

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Penelitian adalah sebuah proses kegiatan yang bertujuan untuk mengetahui sesuatu secara teliti, kritis dalam mencari fakta-fakta dengan menggunakan langkah-langkah tertentu (M. Mulyadi, 2013). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono, (2010), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

### **3.2. Objek Penelitian**

Menurut Sugiyono (2017:41), pengertian objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal objektif, valid dan reliable tentang suatu hal (variabel tertentu). Objek dalam penelitian ini adalah Fruts99 Cafe.

#### **3.2.1. Populasi**

Populasi menurut (Sugiyono, 2008, p. 80) adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas objek-objek yang memiliki kualitas dan karakteristik yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian disimpulkan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan café Fruts99 Laki-laki dan Perempuan berusia 16 hingga 30 tahun yang pernah mengunjungi café sebanyak lebih dari dua kali dan berdomisili di kota Surabaya.

#### **3.2.2. Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang dipilih, dapat berupa populasi yang besar dan dapat digunakan sebagai dasar untuk penggunaan sampel tersebut. Mengenai sampel apa yang dipelajari, ada banyak jenis pengambilan sampel, seperti pengambilan sampel secara purposif, secara acak dan lain sebagainya (Sugiyono, 2008, p. 81). Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penarikan sampel secara tidak acak (non probability sampling)

dengan prosedur purposive sampling, ini berarti teknik pengambilan sampel akan dilakukan dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2008, p. 85).

Pelanggan café fruts99 di kota Surabaya yang sudah mengunjungi café minimal dua kali pembelian sebagai populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dengan pasti jumlahnya, sehingga Dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini akan menggunakan rumus yang berdasarkan Hair (2014) yang ukuran sampelnya tergantung dari jumlah semua indikator dikalikan minimal 5 dan maksimal 10. Pada penelitian ini terdapat 20 indikator, batas minimal responden untuk penelitian ini adalah

$20 \times 5 = 100$  , sedangkan batas maksimalnya  $20 \times 10 = 200$ .

### **3.3. Jenis dan Sumber Data**

#### **3.3.1. Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung dan berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka (Sugiyono, 2008).

#### **3.3.2. Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Sumber data primer adalah responden individu, kelompok fokus, internet juga dapat menjadi sumber data primer jika koesioner disebarkan melalui internet (Sekaran, 2011).

#### **3.3.3. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner. Menurut Sugiyono (2009) kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam kuesioner ini akan berisi data diri responden dan beberapa pertanyaan yang dibuat berdasarkan indikator pada tiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Pertanyaan pada kuesioner penelitian ini terdiri dari pertanyaan yang dapat memberikan informasi untuk kebutuhan bahan uji peneliti mengenai pengaruh store

atmosphere, variasi produk dan media promosi (IG) terhadap keputusan pembelian dan repurchase intention café fruits99 di kota Surabaya.

### 3.4. Jenis Skala Pengukuran

Skala pengukuran indikator dalam penelitian ini menggunakan skala Likert . Menurut Dr. Sugiyono (2008:93-94) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial. Dalam setiap memilih jawaban akan *diberi skor, untuk itu responden harus menggambarkan dan mendukung pernyataan.* Variabel akan dijabarkan menjadi indikator yang kemudian dijadikan sebagai tolak ukur dalam menyusun instrumen pertanyaan dalam kuesioner. Indikator ini diukur menggunakan skala Likert yang mempunyai lima tingkat preferensi dengan masing-masing memiliki skor 1-5 dengan rincian sebagai berikut :

**Tabel 3.1**  
**Skala Pengukuran Instrumen Penelitian**

Deskripsi	Skala	Simbol
Sangat Setuju	5	SS
Setuju	4	S
Cukup Setuju	3	CS
Tidak Setuju	2	TS
Sangat Tidak Setuju	1	STS

### 3.5. Variabel dan Defenisi Operasional

#### 3.5.1. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2008), variabel penelitian adalah segala sesuatu yang terbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikelompokkan sebagai berikut :

#### 1) Independent Variabel ( Variabel Bebas)

Variabel bebas adalah variabel yang memiliki pengaruh atau menjadi penyebab terjadinya perubahan bagi variabel dependen (sugiyono, 2008). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah

1. Store Atmosphere (X1)

2. Variasi Produk (X2)
3. Media Promosi melalui Instagram (X3)

## 2) Intervening Variabel (Variabel Penengah)

Variabel intervening adalah variabel yang secara teori yang mempengaruhi hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur (sugiyono, 2003:39).

Variabel intervening dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y1)

## 3) Dependent Variabel (Variabel Terikat)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas (sugiono, 2008:39)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Repurchase intention (Y2)

### **3.5.2. Definisi Operasional Variabel**

Nur Indriantoro (2002) mendefinisikan operasionalisasi variabel merupakan penentuan construct sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Operasional variabel merupakan proses penguraian variabel penelitian ke dalam sub variabel, dimensi, indikator sub variabel dan pengukuran.

Variabel dalam penelitian ini dapat didefinisikan secara operasional seperti sebagai berikut :

#### **1. Store Atmosphere**

##### **Definisi Teoritis**

Kotler (2013) mendefinisikan istilah ini sebagai sadar merancang ruang menghasilkan efek emosional spesifik pada pembeli untuk meningkatkan probabilitas pembeliannya.

##### **Definisi Operasional**

Atmosphere berhubungan dengan bagaimana para manajer café fruts99 dapat mengapresiasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, aroma, warna, bentuk, dan suara yang dialami para pelanggan yang semuanya bertujuan untuk mencapai kenyamanan dan kepuasan konsumen dan melakukan pembelian kembali.

Husain & Ali (2015) menyatakan store atmosphere memiliki dampak besar pada emosi dan kepuasan pengunjung Cafe Fruts99 Surabaya

Indikator yang mempengaruhi store atmosphere (Husain, R., & Ali, 2015) :

1. Kebersihan (Cleanliness)

penampilan outlet rantai ritel yang meningkatkan suasana yang memengaruhi pelanggan merasa menuju outlet.

2. Musik (Music)

sebagai suara yang menyenangkan yang memengaruhi keputusan sadar dan tidak sadar konsumen.

3. Aroma (Scent)

aroma yang menyenangkan yang mempengaruhi suasana hati dan emosi pelanggan yang membuat pelanggan lebih banyak tinggal.

4. Temperatur (Temperature)

salah satu variabel atmosfer yang sangat mempengaruhi pembelian konsumen niat. Suhu ekstrem sangat rendah atau sangat tinggi menciptakan perasaan negatif di antara pelanggan; itu mengarah ke ketidakpuasan di antara para pelanggan dan akibatnya, pelanggan menghabiskan lebih sedikit waktu di outlet.

5. Pencahayaan (Lighting)

digunakan untuk menyoroti produk. Ini menciptakan kegembiraan dan memiliki dampak positif pada pembelian perilaku konsumen.

6. Warna (Colour)

Warna membangun perasaan dan memengaruhi perilaku dan sikap konsumen

7. Tampilan / Tata Letak (Display atau Layout).

Produk-produk di gerai ritel harus dipajang sedemikian rupa sehingga menarik konsumen. Tampilan produk adalah stimulus untuk menarik konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

## 1. Variasi Produk

### Definisi Teoritis

Menurut P. Kotler (2009:72), variasi produk sebagai ahli tersendiri dalam suatu produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri.

### Definisi Operasional

Variasi produk di café fruts99 yang diberikan kepada konsumen adalah produk yang benar-benar berkualitas sesuai dengan ukuran, rasa, tampilan dan ketersediaan produk. Konsumen merasa puas dan melakukan pembelian ulang

Indikator Tjiptono (2009:97)

1. Ukuran
2. Rasa
3. Tampilan
4. Ketersedian produk

## **2. Media Promosi melalui Instagram**

### **Definisi Teoritis**

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong penjualan produk atau layanan pembelian. Artinya promosi penjualan adalah alat untuk mendorong konsumen melakukan pembelian produk atau layanan P. dan K. Kotler (2007).

### **Definisi Operasional**

Media promosi melalui instagram yang dilakukan café fruts99 berupa aktifitas karyawan cara melayani konsumen dan aktifitas konsumen ketika menikmati menu yang ada di café, pengambilan gambar diedit semenarik mungkin dan mendokumentasikan konsumen setiap ada acara dihari besar di café fruts99.

Indikator dari (E. Mulyadi, 2014:13) yaitu :

1. Perhatian atau ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas.
2. Aktifitas pengambilan gambar.
3. Mendokumentasikan.

