fish Sun dengan kantor pusat yang berlokasi di Jakarta Utara. Nama “Tomoro” sendiri diambil dari kata *tomorrow* yang bermakna “hari esok”, merepresentasikan filosofi perusahaan untuk terus menghadirkan inovasi dan semangat baru di setiap harinya. Sebelum mendirikan Tomoro Coffee, Star Yuan dikenal sebagai salah satu pendiri J&T Express dan mantan eksekutif di OPPO, sehingga memiliki pengalaman luas dalam manajemen operasional dan ekspansi bisnis berskala besar.

Kedai pertama Tomoro Coffee dibuka di kawasan Jakarta dan dengan cepat menarik perhatian konsumen berkat konsep gerai yang modern, harga terjangkau, dan kualitas kopi premium. Tomoro menggunakan 100% biji kopi Arabika yang diolah melalui proses sangrai di fasilitas *roastery* milik sendiri di Indonesia dengan kapasitas produksi mencapai ribuan ton per tahun. Hal ini

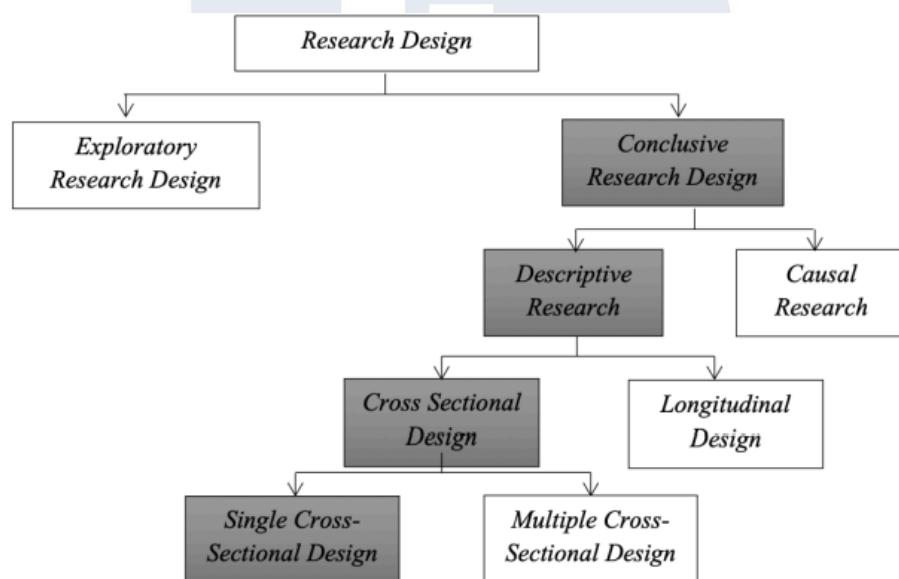
menjadi salah satu keunggulan Tomoro dalam menjaga konsistensi rasa dan kualitas produknya. Sejak awal berdiri, Tomoro menghadirkan berbagai varian menu, mulai dari kopi klasik hingga minuman non-kopi seperti teh, cokelat, dan *signature drinks*. Salah satu inovasi mereka adalah seri *Master S.O.E.* yang dikembangkan bersama barista profesional Muhammad Aga, juara *Indonesian Barista Champion 2018*.

Dalam perkembangannya, Tomoro Coffee mengadopsi sistem kemitraan untuk memperluas jaringan gerai di seluruh Indonesia. Hanya dalam waktu dua tahun, Tomoro berhasil membuka lebih dari 600 gerai dan menargetkan mencapai 1.000 gerai hingga akhir tahun 2024. Tidak hanya beroperasi di dalam negeri, Tomoro juga melakukan ekspansi ke berbagai negara di Asia, seperti Cina, Singapura, dan Filipina, serta menargetkan total 3.000 gerai di kawasan Asia Tenggara. Strategi ini menunjukkan komitmen Tomoro untuk menjadi merek kopi global dengan standar kualitas yang tinggi namun tetap dapat dinikmati oleh semua kalangan.

