

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan strategi penelitian kuantitatif dan asosiatif. Menurut (Sugiyono,2019) penelitian asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini strategi penelitian asosiatif digunakan untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh variabel X (variabel bebas) yang terdiri atas promosi penjualan (X1), store atmosphere (X2), terhadap variabel Y yaitu minat beli ulang (variabel terikat), baik secara parsial maupun simultan

3.2 Sumber Data

Data yang dihasilkan oleh peneliti merupakan hasil akhir dari proses pengolahan selama berlangsungnya penelitian. Data pada dasarnya berawal dari bahan mentah yang disebut data mentah. Jenis data yang digunakan dalam proses penelitian adalah data Primer Data primer didapat melalui responden, pengamatan, serta pencatatan langsung tentang keadaan yang ada di lapangan. Menurut (Anwar Sanusi,2017) data primer adalah data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti.

3.3 Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini ialah dengan teknik Penelitian Lapangan (*Field Research*). Teknik pengumpulan data yaitu dengan menggunakan kuisisioner. Kuisisioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan tertulis kepada responden untuk di jawab. Kuisisioner diberikan kepada konsumen Kopi Ketje Kemiling. Jenis kuisisioner yang digunakan adalah kuisisioner terstruktur sehingga responden menjawab dengan jawaban yang telah di

sediakan oleh peneliti. Skala pengukuran kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala interval. Skala interval merupakan skala pengukuran yang paling banyak digunakan peneliti untuk mengukur suatu fenomena di mana responden diminta melakukan rangking terhadap preferensi (diutamakan) tertentu dan memberikan nilai terhadap preferensi tersebut (Rambat Lupiyoadi,2015).

Tabel 3.1

Instumen Skala Likert

Penilaian	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.4 Populasi Dan Sempel

3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono,2017) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas yang karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah konsumen Kopi Ketje Kemiling.

3.4.2 Sampel

Menurut (Sugiyono,2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan menurut (Sugiyono,2013) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Jika populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada populasi (keterbatasan dana, tenaga, dan waktu) maka peneliti dapat menggunakan sampel yang

diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Teknik yang digunakan purposive sampling. Kriteria sampel yang akan dipilih adalah:

1. Domisili Di Bandar Lampung/Kemiling
2. Minimal 1x Membeli Produk Kopi Ketje Kemiling

Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus menurut Hair dalam (Ridwan,2019) menyarankan bahwa pengambilan jumlah sampel tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Jadi jumlah sampel pada penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \\ \text{Jumlah Indikator} &\times 10 \\ &= 10 \times 10 \\ &= 100 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas didapatkan 100 sampel responden yang dapat mewakili konsumen Kopi Ketje Kemiling.

3.5 Variabel Penelitian

Menurut (Sugiyono,2016) menyatakan bahwa variabel penelitian adalah suatu atribut atau nilai dari orang atau objek kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Variabel merupakan gejala yang menjadi fokus untuk diamati. Pada penelitian ini ada dua variabel yang digunakan yaitu variabel bebas dan variabel terikat

3.5.1 Variabel Penelitian Independen

Variabel bebas (independent) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadikan sebab timbulnya suatu berubahnya variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah Promosi Penjualan (X1) atau Store Atmosphere (X2).

3.5.2 Variabel Penelitian Dependen

Variabel terikat (dependent) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah Minat beli ulang (Y).

