

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan rancangan penelitian kausal, karena perlu melihat satu variabel atau lebih menyebabkan atau menjadi determinan terhadap variabel lain. Hubungan sebab akibat pada penelitian ini yaitu untuk mengungkap pengaruh dari pengalaman pelanggan, citra merek dan persepsi harga terhadap pembelian ulang. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yaitu dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (Sugiyono, 2011).

3.2 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2011), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk minuman Pank Caffe.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Ukuran sampel dalam penelitian ini merujuk kepada pendapat Roscoe dalam Sugiyono (2011) adalah sebagai berikut:

- a) Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500 orang.
- b) Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta, dan lain-lain), maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30 orang.
- c) Bila didalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.
- d) Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai 20.

Pada isi poin ketiga dijelaskan bahwa jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari variabel yang diteliti dengan landasan tersebut peneliti menetapkan sampel 15 kali variabel dependen dan independen yaitu $15 \times 4 = 60$, jadi anggota sampel yang peneliti tetapkan adalah sebanyak 60 anggota sampel.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2011). Sedangkan teknik yang digunakan adalah *accidental sampling* yaitu siapa saja konsumen yang ditemui di gerai Pank Caffe pada saat pengambilan data yang dilakukan oleh penulis.

3.3 Definisi Konseptual

Menurut Mardalis dalam Kurniawan (2012), definisi konseptual merupakan penjelasan mengenai arti konsep. Dimana konsep adalah generalisasi dari sekelompok kejadian atau fenomena tertentu, sehingga dapat dipakai untuk menggambarkan berbagai fenomena tertentu, sehingga dapat dipakai untuk menggambarkan berbagai fenomena yang sama.

Definisi konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Pengalaman Pelanggan

Pengalaman pelanggan atau *Customer Experience* menurut Schmitt (1999) didefinisikan berasal dari satu set interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan, atau bagian dari organisasi yang menimbulkan reaksi.

b. Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2007), citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

c. Persepsi Harga

Menurut Mowen dan Minor (2002), harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manajer perlu benar-benar menyadari peran harga tersebut dalam pembentukan sikap konsumen.

d. Pembelian Ulang

Swasta dan Irawan (2008) menyatakan “Pembelian ulang merupakan pembelian yang pernah dilakukan oleh pembeli terhadap suatu produk yang sama dan akan membeli lagi untuk kedua atau ketiga kalinya”.

3.4 Definisi Operasional

Menurut Sugiono (2011) pengertian definisi operasional yaitu definisi berupa cara mengukur variabel yang digunakan agar dapat dioperasikan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan empat variabel, tiga variabel bebas (independen) Pengalaman Pelanggan (X₁), Citra Merek (X₂), Persepsi Harga (X₃) dan satu variabel terikat (dependen) yaitu Pembelian Ulang (Y).

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Pengalaman Pelanggan (X₁)	Pengalaman pelanggan adalah interaksi antara produk dan pelanggan yang menimbulkan reaksi baik secara rasional, emosional, sensorik, fisik, dan spiritual.	A. <i>Sense</i> B. <i>Feel</i> C. <i>Think</i> D. <i>Act</i> E. <i>Relate</i>	Likert
Citra Merek (X₂)	Persepsi konsumen terhadap suatu produk yang terekam dalam memori konsumen.	A. Citra Pembuat B. Citra Pemakai C. Citra Produk	Likert
Persepsi Harga (X₃)	Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manajer perlu benar-benar menyadari peran harga tersebut dalam pembentukan sikap konsumen.	A. Harga sesuai kualitas B. Harga yang ditawarkan terjangkau untuk dibeli C. Harga bersaing D. Harga sesuai dengan segmen pasar	Likert
Pembelian Ulang (Y)	Pembelian ulang merupakan pembelian yang pernah dilakukan oleh pembeli terhadap suatu produk yang sama dan akan membeli lagi untuk kedua atau ketiga kalinya.	A. Konsumen menyukai produk B. Pelayanan memenuhi harapan konsumen C. Konsumen mempercayai produk D. Harga yang sesuai	Likert

3.5 Skala Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai skala pengukurannya. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2011). Skala Likert berhubungan dengan terhadap suatu jawaban pada setiap indikator instrument, menggunakan skala Likert mempunyai nilai gradasi dari yang tertinggi sampai yang terendah, yaitu:

Tabel 3.2 Skala Pengukuran

No	Pertanyaan	Skor
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-ragu	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

Sumber: Sugiyono (2009)

3.6 Jenis dan Sumber Data

3.6.1 Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh dari sumber-sumber asli, sumber pertama darimana data tersebut diperoleh. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yaitu konsumen produk kuliner Pank Caffe.