Selain fokus pada ekspansi, Tomoro Coffee juga aktif melakukan strategi pemasaran berbasis kolaborasi dan inovasi produk. Perusahaan kerap meluncurkan menu edisi terbatas dan kampanye tematik untuk menarik minat konsumen muda. Dengan pendekatan modern dan branding yang kuat, Tomoro berhasil menjual lebih dari 40 juta gelas kopi di Indonesia pada tahun 2023. Meskipun demikian, perusahaan masih menghadapi tantangan dalam mempertahankan konsistensi kualitas dan pengelolaan rantai pasok seiring pesatnya ekspansi. Secara keseluruhan, Tomoro Coffee menjadi contoh nyata dari pertumbuhan pesat industri kopi modern di Indonesia yang menggabungkan inovasi, teknologi, dan strategi pemasaran efektif dalam membangun merek yang kuat di pasar domestik maupun internasional.

3.2 Desain Penelitian

Menurut (Malhotra, 2020), desain penelitian adalah kerangka atau pedoman yang digunakan sebagai dasar dalam menjalankan suatu riset pemasaran. Desain ini berfungsi sebagai langkah-langkah sistematis untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam merumuskan maupun memecahkan permasalahan penelitian. Selain itu, desain penelitian juga menjelaskan komponen-komponen penting lainnya, seperti variabel, hipotesis, metode eksperimen, teknik penelitian, serta prosedur analisis statistik.



Gambar 3. 2 Klasifikasi Research Design

Sumber: (Malhotra, 2020)

3.2.1 Exploratory Research Design

Exploratory Research Design adalah salah satu desain penelitian yang dilakukan di awal penelitian untuk mendapatkan pemahaman lebih dalam mengenai suatu masalah atau untuk mengidentifikasi variabel yang relevan untuk dipelajari dalam penelitian selanjutnya. Tipe penelitian ini seringkali digunakan saat topik atau problema yang sedang dipelajari memiliki sedikit detail

atau pemahaman. Desain penelitian eksploratif dicirikan dengan fleksibilitasnya dan keterbukaan terhadap ide dan wawasan baru. Desain penelitian eksploratif biasanya bersifat kualitatif, dan menerapkan metode seperti tinjauan pustaka, wawancara, dan studi kasus untuk mengumpulkan informasi dan menghasilkan hipotesis.

3.2.2 Conclusive Research Design

Conclusive Research Design bertujuan untuk menyediakan jawaban terhadap pertanyaan dan hipotesis penelitian secara spesifik. Tidak seperti desain penelitian eksploratif yang berfokus terhadap eksplorasi dan pemahaman, desain penelitian konklusif lebih terstruktur dan teliti dalam pendekatannya. Desain penelitian ini menggunakan percobaan hipotesis, membuat prediksi, dan menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan dalam populasi yang lebih besar. Desain penelitian konklusif seringkali menggunakan metode kuantitatif seperti, survei, kuesioner, eksperimen, dan observasi untuk mengambil dan menganalisis data. Tujuan dari desain penelitian konklusif adalah untuk menyediakan jawaban yang jelas dan konklusif sehingga dapat menjadi pengarah untuk membuat keputusan. Berikut merupakan dua jenis dari *Conclusive Research Design* yaitu :

1. *Descriptive Research*

Merupakan jenis desain yang bertujuan menggambarkan karakteristik suatu fenomena, populasi, atau variabel secara sistematis, tanpa memanipulasi variabel. Terdapat dua jenis pendekatan utama dalam Descriptive Research yaitu :

a. *Cross Sectional Design*

Cross-sectional studies merupakan penelitian yang dilakukan pada satu waktu tertentu, di mana data dikumpulkan hanya sekali tanpa adanya pengulangan. Metode ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum

mengenai suatu kondisi atau perilaku populasi pada saat penelitian berlangsung, sehingga banyak digunakan dalam penelitian survei dan analisis perilaku konsumen. *Cross Sectional Design* sendiri terdiri dari dua bagian, yaitu *Single Cross Sectional Design* dan *Multiple Cross Sectional Design*. *Single Cross Sectional Design* merupakan desain penelitian yang mengumpulkan data dari satu kelompok responden hanya pada satu waktu tertentu. Sedangkan *Multiple Cross Sectional Design* melibatkan pengumpulan data dari dua atau lebih kelompok responden yang berbeda pada waktu yang berbeda juga.