3.6 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.6 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Promosi Penjualan (X1)	(Yudha & Suprpti dalam Made et al,2020) menjelaskan bahwa promosi penjualan merupakan teknik pemasaran yang digunakan untuk membuat barang dan jasa lebih menarik dengan memberikan beberapa keuntungan tambahan, baik secara tunai maupun barang, atau harapan akan manfaat	Promosi yang dihadirkan guna menarik konsumen datang dan membeli produk tersebut.	1. Pesan Promosi 2. Media Promosi 3. Waktu Promosi (Kotler dan Keller dalam Syahputra & Herman, 2020)	likert
Store Atmosphere (X2)	Suasana toko atau store atmosphere merupakan bagian dari store atmosphere dan penampilan yang sangat bermanfaat dan penting untuk menarik calon konsumen (Aisah & Wahyono dalam Made Dio et al,2020)	Store atmosphere karena dengan melakukan store atmosphere yang benar, seorang pengusaha ritel mendapatkan perilaku minat beli ulang yang diharapkan	Instore : 1. Internal layout 2. Suara 3. Aroma (Levy dan weitz dan Wibowo, 2012)	likert

Minat Beli Ulang (Y)	Menurut (Tjiptono dalam Betty et al,2022) minat beli ulang berbeda dengan loyalitas, jika loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek atau produk tertentu sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang kali	Minat beli ulang konsumen tergantung pada kualitas promosi dan store atmosphere yang ada.	1.Minat Transaksional 2.Minat referensial 3.Minat preferensial 4. minat eksploratif (Ali Hasan, 2018)	likert
-----------------------------	---	---	--	--------

3.7 Uji Persyaratan Instrumen

Dalam penelitian ini yang di ukur adalah variabel (X1) Promosi Penjualan (X2) Store Atmosphere, dan variabel (Y) yaitu Minat Beli Ulang. Uji persyaratan instrumen penelitian digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas.

3.7.1 Uji Validitas

Menurut (Anwar Sanusi,2017) Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Uji validitas dalam penelitian ini, menggunakan *Product Moment Pearsons*.

Kriteria pengujian :

1. Jika sig (2-tailed) $< \alpha$ (0,05), maka kuesioner dinyatakan valid.
2. Jika sig (2-tailed) $> \alpha$ (0,05), maka kuesioner dinyatakan tidak valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana mengukur data memberikan hasil relatif konsisten bila dilakukan pengukuran ulang pada subyek yang sama, fungsi dari uji realibilitas adalah mengetahui sejauh mana keadaan alat ukur atau kuesioner (angket) tersebut. Menurut (Anwar Sanusi,2017) instrumen yang reliabel bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda, instrument yang reliabel berarti instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang

sama akan menghasilkan data yang sama, uji reliabilitas kuesioner menggunakan prosedur yang sama dengan uji validitas. Reliabel artinya konsisten atau stabil, suatu alat ukur dikatakan reliabel apabila hasil alat ukur tersebut konsisten sehingga dapat dipercaya. Uji reliabilitas pada penelitian ini, menggunakan pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan program SPSS (Statistical Program and Service Solution). Selanjutnya untuk menginterpretasikan besarnya nilai r alpha indeks korelasi :

Tabel 3.7
Interpretasi Nilai r

Nilai Korelasi	Keterangan
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

Sumber : Suliyanto (2018)

3.8 Uji Persyaratan Analisis Data

3.8.1 Uji Normalitas

(Menurut Rambat Lupioadi, 2015) Uji normalitas berfungsi untuk menguji apakah data yang diperoleh berasal dari 1 populasi dengan distribusi normal atau tidak. Dengan menggunakan *One-Sampel Kolmogrov-Smirnov Test* sebagai alat uji normalitas data dalam penelitian ini.

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara:

1. H_0 : data berdistribusi normal
 H_a : data berdistribusi tidak normal
2. Jika nilai Sig > (0,05) normal
Jika nilai Sig < (0,05) tidak normal

3. Pengujian normalitas sampel dilakukan dengan bantuan program SPSS

3.8.2 Uji Linieritas Sampel

(Ghozali,2021) menyatakan bahwa uji linearitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah informasi model yang digunakan sudah benar atau belum. Apakah fungsi yang digunakan dalam studi empiris harus linier, kuadrat, atau kubik. Pada penelitian ini peneliti menggunakan program SPSS dengan melihat tabel ANOVA atau sering disebut dengan uji linieritas. Di bawah ini adalah prosedur pengujian.