3.6.2 Data Sekunder

Data yang diperoleh melalui data teoritis yang diambil dari buku-buku perpustakaan, literatur-literatur dan juga internet.

3.7 Pengujian Instrumen Data

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2006) uji validitas adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diukur, karena suatu alat ukur yang valid mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya suatu alat ukur yang kurang valid memiliki validitas rendah.

Validitas dapat diketahui dengan menggunakan rumus *Product Moment Coefficient of Correlation* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - \sum X (\sum Y)}{\sqrt{N\sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Sumber: Sugiyono (2011)

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien Korelasi antara variabel X dan variabel Y

n = Banyaknya sampel

x = Skor faktor

y = Skor total

Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika r hitung $>$ r tabel, maka kuesioner valid
2. Jika r hitung $<$ r tabel, maka kuesioner tidak valid

Menurut Masrun dalam (Sugiyono, 2011) jika didapat koefisien korelasi ≥ 0.3 dan signifikan ($p < 0.05$), maka instrumen tersebut dinyatakan valid.

Untuk tingkat validitas dilakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r table. Untuk degree of freedom (df) = $n-2$. Pada penelitian ini besarnya df dapat dihitung $30 - 2$ atau df 28 dengan alpha 0,05 didapat r tabel 0,361, jika r hitung (untuk tiap-tiap butir pertanyaan dapat dilihat pada kolom *corrected* item pernyataan total *correlation*) lebih besar dari r tabel dan nilai positif, maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Pengujian validitas dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan bantuan computer program SPSS. Dari perhitungan diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Pengalaman Pelanggan, Citra Merek, Persepsi Harga dan Pembelian Ulang

No Item	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	keterangan
1	0,757	0,361	Valid
2	0,597	0,361	Valid
3	0,653	0,361	Valid
4	0,551	0,361	Valid
5	0,408	0,361	Valid
6	0,652	0,361	Valid
7	0,476	0,361	Valid
8	0,502	0,361	Valid
9	0,415	0,361	Valid
10	0,642	0,361	Valid
11	0,641	0,361	Valid
12	0,559	0,361	Valid
13	0,575	0,361	Valid
14	0,624	0,361	Valid
15	0,471	0,361	Valid
16	0,421	0,361	Valid
17	0,612	0,361	Valid
18	0,593	0,361	Valid
19	0,663	0,361	Valid
20	0,420	0,361	Valid
21	0,529	0,361	Valid
22	0,667	0,361	Valid
23	0,608	0,361	Valid
24	0,506	0,361	Valid
25	0,683	0,361	Valid
26	0,585	0,361	Valid
27	0,544	0,361	Valid
28	0,377	0,361	Valid
29	0,753	0,361	Valid
30	0,802	0,361	Valid
31	0,850	0,361	Valid
32	0,793	0,361	Valid

Sumber: Data diolah, 2015

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merujuk pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk di gunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas menggunakan teknik *Alpha Crombach* dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \times \frac{1 - ab^2}{at^2}$$

Keterangan:

r_{ii} =Reliabilitas Instumen

k =Banyaknya butir pertanyaan dan soal

$\sum ab^2$ = \sum varians butir pertanyaan

at^2 =Varians total

Menurut Ghozali (2006), instrumen penelitian dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Alpha Crombach* > 0.60. Jika nilainya lebih kecil dari 0.60 maka kuesioner penelitian ini tidak reliabel.

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach alpha</i>	Keterangan
1	X ₁	0,743	Reliabel
2	X ₂	0,736	Reliabel
3	X ₃	0,715	Reliabel
4	Y	0,816	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2015

Dari keterangan tabel di atas dapat diketahui masing-masing item pernyataan memiliki *Cronbach Alpha* > 0,60. Maka variabel independen (pengalaman pelanggan, citra merek dan persepsi harga) dan variabel dependen (pembelian ulang) dapat dikatakan reliabel.

3.8 Analisis Data

3.8.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2011). Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai suatu data. Dalam penelitian ini menggambarkan penilaian dan analisis jawaban responden.

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Model regresi yang baik harus bebas dari penyimpangan data (Ghozali, 2006). Terdapat beberapa asumsi klasik, berikut adalah asumsi klasik menurut Wijaya (2011) uji asumsi klasik dibagi menjadi uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji hetroskedastisitas.

3.8.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas untuk melihat apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Metode regresi yang baik adalah yang normal. Cara menganalisisnya yaitu dengan melihat pola pada histogram, dan melihat grafik dengan pola yang penyebaran titik-titik di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis berarti model regresi dikatakan memenuhi asumsi normal (Wijaya, 2011).

