

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Desain Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan *explanatory* dan *survey*. Menurut Sugiyono (2014) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu.

Menurut Sugiyono (2014) *explanatory research* adalah metode penelitian yang menjelaskan kedudukan dari variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel yang lainnya. Sugiyono (2013) mengatakan bahwa metode *survey* adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur, dan sebagainya.

#### **B. Lokasi penelitian**

Lokasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu di Kota Malang, Jawa Timur, Indonesia. Subjek penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah berkunjung dan membeli serta mengkonsumsi produk di Toko Kopi Ambarrukmo di Kota Malang, Jawa Timur, Indonesia.

#### **C. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Menurut Sugiyono (2014) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas, obyek atau subjek yang mempunyai kuantitas & karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk minimal dua kali dalam enam bulan terakhir Toko Kopi Ambarrukmo yang berada di Kota Malang yang jumlahnya tidak diketahui.

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling* yaitu dengan *accidental sampling*. *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2013).

Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan beberapa metode, antara lain dengan menggunakan rumus *cochran* untuk menentukan jumlah sampel dari populasi yang jumlahnya besar dan tidak diketahui. Rumus *cochran* (Sugiyono, 2013) seperti berikut ini:

$$no = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Berdasarkan rumus di atas maka dapat di peroleh jumlah sampel sebagai berikut:

$$no = \frac{(1,96^2)(0,5)(0,5)}{0,1^2}$$

$$no = \frac{(3,84)(0,5)(0,5)}{0,01}$$

$$no = \frac{0,96}{0,01} = 96$$

Hasil perhitungan tersebut maka jumlah sampel yang diambil adalah 96 dibulatkan menjadi 110 responden dari jumlah konsumen yang berkunjung ke Toko Kopi Ambarukmo.

## 3. Data dan Sumber Data

Sumber data penelitian merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan dalam penentuan metode pengumpulan data. Pada penelitian ini sumber data yang didapat adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang memerlukan (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini data

primer berupa tanggapan konsumen mengenai pengaruh inovasi produk, *store atmosphere*, harga diskon dan lokasi terhadap keputusan pembelian ulang. Data tersebut adalah konsumen yang sudah pernah mengunjungi Toko Kopi Ambarrukmo.

#### D. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *survey* dengan menggunakan kuesioner yang merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden (Sugiyono, 2014). Kuesioner dibagikan kepada responden melalui kuisisioner dan disebarakan kepada pelanggan yang pernah membeli atau menggunakan produk maupun jasa dari Toko Kopi Ambarrukmo.

#### E. Teknik pengukuran data

Teknik pengukuran data dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*. Menurut Sugiyono (2014) Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapatan dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial, dengan skala *likert* jawaban setiap instrumen mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata seperti pada tabel berikut ini:

**Tabel 3.1 Skala Nilai Alternatif Jawaban**

Variabel/ Skala Nilai	1	2	3	4	5	
Inovasi Produk	Sangat Inovatif	Tidak Inovatif	Tidak Inovatif	Netral	Inovatif	Sangat Inovatif
<i>Store Atmosphere</i>	Sangat Nyaman	Tidak Nyaman	Tidak Nyaman	Netral	Nyaman	Sangat Nyaman
Harga Diskon	Sangat Menarik	Tidak Menarik	Tidak Menarik	Netral	Menarik	Sangat Menarik
Lokasi	Sangat Strategis	Tidak Strategis	Tidak Strategis	Netral	Strategis	Sangat Strategis
Keputusan Pembelian Ulang	Sangat Loyal	tidak Loyal	Tidak Loyal	Netral	Loyal	Sangat Loyal

**Sumber: Sugiyono (2013)**

## F. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan indikasi bagaimana variabel diukur, sehingga peneliti dapat mengetahui variabel baik atau buruk pengukuran tersebut. Variabel bebas penelitian ini adalah inovasi produk (X1), *store atmosphere* (X2), harga diskon (X3) dan lokasi (X4). Adapun variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian ulang (Y)

**Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel**

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER
Pembelian ulang adalah kegiatan pembelian produk Toko Kopi Ambarrukmo yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menjadi preferensi pembelian</li> <li>2. Tetap berkunjung kembali dalam waktu dekat</li> <li>3. Menjadi pelanggan setia</li> <li>4. Merekomendasikan kepada orang lain</li> </ol>	Wulandari (2018) dan Wasiman <i>et al</i> (2020)
Inovasi produk merupakan pengembangan produk Toko Kopi Ambarrukmo berupa produk baru untuk meningkatkan preferensi pada konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keragaman jenis produk</li> <li>2. Pembaharuan produk</li> <li>3. Kualitas produk</li> <li>4. Fitur</li> <li>5. Tingkat ukuran</li> </ol>	(Ekasari dan Roza, 2017) dan (Y. S. Maulana & Alisha, 2020)
<i>store atmosphere</i> merupakan karakteristik fisik dari Toko Kopi Ambarrukmo yang menunjukkan <i>image</i> toko untuk menarik konsumen	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pencahayaan</li> <li>2. Penataan ruang</li> <li>3. Barang-barang dekorasi</li> <li>4. Penataan tanaman hias</li> <li>5. Banyaknya tanaman yang tumbuh</li> <li>6. Musik yang merdu</li> <li>Kebersihan toko terjaga</li> </ol>	Wulandari (2018) dan Rimbawan (2021)
Diskon adalah potongan harga terhadap produk yang diberikan oleh Toko Ambarrukmo kepada pembeli sebagai cara untuk menarik konsumen	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Besarnya potongan harga.</li> <li>2. Masa potongan harga.</li> <li>3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga.</li> </ol>	Qibityah <i>et al</i> (2021)
Lokasi adalah tempat kegiatan Toko Ambarrukmo untuk menjual produk dan memberikan pelayanan terhadap konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi</li> <li>2. Tempat parkir</li> <li>3. Akses Menuju lokasi</li> <li>4. Kedekatan Lokasi</li> </ol>	Wasiman <i>et al</i> (2020)

## G. Teknik Pengujian

Instrumen suatu penelitian haruslah mempunyai tingkat konsistensi dan akurasi yang tinggi. Untuk mencapai hal tersebut, instrumen penelitian yang digunakan harus valid dan reliable. Pada penelitian ini, uji validitas dan uji reliabilitas dijelaskan sebagai berikut:

### 1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2011) uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  (nilai *Corrected Item – Total Correlation* pada *output Cronbach Alpha*) dengan nilai  $r_{tabel}$  untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n - 2$ , dengan taraf signifikansi 0,05 atau 5%.

Dalam pengambilan keputusan untuk menguji validitas indikatornya adalah:

- a. Jika  $r_{hitung} > r_{table}$  maka butir atau variabel tersebut valid.
- b. Jika  $r_{hitung} < r_{table}$  maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

### 2. Uji realibitas

Uji Realibilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi konstruk atau indikator (variabel) penelitian. Suatu kuisisioner dilakukan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk menguji keandalan kuisisioner yang digunakan, maka digunakan analisis realibilitas berdasarkan koefisien *Alpha Cronbach*. Fungsinya untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen dan dependen. Jika suatu instrumen dapat dipercaya, maka data yang dihasilkan instrumen tersebut dapat dipercaya. Koefisien *Alpha Cronbach* menafsirkan korelasi antara yang dibuat dengan semua skala indikator yang ada dengan keyakinan tingkat kendala. Rumus *Alpha Cronbach* tersebut yaitu :

$$r_i = \left( \frac{k}{(k - 1)} \right) \times \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_r^2} \right)$$

Keterangan:

$r_i$  : Reliabilitas *instrument*

$k$  : Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$  : Jumlah varian butir

$\sigma^2$  : Varian Total

Sedangkan rumus varian lainnya adalah sebagai berikut :

$$\sigma_t^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

Keterangan :

$\sigma_t^2$  : Varians Total

$\sum X$  : Jumlah Skor

n : Banyaknya Responden

Indikator yang dapat diterima apabila koefisien alpha diatas 0,60. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Sugiyono, 2013).

