

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Dalam keadaan perekonomian yang semakin sulit ini banyak terjadi persaingan di berbagai bidang kehidupan, termasuk didalamnya persaingan dalam dunia bisnis. Banyak perusahaan yang saling berlomba-lomba untuk mendapatkan pangsa pasar, sehingga hal ini memacu perusahaan untuk berusaha terus maju dalam memperbaiki bisnisnya. Selain itu, dengan kemajuan teknologi, perusahaan juga perlu mengikuti perkembangan zaman agar tidak ketinggalan. Agar perusahaan dapat tumbuh dan berkembang dengan sukses, maka perusahaan harus mampu menerapkan strategi yang tepat agar tidak tertinggal dalam persaingan dan mengantisipasi perkembangan perekonomian yang semakin kompetitif. Supaya perusahaan dapat tumbuh dan berkembang baik, maka perusahaan tersebut harus dapat mengantisipasi perkembangan ekonomi yang semakin kompetitif dengan melakukan strategi yang tepat agar tidak tersisih dalam persaingan. Selain itu perusahaan juga harus dapat mengantisipasi kecenderungan ekonomi di masa mendatang dan harus dapat bersaing dengan perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama. Hal itu dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan kemajuan perusahaan. (Panchenko & Kiblyk, 2022)

Peningkatan standar hidup masyarakat menyebabkan peningkatan kebutuhan akan produk dan mempengaruhi perilaku berbelanja untuk memastikan kebutuhan tersebut terpenuhi. Oleh karena itu, konsumen cenderung lebih

menyukai produk yang terjamin kebersihan dan kesehatannya, serta harganya sepadan dengan manfaat yang diterimanya. Salah satu kebutuhan konsumen yang harus segera dipenuhi adalah kebutuhan air minum. Konsumen memilih air minum yang berkualitas dengan harga yang sebanding dengan kualitas produk dan manfaat yang diperoleh dari mengkonsumsi air minum. Pertumbuhan air minum isi ulang berbagai merek kini juga marak terjadi di berbagai tempat lain. Air minum isi ulang adalah sekelompok produk air minum murni yang diolah dan dikemas untuk siap diminum. Air minum isi ulang sering dibeli dan kini sudah menjadi kebutuhan sehari-hari. (Mallombasang et al., 2020)

Kepuasan pelanggan, pada dasarnya mencerminkan sejauh mana ekspektasi konsumen terhadap suatu produk atau layanan bisa terpenuhi. Dalam hal ini, kepuasan terhadap produk air masak akan sangat bergantung dalam beberapa faktor, misalnya kualitas air (jernih, kondusif dikonsumsi), bungkus yg mudah dan higienis, harga yang kompetitif, dan rasa dan aroma air yang terkontaminasi. Ketidakpuasan terhadap satu atau beberapa aspek ini bisa mengakibatkan konsumen beralih ke merek lain, Ada interim kepuasan yg tinggi akan menaikkan kemungkinan konsumen buat membeli ulang produk yang sama. Kepuasan pelanggan adalah tingkatan dimana anggapan kinerja produk sesuai dengan harapan yang dirasakan pelanggan. Bila kinerja produk jauh lebih rendah dibandingkan dengan harapan pelanggan, maka pelanggan tidak akan puas. Sebaliknya jika kinerja sudah sesuai dengan apa menjadi harapan pelanggan maka pelanggan akan terpuaskan. Kepuasan pelanggan akan di evaluasi setelah

konsumen mendapat suatu alternatif bahwa yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. (Ferrentino & Boniello, 2020)

Keputusan pembelian ulang adalah indikator krusial bagi perusahaan pada menilai taraf loyalitas konsumen. Pembelian ulang terjadi setelah konsumen merasa puas menggunakan produk yang mereka beli dan mempunyai niat buat mengonsumsinya lagi pada masa depan. Dalam konteks ini, perusahaan air minum bungkus wajib penekanan dalam upaya buat menaikkan kepuasan pelanggan supaya bisa membentuk loyalitas, yang dalam akhirnya akan berujung dalam pembelian ulang secara berkelanjutan. Sebelum melakukan pembelian, seseorang umumnya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian adalah aktivitas individu yang secara pribadi terlibat pada pengambilan keputusan buat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan sang penjual. (Widiastuti & Bintarti, 2023)

Pentingnya air minum isi ulang tergambar dari semakin menjamurnya lokasi penyimpanan air minum isi ulang di berbagai lokasi. Pertumbuhan penduduk yang signifikan telah menyebabkan peningkatan permintaan terhadap barang-barang kebutuhan pokok, menciptakan lapangan kerja dan mendorong terciptanya usaha-usaha baru di masyarakat lokal, seperti perusahaan penyimpanan air minum isi ulang. Contoh spesifik perusahaan yang berpotensi memperoleh keuntungan adalah perusahaan yang menjual air minum isi ulang secara eceran. Situasi pasar saat ini telah bergeser dari pasar penjual ke pasar pembeli, dimana penjual aktif mencari pembeli. Dalam konteks ini konsumen mempunyai pengaruh yang besar dan harus dilayani secara efektif. (Coniglio et al., 2020)

Air minum, khususnya air masak sebagai kebutuhan sehari-hari bagi kesehatan. Oleh karena itu, konsumen cenderung lebih selektif pada menentukan merek atau jenis air minum yg mereka konsumsi. Mereka akan lebih cenderung membeli ulang produk yg sudah menaruh pengalaman positif, baik menurut segi kualitas, harga yg terjangkau, atau kemudahan pada menerima produk tersebut. Usaha air minum masak isi ulang telah mengalami perkembangan yang sangat signifikan dari beberapa aspek. Guna memenuhi kebutuhan air minum yang higienis dan sehat, maka banyak air minum masak isi ulang semakin merebak dan menjadi trend dalam kebutuhan konsumsi air minum. Sehingga persaingan dalam pemberian layanan serta kualitas menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk meningkatkan penjualannya.

Rokan Hulu merupakan Kabupaten yang ada di Provinsi Riau, dengan Ibukota Pasir Pengaraian. Masyarakat Pasir Pengaraia cukup padat dan ramai, dalam memenuhi kebutuhan air minumnya salah satu pilihan masyarakat Pasir Pengaraian adalah air masak isi ulang. Pemilihan di dasari pada pertimbangan mengikuti jejak langkah nenek moyang terdahulu dan terjamin kesehatannya karena bakteri-bakteri yang ada di dalam air sudah mati saat proses pemasakan air, meskipun harganya sedikit lebih mahal di banding air isi ulang depot. Masyarakat juga menilai, bahwasanya air masak juga membuat pencernaan lancar, karena masyarakat perkampungan sudah terbiasa dari nenek moyangnya yang terdahulu mengonsumsi air yang sudah di masak.