## **3. Keputusan Pembelian**

### **Definisi Teoritis**

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2004:329) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian yang artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Pengambilan keputusan adalah suatu pemikiran yang dilakukan setelah mengevaluasi beberapa pilihan. Dengan kata lain, agar seseorang membuat keputusan maka harus ada pilihan alternatif yang tersedia

### **Definisi Operasional**

Keputusan pembelian pada café fruts99 adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012:188)

1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

#### **4. *Repurchase Intention***

##### **Definisi Teoritis**

Akumulasi dari pengalaman dan pengetahuan konsumen terhadap suatu merek merupakan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali merek yang sama (Hellier, Philip K, Guesen Gus M & A, 2003).

##### **Definisi Operasional**

Minat beli ulang pada café frut99 merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa berdasarkan apa yang diperoleh dari perusahaan yang sama, melakukan pengeluaran untuk memperoleh barang dan jasa tersebut dan kecenderungan dilakukan secara berkala.

Menurut (Ferdinand, 2002) terdapat empat indikator untuk mengidentifikasi minat beli ulang, antara lain ;

1. Minat transaksional Minat transaksional merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat preferensial Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, preferensi ini dapat berubah bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
3. Minat referensial Minat referensial adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

4. Minat eksploratif Minat eksploratif menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.



### 3.5.3. Desain Instrumen Penelitian

Untuk memberikan gambaran penyusunan kuisioner penelitian berikut ini disajikan desain instrument penelitian.

**Table 3.5 Desain Instrumen Penelitian**

Variabel	Kode	Indikator	Item Kuisioner	Sumber Penelitian
<b>Store Atmosphere (X1)</b>	X1.1	Kebersihan (Cleanliness)	Kebersihan menyeluruh didalamcafe	Menurut Husain & Ali (2015)
	X1.2	Musik (Musik)	Musik untuk meningkatkan kenyamanan saya	
	X1.3	Aroma (Scent)	Aroma cafe yang membuat pelanggan tinggal lebih lama	
	X1.4	Suhu (Temperature)	Suhu udara yang terasa sejuk	
	X1.5	Pencahayaan (lighting)	Pencahayaan baik ruangan maupun produk dibuat semenarik mungkin	
	X1.6	Warna (colour)	Pemilihan warna desain interior menciptakan citra positif	
	X1.7	Tata letak (Display)	Tampilan produk disajikan jelas dengan harga yang dicantumkan	
<b>Variasi Produk (X2)</b>	X2.1	<b>Ukuran</b>	<i>Porsi atau ukuran produk</i>	<i>Tjiptono (2009:97)</i>
	X2.2	<b>Rasa</b>	Cita rasa membuat saya selera	
	X2.3	<b>Tampilan</b>	Tampilan cara menghadirkan produk sangat menarik	
	X2.4	<b>Ketersediaan Produk</b>	Ketersediaan produk	



Lanjutan Table 3.5 Desain Instrumen Penelitian

	X3.1	Perhatian atau ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas.	atau pada atau Aktivitas promosi melalui instagram membuat saya tertarik membeli	(E. Mulyadi, 2014:13)
<b>Media Promosi (X3)</b>	X3.2	Aktifitas pengambilan gambar	Gambar yang di posting diinstagram sangat kreatif membuat saya penasaran dan ingin mengunjungi	
	X3.3	Mendokumentasikan	Pendokumentasi even atau kegiatan sangat kreatif sehingga saya memilihnya	
<b>Keputusan Pembelian (Y1)</b>	Y1.1	Pengenalan kebutuhan	mengkonsumsi produk karena dapat memenuhi harapan saya.	Kotler dan keller (2012:188)
	Y1.2	Pencarian informasi	Saya mencari informasi tentang café sebelum memilihnya	
	Y1.3	Evaluasi alternative	Saya memilih produk karena memiliki kualitas sesuai dengan harapan saya.	
	Y1.4	Keputusan pembelian	Saya merasa mantap mengkonsumsi produk	
<b>Repurchase Intention (Y2)</b>	Y2.1	Minat transaksional	Saya memiliki kecenderungan untuk membeli lagi	(Ferdinand), 2002)

<b>Y2.2</b>	Minat prefensial	Dalam membeli, saya memiliki preferensi utama pada produk
<b>Y2.3</b>	Minat refresensial	merekomendasikan produk

### 3.6. Teknik Analisis Data

Sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan, analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Partial Least Square (PLS). PLS merupakan komponen atau varian berdasarkan persamaan Structural Equation Modelling (SEM) untuk menyelesaikan kompilasi regresi berganda yang terkait dengan data spesifik seperti sampel penelitian yang sangat kecil, terdapat data yang hilang dan multikolinieritas (Sugiyono, 2009). PLS merupakan metode analisis yang powerful (Ghozali, 2006), karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Menurut (Ghozali, 2006) tujuan PLS adalah membantu peneliti untuk tujuan prediksi. Model formalnya mendefinisikan variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. Weight estimate untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana inner model (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan outer model (model pengukuran yaitu hubungan antara indikator dengan konstruksinya) dispesifikasi. Hasilnya adalah residual variance dari variabel dependen.