b. Longitudinal Design

Longitudinal design merupakan suatu metode penelitian dimana variabel atau subjek yang sama diamati atau diukur berulang kali selama periode waktu tertentu mulai dari beberapa bulan hingga beberapa tahun untuk mendeteksi perubahan, perkembangan, atau pola dinamis dalam perilaku, sikap, atau karakteristik kelompok tersebut.

2. *Causal Research*

Merupakan jenis desain yang digunakan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antar variabel. Desain ini berfokus pada pengujian hipotesis yang menjelaskan bagaimana satu variabel mempengaruhi variabel lainnya, sering kali melalui eksperimen atau pengujian statistik yang lebih kompleks.

Berdasarkan pemaparan diatas, penelitian ini termasuk dalam *conclusive research design*, dengan jenis *descriptive research* dan pendekatan *single cross-sectional design*, karena penelitian dilakukan untuk menggambarkan dan menganalisis pengaruh *Perceived Price*, *Perceived*

Quality, Perceived Packaginf, Perceived Taste terhadap *Repurchase Intention* pada Tomoro Coffee

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Menurut (Malhotra, 2020), populasi merupakan kumpulan individu atau elemen yang memiliki ciri khas tertentu dan menjadi pusat perhatian dalam suatu penelitian, di mana peneliti berupaya menarik kesimpulan dari kelompok tersebut. Populasi mencakup seluruh anggota yang berkaitan dengan topik penelitian, sehingga setiap elemen memiliki kesempatan untuk dijadikan objek pengukuran. Oleh karena itu, penentuan populasi perlu dilakukan secara jelas, terarah, dan sesuai dengan tujuan penelitian agar proses pengambilan sampel dapat dilakukan dengan tepat.

3.3.2 Sampel

Teknik pengumpulan data memiliki 2 metode yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. Menurut (Malhotra, 2020) *Probability sampling* dan *non-probability* memiliki cara dan strategi pengambilan sampel yang berbeda-beda. Berikut merupakan perbedaan dari *probability sampling* dan *non-probability sampling*;

1. *Probability* merupakan metode pengambilan sampel yang melibatkan elemen-elemen dari populasi. Metode ini digunakan dalam penelitian ketika representasi sampel penting untuk tujuan generalisasi yang lebih luas . Ada empat teknik dalam *probability sampling* :

a. *Systematic Sampling*

Teknik ini dilakukan secara sistematis, di mana setiap elemen populasi dipilih mulai dari suatu titik acak dan mengikuti interval tertentu untuk pengambilan sampel. *Systematic Sampling*

sering digunakan dalam survei dengan skala besar karena memudahkan pengambilan sampel, identifikasi sampel, dan penyebaran yang merata.

b. *Stratified Random Sampling*

Metode ini membagi populasi menjadi beberapa strata berdasarkan karakteristik tertentu, dan kemudian melakukan pengambilan sampel secara acak dari setiap strata yang telah ditentukan sebelumnya.

c. *Cluster Sampling*

Teknik ini membagi populasi menjadi kelompok-kelompok besar, dan kemudian melakukan pengambilan sampel secara acak dari kelompok-kelompok tersebut.

d. *Double Sampling*

Metode ini melibatkan pengumpulan informasi dari bahan-bahan atau studi yang sama dari bagian atau kelompok tertentu, sebagai dasar untuk melakukan pengujian lebih lanjut terhadap sampel yang telah dipilih.