## H. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak, karena data yang baik merupakan data yang memiliki distribusi normal. Untuk mencari normalitas data pada penelitian dapat menggunakan metode uji Kolmogrov-Smirnov (Ghozali, 2011). Untuk dapat memutuskan apakah data normal atau tidak, dengan membaca nilai signifikansinya, yaitu:

Jika sig < 0,05 dapat disimpulkan data tidak berdistribusi normal

Jika sig > 0,05 dapat disimpulkan data berdistribusi normal

### 2. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas ialah kondisi pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen. Metode untuk menguji adanya multikolinieritas yang umum dapat dilihat dari *tolerance value* atau *variance inflation factor* (VIF). Model regresi yang baik jika hasil perhitungan menghasilkan nilai VIF 10 yang memiliki arti telah terjadi

multikolinieritas yang serius di dalam model regresi. Menurut Ghozali (2011) selain melihat nilai VIF, dapat juga dideteksi dari nilai *tolerance* yaitu jika nilai *tolerance* > 0.1, maka model terbebas dari gejala multikolinieritas. Sebaliknya apabila nilai *tolerance* < 0.1 maka terjadi multikolinieritas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas yang berarti keadaan varian variabel pada model regresi terjadi ketidaksamaan. Model regresi yang baik ialah tidak terjadi heteroskedastisitas. Menurut Ghozali (2011) uji untuk mengetahui heteroskedastisitas menggunakan metode analisa grafik dilakukan dengan mengamati pola gambar pada *scatterplot*. Jika *scatterplot* membentuk pola atau bentuk tertentu, maka hal tersebut menunjukkan terjadinya masalah heteroskedastisitas. Sebaliknya, apabila titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 maka hal tersebut menunjukkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang dibentuk. Saat mengamati *scatterplot* di mana variabel bebas sebagai sumbu horizontal dan nilai residual kuadratnya sebagai sumbu vertikal.

#### I. Analisa Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2014) regresi linier berganda digunakan oleh penelitian jika penelitian bermaksud meramalkan bagaimana keadaan naik turunnya variabel dependen, jika dua variabel independent sebagai faktor prediktor yang dimanipulasi (naik turunnya nilai). Teknik analisis regresi linier berganda menentukan hubungan antar variabel independent yaitu pengaruh inovasi produk (X1), *store atmosphere* (X2), harga diskon (X3) dan lokasi (X4) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian ulang (Y) dengan rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian ulang

a = konstanta

b1 = koefisien inovasi produk

b2 = koefisien promosi

b3 = koefisien harga

b4 = koefisien lokasi

x1 = inovasi produk

x2 = promosi

x3 = harga

x4 = lokasi

#### J. Koefisien Determinasi

Mengetahui besarnya pengaruh kontribusi suatu variabel X terhadap variabel Y di cari dengan menggunakan koefisien determinasi. Analisis korelasi terhadap suatu angka yang disebut dengan koefisien determinasi, yang besarnya adalah kuadrat dari koefisien korelasi ( $r^2$ ). Koefisien ini disebut koefisien penentu, karena analisis korelasi dapat dilanjutkan dengan menghitung koefisien determinasi, dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan (Sugiyono, 2014) dengan rumus sebagai berikut:

$$Kd = (r^2) \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = koefisien determinasi

$r^2$  = korelasi

#### K. Uji Hipotesis

##### 1. Uji F

Uji Statistik F (simultan) pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel terikat. Pada taraf keyakinan 95 % dan signifikansi 5% atau 0,05 (Sugiyono, 2013):

Kriteria pengujian:

1. Jika  $f_{sign} < (\alpha = 0,05)$  Ho ditolak, Ha diterima.
2. Jika  $f_{sign} > (\alpha = 0,05)$  Ho diterima, Ha ditolak.

Kriteria pengujian:

1. Jika F hitung  $>$  F tabel maka H0 ditolak dan Ha diterima.

2. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

## 2. Uji t

Uji hipotesis ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $t$  hitung dengan nilai  $t$  tabel tingkat keyakinan 95% atau  $\alpha = 0,05$ . Uji  $t$  digunakan untuk menguji apakah variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap nilai variabel terikat dengan rumus hipotesis sebagai berikut (Sugiyono, 2013):

Keterangan:

$t$  = nilai  $t$  hitung

$b_i$  = koefisien regresi

$s_{b_i}$  = standar error

Dengan langkah pengujian sebagai berikut :

### a) Perumusan Hipotesis

$H_0$ : Inovasi Produk, *Store Atmosphere*, Harga Diskon dan Lokasi tidak mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Toko Kopi Ambarrukmo.

$H_a$ : Inovasi Produk, *Store Atmosphere*, Harga Diskon dan Lokasi mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan Pembelian Ulang pada Toko Kopi Ambarrukmo.

### b) Kriteria Pengujian

1. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima.
2. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$   $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak.