

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Tipe penelitian yang diterapkan dalam kajian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif adalah tipe penelitian yang bertujuan untuk mengenali keterkaitan antara satu variabel dengan yang lainnya Abubakar (2021). Dengan demikian, pendekatan asosiatif ini diterapkan untuk menganalisis hubungan antara variabel harga, fasilitas, dan media sosial terhadap keputusan pembelian secara individu maupun bersamaan.

Pendekatan kuantitatif dipilih karena didasari oleh paradigma positivisme yang digunakan untuk menganalisis populasi atau sampel tertentu melalui instrumen penelitian yang kemudian dianalisis secara statistik atau kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditentukan sebelumnya (Sugiyono, 2021). Dengan Pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh data yang objektif dan akurat, serta memberikan kesempatan untuk menggeneralisasi hasil temuan kepada populasi yang lebih besar berdasarkan sampel yang telah ditentukan.

3.2. Objek Penelitian

Sugiyono, (2021), objek penelitian termasuk pada sasaran ilmiah yang berguna untuk mendapat data tentang sesuatu lingkup yang objektif, valid, dan berguna. Objek dalam studi ini ialah telur ayam kampung yang dijual di pusat grosir modern Toko ABC Retail. Telur ayam ras adalah salah satu komoditas bahan pangan utama yang banyak dicari dan memiliki perputaran stok yang cepat, khususnya di ritel grosir seperti Toko ABC Retail yang melayani segmen konsumen rumah tangga, pelaku bisnis kuliner, serta pedagang kecil. Dalam penelitian ini, objek penelitian yang dikaji adalah bagaimana pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap pembelian berulang telur ayam negeri di Toko ABC Retail.

Dalam konteks ini, telur ayam negeri menjadi fokus penelitian karena produk ini termasuk barang fast moving consumer goods (FMCG) yang pembeliannya sering diulang oleh konsumen dalam waktu singkat. Oleh karena itu,

faktor-faktor seperti harga, kualitas produk, dan kualitas layanan sangat menentukan keputusan pembelian ulang (*repeat purchase*). Dengan menjadikan telur ayam negeri sebagai subjek penelitian di Toko ABC Retail, studi ini bertujuan untuk menyajikan gambaran yang komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian ulang konsumen, terutama dalam pasar ritel pangan modern.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2021), populasi adalah sekumpulan objek atau subjek yang berada dalam suatu area generalisasi dan memiliki karakteristik spesifik yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis dan diambil kesimpulannya. Untuk mendukung pelaksanaan penelitian ini, peneliti harus menetapkan populasi. Populasi yang dituju untuk dapat berkontribusi dalam penelitian ini meliputi individu yang belanja di Toko ABC Retail, serta memiliki keinginan untuk membeli produk telur ayam negeri di wilayah tersebut. Jumlah populasi yaitu seluruh pelanggan Toko ABC Retail yang membeli telur ayam negeri.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian kecil dari populasi yang dipilih untuk dijadikan objek penelitian dengan tujuan mendapatkan data yang mewakili dan dapat digeneralisasikan, sehingga hasil penelitian dapat digunakan untuk menarik kesimpulan mengenai populasi yang lebih besar (Creswell & Creswell, 2022). Dalam studi ini, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu suatu cara penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang telah ditentukan sebelumnya dan berkaitan dengan tujuan penelitian. Metode ini dipilih agar responden yang terlibat sesuai dengan karakteristik populasi yang hendak diteliti, sehingga data yang diperoleh dapat mencerminkan situasi yang sesungguhnya. Metode ini juga memberikan kesempatan bagi peneliti untuk lebih berkonsentrasi dalam mengumpulkan informasi dari kelompok yang dianggap paling mampu memberikan data yang mendalam dan relevan dengan topik penelitian (Creswell & Creswell, 2022). Oleh

karena itu, metode purposive sampling dengan menggunakan kriteria yaitu pelanggan yang membeli telur ayam negeri.