Adapun Peneliti melakukan observasi pada tanggal 6 Desember 2024 pada pemilik usaha air masak isi ulang Asyraf dan juga kepada pelanggan sebanyak 15

responden mengenai alasan mereka membeli air masak isi ulang Asyraf di Dusun Sempurna Alam. Data yang di peroleh peneliti sebagai berikut:

**Tabel 1.1 Alasan Pelanggan Pembelian Ulang Usaha Masak Isi Ulang Asyraf**

| <b>Alasan Pembelian Ulang</b>                  | <b>Responden</b> |
|------------------------------------------------|------------------|
| <i>Place</i> (Lokasi)                          | 2                |
| <i>Quality Product</i> (Kualitas Produk)       | 7                |
| <i>Price</i> (Harga)                           | 1                |
| <i>Quality of service</i> (Kualitas Pelayanan) | 5                |
| Total                                          | 15               |

*Sumber: Hasil observasi terhadap pelanggan Air Masak isi ulang Asyraf, Sempurna Alam.*

Berdasarkan Tabel 1.1, dapat diketahui bahwa alasan membeli air masak isi ulang berdasarkan lokasi sebanyak 2 orang, harga sebanyak 1 orang, kualitas pelayanan 5 orang dan kualitas produk sebanyak 7 orang, Oleh sebab itu, peneliti menjadi tertarik dengan fenomena tersebut dan melakukan penelitian terhadap produk dan harga pada air masak isi ulang.

**Tabel 1.2 Data Penjualan Tahun 2024 Usaha Air Masak Isi Ulang Asyraf**

| <b>No</b> | <b>Bulan</b> | <b>Banyak Galon Air Masak Terjual</b> |
|-----------|--------------|---------------------------------------|
| 1         | Januari      | 697                                   |
| 2         | Februari     | 685                                   |
| 3         | Maret        | 666                                   |
| 4         | April        | 609                                   |
| 5         | Mei          | 702                                   |
| 6         | Juni         | 643                                   |
| 7         | Juli         | 590                                   |
| 8         | Agustus      | 617                                   |
| 9         | September    | 520                                   |
| 10        | Oktober      | 497                                   |
| 11        | November     | 535                                   |

*Sumber: Usaha Air Masak isi ulang ashraf, Sempurna Alam.*

Berdasarkan data tabel 1.2, dapat diketahui bahwa pada usaha air minum masak isi ulang Asyraf jumlah penjualan dari bulan Januari sampai November 2024 sebanyak 6.761 galon, Sedangkan rata-rata penjualan persebelas bulan di dapat pada angka 614,63 galon. Penjualan yang paling banyak di bulan Mei sebanyak 702 galon air masak di karena faktor cuaca yang panas jadi kebutuhan akan air minum masak pada bulan itu meningkat, sedangkan penjualan yang paling sedikit terdapat pada bulan Oktober sebanyak 497 galon di karenakan terjadi musim hujan berkepanjangan jadi kebutuhan akan air minum masak tidak begitu banyak ditambah dengan susah nya mencari kayu bakar yang kering juga menjadi penyebabnya.

Oleh karena itu berdasarkan berbagai fenomena di atas dilakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Usaha Air Masak Isi Ulang Asyraf Di Dusun Sempurna Alam”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah Bagaimanakah pengaruh kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang pada usaha air masak isi ulang Asyraf di Dusun Sempurna Alam?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang pada usaha air masak isi ulang Asyraf di Dusun Sempurna Alam.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka ada beberapa hal yang dapat dipandang sebagai manfaat baik secara akademis maupun praktis, dengan mengangkat penelitian ini, diantaranya adalah:

##### **1. Manfaat Praktis**

- a. Hasil penelitian ini diharapkan membantu dalam mendeskripsikan penelitian lain yang memang korelasinya dengan penelitian ini.
- b. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang baik bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi khususnya Program Studi Manajemen di Universitas Pasir Pengaraian.
- c. Penelitian ini dapat menjadi referensi dan pertimbangan khusus produsen UMKM dalam memahami kepuasan pelanggan.

##### **2. Manfaat Akademis**

Adapun manfaat dalam penelitian ini dalam bidang akademis penelitian memaparkan, diantaranya:

- a. Manfaat akademis bagi Universitas Pasir Pengaraian, penelitian ini diharapkan bisa menjadi penambah buku bacaan dari sekian banyak buku yang ada, selain itu sebagai literatur bagi mahasiswa secara umum, dan bagi mahasiswa Program Studi Manajemen secara khusus.
- b. Manfaat untuk peneliti, hasil penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat bagi semua kalangan khususnya bagi peneliti sendiri dimana sebagai pengalaman dan pembelajaran dalam mengaplikasikan pemahaman-pemahaman mengenai Ilmu Teknopreneur.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah dalam penulisan pembahasan penelitian ini, penulis membagi dalam lima bab yaitu sebagai berikut:

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

### **BAB II: TINJAUAN KEPUSTAKAAN**

Bab ini menguraikan tentang landasan teori, kerangka konseptual dan hipotesis penelitian yang relevan ataupun penelitian yang telah dilakukan sebelumnya berkaitan dengan penelitian yang dilakukan penulis.

### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan tentang ruang lingkup penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengambilan data, definisi operasional, instrumen penelitian, dan teknik analisis data.

### **BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini terdiri dari gambaran hasil penelitian dan analisa, serta pembahasan hasil penelitian.

### **BAB V: PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan, saran dan keterbatasan dari seluruh penelitian yang telah dilakukan.