Estimasi parameter yang didapat dengan PLS dapat dikategorikan menjadi tiga. Pertama, adalah weight estimate yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten. Kedua, mencerminkan estimasi jalur (path estimate) yang menghubungkan variabel laten dan antar variabel laten dan indikatornya (loading). Ketiga, berkaitan dengan means dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten. Untuk memperoleh ketiga estimasi ini, PLS menggunakan proses iterasi 3 tahap dan setiap tahap iterasi menghasilkan estimasi. Tahap pertama, menghasilkan weight estimate, tahap kedua menghasilkan estimasi untuk inner model dan outer model, dan tahap ketiga menghasilkan estimasi means dan lokasi (Ghozali, 2006). Segala hal mengenai PLS tersebut menguatkan peneliti untuk memilih PLS karena sesuai dengan jumlah sampel pada penelitian ini yang berjumlah 100 orang. Analisis PLS yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SmartPLS.

### 3.6.1. Model Pengukuran atau Outer Model

Abdillah dan Jogiyanto (2015) berpendapat bahwa outer model atau model pengukuran menggambarkan hubungan antar blok indikator dengan variabel latennya. Model ini secara spesifik menghubungkan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya atau dapat dikatakan bahwa outer model mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel lainnya. Uji yang dilakukan pada outer model yaitu:

Convergent validity dari model pengukuran dengan model reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item score/component score dengan construct score yang dihitung dengan PLS. Ukuran reflektif dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,60 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,60 dianggap cukup (Chin, 1998 dalam (Ghozali, 2006). Discriminant validity dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan cross loading pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka akan menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok yang lebih baik daripada ukuran blok lainnya.

Metode lain untuk menilai discriminant validity adalah membandingkan nilai square root of Average Variance Extracted (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai discriminant validity yang baik. Pengukuran ini dapat digunakan untuk mengukur reabilitas component score variabel laten dan hasilnya lebih konservatif dibandingkan dengan composite reability. Direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar 0,50 (Fornell dan Larcker, 1981 dalam Ghozali, 2006).

Composite reability yang mengukur suatu konstruk dapat dievaluasi dengan dua macam ukuran yaitu internal consistency dan Cronbach's Alpha (Ghozali, 2006) Menurut Jogiyanto (2009) uji reliabilitas menggunakan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Cronbach's Alpha untuk mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk sedangkan Composite Reliability mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. Namun Composite Reliability dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal

suatu konstruk. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha  $> 0,7$  dan Composite Reliability  $> 0,7$ .

### **3.6.2. Model Struktural atau Inner Model**

Menurut Abdillah dan Jogiyanto (2015) model struktural (Inner model) merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Dalam mengevaluasi struktur model pada penelitian ini digunakan Coefficient of Determination ( $R^2$ ) dan Path Coefficient ( $\beta$ ). Hal ini digunakan untuk melihat dan meyakinkan hubungan antara konstruk yang dibuat (Jogiyanto, 2009). Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen. Interpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai R-square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif (Ghozali, 2006). Di samping melihat nilai R-square, model PLS juga dievaluasi dengan melihat Q-square prediktif relevansi untuk model konstruktif. Qsquare mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya.

### **3.6.3. Pengujian Hipotesis**

Menurut (Hartono dalam Jogiyanto 2009) ukuran signifikansi keterdukungan hipotesis dapat digunakan perbandingan nilai T-table dan T-statistic. Jika Tstatistic lebih tinggi dibanding nilai T-table, berarti hipotesis terdukung atau diterima. Dalam penelitian ini menggunakan tingkat keyakinan sebesar 95% dengan tingkat kesalahan 5%

Pengambilan Keputusan yaitu :

Bila thitung  $>$  ttabel. Maka  $H_a$  diterima. Dan  $H_o$  ditolak

Bila thitung  $<$  ttabel. Maka  $H_a$  ditolak . Dan  $H_o$  diterima