2. *Non-Probability Sampling*

Non-probability sampling merupakan teknik penentuan sampel di mana setiap elemen dalam populasi tidak memiliki peluang yang sama atau tidak diketahui kemungkinan untuk terpilih sebagai responden. Dalam metode ini, terdapat empat macam pendekatan pengambilan sampel, yaitu:

a. *Convenience Sampling*

Teknik ini melibatkan pengumpulan informasi dari elemen populasi yang tersedia secara praktis. Tujuannya adalah untuk memperoleh sampel yang sesuai dengan kebutuhan penelitian dengan cepat dan efisien.

b. *Purposive Sampling*

Metode ini melibatkan pengambilan sampel yang terbatas berdasarkan karakteristik tertentu dari orang-orang yang akan memberikan informasi. Karakteristik tersebut menjadi dasar dalam pemilihan sampel untuk penelitian.

c. *Judgemental Sampling*

Teknik judgmental dilakukan dengan memilih sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Individu yang dipilih diharapkan memiliki wawasan, pemahaman, atau pengalaman yang sesuai dan mendukung dengan fenomena yang sedang diteliti.

d. *Quota Sampling*

Metode ini dilakukan dengan cara peneliti menentukan sampel berdasarkan karakteristik tertentu dari kelompok dalam populasi, kemudian menetapkan jumlah atau kuota sesuai kebutuhan penelitian. Penentuan kuota tersebut disesuaikan dengan proporsi masing-masing kelompok dalam populasi penelitian.

e. *Snowball Sampling*

Teknik ini melibatkan pengambilan sampel khusus dengan memanfaatkan referensi dari sampel awal yang diperlukan untuk penelitian lebih lanjut. Responden tambahan direkrut dengan bantuan informasi yang diberikan oleh responden awal terkait.

Pada penelitian ini menggunakan teknik *non-probability* sampel. *Non-probability* sampel merupakan teknik pengambilan sampel pada sebuah populasi dengan memberikan peluang untuk setiap unsur-unsur dari populasi. Jaringan sampling Penelitian ini menggunakan variabel independen *Perceived Price*,

Perceived Quality, Perceived Packaging, Perceived Taste. Sedangkan, untuk variabel dependen pada penelitian ini berupa *Repurchase Intention* Tomoro Coffee. Teknik pengambilan sampel *non-probability* yang digunakan yaitu *Judgemental Sampling*. Beberapa karakteristik yang digunakan dalam pemilihan responden adalah sebagai berikut :

1. Pria dan Wanita.
2. Gen Z
3. Berdomisili di Jabodetabek.
4. Mengetahui Tomoro Coffee.
5. Pernah membeli Tomoro Coffee.

Menurut (Malhotra, 2020), ukuran sampel atau *sampling size* merupakan jumlah responden atau elemen yang diambil dari populasi guna merepresentasikan keseluruhan populasi penelitian. Penentuan ukuran sampel yang sesuai sangatlah penting karena berpengaruh terhadap tingkat akurasi, validitas, serta reliabilitas hasil penelitian. Adapun berikut ini merupakan perhitungan ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini:

$$\begin{aligned} \text{Total Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 5 \\ &= 19 \times 5 \\ &= 95 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mengambil total sampel sejumlah minimal 95 responden untuk dapat menguji penelitian ini.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Malhotra, 2020), terdapat beberapa teknik pengumpulan data dalam penelitian, salah satunya melalui observasi dan survei. Kedua metode tersebut merupakan bagian penting dari proses penelitian dalam bidang pemasaran.

1. Observation

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati perilaku konsumen secara langsung tanpa melakukan interaksi atau mengajukan pertanyaan kepada mereka. Pendekatan ini membantu peneliti memperoleh data yang lebih objektif karena perilaku individu diamati sebagaimana adanya dalam kondisi nyata, sehingga dapat meminimalkan bias yang mungkin timbul dari jawaban atau persepsi responden.

2. Survey

Survei adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan terstruktur kepada responden melalui berbagai media, seperti kuesioner online, wawancara tatap muka, telepon, atau metode lainnya. Menurut (Malhotra, 2020), survei merupakan salah satu metode yang paling sering digunakan dalam penelitian karena mampu mengumpulkan informasi dari banyak responden secara efisien, serta memungkinkan peneliti menggali lebih dalam mengenai sikap, opini, preferensi, dan perilaku konsumen.

Menurut (Malhotra, 2020), terdapat dua jenis data utama yang dapat digunakan dalam suatu penelitian, yaitu:

1. Primary Data

Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk memenuhi tujuan penelitian tertentu. Pengumpulan data primer biasanya dilakukan melalui observasi, survei, eksperimen, atau wawancara. Data ini dianggap lebih relevan dan spesifik karena disesuaikan dengan kebutuhan penelitian yang sedang dilakukan.

2. Secondary Data

Data sekunder merupakan data yang telah diperoleh atau dikumpulkan oleh pihak lain untuk kepentingan selain penelitian yang sedang berlangsung. Jenis data ini dapat mencakup laporan industri, publikasi pemerintah, data penjualan perusahaan, artikel jurnal ilmiah, serta informasi dari situs web resmi.

3.5 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	English-Original	Sumber Measurement	Scale
1	<i>Perceived Price (PPR)</i>	<i>perceived quality</i> adalah penilaian konsumen secara subjektif terhadap keunggulan atau superioritas suatu produk secara keseluruhan. (Zeithaml, 1988)	1. Harga minuman di Tomoro Coffee menurut saya wajar. 2. Berdasarkan kualitas minuman yang ditawarkan, harga di Tomoro Coffee termasuk adil. 3. Harga minuman di Tomoro Coffee menurut saya terjangkau.	1. <i>The price of the fast food is reasonable.</i> 2. <i>Based on the food, the price here is fair.</i> 3. <i>The price of the fast food is affordable.</i>	Yongping Zhong & Hee Cheol Moon, 2020	Likert 1-5
2	<i>Perceived Quality (PQ)</i>	<i>perceived price</i> adalah bagaimana konsumen menilai harga suatu produk bukan berdasarkan harga nominalnya, tetapi berdasarkan persepsi mereka terhadap apa	1. Kualitas produk Tomoro Coffee sangat baik. 2. Kualitas produk Tomoro Coffee terjaga dari waktu ke waktu. 3. Kualitas produk Tomoro Coffee dapat diandalkan.	1. <i>The quality of the Union brand is very good.</i> 2. <i>The quality of the Union brand is maintained over time.</i> 3. <i>The quality of the Union brand is reliable.</i>	Elizabeth Emperatriz García-Salirrosas et al., 2024	Likert 1-5

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	English-Original	Sumber Measurement	Scale
		yang diberikan dan apa yang diterima. (Zeithaml, 1988)				
3	<i>Perceived Packaging (PPG)</i>	<i>perceived packaging</i> dapat diartikan sebagai penilaian subjektif konsumen terhadap kemasan suatu produk dari aspek visual, fungsional, dan emosional, yang membentuk persepsi mereka terhadap nilai dan kualitas produk. (underwood, 2003)	<p>1. Saya menyukai desain kemasan (cup) Tomoro Coffee yang menarik dan estetik.</p> <p>2. Desain kemasan Tomoro Coffee memengaruhi keputusan saya untuk membeli.</p> <p>3. Jika saya melihat kemasan Tomoro Coffee cocok untuk dibawa ke tempat kerja atau kampus, saya tertarik membelinya.</p> <p>4. Jika desain kemasan Tomoro Coffee terlihat cocok untuk dibagikan ke teman atau keluarga, saya tertarik membelinya.</p> <p>5. Saya membeli minuman Tomoro Coffee karena kemasannya fungsional dan nyaman digunakan.</p> <p>6. Di antara merek kopi sejenis, saya lebih memilih produk dengan desain kemasan khas seperti Tomoro Coffee.</p>	<p><i>1. I like attractive and interesting packaging</i></p> <p><i>2. The package pretty form effect on my purchase decision</i></p> <p><i>3. If I see the product packaging is usable to decorate my house, I bought it</i></p> <p><i>4. If I see the product packaging is suitable for my children at home, I bought it</i></p> <p><i>5. I buying product that its packaging has functional for the kitchen</i></p> <p><i>6. Of similar product, I prefer products with packaging specific forms</i></p>	Manijeh Bahrainizad dan Azadeh Rajabi, 2018	Likert 1-5