### **DAFTAR PUSTAKA**

## **BAB II**

### **TINJAUAN KEPUSTAKAAN**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Kepuasan Pelanggan**

###### **2.1.1.1 Defenisi Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan adalah perasaan depresi atau kekecewaan seseorang yang disebabkan oleh membandingkan kinerja suatu produk atau hasil yang dirasakan dengan pengecualian, konsep kepuasan pelanggan dapat dijelaskan sebagai suatu kondisi emosional yang muncul ketika pelanggan membandingkan kinerja aktual suatu produk atau layanan dan harapan atau ekspektasi mereka sebelumnya. Jika kinerja produk lebih rendah dari yang diharapkan, pelanggan akan mengalami kekecewaan atau ketidakpuasan sebaliknya jika kinerja lebih dari ekspektasi pelanggan akan lebih puas dan senang. Dengan demikian, kepuasan pelanggan bukan hanya berkaitan dengan hasil akhir produk, tetapi juga dengan proses perbandingan subjektif yang dilakukan oleh pelanggan terhadap apa yang benar mereka rasakan atau alami. (Ferrentino & Boniello, 2020)

Menurut Zeithmal (2009), kepuasan konsumen adalah hasil penilaian konsumen terhadap suatu produk atau jasa berdasarkan apakah produk atau jasa tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Proses ini melibatkan respon atau

emosional yang timbul karena adanya kesesuaian antara harapan konsumen dengan harapan yang diterima. Dengan kata lain kepuasan konsumen muncul ketika konsumen merasa bahwa kebutuhan mereka terpenuhi secara memadai oleh produk atau layanan yang dikonsumsi.

Sunarto (2006) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berhubungan dengan perasaan senang atau kecewa, karena timbul dari pendapat dan kesan terhadap produk dibandingkan harapan mereka. Kepuasan pelanggan yang lebih baik dapat menyebabkan pangsa pasar jangka panjang dan jangka pendek sebagai hasil dari pembelian kembali. Namun Narteh (2015) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah ukuran dan penilaian terhadap seberapa baik suatu kualitas produk, pelayanan dan harga yang diterima dari tahap pembelian hingga tahap konsumsi pasca pembelian. Kepuasan pelanggan adalah penilaian terhadap fitur atau karakteristik produk atau layanan itu sendiri, yang memberikan pelanggan suatu kesenangan terkait kepuasan kebutuhan konsumsi pembeli.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam kegiatan bisnis. Kepuasan adalah perasaan kebahagiaan atau kekecewaan yang muncul setelah membandingkan kinerja hasil dari suatu produk yang dipertimbangkan dalam kinerja yang diharapkan atau hasil. Jika kinerja di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau bahagia. Kepuasan pelanggan adalah perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan. Jika kinerja di bawah harapan, ini tidak akan memuaskan pelanggan. Hal tersebut dikarenakan pelanggan memperoleh kepuasan akan layanan yang diterima dari perusahaan,

sebaliknya jika pengalaman pelanggan yang diperoleh tidak memenuhi ekspektasinya maka pelanggan tidak akan memperoleh kepuasan (Mumtaza, 2023).

Kepuasan konsumen adalah keadaan dimana konsumen mengharapkan produk atau jasa sesuai dengan kenyataan yang diterimanya. Konsumen akan mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap suatu produk atau jasa yang dinilai positif oleh konsumen, perbandingan jujur antara harapan konsumen sebelum membeli dan setelah membeli suatu produk. Dan menimbulkan respon positif berupa pembelian berulang dan mendorong konsumen lain untuk membeli produk yang sama. Produsen akan memperoleh keuntungan eksponensial dengan mentransfer informasi dari satu konsumen ke konsumen lainnya.

Dari pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen pada dasarnya mencakup perbedaan antara apa yang diharapkan dan apa yang terjadi, atau hasil yang dirasakan dan merupakan faktor yang penting untuk mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam memberikan nilai kepada pelanggan serta menjadi indikator kunci dalam membangun loyalitas dan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Kepuasan konsumen dapat menghasilkan sejumlah keuntungan, salah satunya adalah hubungan antara perusahaan dan konsumennya menjadi lebih harmonis secara umum kepuasan akan timbul dari pengalaman dan rasa penasaran menjadi rasa senang atau sebaliknya menjadi rasa kecewa, dengan membuat ekspektasi yang tinggi mengakibatkan sebuah kesan yang positif.

### **2.1.1.2 Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan**

Menurut Irawan (2008), terdapat berbagai faktor yang berperan penting dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, salah satu faktor utama adalah persepsi pelanggan terhadap kepuasan layanan yang mereka terima. Persepsi ini dibentuk dari pengalaman langsung maupun tidak langsung yang menciptakan gambaran tertentu dalam benak pelanggan mengenai seberapa baik layanan tersebut memenuhi harapan mereka. Semakin positif persepsi pelanggan, maka semakin besar tingkat kepuasan yang dirasakan juga akan semakin tinggi. (Oktavanny & Sulistiadi, 2022)

Namun, layanan bukan satu-satunya elemen penentu kepuasan pelanggan. Faktor lain yang juga sangat mempengaruhi adalah kualitas produk itu sendiri. Kualitas produk mencakup sejauh mana produk mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan terhadap produk. Produk berkualitas tinggi biasanya menimbulkan rasa puas karena pelanggan merasa penilaian mereka dapat di nilai sesuai dengan produk yang unggul dan merasa puas atas keputusan pembelian produk. Berikut adalah penjelasan tentang semua komponen yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. (Indajang et al., 2023)

- a) Jika produk berkualitas tinggi, pelanggan akan puas dengan barang yang mereka beli.
- b) Konsumen yang sensitif terhadap harga murah sangat senang karena mendapatkan nilai yang tinggi dari harga.

- c) Pelayanan kualitas terdiri dari *tangibles*, *responsiveness*, *reliability*, *assurance*, dan *empathy*.
- d) Faktor emosi memengaruhi gaya hidup seseorang.
- e) Biaya dan kemudahan berarti bahwa pelanggan akan semakin puas dengan fakta bahwa mendapatkan barang dan jasa semakin mudah, nyaman, dan efektif.

### **2.1.1.3 Indikator-Indikator Kepuasan Pelanggan**

Menilai seberapa puas pelanggan terhadap produk atau layanan yang diberikan untuk memenuhi harapan pelanggan, kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas dan menciptakan rekomendasi positif dari mulut ke mulut. Mengukur kepuasan pelanggan dapat diukur menggunakan beberapa indikator (Mukherjee, 2019):

- a) Kepuasan konsumen secara keseluruhan. Konsumen ditanyai pertanyaan langsung tentang produk atau layanan yang sebelumnya diberikan kepada mereka.
- b) Ukuran kepuasan konsumen. Konsumen diminta untuk memberikan ulasan terhadap produk dan layanan tertentu, baik dari segi layanan, keramahan dan kepribadian staf, serta kemudahan penggunaan layanan.
- c) Konfirmasikan harapan. Konsumen diklasifikasikan berdasarkan kecocokan antara harapan mereka dan layanan yang ditawarkan.
- d) Minat pembelian kembali. Konsumen mulai menggunakan kembali atau mengonsumsi produk yang ditawarkan perusahaan.