Dalam menetapkan ukuran sampel, Sugiyono (2021) mengemukakan bahwa tidak terdapat pedoman tetap yang secara khusus mengatur jumlah sampel menurut jumlah indikator dalam penelitian. Meski demikian, terdapat panduan praktis yang biasa diterapkan, salah satunya adalah saran dari (Hair et al., 2022) yang merekomendasikan penggunaan antara 5 hingga 10 responden untuk setiap indikator yang diterapkan. Berdasarkan pedoman tersebut, dengan total 20 indikator yang ada dalam penelitian ini, jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 20×8 , yaitu sebanyak 160 orang responden.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Data didefinisikan dalam penelitian, data dapat dipahami sebagai informasi yang diperoleh melalui berbagai teknik penelitian, seperti observasi, wawancara, kuesioner, dan metode lainnya. (Suhardi & M. Hidayat, 2023) mengungkapkan bahwa informasi yang didapat dalam riset bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian, menguji hipotesis, atau memperdalam pemahaman mengenai fenomena tertentu. Oleh sebab itu, pemilihan cara pengumpulan data harus disesuaikan dengan jenis penelitian yang dilakukan dan kebutuhan informasi yang ingin dicapai.

Berdasarkan (Creswell & Creswell, 2022), data dapat dibagi menjadi dua kategori utama, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah informasi yang diperoleh langsung oleh peneliti dengan menggunakan teknik seperti kuisisioner, wawancara, dan observasi. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari sumber yang telah ada sebelumnya dan dapat dimanfaatkan untuk mendukung serta memperkaya hasil penelitian. Studi ini memanfaatkan data primer, yang diambil melalui kuisisioner online menggunakan Google Form. Responden dalam studi ini adalah pelanggan Toko ABC Retail yang telah berbelanja dalam periode tiga bulan terakhir. Data yang diperoleh melalui kuisisioner akan dianalisis secara objektif dan sistematis untuk menilai variabel-variabel dalam penelitian. Dalam rangka memberikan nilai kuantitatif kepada variabel yang diteliti, penelitian ini menggunakan skala Likert, yaitu suatu instrumen pengukuran ordinal yang sering dipakai untuk menilai sikap, opini, atau persepsi responden terhadap suatu fenomena (Creswell & Creswell, 2022). Dalam penelitian, fenomena sosial ini

ditentukan oleh peneliti dengan ditetapkan secara mendetail yang disebut dengan evaluasi.

Pada skala Likert, variabel yang akan diukur diubah menjadi indikator variabel. Petunjuk itu berperan sebagai dasar untuk menyusun komponen-komponen instrumen, mampu berupa ungkapan atau pertanyaan. Setiap individu memiliki nilai pada jawabannya, (Skala Likert 1–5: Sangat Tidak Setuju – Sangat Setuju). Skala Likert yang digunakan dalam pengukuran variabel untuk studi penelitian.

3.5. Definisi Operasional

Setiap variabel operasional memuat penjelasan mengenai definisi dari variabel yang peneliti memakai indikator-indikator yang akan diteliti. Berfokus pada penelitian ini berkaitan dengan variabel independen, yaitu Harga (X1), serta Kualitas Produk yang diteliti (X2), Kualitas Layanan (X3) dan variabel dependen yang merupakan Pembelian Berulang (Y) pada produk telur ayam negeri di Toko ABC Retail. Agar memastikan ketepatan pada penilaian serta mengurangi kemungkinan terjadinya kesalahan, pada variabel hasil dijelaskan secara rinci dan dipertegas dengan definisi operasional yang komprehensif, dan dilengkapi dengan indikator-indikator yang tegas. Menurut (Sugiyono, 2021), definisi operasional adalah penjabaran suatu variabel dengan memberikan makna berdasar pada aktivitas atau langkah-langkah yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Definisi ini berfungsi untuk menjelaskan bagaimana sebuah variabel dapat diukur dengan cara yang konsisten dan objektif dalam penelitian. Dalam studi ini, terdapat 4 (empat) variabel yang dianalisis dengan definisi operasional yang diuraikan sebagai berikut :

3.5.1. Harga (X1)

Harga merupakan nilai pertukaran (biasanya berupa uang) yang perlu dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau layanan. (Kotler & Armstrong, 2021) harga merupakan sejumlah nilai atau pengorbanan yang perlu dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau layanan, yang mencerminkan nilai manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Dalam konteks perilaku konsumen, harga bukan sekadar angka nominal, melainkan juga dipahami

berdasarkan kesesuaian dengan kualitas, kemampuan daya beli, serta perbandingan dengan harga kompetitor. Hartika & Dithisari (2024) harga dianggap sebagai aspek strategis yang mempengaruhi pandangan konsumen terhadap nilai produk, dan berdampak langsung pada keputusan untuk melakukan pembelian ulang.

