

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Menurut Nana (2001) definisi penelitian kuantitatif adalah penelitian yang didasari pada asumsi, kemudian ditentukan variabel, dan selanjutnya dianalisis dengan menggunakan metode-metode penelitian yang valid, terutama dalam penelitian kuantitatif.

3.2. Objek Penelitian

Obyek penelitian merupakan sesuatu yang menjadi perhatian dalam sebuah penelitian karena obyek penelitian merupakan sasaran yang hendak dicapai untuk mendapatkan jawaban maupun solusi dari permasalahan yang terjadi.

Menurut Sugiyono (2012) pengertian objek penelitian adalah sebagai berikut: "Objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang suatu hal objektif, valid, dan reliabel tentang suatu hal (variabel tertentu)". obyek penelitian, adalah pokok persoalan yang hendak diteliti untuk mendapatkan data secara lebih terarah. Adapun Obyek penelitian dalam penulisan ini adalah pengunjung Teras Atas Cafe Surabaya.

3.3. Jenis, Sumber, Dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1. Jenis Data

Jenis data pada penelitian ini adalah Data kuantitatif. Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka. Dalam hal ini data kuantitatif yang diperlukan adalah: Jumlah Pengunjung

3.3.2. Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini adalah Data Primer. Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti atau pihak pertama. Dalam hal ini, penulis memperoleh data primer langsung dari pelanggan yang ada di Teras Atas Cafe Surabaya melalui kuesioner.

3.3.3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kuisisioner

Merupakan sebuah teknik pengumpulan data penelitian yang dilakukan dengan menyebar selebaran yang berisikan beberapa pertanyaan atau pernyataan yang ditujukan kepada pelanggan Teras Atas Cafe Surabaya .

2. Populasi

Populasi merupakan subyek penelitian. Menurut Sugiyono (2012) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Teras Atas Cafe Surabaya yang sudah berkunjung sebelumnya di Teras Atas Cafe Surabaya

3. Sampel

Menurut Sugiyono (2012) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila peneliti melakukan penelitian terhadap populasi yang besar, sementara peneliti ingin meneliti tentang populasi tersebut dan peneliti memiliki keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel, sehingga generalisasi kepada populasi yang diteliti. Maknanya sampel yang diambil dapat mewakili atau representatif bagi populasi tersebut.

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 (2012)

Pengunjung yang telah berkunjung di Teras Atas cafe Surabaya lebih dari satu kali sebagai populasi. dalam penelitian ini jumlah populasi diketahui maka menggunakan Rumus Sampel Penelitian Cross-sectional. Untuk penelitian survei, biasanya rumus yang bisa dipakai menggunakan proporsi binominal (binominal proportions). Jika besar populasi (N) diketahui, maka dicari dengan menggunakan rumus berikut:

Rumus Sampel Cross Sectional

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2} p (1-p) N}{d^2(N-1) + Z^2_{1-\alpha/2} p (1-p)}$$

Dengan jumlah populasi (N) yang diketahui, maka peneliti bisa melakukan pengambilan sampel secara acak).

Keterangan :

n = jumlah sampel minimal yang diperlukan

= derajat kepercayaan

p = pengunjung Teras Atas cafe yang melakukan pembelian ulang

q = 1-p (pengunjung baru Teras Atas Cafe

d = limit dari error atau presisi absolut

Jika ditetapkan =0,05 atau $Z_{1-\alpha/2} = 1,96$ atau $Z_{\alpha/2}$

- /2 = $1,96^2$ atau dibulatkan menjadi 4, maka rumus untuk besar N yang diketahui kadang-kadang diubah menjadi:

Sampel minimal untuk suatu penelitian mencari faktor determinan pengunjung Teras Atas cafe yang melakukan pembelian ulang. Untuk mendapatkan nilai p, kita harus melihat dari penelitian yang telah ada atau literatur. Dari hasil populasi pengunjung Teras Atas cafe yang melakukan pembelian ulang sekitar 22 %. Ini berarti nilai p = 0,22 dan nilai q = 1 - p. Dengan limit dari error (d) ditetapkan 0,05 dan nilai *Alfa* = 0,05, maka jumlah sampel yang dibutuhkan sebesar:

Rumus Sampel CrossSectional

$$= \frac{1,96^2 \cdot 0,22 \cdot 0,828s}{0,05^2}$$

= 279,91 orang (angka minimal)

Berdasarkan perhitungan tersebut maka diperoleh hasil $n = 279,91$ artinya jumlah sampel minimum yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 279,91 sampel yang dibulatkan menjadi 280 sampel.

3.3.4. Jenis Skala

Daftar pertanyaan atau pernyataan yang dibuat untuk penelitian ini mengacu pada pengukuran variabel menggunakan skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap atau pendapat seseorang atau kelompok mengenai sebuah peristiwa atau fenomena sosial individu. Variabel penelitian 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 3.3.4 : Skala Pengukuran

Pilihan Jawaban	Bobot Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Likert 1932

3.4. Definisi Operasional

Adapun variabel-variabel dalam penelitian ini dapat didefinisikan secara operasional sebagai berikut :

Service Quality (X1) Parasuraman (1998) menyatakan bahwa Service Quality adalah kesesuaian antara harapan dan keinginan pelanggan Teras Atas Cafe Surabaya. Indikator yang mempengaruhi Kualitas Layanan menurut Parasuraman (1998)

- a. Tangible (bukti fisik)
- b. Reliability (kehandalan)
- c. Responsiveness (ketanggapan)
- d. Assurance (jaminan)
- e. Empathy (Empati)

Price Perception (X2)

Stanton (1998) menyatakan *Price Perception* adalah sejumlah uang yang ditentukan untuk memperoleh produk dan layanan Teras Atas cafe Surabaya.

Indikator yang mempengaruhi Persepsi Harga Menurut Stanton (1998)

- a. Keterjangkauan harga,
- b. Daya saing harga,
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk,
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk,

Store Atmosphere (X3)

Husain & Ali (2015) menyatakan *store atmosphere* memiliki dampak besar pada emosi dan kepuasan pengunjung Teras Atas cafe Surabaya.

Indikator yang mempengaruhi *store atmosphere* Husain & Ali (2015):

- a. kebersihan (cleanliness)
- b. Musik (Music)
- c. Aroma (Scent)
- d. Suhu (Temperature)
- e. Pencahayaan (lighting)
- f. Warna (colour)
- g. Tampilan atau Tata Letak (Display atau Layout)

Repurchase Intention (Y)

Engel,dkk(2001) menyatakan bahwa *repurchase intention* mencerminkan harapan untuk membeli ulang produk dan jasa yang dilakukan oleh pelanggan Teras Atas Cafe Surabaya.

Indikator yang mempengaruhi Niat Beli Ulang menurut Ferdinand (2002):

- a) Menginformasikan produk ke orang lain
- b) Merekomendasikan ke orang lain
- c) Hasrat,keinginan,ataurencana untuk berkunjung atau membeli ulang

3.5. 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
Service Quality (X1)	X1.1	<i>Tangible</i> (bukti fisik)	Lokasi cafe mudah ditemukan	Menurut Parasuraman (1998)
	X1.2	<i>Reliability</i> (kehandalan)	Cita rasa yang disajikan selalu sama bila berkujungkecafe	
	X1.3	<i>Responsiviness</i> (ketanggapan)	Karyawan nyang tanggap untuk membantu pelanggan	
	X1.4	<i>Assurance</i> (jaminan)	Memberikan pelayanan yang sama tanpa memandang status sosial	
	X1.5	<i>Emphaty</i> (Empati)	Karyawan memberikan perhatian serius ketika tempat penuh	
Price Perception (X2)	X2.1	Keterjangkauan harga,	Harga yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan	Menurut Stanton (1998)
	X2.2	Daya saing harga	Harga yang ditawarkan lebih ekonomis jika dibandingkan dengan kompetitor	
	X2.3	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Harga yang dibrikan sesuai dengan hasil yang didapat	
	X2.4	Kesesuaian harga dengan manfaat produk	Harga yang diberikan sesuai dengan manfaat yang dirasakan	