- e) Bersedia melakukan rekomendasi. Kesiapan konsumen untuk merekomendasikan produk dan layanan kepada teman dan keluarga.

## **2.1.2 Pembelian Ulang**

### **2.1.2.1 Definisi Pembelian Ulang**

Pembelian ulang adalah penilaian individu tentang keinginan untuk membeli kembali layanan dari perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan situasi atau keadaannya saat ini, dan pembelian kembali adalah keinginan dan perilaku konsumen untuk membeli kembali suatu produk karena memenuhi harapan dan merasa puas.

Menurut Sutrisno (2017), pembelian ulang adalah suatu rencana untuk bertindak dengan cara tertentu untuk mencapai suatu tujuan tertentu, juga suatu tindakan yang terjadi sebagai respon terhadap pembelian atau pembelian kembali sesuatu dan pengambilan keputusan pembelian yang kompleks. Proses ini diawali dengan munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merek, dilanjutkan dengan pengolahan informasi konsumen. Konsumen kemudian mengevaluasi produk atau merek tersebut.

Menurut Kotler (2019) Minat beli konsumen adalah menggunakan sendirinya apabila konsumen merasa tertarik dan menaruh respon yg positif terhadap suatu produk maka konsumen kemungkinan akan melakukan pembelian. Sebuah instruksi dalam diri konsumen buat melakukan pembelian terhadap suatu produk, melakukan perencanaan, tindakan misalnya mengusulkan, merekomendasikan, menentukan keputusan buat membeli.

Menurut Simamora (2015), minat beli adalah sesuatu yang unik yang berkaitan dengan sikap seseorang terhadap suatu produk yang memiliki kekuatan dan mendorong mereka untuk melakukan sesuatu untuk mendapatkan produk tersebut. Minat beli adalah gangguan terus-menerus yang menyebabkan keinginan untuk melakukan sesuatu yang direncanakan, pembelian ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk.

Penelitian menunjukkan minat beli dapat diartikan sebagai dorongan atau kecenderungan dalam melakukan tindakan pembelian terhadap suatu produk, biasa atau merek tertentu. Minat ini muncul melalui proses terstruktur dan bertahap biasanya melewati sejumlah langkah yang kompleks sebelum akhirnya membuat keputusan untuk membeli. Langkah-langkah tersebut mencakup kegiatan seperti mencari informasi, membandingkan alternatif produk atau merek, mengevaluasi manfaat dan biaya, hingga pengembangan resiko yang mungkin terjadi. Proses inilah yang membentuk sikap konsumen terhadap produk yang memengaruhi keinginan mereka untuk melakukan pembelian.

Proses pembelian terbagi menjadi dua fase yaitu fase pra pembelian, dimana ekspektasi konsumen terbentuk sebelum membeli produk, dan fase pasca pembelian, dimana kesan pertama konsumen terbentuk setelah menerima produk. Pada fase pasca pembelian, konsumen membandingkan ekspektasi dan persepsi mereka tentang penggunaan pertama dari produk. Hal ini kembali menentukan apakah konsumen merasa puas dan memungkinkan keinginan untuk membeli kembali. (Milan et al., 2017)

Menurut para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa pembelian ulang adalah pengalaman berdasarkan evaluasi individu untuk membeli kembali suatu produk karena memenuhi harapan dan merasa puas terhadap suatu produk, melakukan perencanaan, tindakan misalnya mengusulkan, merekomendasikan, menentukan keputusan buat membeli, mempertimbangkan keadaan saat ini dan kemungkinannya, keputusan pembelian merupakan suatu keputusan akhir yang mengharuskan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa berdasarkan kriteria tertentu dan keputusan konsumen untuk terlibat dengan penyedia layanan lagi dan jenis aktivitas yang sama di masa depan dan niat beli ulang berasal dari sikap atau perilaku konsumen terhadap pemberian layanan keputusan pembelian konsumen menggambarkan tingkat upaya yang dilakukan pemasar dalam memasarkan produk kepada konsumen.

#### **2.1.2.2 Faktor-Faktor Pembelian Ulang**

Menurut Kotler dan Keller (2009), terdapat dua kelompok besar faktor yang memengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang, yaitu faktor internal yang berkaitan dengan sikap konsumen sendiri, serta faktor eksternal atau situasional yang sifatnya tidak terduga. Faktor pertama adalah sikap konsumen. Ini merujuk pada evaluasi, persepsi, dan kecenderungan perilaku konsumen terhadap produk atau merek tertentu. Sikap konsumen terbentuk melalui pengalaman penggunaan sebelumnya, kepuasan yang dirasakan, dan sejauh mana produk mampu memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Jika pengalaman sebelumnya positif, konsumen cenderung memiliki sikap yang lebih baik dan kuat untuk membeli ulang produk tersebut.

Selain sikap pribadi konsumen, terdapat pengaruh dari orang lain. Pendapat atau rekomendasi dari keluarga, teman, atau tokoh yang mereka percayai bisa memengaruhi keputusan pembelian ulang. Konsumen kerap memperhatikan pengalaman atau saran orang lain sebagai bahan pertimbangan dalam menilai kualitas produk atau layanan. Promosi juga menjadi salah satu faktor penting, bentuk promosi seperti diskon, kupon, penawaran spesial, atau hadiah loyalitas dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Strategi promosi yang menarik bisa menciptakan nilai tambah dan memberikan insentif finansial bagi konsumen, sehingga mereka lebih terdorong untuk membeli kembali.