3.5.2. Kualitas Produk (X2)

Kualitas produk merujuk pada sejauh mana sebuah produk dapat melaksanakan fungsinya. Kualitas ini mencakup ketahanan, keandalan, presisi, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan, serta karakteristik lain yang berharga bagi konsumen (Kotler et al., 2021).

3.5.3. Kualitas Layanan (X3)

Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Tjiptono, 2022). Dan secara umum Kualitas layanan adalah pandangan pelanggan mengenai seberapa terpercaya, cepat, ramah, dan tepat dalam menyediakan jasa yang sesuai atau melebihi harapan mereka. Semakin sempit jarak antara ekspektasi dan realitas, semakin baik kualitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan.

3.5.4. Pembelian Berulang (Y)

Pembelian ulang merupakan bagian dari loyalitas pelanggan yang ditandai dengan perilaku membeli produk secara berulang secara konsisten. (Tjiptono, 2022) Dan secara umum Pembelian ulang adalah perilaku atau kecenderungan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang sama sekali lagi, yang umumnya dipicu oleh pengalaman positif, kepuasan, dan loyalitas terhadap produk atau merek itu. Ini merupakan indikator krusial dalam menjaga pasar dan mengevaluasi efektivitas pemasaran.

Tabel 3. 1 *Instrumen Penelitian*

Variabel	Indikator	Item
Harga (Kotler & Armstrong, 2021)	Keterjangkauan Harga	1. Harga telur ayam negeri di Toko ABC Retail terjangkau bagi saya sebagai konsumen.
	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	2. Saya merasa harga yang saya bayarkan sebanding dengan kualitas telur yang saya beli di Toko ABC Retail.

	Harga Sesuai Kemampuan Daya Saing Harga	3. Saya tetap memilih produk ini meskipun ada produk pesaing dengan harga sedikit lebih murah
	Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk	4. Saya merasa harga telur ayam negeri di Toko ABC Retail sesuai dengan manfaat yang saya terima
Kualitas Produk (Fajriah & Aisyah,2023)	Kualitas	1. Telur ayam yang saya beli memiliki kualitas yang baik dan segar.
	Fitur	2. Produk memiliki fitur pendukung seperti kemasan yang bersih dan rapi.
	Daya Tahan	3. Telur memiliki daya tahan yang cukup lama saat disimpan.
	Kesesuaian	4. Kualitas telur sesuai dengan yang dijanjikan atau tertera pada kemasan
	Keindahan	5. Penampilan dan ukuran telur ayam menarik dan konsisten.
	Kualitas yang dipersepsikan	6. Saya menilai kualitas telur ini lebih baik dibanding produk sejenis.
Kualitas Layanan (Wangsajata et al.,2023)	<i>Tangibles</i> (Bukti Fisik)	1. Area penjualan telur ayam bersih dan tertata rapi
	<i>Reliability</i> (Keandalan)	2. Waktu pelayanan kasir cepat dan efisien.
	<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	3. Pelayanan di Toko ABC Retail cepat dan responsif.
	<i>Assurance</i> (Jaminan)	4. Staf toko ramah dan membantu saat saya membutuhkan informasi produk
	<i>Empathy</i> (Empati)	5. Penanganan keluhan dilakukan dengan sopan dan tepat.

Variabel	Indikator	Item
	Niat pembelian ulang	1. Kecenderungan membeli Kembali produk yang sama

Pembelian Berulang (Kotler et al., 2021)	Frekuensi pembelian	2. Pelanggan terus melakukan transaksi dalam periode waktu tertentu
	Kepuasan pelanggan	3. Loyal terhadap satu produk meskipun ada banyak pilihan
	Loyalitas Pelanggan	4. Rekomendasi positif kepada orang lain
	Kepercayaan konsumen	5. Kepuasan pelanggan memicu pembelian berulang

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025

3.6. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2021), analisis metode adalah serangkaian langkah yang dilaksanakan setelah pengumpulan data. Proses ini melibatkan pengelompokan data berdasarkan variabel dan karakteristik responden, membuat tabel data, menyajikan hasil untuk masing-masing variabel, serta melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis. Dalam studi yang menggunakan pendekatan kuantitatif, teknik analisis yang diterapkan berlandaskan statistik. Sugiyono (2021) menguraikan bahwa analisis statistik dibagi menjadi dua kategori utama, yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial. Statistik deskriptif berperan dalam mengolah dan menyajikan data yang diperoleh dari penelitian dalam format yang ringkas, seperti tabel, grafik, dan ukuran statistik dasar, tanpa menarik kesimpulan mengenai populasi secara keseluruhan. Sementara itu, statistik inferensial dipakai untuk menganalisis data yang didapat dari sampel, dengan tujuan menarik kesimpulan atau membuat generalisasi yang berlaku untuk seluruh populasi.

Studi ini menggunakan metode analisis data yang mencakup statistik deskriptif dan statistik inferensial, dengan regresi linier berganda sebagai pendekatan utama dalam pengolahan data. Regresi linier berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk menguji hubungan linear antara lebih dari satu variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dan satu variabel dependen (Y). Tujuan analisis ini adalah untuk menentukan nilai koefisien regresi (β) yang menunjukkan seberapa

besar dampak setiap variabel independen terhadap variabel dependen, serta untuk mengevaluasi signifikansi statistik dari hubungan tersebut (Hair et al., 2022). Semua tahapan analisis dalam studi ini dilaksanakan dengan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS versi 25 agar hasil yang didapatkan lebih tepat dan mudah dipahami.

3.7. Uji Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono, (2021), statistik deskriptif adalah metode statistik yang digunakan untuk mengolah dan menampilkan data sebagaimana adanya, tanpa bermaksud menarik kesimpulan yang bersifat umum atau keseluruhan. Metode ini digunakan untuk menggambarkan data yang telah diperoleh dengan menyajikannya dalam bentuk tabel, grafik, diagram lingkaran, serta melalui penghitungan nilai-nilai statistik seperti rata-rata (mean), nilai tengah (median), nilai yang paling sering muncul (modus), deviasi standar, dan persentase.

3.8. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah langkah yang digunakan untuk menilai seberapa baik instrumen penelitian dapat mengukur suatu variabel dengan tepat. Menurut Ghozali (2021), tujuan dari uji validitas adalah untuk menilai apakah kuesioner sebagai instrumen penelitian telah memenuhi standar keabsahan. Sebuah kuesioner dianggap valid apabila setiap pernyataan atau pertanyaannya secara akurat mengukur aspek yang relevan dengan indikator variabel yang diteliti. Jika ada pernyataan yang tidak valid, maka perlu dilakukan perbaikan atau penggantian agar instrumen tetap sesuai dengan tujuan penelitian.

Selanjutnya, Ghozali (2021) menguraikan bahwa pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel berdasar derajat kebebasan (df) = $n - 2$, di mana n merupakan jumlah sampel. Kriteria kevalidan yang diterapkan adalah sebagai berikut:

1. Jika r hitung $>$ r tabel, maka instrumen dianggap valid.
2. Jika r hitung $<$ r tabel, maka instrumen dianggap tidak valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana instrument penelitian dapat menghasilkan hasil yang konsisten dalam menilai indikator dari sebuah variabel (Ghozali, 2021). Sebuah instrumen, seperti kuesioner, dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pertanyaan yang sama menunjukkan stabilitas dan konsistensi meskipun dilakukan pada waktu yang berbeda. Sebaliknya, apabila jawaban responden sering berubah atau tidak memperlihatkan pola yang stabil, maka alat ukur itu dianggap tidak dapat diandalkan dan hasil datanya tidak pantas digunakan sebagai dasar analisis penelitian.

Penilaian reliabilitas dilakukan berdasarkan nilai Cronbach's Alpha, dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika Cronbach's Alpha $> 0,7$, maka pernyataan dianggap reliabel.
2. Jika Cronbach's Alpha $< 0,7$, maka pernyataan dianggap tidak reliabel

3.9 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah langkah penting sebelum melakukan analisis regresi linier berganda dengan metode *Ordinary Least Squares* (OLS). Tujuan utama dari pengujian ini adalah untuk memastikan bahwa model regresi yang diterapkan mampu memberikan estimasi yang akurat, tidak terdistorsi, dan konsisten. Di samping itu, ujian ini bertujuan untuk memverifikasi model regresi yang diterapkan dalam penelitian. Prosedur pengujian asumsi klasik terdiri dari beberapa langkah, yaitu pengujian normalitas, pengujian multikolinearitas, dan pengujian heteroskedastisitas. Walaupun dalam analisis regresi biasanya dilakukan uji autokorelasi, studi ini tidak memasukkan uji tersebut karena data yang digunakan bersifat *cross-sectional*, sehingga uji autokorelasi tidak diperlukan (Wardhana, 2024). Dengan melakukan uji asumsi klasik ini, diharapkan hasil analisis regresi memenuhi kriteria dasar dan dapat diartikan dengan lebih tepat serta dapat dipercaya dalam proses pengambilan keputusan.