3.8.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa varians variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Metode regresi yang baik tidak terjadinya homoskedastisitas dan heteroskedastisitas. Untuk melihat ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Dan cara menganalisisnya adalah:

- a. Dengan melihat titik-titik pola, jika pola teratur maka terdapat heteroskedastisitas.
- b. Jika terdapat pola yang tidak jelas, dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 10 pada sumbu Y, maka tidak terjadinya heteroskedastisitas (Wijaya, 2011).

3.8.2.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan uji yang di tunjukkan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Independent). Metode regresi yang baik seharusnya tidak terjadinya multikolinieritas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas adalah:

- a. jika antar variabel bebas ada korelasi di atas 0,90, maka hal ini merupakan adanya multikolinieritas.
- b. Atau multikolinieritas juga dapat dilihat dari VIF, jika $VIF < 10$ maka tingkat kolinieritasnya masih dapat di toleransi.
- c. Nilai *Eigen Value* berjumlah satu atau lebih, jika variabel bebas mendekati 0 menunjukkan adanya multikolinieritas (Wijaya, 2011).

3.8.3 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji hipotesis tentang antara hubungan dua variabel bebas atau lebih secara bersama-sama dengan suatu variabel tergantung. Tujuannya adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel pengalaman pelanggan, citra merek dan persepsi harga terhadap pembelian ulang produk minuman kuliner. Untuk mengetahui hal tersebut maka peneliti menggunakan model analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + et$$

Sumber: Sugiyono (2011)

Keterangan :

Y = Pembelian Ulang

X₁ = Pengalaman Pelanggan

X₂ = Citra Merek

X₃ = Persepsi Harga

a = nilai konstanta

b = koefisien regresi

et = *disturbance term*

3.8.4 Uji R²

Koefisien determinasi (**R²**) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependent. Jika **R²** semakin besar (mendekati satu) maka pengaruh variabel bebas adalah besar terhadap variabel

terikat. Sedangkan, jika R^2 kecil maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sangat kecil (Ghozali, 2006). Koefisien determinasi menunjukkan besarnya kontribusi variabel independent terhadap variabel dependent. R^2 dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{b_1 x_1 y + b_2 x_2 y + b_3 x_3 y + b_4 x_4 y + b_5 x_5 y + b_6 x_6 y}{y^2}$$

Sumber: Sugiyono (2011)

Keterangan:

b_1 = Koefisien Regresi Variabel Pengalaman Pelanggan.

b_2 = Koefisien Regresi Variabel Citra Merek.

b_3 = Koefisien Regresi Variabel Persepsi Harga..

X_1 = Pengalaman Pelanggan.

X_2 = Citra Merek.

X_3 = Persepsi Harga.

Y = Pembelian Ulang.

3.8.5 Uji Hipotesis

3.8.5.1 Uji Parsial

Uji parsial digunakan untuk menguji signifikan konstanta dari setiap variabel independen, dengan rumus:

$$t = \frac{r \sqrt{n-n^2}}{1-r^2}$$

Sumber: Sugiyono (2011)

Keterangan:

r = korelasi parsial yang di temukan

n = jumlah sampel

t = t hitung yang selanjutnya di konsultasikan dengan t table

Hipotesis yang di ajukan yaitu:

H_1 = Terdapat pengaruh yang signifikan antara pengalaman pelanggan terhadap pembelian ulang.

H_2 = Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap pembelian ulang.

H_3 = Terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi harga terhadap pembelian ulang.

H_4 = Terdapat pengaruh yang signifikan antara pengalaman pelanggan, citra merek dan persepsi harga terhadap pembelian ulang.

Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- a. Jika $t_{hit} > t_{tab}$ H_0 diterima dan H_a ditolak.
Jika $t_{hit} < t_{tab}$ H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.8.5.2 Uji Simultan

Uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independent secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependent. Nilai F dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 (N-m-1)}{m(1-R^2)}$$

Sumber: Sugiyono (2011)

Keterangan:

R^2 = koefisien korelasi ganda

N = jumlah sampel

m = jumlah predictor

Hipotesis yang diajukan:

H_0 = tidak ada pengaruh antara pengalaman pelanggan, citra merek dan persepsi harga terhadap pembelian ulang.

H_a = ada pengaruh antara pengalaman pelanggan, citra merek dan persepsi harga terhadap pembelian ulang.

Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- a. Jika $F_{hit} > F_{tab}$ H_0 diterima dan H_a ditolak.
Jika $F_{hit} < F_{tab}$ H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.