Harga adalah faktor lain yang sangat dipertimbangkan. Konsumen biasanya akan menilai apakah harga produk sesuai dengan kualitas atau manfaat yang diterima. Penetapan harga yang kompetitif dan dianggap wajar dapat meningkatkan daya tarik untuk membeli ulang. Sebaliknya, kenaikan harga yang tidak disertai peningkatan kualitas dapat menurunkan minat konsumen untuk kembali membeli produk tersebut. Selain itu, manfaat yang diharapkan juga memengaruhi niat pembelian ulang. Konsumen memiliki harapan tertentu terkait performa, keandalan, dan kualitas produk. Jika produk secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan tersebut, maka keinginan untuk melakukan pembelian ulang akan semakin besar. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak terduga. Faktor ini mencakup kondisi atau kejadian yang terjadi di luar kendali konsumen maupun penjual, seperti perubahan kondisi ekonomi, bencana alam, atau perubahan kebutuhan mendadak. Hal-hal tersebut bisa memengaruhi prioritas

belanja konsumen, termasuk keputusannya untuk membeli ulang suatu produk. (Saputra et al., 2020)

Faktor-faktor tersebut bisa mencakup kualitas layanan penjual, kemudahan akses atau distribusi produk, citra merek, inovasi produk, hingga kepuasan emosional yang diberikan oleh pengalaman berinteraksi dengan merek. Semua komponen ini berkontribusi pada pembentukan niat konsumen untuk tetap setia dan melakukan pembelian ulang di masa depan. (Ellitan et al., 2022)

- a) Kepuasan konsumen, konsumen yang puas dengan layanan yang diberikan meningkatkan citra perusahaan, mengurangi biaya akuisisi pelanggan, mengurangi biaya kegagalan, meningkatkan keuntungan dan mengurangi pembelian percobaan dan itu meningkatkan niat pembelian kembali.
- b) Preferensi merek, merupakan bagian dari fitur karakteristik yang mempengaruhi persepsi konsumen, sehingga merek dapat mempengaruhi sikap pembelian konsumen.
- c) Pengalaman pelanggan, pengalaman positif dengan produk mengarah pada niat beli yang tinggi.
- d) Harga ini adalah atribut yang mudah digunakan saat melakukan perbandingan sehingga dapat lebih mudah memengaruhi niat beli ulang.

### **2.1.2.3 Indikator-Indikator Pembelian Ulang**

Dimensi variabel tingkat pembelian ulang didasarkan pada tolak ukur yang digunakan. Keputusan pembelian ulang dapat diukur menggunakan beberapa indikator (Mukherjee, 2019):

- a) Pemilihan produk. Konsumen dapat menggunakan uang tersebut untuk membeli barang dan kebutuhan lainnya.
- b) Pilihan merek. Pada dasarnya setiap merek memiliki ciri khas tersendiri dan pada akhirnya konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli.
- c) Pilihan agen. Konsumen memiliki hak untuk memilih pengecer mana yang mereka kunjungi.
- d) Waktu pembelian. Konsumen membuat keputusan pembelian yang berbeda-beda. Misalnya, beberapa konsumen membeli setiap hari, setiap minggu, setiap dua minggu, dan seterusnya.
- e) Jumlah pembelian. Konsumen dapat memutuskan berapa banyak produk yang ingin mereka konsumsi dalam satu waktu.

### **2.1.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang**

Kepuasan pelanggan memainkan peranan yang sangat penting dalam mendorong keputusan untuk melakukan pembelian ulang. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap suatu produk atau layanan, semakin besar kemungkinan mereka akan memiliki keinginan untuk kembali membeli produk yang sama di masa mendatang. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berfungsi sebagai pendorong utama dalam membentuk loyalitas pelanggan. (Wardana et al., 2023)

Dengan memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi dan sesuai harapan pelanggan, perusahaan dapat menciptakan pengalaman positif yang membekas di benak pelanggan. Pelayanan terbaik mencakup berbagai aspek seperti kecepatan layanan, keramahan staf, ketepatan pemenuhan kebutuhan, kemudahan akses, dan

penanganan keluhan yang efektif. Semua hal ini berkontribusi pada terbentuknya persepsi bahwa perusahaan benar-benar peduli terhadap kepuasan pelanggan.

Ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka, mereka cenderung memiliki kepercayaan yang lebih besar terhadap merek atau produk tersebut. Kepercayaan ini membentuk niat untuk kembali membeli di masa depan karena pelanggan merasa yakin bahwa mereka akan mendapatkan kualitas dan layanan yang sama baiknya pada setiap pembelian berikutnya. Selain itu, pelanggan yang puas juga lebih mungkin untuk merekomendasikan produk kepada orang lain melalui promosi dari mulut ke mulut, yang pada akhirnya membantu perusahaan dalam menarik pelanggan baru.

Kepuasan pelanggan juga berkaitan erat dengan persepsi tentang kualitas produk. Perusahaan yang secara konsisten menyediakan produk berkualitas tinggi memastikan bahwa pelanggan memiliki alasan kuat untuk tetap setia. Produk dengan mutu baik memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan, bahkan terkadang melebihi ekspektasi mereka. Hal ini menumbuhkan rasa nyaman dan aman bagi pelanggan untuk kembali membeli tanpa harus khawatir akan kekecewaan.

Penelitian menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dengan niat melakukan pembelian ulang. Artinya, semakin puas pelanggan, semakin kuat pula dorongan mereka untuk melakukan pembelian berulang. Temuan ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Navarone dan Evanita (2019), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan

memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan untuk membeli ulang. Penelitian tersebut menegaskan bahwa perusahaan perlu memprioritaskan upaya untuk menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan sebagai strategi penting dalam mempertahankan keberlangsungan usaha dan meningkatkan keuntungan jangka panjang.

Dengan demikian, perusahaan harus memahami bahwa kepuasan pelanggan bukan hanya tentang memenuhi permintaan pada satu kali transaksi, tetapi lebih kepada membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Investasi pada peningkatan kualitas produk, layanan, dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan akan memberikan dampak positif pada loyalitas pelanggan dan mendorong tingkat pembelian ulang yang lebih tinggi.