3.9.1 Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2021), pengujian normalitas dilakukan untuk menilai apakah sisa dalam model regresi mengikuti distribusi normal. Salah satu metode

untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* yang dapat digabungkan dengan pendekatan *Monte Carlo* untuk menguji sebaran residual. Kriteria yang dipakai dalam pengujian normalitas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai *Monte Carlo Sig.* pada *Kolmogorov-Smirnov* $> 0,05$, maka data dianggap berdistribusi normal.
2. Jika nilai *Monte Carlo Sig.* pada *Kolmogorov-Smirnov* $< 0,05$, maka data dianggap tidak berdistribusi normal.

3.9.2 Uji Multikolinearitas

Ghozali (2021) menguraikan bahwa pengujian multikolinearitas bertujuan untuk menegaskan bahwa tidak ada hubungan yang sangat erat antara variabel independen dalam model regresi. Apabila ada korelasi yang sangat kuat antara variabel, maka model regresi dianggap bermasalah karena bisa menunjukkan adanya multikolinearitas. Uji ini dilaksanakan dengan memantau nilai Tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF), dengan kriteria yang ditentukan sebagai berikut:

1. Jika $VIF > 10$ atau Tolerance $< 0,1$, maka terjadi multikolinearitas dalam model regresi.
2. Jika $VIF < 10$ atau Tolerance $> 0,1$, maka model regresi tidak mengalami multikolinearitas.

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2021), pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah ada ketidakkonsistenan varians residual dalam model regresi. Heteroskedastisitas muncul ketika varians residual tidak konsisten di antara observasi dalam model regresi, sedangkan homoskedastisitas menunjukkan bahwa varians residual konsisten di seluruh observasi. Salah satu cara yang diterapkan untuk mengidentifikasi heteroskedastisitas adalah Uji Koefisien Korelasi *Spearman/Rank Spearman*. Kriteria untuk membuat keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai Sig. $> 0,05$, maka tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas.
2. Jika nilai Sig. $< 0,05$, maka terdapat indikasi heteroskedastisitas.

3. Pada grafik scatter plot, jika titik-titik tersebar secara acak tanpa pola tertentu, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.10 Analisis Persamaan Linear Berganda

Uji hipotesis Analisis regresi linier berganda diterapkan untuk menguji dampak variabel independen pada variabel dependen (Purwanto et al., 2021). Hasil dari analisis ini dapat menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan, positif tetapi tidak signifikan, negatif dan signifikan, atau negatif tetapi tidak signifikan (Rayuwati et al., 2022). Model regresi yang digunakan dalam studi ini adalah:

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

Keterangan :

Y	= Pembelian Berulang
α	= Konstanta
β_1	= Koefisien Untuk Harga
X1	= Variabel Harga
β_2	= Koefisien Untuk Kualitas Produk
X2	= Variabel Kualitas Produk
β_3	= Koefisien Untuk Kualitas Layanan
X3	= Variabel Kualitas Layanan
e	= Error diandalkan (Hair et al., 2016).

3.11 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis merupakan salah satu langkah dalam analisis statistik yang bertujuan untuk menguji validitas suatu klaim atau asumsi tentang parameter populasi berdasarkan data contoh yang telah dikumpulkan. Uji hipotesis ini umumnya dilakukan dengan memanfaatkan berbagai uji statistik seperti uji t (uji individual), uji F (uji bersamaan), serta uji koefisien determinasi (R^2), yang bertujuan untuk menetapkan apakah variabel-variabel independen berpengaruh secara signifikan pada variabel dependen. Menurut (Ghozali, 2021), pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji kebenaran suatu klaim tentang populasi berdasarkan informasi dari sampel. Uji ini mencakup perbandingan antara nilai yang diperoleh dari data (contohnya, nilai t hitung atau F hitung) dengan nilai yang diharapkan atau nilai kritis yang diperoleh dari distribusi yang relevan (contohnya, t tabel atau F tabel). Jika nilai yang diperoleh lebih tinggi atau lebih rendah dari

nilai kritis sesuai dengan aturan tertentu, maka hipotesis nol (H_0) atau hipotesis alternatif (H_a) dapat diterima atau ditolak.