Lanjutan Table 3.5 Desain Instrumen Penelitian

Store Atmosphere (X3)	X3.1	Kebersihan (<i>Cleanliness</i>)	Kebersihan menyeluruh didalamcafe	Menurut Husain & Ali (2015)
	X3.2	Musik (Musik)	Musik untuk meningkatkan kenyamanan saya	
	X3.3	Aroma(<i>Scent</i>)	Aroma cafe yang membuat pelanggan tinggal lebih lama	
	X3.4	Suhu (<i>Temperature</i>)	Suhu udara yang terasa sejuk	
	X3.5	Pencahayaan(<i>lighting</i>)	Pencahayaan baik ruangan maupun produk dibuat semenarik mungkin	
	X3.6	Warna (<i>colour</i>)	Pemilihan warna desain interior menciptakan citra positif	
	X3.7	Tata letak (<i>Display</i>)	Tampilan produk disajikan jelas dengan harga yang dicantumkan	
RepurchaseIntention (Y)	Y1.1	Menginformasikan produk ke orang lain	Pelanggan cafe senang membicarakan produk kepada orang lain	Menurut Ferdinand (2002)
	Y1.2	Merekomendasikan ke orang lain	Pelanggan akan merekomendasikan atau menyarankan produk kepada keluarga,teman atau kerabat	
	Y1.3	Hasrat,keinginan,atau rencana untuk berkunjung atau membeli ulang	Pelanggan bersedia untuk membeli jasa dan produk cafe kembali	

Variabel

Operasional variabel merupakan penjelasan tentang segala sesuatu yang sudah ditetapkan oleh penelitian (variabel), sehingga dapat diamati dan diukur oleh penulis dengan tujuan agar dapat memperoleh informasi untuk kemudian ditarik kesimpulanya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada dua bagian, yaitu:

Variabel Bebas (*independent variabel / variabel eksogen*) adalah variabel yang sifatnya mempengaruhi variabel terikat (*dependent variabel*) baik secara positif maupun negatif. Dalam penelitian ini, variabel bebasnya adalah: *service quality*(X1),*price perception* (X2) *store atmosphere* (X3).

Variabel Terikat (*dependet variabel / variabel endogen*) adalah variabel yang pertama dipengaruhi oleh variabel bebas maupun variabel lainnya. Dalam penelitian ini, variabel terkatnya adalah *repurchase intention* (Y)

3.6. Teknik Analisis Data

3.6.1. Pengujian Instrumen Penelitian

Sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan, analisis data yang digunakan dalam penelitian ini SPSS adalah *Statistical Product and Service Solutions* versi 18.0.SPSS adalah sebuah program aplikasi yang memiliki kemampuan untuk analisis statistik cukup tinggi serta sistem manajemen data pada lingkungan grafis dengan menggunakan menu-menu deskriptif dan kotak-kotak dialog yang sederhana sehingga mudah dipahami untuk cara pengoperasiannya. Beberapa aktivitas dapat dilakukan dengan mudah yaitu dengan menggunakan *pointing* dan *clicking mouse*.SPSS merupakan salah satu program aplikasi yang paling banyak digunakan untuk analisis statistik dalam ilmu sosial. Hal ini digunakan oleh peneliti pasar, perusahaan survey, peneliti kesehatan, pemerintah, peneliti pendidikan, organisasi pemasaran dan lain-lain. SPSS asli manual Nie, Bent & Hull(1970) telah digambarkan sebagai salah satu “buku sosiologi yang paling berpengaruh.

Uji Validitas

Validitas adalah suatu tingkatan yang mengukur karakteristik yang ada dalam fenomena di dalam penelitian.Menurut(Aritonang, 2008) validitas suatu instrument berkaitan dengan kemampuan instrument itu untuk mengukur atau mengungkap karakteristik dari variabel yang dimaksudkan untuk diukur.Instrument yang dimaksud untuk mengukur sikap konsumen terhadap suatu iklan, misalnya, harus dapat menghasilkan skor sikap yang emmang menunjukkan sikap knsumen terhadap iklan tersebut.Jadi, jangan hasil yang diperoleh adalah skor yang menunjukkan minat konsumen terhadap iklan itu.