Pernyataan hipotesis

H_0 = model regresi linier.

H_1 = Model regresi tidak linier.

Kriteria tes

Jika probabilitas (Sig) > 0,05, maka H_0 diterima.

Jika probabilitas (Sig) < 0,05 maka H_0 ditolak.

3.8.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menghitung koefisien korelasi gandakemudian dibandingkan dengan koefisie korelasi antar variabel independen.

Uji ini juga berguna untuk mengetahui kesalahan standar estimasi model dalam penelitian. Apabila nilai VIF < 10 atau nilai tolerance > 0,1 maka dapat dikatakan tidak terdapat masalah multikolinearitas dan berlaku begitu sebaliknya.

3.8.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variansi dari residual tetap disebut homoskedastisitas, jika berbeda disebut heteroskedastisitas (tidak terjadi heteroskedastisitas). Dikatakan bebas dari heteros kalau signifikan $> 0,05$, tetapi kalau $\leq 0,05$ itu telah mengandung masalah heteroskedastisitas.

Untuk mengetahui ada atau tidaknya lakukan dengan uji Spss yaitu meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Jika variabel independen signifikan dan tingkat kepercayaan mencapai 5% maka akan diaktakan ada indikasi heteroskedastisitas.

3.8.5 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi dilakukan dengan menggunakan uji Durbin-Watson (DW-Test).

3.9 Metode Analisis Data

Metode analisis data adalah proses pengelompokan berdasarkan variabel dan responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dan seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

3.9.1 Regresi Linier Berganda

(Anwar Sanusi, 2017) regresi linear berganda merupakan perluasan dari regresi linear sederhana yaitu menambahkan jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas. Didalam

penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel sebagai indikatornya yaitu Promosi Penjualan (X1), Store Atmosphere (X2), dan Minat Beli Ulang (Y) yang mempengaruhi variabel lainnya maka dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS. Persamaan umum regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 \cdot x_1 + b_2 \cdot x_2 + et$$

Keterangan :

Y	= Minat Beli Ulang
X1	= Promosi Penjualan
X2	= Store Atmosphere
a	= Konstanta
et	= Error Term
b1, b2	= Koefisien Regresi

3.10 Pengujian Hipotesis

3.10.1 Uji Parsial (Uji-t)

(Rambat Lupioadi,2015) Uji t yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat. Uji ini dapat dilakukan dengan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel atau melihat kolom signifikansi pada masing masing t hitung.

1. Promosi Penjualan (X1) terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Ho = Promosi Penjualan (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di Kopi Ketje Kemiling .

Ha = Promosi Penjualan (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di Kopi Ketje Kemiling .

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

- Jika nilai sig < 0,05 maka Ho ditolak
- Jika nilai sig > 0,05 maka Ho diterima

2. **Store Atmosphere (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y)**

H_0 = Store Atmosphere (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di Kopi Ketje Kemiling .

H_a = Store Atmosphere (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan minat beli ulang di Kopi Ketje Kemiling .

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

- a. Jika nilai sig < 0,05 maka H_0 ditolak
- b. Jika nilai sig > 0,05 maka H_0 diterima

3.10.2 Uji F (Secara Simultan)

Uji F yakni untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas (*independen*) secara serempak terhadap variabel terikat (*dependen*).

H3 : Promosi Penjualan (X1) dan Store Atmosphere (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y).

H_0 = Promosi Penjualan (X1) dan Store Atmosphere (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan minat beli ulang di Kopi Ketje Kemiling .

H_a = Promosi Penjualan (X1) dan Store Atmosphere (X2) berpengaruh terhadap keputusan minat beli ulang di Kopi Ketje Kemiling .

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

1. Jika nilai sig < 0,05 maka H_0 diterima
2. Jika nilai sig > 0,05 maka H_0 ditolak
3. Kesimpulan