#### 2.1.4 Rujukan Penelitian Terdahulu

| NO | PENULIS                               | VARIABEL                                            | METODE      | HASIL                                                                                                                                  |
|----|---------------------------------------|-----------------------------------------------------|-------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Ummah dan Masfi Sya'fiatul (2019)     | Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian         | Kuantitatif | Hasil analisis perhitungan bahwa variabel kualitas produk, harga, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.                 |
| 2  | Freekey Steyfli Maramis et. al (2018) | Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Harga Pelayanan | Kuantitatif | Hasil analisis bahwa variabel kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan, sangat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. |
| 3  | Sugiarti, N (2021)                    | Keputusan Pembelian, Kualitas                       | Kuantitatif | Hasil Penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh                                                                                   |

|   |                                          |                                                                |             |                                                                                                                                                                                             |
|---|------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|-------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                                          | Produk, Harga                                                  |             | yang kuat antara Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.                                                                                                                             |
| 4 | Edy Anas Ahmadi (2023)                   | Kepuasan Konsumen, Kualitas Layanan                            | Kuantitatif | Penelitian ini dilakukan untuk melihat dan mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.                                                                                 |
| 5 | Fely Eka Yuda Hasan Putra et. al (2023)  | Keputusan Pembelian, Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Harga | Kuantitatif | Hasil penelitian ini dilakukan untuk melihat dan mengetahui variabel pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Melalui variabel intervening yaitu keputusan pembelian. |
| 6 | Liem Aco dan Serlina (2020)              | Pembelian Ulang, Kualitas Air Minum                            | Kuantitatif | Penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas air minum berpengaruh terhadap pembelian ulang konsumen.                                                                             |
| 7 | Firdausi dan Novandina Izzatillah (2020) | Kepuasan Konsumen, Komunikasi Pemasaran, Pelayanan, Harga      | Kuantitatif | Hasil Penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan, harga dan komunikasi pemasaran terhadap kepuasan konsumen.                                                         |
| 8 | Sugiharto (2020)                         | Ketersediaan Produk, Harga, Pembelian                          | Kuantitatif | Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh                                                                                                                        |

|    |                                 |                                                                                                     |             |                                                                                                                                                                       |
|----|---------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                 | Ulang,<br>Kepuasan<br>Pelanggan                                                                     |             | ketersediaan produk<br>dan harga<br>terhadap pembelian<br>ulang.                                                                                                      |
| 9  | Sarah Isnaini<br>Latifah (2023) | Kepuasan<br>Pelanggan,<br>Niat Beli<br>Ulang,<br>Kepercayaan<br>Pelanggan,<br>Kualitas<br>Pelayanan | Kuantitatif | Hasil penelitian ini<br>menunjukkan bahwa<br>kualitas pelayanan<br>dan kepercayaan<br>pelanggan<br>berpengaruh<br>signifikan terhadap<br>terhadap niat beli<br>ulang. |
| 10 | Dewi Maharani<br>(2018)         | Kualitas<br>Pelayanan;<br>Kepuasan<br>pelanggan;<br>Pembelian<br>Ulang                              | Kuantitatif | Tujuan penelitian ini<br>adalah untuk<br>mengetahui pengaruh<br>kualitas pelayanan<br>dan kepuasan<br>pelanggan<br>terhadap pembelian<br>ulang.                       |

## 2.2 Kerangka Konseptual

Sugiyono (2017) mendefinisikan penelitian konseptual sebagai model konseptual yang menunjukkan bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang dianggap penting. Oleh karena itu, penelitian konseptual adalah pemahaman yang membentuk fondasi pemahaman yang paling mendasar. Ini juga berfungsi sebagai dasar untuk pemikiran atau proses penelitian yang dilakukan. Dengan menggunakan pembelian ulang sebagai variabel penentu, kami membuat model penelitian konseptual untuk menunjukkan kepuasan pelanggan. Maka, untuk mengungkapkan secara jelas hubungan antara variabel penelitian tersebut, dapat digunakan suatu kerangka pemikiran (Kuzmanovic, 2020), seperti yang ditunjukkan pada contoh gambar berikut:



**Gambar 2.2 Kerangka Konseptual**

Keterangan Gambar:

—————→ : Memiliki Hubungan Secara Parsial

Variabel Penelitian:

X : Kepuasan Pelanggan

Y : Pembelian Ulang

### 2.3 Hipotesis

Tjiptono (2019) jika pelanggan puas dengan produk dan layanan yang mereka beli, mereka tertarik untuk membeli kembali, salah satu tujuan bisnis mereka untuk meningkatkan nilai penjualan. Kepuasan pelanggan mengacu pada besarnya dan arah konfirmasi antara pembelian dan penggunaan setelah membeli dan menilai produk atau layanan dan peringkat pelanggan sebelum pembelian. Ketidakpuasan pelanggan terjadi ketika hasil seleksi tidak memenuhi harapan pembeli.

Dengan demikian, Berdasarkan penelitian terdahulu dan studi literatur maka dirumuskan hipotesis sederhana sebagai berikut:

Diduga Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada usaha air masak isi ulang Asyraf, di Dusun Sempurna Alam

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Ruang Lingkup Penelitian**

Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data tujuan dan kegunaan tertentu yang didasari oleh ciri-ciri keilmuan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Penelitian menggunakan metode ini dengan tujuan untuk mengetahui kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang. Dalam penelitian ini terdapat variabel independen yaitu kepuasan pelanggan, dan variabel dependen yaitu pembelian ulang. Metode penelitian ini yaitu mengkuantitatifkan data, menerapkan analisis statistik tertentu, melalui pendekatan survey yaitu peneliti mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kunsioner sebagai alat pengukur data. (Spiller, 2022)

##### **3.1.1 Tempat Penelitian**

Tempat yang digunakan penelitian ini adalah air masak isi ulang Asyraf yang beralamat di Dusun Sempurna Alam, Seromboun Indah. Sebuah fenomenan persaingan air isi ulang galon dengan air isi ulang masak yang masing-masing bersaing menawarkan kepuasan pelanggan melalui kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan lokasi untuk memenuhi pembelian ulang. Sehingga dengan penelitian ini mengetahui bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang.

### 3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian direncanakan mulai dari penyusunan proposal sampai tersusunya sebuah laporan penelitian, melalui program percepatan tugas akhir semester yaitu dari bulan Oktober 2024 sampai dengan bulan Juni 2025.

**Table 3.1 Waktu Penelitian**

| <b>Detail Kegiatan</b> | <b>Oktober</b> | <b>November</b> | <b>Desember</b> | <b>Januari-April</b> | <b>Mei</b> | <b>Juni</b> |
|------------------------|----------------|-----------------|-----------------|----------------------|------------|-------------|
| Pengajuan Judul        |                |                 |                 |                      |            |             |
| Bab I                  |                |                 |                 |                      |            |             |
| Bab II                 |                |                 |                 |                      |            |             |
| Bab III                |                |                 |                 |                      |            |             |
| Bab IV                 |                |                 |                 |                      |            |             |
| Bab V                  |                |                 |                 |                      |            |             |

### 3.2 Populasi dan Sampel

#### 3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Bridier, 2021). Terdapat pendapat lain yang dikemukakan oleh Arikunto (2002) yang menyatakan populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Jika seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian maka penelitiannya merupakan penelitian populasi atau studi populasi atau sensus. Berdasarkan penjelasan diatas yang menjadi populasi penelitian ini adalah seluruh orang yang pernah membeli air masak isi ulang Asyraf di Dusun Sempurna Alam. Adapun jumlah pelanggan tidak diketahui secara pasti.