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	English-Original	Sumber Measurement	Scale
4	<i>Perceived Taste (PT)</i>	<i>perceived taste</i> merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap atribut sensorik produk seperti rasa, aroma, dan tekstur, yang secara keseluruhan membentuk persepsi mereka terhadap kualitas dan kenikmatan produk. (Sharif et al., 2024)	1. Minuman dari Tomoro Coffee memiliki rasa yang enak. 2. Menu minuman di Tomoro Coffee terasa lezat dan memuaskan. 3. Minuman Tomoro Coffee memiliki rasa khas yang nikmat. 4. Tomoro Coffee menawarkan minuman dengan cita rasa yang lezat.	1. <i>McDonald's burger is tasty.</i> 2. <i>McDonald's menu is delicious.</i> 3. <i>McDonald's food is flavorful.</i> 4. <i>McDonald's offers tasty food</i>	Joonho Moon & Yunho Ji, 2023	Likert 1-5
5	<i>Repurchase Intention (RI)</i>	<i>repurchase intention</i> merupakan keinginan konsumen untuk membeli kembali produk yang sama dari perusahaan yang sama, yang didasari oleh pengalaman positif dan tingkat kepuasan yang dirasakan terhadap produk tersebut. (Sharif et al., 2024)	1. Saya berniat untuk membeli Kembali minuman dari Tomoro Coffee. 2. Saya kemungkinan besar akan membeli Kembali minuman dari Tomoro Coffee. 3. Saya bersedia untuk membeli Kembali minuman dari Tomoro Coffee.	1. <i>I intend to buy this boba again.</i> 2. <i>I most likely bought this boba drink again.</i> 3. <i>I am willing to buy this boba drink again.</i>	Nonot Yuliantoro et al., 2019	Likert 1-5

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Pre-Test

Menurut (Malhotra, 2020), *Pre-Test* merupakan tahap awal dalam pengujian instrumen penelitian, khususnya kuesioner, yang dilakukan pada sejumlah kecil responden dengan karakteristik serupa dengan populasi target. Tujuan utama dari pre-test adalah untuk mendeteksi serta memperbaiki potensi kendala dalam instrumen, seperti pertanyaan yang kurang jelas, pilihan jawaban yang membingungkan, susunan pertanyaan yang tidak logis, maupun masalah teknis lainnya sebelum kuesioner digunakan secara luas. Melalui pelaksanaan pre-test, peneliti dapat meningkatkan tingkat validitas dan reliabilitas instrumen serta memastikan bahwa setiap pertanyaan mudah dipahami oleh responden, sehingga dapat meminimalkan kesalahan pada tahap pengumpulan data utama. Dalam penelitian ini, proses pre-test dilakukan terhadap 30 responden, dan data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 27.

3.6.2 Uji Validitas dan Realibilitas

3.6.2.1 Uji Validitas

Menurut (Malhotra, 2020), uji validitas merupakan tahapan penting dalam proses pengujian yang bertujuan menilai sejauh mana perbedaan skor pada suatu skala dapat dipercaya. Proses ini memastikan bahwa setiap variabel yang digunakan dalam penelitian terbebas dari kesalahan pengukuran. Malhotra membagi validitas ke dalam tiga kategori utama, yaitu *content validity*, *criterion validity*, dan *construct validity*.

Dalam penelitian ini, peneliti memanfaatkan perangkat lunak statistik SPSS untuk mengolah data dan melakukan uji validitas menggunakan pendekatan *construct validity*. Pengujian dilakukan dengan menilai setiap indikator pertanyaan melalui ukuran validitas tertentu, sehingga dapat dipastikan bahwa indikator-

indikator tersebut memiliki hubungan yang tepat dan konsisten dengan variabel yang diwakilinya.

Berikut adalah syarat uji Validitas menurut (Malhotra, 2020)

1. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)

Tujuan dari Pengukuran validitas yaitu untuk menilai apakah layak atau tidaknya dalam melakukan analisis faktor. Nilai KMO yang dibutuhkan adalah $\geq 0,5$. Jika nilai ini dapat terpenuhi, maka analisis faktor dianggap tepat atau sesuai, sedangkan jika tidak, analisis faktor dianggap kurang sesuai.