3.11.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien Pengujian koefisien determinasi (R^2) merupakan bagian dari serangkaian pengujian hipotesis yang bertujuan untuk mengukur seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen (Purwanto et al., 2021). Nilai R^2 bervariasi antara 0 dan 1, di mana semakin dekat angka 1, semakin tinggi kemampuan variabel independen dalam menjelaskan serta memprediksi variabel dependen. Dengan begitu, semakin besar nilai koefisien determinasi, semakin kuat keterkaitan antara variabel independen dan variabel dependen.

3.11.2 Uji Simultan (Uji F)

(Ghozali, 2021) menyatakan bahwa Uji F digunakan untuk menilai pengaruh gabungan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Uji ini dilaksanakan dengan membandingkan nilai F yang dihitung dengan nilai F yang terdapat dalam tabel. Nilai F yang dihitung didapatkan melalui ANOVA pada output SPSS, sedangkan nilai F tabel dihitung dengan rumus $F_{tabel} = n - k - 1$ pada tingkat signifikansi 5% (0,05). Hipotesis yang diajukan dalam pengujian ini adalah : H_0 yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh bersama variable Harga(X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Kualitas Layanan (X_3) terhadap Pembelian Berulang (Y), serta H_a yang menyatakan sebaliknya . Jika F dihitung $> F$ tabel, maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan.

3.11.3 Uji Parsial (Uji T)

Uji T (uji parsial) digunakan untuk menilai sejauh mana masing-masing variabel independen secara individu memengaruhi variabel dependen. Menurut Ghozali (2021), uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung yang diperoleh dari tabel koefisien dalam output SPSS dengan nilai t tabel, yang dihitung menggunakan rumus $t_{tabel} = (\alpha / 2 ; n - k)$ pada tingkat signifikansi 5% (0,05). Hipotesis yang diuji meliputi H_0 , yang menyatakan bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen, dan H_a , yang menyatakan adanya pengaruh. Keputusan diambil berdasarkan nilai signifikansi: jika nilai Sig. $< 0,05$ maka H_0 ditolak, sedangkan jika Sig. $> 0,05$ maka H_0 diterima.

Untuk menunjukkan kontribusi relatif dari setiap variabel independen terhadap varians total dalam variabel dependen, uji-t digunakan Ghozali, (2021). Ketika mencari korelasi dalam regresi parsial, uji-t adalah pilihan terbaik. Dengan menganalisis data dalam uji-t, kita dapat melihat seberapa besar kontribusi masing-masing variabel penjelas dalam menjelaskan varians variabel dependen. Berikut adalah kriteria keputusan yang digunakan untuk menguji hipotesis ini:

a. Pengaruh X_1 (Harga) Terhadap Y (Pembelian Berulang)

$H_0: \beta_1 = 0$, maka hipotesis diterima (signifikan). Melihat hubungan ini, dapat dikatakan bahwa Harga secara signifikan mempengaruhi Pembelian Berulang.

$H_a: \beta_1 \neq 0$, maka hipotesis ditolak (tidak signifikan). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh secara parsial namun tidak signifikan terhadap variabel pembelian berulang.

b. Pengaruh X_2 (Kualitas Produk) Terhadap Y (Pembelian Berulang)

$H_0: \beta_2 = 0$, maka hipotesis diterima (signifikan). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang substansial antara variabel Kualitas Produk dan variabel Pembelian berulang, baik sebagian maupun seluruhnya.

$H_a: \beta_2 \neq 0$, maka hipotesis ditolak (tidak signifikan). Dari sini dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk hanya sedikit mempengaruhi Pembelian berulang.

c. Pengaruh X_3 (Kualitas Layanan) Terhadap Y (Pembelian Berulang)

$H_0: \beta_3 = 0$, maka hipotesis diterima (signifikan). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan parsial yang signifikan secara statistik antara variabel Kualitas Layanan dan Pembelian berulang, atau

$H_a: \beta_3 \neq 0$, maka hipotesis ditolak (tidak signifikan). Hal ini menunjukkan bahwa hanya ada hubungan yang terbatas antara variabel Kualitas Layanan dan Keputusan Pembelian.