### **3.2.2 Sampel**

Menurut Sugiyono (2015), sampel adalah sebagian ciri-ciri yang dimiliki suatu populasi. Purposive sampling digunakan sebagai pengambilan sampel dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2015), target sampling adalah suatu metode penentuan sampel dari aspek tertentu. Alasan digunakannya teknik purposive sampling adalah dengan mengidentifikasi informan secara spesifik berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu, maka dapat dipastikan bahwa semua sampel mempunyai kriteria yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan. Sampel penelitian ini terdiri dari orang-orang yang melakukan minimal dua kali pembelian pada usaha air masak isi ulang Asraf di Dusun Sempurna Alam. Teori Roscoe digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Menurut Roscoe (Sugiyono, 2015), ukuran sampel yang tepat dalam suatu penelitian adalah antara 30 sampai 500. Lebih jauh lagi, jika penelitian melakukan analisis multivariat (korelasi atau regresi), jumlah anggota sampel harus setidaknya 10 kali jumlah variabel yang diteliti, sehingga dalam penelitian ini menggunakan jumlah sampel 50 orang.

## **3.3 Jenis dan Sumber Data**

### **3.3.1 Jenis Data**

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Menurut Kuncoro (2021), data kuantitatif adalah data yang dapat diukur dan dihitung secara langsung, mengenai informasi atau penjelasan dalam bentuk angka atau statistik.

### **3.3.2 Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

#### **3.3.2.1 Data primer**

Data primer yaitu data yang dikumpulkan atau didapatkan oleh penulis secara langsung. Menurut Nazir (2019), data primer adalah data yang di dapat secara langsung dari lapangan atau objek penelitian, baik pengamatan, pengukuran maupun wawancara, sumber berupa konsiuoner secara tidak langsung atau google form yang disebarakan kepada konsumen.

#### **3.3.2.2 Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang digunakan untuk melengkapi data primer atau penelitian terdahulu (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini, data sekunder yang digunakan dan diperoleh dari penelitian terdahulu, berupa buku, jurnal artikel dan sejenisnya.

### **3.4 Teknik Pengambilan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan faktor yang penting, karena perhitungan diperoleh dari data yang didapatkan dalam penelitian. Penelitian ini dilakukan dengan pengumpulan data dilakukan langsung dengan cara mendatangi konsumen. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh dari konsumen atau responden yang berupa hasil wawancara dan jawaban responden atas pertanyaan (kuesioner) dan data sekunder, yaitu data yang bersumber dari berbagai bahan referensi maupun laporan dan sumber lainnya yang berhubungan dengan penelitian.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Observasi
- 2) Wawancara
- 3) Studi Kepustakaan
- 4) Angket (Kuesioner)
- 5) Dokumentasi

### **3.5 Defenisi Operasional**

#### **3.5.1 Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel yang digunakan peneliti dalam penyusunan laporan ini antara lain:

##### **3.5.1.1 Variabel Independen dan Variabel Dependen**

Adapun variabel independent dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (X) dan variabel dependent dalam penelitian ini adalah pembelian ulang (Y), pada air masak isi ulang Asyraf di Dusun Sempurna Alam. Penjelasannya sebagai berikut:

**Tabel 3.2 Indikator Penelitian Variabel X dan Y**

| <b>NO</b> | <b>VARIABEL</b>        | <b>DEFENISI</b>                                                                                                                              | <b>INDIKATOR</b>                                                                                                                     | <b>SKALA</b> |
|-----------|------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| 1         | Kepuasan Pelanggan (X) | Kepuasan pelanggan adalah perasaan depresi atau kekecewaan seseorang yang disebabkan oleh membandingkan kinerja suatu produk atau hasil yang | a) Kepuasan konsumen secara keseluruhan.<br>b) Ukuran kepuasan konsumen.<br>c) Konfirmasikan harapan.<br>d) Minat pembelian kembali. | Ordinal      |

|   |                     |                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                |         |
|---|---------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
|   |                     | dirasakan dengan pengecualian                                                                                                                                                 | e) Bersedia melakukan rekomendasi (Mukherjee, 2019).                                                                           |         |
| 2 | Pembelian Ulang (Y) | Pembelian ulang adalah penilaian individu tentang keinginan untuk membeli kembali layanan dari perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan situasi atau keadaannya saat ini. | a) Pemilihan produk.<br>b) Pilihan merek.<br>c) Pilihan agen.<br>d) Waktu pembelian.<br>e) Jumlah pembelian (Mukherjee, 2019), | Ordinal |

*Sumber: Jurnal penelitian (Mukherjee, 2019).*

### 3.6 Instrumen Penelitian

Sappaile (2007) menyatakan bahwa instrumen adalah alat yang memenuhi persyaratan akademik dan dapat digunakan sebagai alat untuk mengukur apa yang diukur atau untuk mengumpulkan data tentang variabel. Instrumennya bisa berupa tes atau non tes, namun juga untuk memperoleh atau mengumpulkan data dalam rangka memecahkan masalah penelitian dan mencapai tujuan penelitian. Apabila data yang diperoleh salah (tidak valid), maka keputusan yang diambil akan salah. Maka disimpulkan bahwa instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk memperoleh dan mengumpulkan data penelitian sebagai langkah dalam mencari hasil atau kesimpulan dari suatu penelitian, tanpa meninggalkan kriteria-kriteria untuk menciptakan suatu instrumen yang baik.

Penelitian kuantitatif dalam mengambil data menggunakan instrumen yang berupa:

- 1) Tes dan inventarisasi digunakan untuk mengumpulkan data penelitian kuantitatif, karena instrumen tes digunakan untuk mengukur kemampuan individu.
- 2) Kuesioner atau angket digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk mengumpulkan data yang bersifat informatif dan faktual. Saat mengumpulkan data, data tersebut harus diidentifikasi dan diuji terlebih dahulu.
- 3) Bentuk observasi yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian kuantitatif harus dikembangkan dan diuji terlebih dahulu, kemudian digunakan untuk mengumpulkan data berupa angka-angka.
- 4) Dokumen terdiri dari data nilai dalam bentuk numerik dan digunakan dalam pengumpulan data penelitian kuantitatif sebagai pengumpulan data atau ringkasan data yang dapat dipilih dengan menggunakan statistik.