2. Barlett's Test of Sphericity

Tujuan dari Pengukuran validitas yaitu untuk menilai apakah layak atau tidaknya dalam melakukan analisis faktor. Nilai KMO yang dibutuhkan adalah $\geq 0,5$. Jika nilai ini dapat terpenuhi, maka analisis faktor dianggap tepat atau sesuai, sedangkan jika tidak, analisis faktor dianggap kurang sesuai. Tujuan dari melakukan pengujian ini untuk memastikan variabel variabel dalam populasi yang tidak berkorelasi. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, ini menunjukkan adanya korelasi signifikan antara variabel variabel yang diuji.

3. Measure of Sampling Adequacy (MSA)

Alat yang digunakan untuk memprediksi hubungan antar variabel agar mendapatkan kesesuaian dalam analisis faktor (Malhotra, 2020). Nilai MSA yang memenuhi syarat adalah $\geq 0,5$, yang menunjukkan adanya hubungan yang cukup antar variabel.

4. Factor Loadings of Component Matrix

Hubungan antara variabel dan faktor analisis dapat diukur dengan nilai tertentu. Nilai yang dianggap memenuhi kriteria merupakan $\geq 0,5$ atau nilai idealnya $\geq 0,7$, yang menunjukkan bahwa variabel yang diamati tergolong dalam satuan yang sama.

3.6.2.2 Uji Reabilitas

Merupakan metode yang digunakan untuk menilai sejauh mana hasil pengukuran pada suatu skala tetap konsisten ketika diuji secara berulang (Malhotra, 2020). Suatu instrumen dinyatakan reliabel jika indikator-indikatornya mampu menghasilkan data yang stabil meskipun dilakukan pengukuran lebih dari satu kali. Pada penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan analisis *Cronbach's Alpha* melalui bantuan perangkat lunak SPSS versi 27. Adapun ketentuan atau kriteria yang digunakan dalam uji reliabilitas meliputi:

1. Cronbach's Alpha

Suatu instrumen dianggap reliabel apabila setiap indikator mampu memberikan hasil yang tetap stabil meskipun pengukuran dilakukan berkali-kali. Dalam penelitian ini, reliabilitas diuji dengan menggunakan analisis *Cronbach's Alpha* melalui SPSS versi 27. Sebuah indikator dinyatakan memenuhi syarat reliabilitas apabila nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh berada pada angka $\geq 0,6$ (Malhotra, 2020).

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Uji Asumsi Klasik

Menurut (Ghozali, 2018), uji asumsi klasik merupakan serangkaian pengujian yang dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi linear berganda memenuhi asumsi dasar agar hasil analisis menjadi valid, reliabel, dan tidak bias. Uji asumsi klasik meliputi beberapa tahap yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Jika beberapa tahap tersebut terpenuhi, maka model regresi dianggap layak digunakan karena dapat menghasilkan estimasi parameter yang efisien dan tidak bias. Uji asumsi klasik menjadi tahap penting dalam analisis regresi agar model yang dibangun mampu menggambarkan hubungan antar variabel secara kuat.

3.7.2 Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2018), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki distribusi residual atau mendekati normal. Uji normalitas penting karena asumsi dasar dalam analisis regresi linear klasik adalah bahwa error (residual) harus terdistribusi normal agar hasil uji statistik seperti uji t dan uji F menjadi valid dan dapat dipercaya. Analisis grafik dapat dilakukan dengan melihat Histogram dari residual atau Normal Probability Plot (P-P Plot) yang menunjukkan distribusi data mendekati garis diagonal. Sedangkan untuk uji statistik, dapat digunakan pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan nilai Skewness dan Kurtosis. Berdasarkan (Bryne, 2010), data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila nilai Skewness berada dalam rentang -2 hingga +2 dan nilai Kurtosis berada antara -7 hingga +7. Hasil pengujian Skewness dan Kurtosis tersebut disajikan pada Tabel 4.13. Dengan demikian, uji normalitas membantu memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi klasik dan hasil analisis dapat diinterpretasikan secara akurat.