Untuk mengujinya digunakan rumus koefisien koerelasi pearson atau *Product Moment Co-efficient of Correlation* (Anto, 1986), rumus yang digunakan:

$$r = \frac{\sum x_i y_i}{\sqrt{(\sum x_i^2)(\sum y_i^2)}}$$

$$= \frac{N \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{[N \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2][N \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2]}}$$

Keterangan :

r : Koefisien korelasi *Product Moment*

N : besarnya sampel/ jumlah responden

Xi : Skor Total

Y_i : Skor tiap pertanyaan/ item

Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah suatu tingkatan yang mengukur konsistensi hasil jika dilakukan berulang dalam suatu karakteristik. Menurut Sumadi (2004) reliabilitas menunjukkan sejauhmana hasil pengukuran dengan alat tersebut dapat dipercaya. Hasil pengukuran harus reliabel dalam artian harus memiliki tingkat konsistensi dan kemandapan. Pengujian reliabilitas dapat dihitung dengan menggunakan formula *Alpha Cronbach*.

Rumus yang digunakan:

$$R_{ii} = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(\frac{sr^2 - \sum si^2}{SX^2} \right)$$

α = Koefisien reliabilitas Alpha Cronbach

K = Jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum s_i^2$ = Jumlah varians skor item

S_X^2 = Varians skor-skor tes (seluruh item K)

Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila hasil $\alpha \geq 0,60$ = reliable

3.6.2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda (multiple regression). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (kualitas layanan, persepsi harga, store atmosphere) terhadap variabel dependen yaitu niat beli ulang.

Rumus matematis dari regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Minat Beli Konsumen

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien regresi

x_1 = Persepsi Konsumen

x_2 = Promosi

e = *error disturbances*

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Koefisien R adjusted

Suatu sifat penting R² adalah nilainya merupakan fungsi yang tidak pernah menurun dari banyaknya variabel bebas yang ada dalam model. Oleh karenanya, untuk membandingkan dua R² dari dua model, orang harus memperhitungkan banyaknya variabel bebas yang ada dalam model. Ini dapat dilakukan dengan menggunakan "adjusted R square". Istilah penyesuaian berarti nilai R² sudah disesuaikan dengan banyaknya variabel (derajat bebas) dalam model. Memang, R² yang disesuaikan ini juga akan meningkat bersamaan meningkatnya jumlah variabel, tetapi peningkatannya relatif kecil. Seringkali juga disarankan, jika variabel bebas lebih dari dua, sebaiknya menggunakan adjusted R square. Menurut (Ghozali, 2005).

Uji T

Menurut Ghozali (2005) Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen, apakah variabel *service quality* (X1), *price perception* (X2) *store atmosphere* (X3) benar-benar berpengaruh secara parsial (terpisah) terhadap variabel dependennya yaitu *repurchase intention* (Y). Kriteria :

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, atau tingkat signifikansi $< 0,05$ berarti masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, atau tingkat signifikansi $> 0,05$ berarti masing-masing variabel bebas secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Uji F

Uji F yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh variabel bebas). Kriteria untuk menguji hipotesis adalah dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5%, maka:

- Jika $F_{hitung} > F_{table}$, maka H₀ ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
- Jika $F_{hitung} < F_{table}$, maka H₀ diterima, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

3.6.3. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji T dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistic (Ghozali, 2005). Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan antara lain (Ghozali, 2005):

- a. jika data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. jika data (titik) menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

2. Uji Multikolinearitas

Masalah-masalah yang mungkin akan timbul pada penggunaan persamaan regresi berganda adalah multikolinearitas, yaitu suatu keadaan yang variabel bebasnya (independen) berkorelasi dengan variabel bebas lainnya atau suatu variabel bebas merupakan fungsi linier dari variabel bebas lainnya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (Ghozali, 2005). Inflation factor (VIF). Batas dari tolerance value dibawah 0,10 atau nilai VIF diatas 10, maka terjadi problem multikolinearitas. Jika terjadi multikolinearitas akan menimbulkan akibat seperti standar error koefisien regresi yang diperoleh menjadi besar, semakin besarnya standart error maka semakin erat kolinearitas antara variabel bebas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Apabila varians tersebut menunjukkan pola tetap, maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut Heteroskedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik *Scatterplot*. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005).

Dasar analisis:

- a. jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit). Maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.