### **3.7 Teknik Analisi Data**

#### **3.7.1 Analisis Validitas dan Reliabilitas**

Menurut Arikunto (2013), validitas adalah “ukuran derajat validitas suatu instrumen penelitian”. Instrumen penelitian yang valid mempunyai validitas yang tinggi, dan sebaliknya instrumen penelitian yang tidak valid mempunyai validitas yang rendah. Uji validitas yang dibahas dalam penelitian ini adalah validitas item angket. Menurut Priyatno (2013), hal-hal yang berlaku dalam pengujian reliabilitas adalah: “Dalam mengukur suatu gejala, suatu alat ukur dianggap dapat

diandalkan jika secara konsisten memberikan hasil yang sama pada titik waktu yang berbeda. Oleh karena itu, alat yang dapat diandalkan akan selalu memberikan hasil pengukuran yang sama.” Metode pengujian reliabilitas yang umum digunakan adalah Cronbach’s alpha. Suatu instrumen dikatakan reliabili apabila nilai reliabilitasnya  $> 0,60$ , dan apabila nilai reliabilitasnya  $< 0,60$  maka tidak reliabili, dimana 0,60 merupakan nilai reliabilitas yang dibakukan.

### **3.7.2 Analisis Deskriptif**

Menurut Sugiyono (2017) analisis deskriptif ialah sistem menyusun informasi-informasi yang diperoleh dan kemudian diolah serta dianalisis untuk dapat menentukan perolehan nilai (skor) variabel penelitian termasuk ke dalam lima kriteria, yaitu: SS untuk Sangat Setuju, S untuk Setuju, lalu N untuk Netral, selanjutnya TS untuk Tidak Setuju, dan terakhir STS untuk Sangat Tidak Setuju. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyusun item-item pertanyaan bersifat rahasia berupa kuesioner yang disebarkan kepada pelanggan sebagai responden melalui Google form. Nilai atau skor pengisian kuesioner menggunakan skala Likert terdiri dari skor terendah adalah 1 dan skor tertinggi adalah 5. (Law, 2023)

Menurut Arikunto, analisis menggunakan TCR (Tingkat Capaian Responden) digunakan klasifikasi dengan rumus:

$$TCR = \frac{Rs}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

TCR = Tingkat capaian responden

Rs = Rata-rata skor jawaban responden

N = Nilai skor jawaban maksimum

**Tabel 3.3 Nilai Tingkat Capaian Responden (TCR)**

| Nilai Tingkat Capaian Responden (%) | Kriteria    |
|-------------------------------------|-------------|
| 100-82                              | Sangat Baik |
| 81-71                               | Baik        |
| 70-61                               | Sedang      |
| 60-41                               | Kurang      |
| 40-0                                | Buruk       |

*Sumber: (Gabes et al., 2021)*

### **3.7.3 Uji Asumsi Klasik**

#### **3.7.3.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas menguji apakah variabel pengganggu atau variabel residu model regresi mempunyai distribusi normal, karena diketahui uji t mengasumsikan bahwa residu mengikuti distribusi normal ada dua cara untuk menentukan apakah residu berdistribusi normal: analisis grafis dan uji statistik, (Cardoso et al., 2023)

### **3.7.3.2 Uji Multikolinearitas**

Pengujian multikolinearitas menentukan apakah terdapat korelasi yang kuat antar variabel independen yang dimasukkan dalam pemodelan. Untuk menentukan apakah setiap variabel independen dalam model regresi linier mempunyai multikolinearitas maka nilai VIF variabel independen harus lebih besar atau sama dengan 10. Prosedur perolehan nilai VIF untuk setiap variabel independen sama dengan prosedur perolehan nilai Durbin-Watson. (Singh et al., 2023)

### **3.7.3.3 Uji Heteroskedastisitas**

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah varian dari residu observasi yang satu dan observasi yang lain dalam suatu model regresi adalah sama. Jika varian residunya konstan dari pengamatan ke pengamatan disebut homoskedastisitas; jika bervariasi disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang bersifat homoskedastis atau non-heteroskedastisitas. (Hušková et al., 2021)

### **3.7.4 Uji Hipotesis**

Metode ini menguji pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen.

#### **3.7.4.1 Analisis Regresi Sederhana**

Regresi linier adalah alat statistik untuk menentukan pengaruh satu atau lebih variabel terhadap suatu variabel. Variabel yang mempengaruhi sering disebut dengan variabel bebas, variabel bebas, atau variabel penjelas. Variabel yang terpengaruh sering disebut dengan variabel terikat atau variabel terikat.

Regresi linier hanya tersedia pada skala interval dan rasio. Model paling sederhana yang menggambarkan pengaruh antara variabel terikat dan bebas adalah regresi sederhana.

$$Y = a + bX$$

Y = Variabel terikat

a = Nilai intercept (konstanta)

b = Koefisien regresi

X = Variabel bebas

#### **3.7.4.2 Uji t**

Tujuan uji t adalah untuk menguji koefisien regresi secara individual. Uji hipotesis dilakukan menggunakan uji t dengan kriteria sebagai berikut: Jika  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ , maka terdapat pengaruh signifikan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka hipotesis alternatif diterima, yang berarti ada hubungan yang signifikan antara kepuasan konsumen dan keputusan pembelian ulang. (Ediyanto, 2023)

#### **3.7.4.4 Uji Koefisien Determinasi (Adjusted $R^2$ )**

Pengujian ini untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dua variabel terikat. Dalam pengukuran tersebut dapat dilihat menggunakan nilai R dan nilai Adjusted  $R^2$ , akan tetapi banyak peneliti yang menganjurkan untuk menggunakan Adjusted  $R^2$  dikarenakan penggunaan mempunyai kelemahan mendasar yaitu bisa terhadap jumlah variabel bebas yang dimasukkan kedalam model, setiap tambahan variabel bebas pada model membuat Adjusted  $R^2$  pasti mengalami peningkatan tidak peduli apakah tambahan variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