3.7.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan uji untuk mendekripsi hubungan antar variabel bebas. Menurut (Ghozali, 2018) uji multikolinearitas memiliki tujuan untuk menguji model regresi untuk menemukan korelasi antar variabel independen. Uji Multikolinearitas dapat menyebabkan nilai koefisien regresi menjadi tidak signifikan meskipun secara teoritis berpengaruh. Maka, untuk menguji Multikolinearitas dilihat dari nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Jika penelitian memiliki nilai Tolerance ≥ 0.10 , dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) ≤ 10 . Hal tersebut dinyatakan bahwa penelitian tidak memiliki multikolinearitas antar variabel independen. Namun, ketika penelitian memperoleh hasil nilai Tolerance ≤ 0.10 , dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) ≥ 10 . Hal tersebut dinyatakan bahwa adanya multikolinearitas antar variabel independen.

3.7.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan pengujian untuk menguji sebuah hubungan model regresi yang memiliki ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya, Hal ini ketika tidak terdapat pola yang jelas pada grafik scatterplot, dan ketika titik-titik tersebut menyebar pada diatas dan dibawah angka nol (0) di sumbu Y (Ghozali, 2018). Ketika sebuah titik-titik membentuk sebuah pola dan teratur seperti bergelombang. Maka, hal ini telah terjadinya heteroskedastisitas. Penelitian dianggap baik, apabila titik-titik menyebar tidak beraturan dan tidak menunjukkan pola yang jelas.

3.8 Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien determinasi untuk mengukur kemampuan dari model dalam mampu menguraikan variasi. Nilai ini berada pada angka nol (0) dan satu (1). Ketika nilai R^2 memiliki angka yang sangat kecil, maka variabel independen pada penelitian dalam menerangkan variabel dependen sangat terbatas. Namun, ketika nilai R^2 mendekati angka 1, maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, memiliki semua informasi yang telah dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen (Ghozali, 2018).

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji F merupakan uji signifikansi untuk seluruh regresi sampel. Hal ini bertujuan untuk mengetahui variabel independen memiliki hubungan linear pada variabel dependen. Hal tersebut diukur pada nilai *goodness of fit* (Ghozali, 2018). Ketika data penelitian memiliki nilai F hitung $> F$ tabel dan nilai signifikansi < 0.05 , al tersebut merupakan hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, oleh karena itu variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Ketika nilai F hitung $< F$ tabel dan nilai signifikansi > 0.05 , hal ini menunjukkan bahwa hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak, maka variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

3.9.2 Uji Siginifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik t bertujuan untuk meneliti suatu jauhnya pengaruh dari satu variabel independen secara individual dapat mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2018). Dalam metode ini, dilakukan uji signifikan parameter dengan membandingkan nilai t-hitung pada t-tabel. Ketika nilai t-hitung > t-tabel, hal tersebut dapat dinyatakan bahwa hipotesis alternatif (Ha) diterima dan variabel independen (individu) memiliki pengaruh pada variabel dependen.

3.10 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah bentuk analisis regresi yang menggunakan lebih dari satu variabel bebas. Teknik ini digunakan untuk melihat arah hubungan serta besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). (Sugiyono, 2018) menjelaskan bahwa regresi linear berganda diterapkan ketika peneliti ingin memprediksi kondisi variabel dependen baik peningkatan maupun penurunannya dan ketika jumlah variabel bebas yang digunakan minimal dua. Dengan kata lain, metode ini digunakan ketika terdapat lebih dari satu variabel independen yang diasumsikan memengaruhi satu variabel terikat. Adapun persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

Keterangan :

Y = Repurchase Intention

X₁ = Perceived Price

X₂ = Perceived Quality

X₃ = Perceived Packaging

X₄ = Perceived Taste

α = Konstan

B = Koefisien Regresi