

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Creswell (2014:135) mengatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menguji teori objektif dengan cara menguji hubungan antar variabel. Duli (2019:6) menyimpulkan bahwa penelitian kuantitatif pada umumnya berfokus pada pengukuran realitas sosial, penelitian kuantitatif dirancang melalui kuesioner untuk mencari kuantitas pada suatu fenomena untuk membangun penelitian secara numerik.

Penelitian ini bersifat replikasi karena mengadopsi variabel-variabel dari penelitian terdahulu, penelitian ini juga menggunakan pendekatan secara deskriptif. Rukajat (2018:1) mengatakan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha menggambarkan fenomena yang terjadi secara nyata, realistis, dan aktual, karena penelitian deskriptif ini membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

3.2 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Mahkota Resto Samarinda yang beralamat di jalan Rapak Mahang No. 36, kecamatan Sambutan, Kota Samarinda, Kalimantan Timur. Penelitian ini dilakukan sejak bulan November 2020 hingga Februari 2021.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi penelitian

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:11) populasi adalah keseluruhan dari subjek atau objek yang akan dijadikan sasaran penelitian. Menurut Sugiyono (2011:80) populasi adalah suatu wilayah yang terdapat objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang kemudian dipelajari oleh peneliti untuk menarik suatu kesimpulan. Pada penelitian ini populasi yang dipilih adalah pelanggan Mahkota Resto Samarinda yang tidak diketahui jumlah populasinya.

3.3.2 Sampel Penelitian

Riyanto dan Hatmawan (2020:12) mengatakan sampel adalah bagian yang memberikan gambaran secara umum dari populasi. Menurut Sugiyono (2011:81) sampel adalah bagian dari karakteristik dan jumlah yang sama dengan populasi. Pada penelitian ini peneliti akan menggunakan pendekatan rumus Hair. Menurut Hair et al (dalam Rahayu, 2012) ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 hingga 10 kali dari jumlah indikator, dalam penelitian ini terdapat 19 indikator sehingga menghasilkan rumus sebagai berikut:

$$N = \text{indikator} \times 5 \quad (3.1)$$

$$N = 19 \times 5$$

$$N = 95 = 100 \text{ sampel (dibulatkan)}$$

Jumlah sampel yang diambil dibulatkan menjadi 100 untuk memudahkan peneliti dalam melakukan perhitungan.

3.3.3 Teknik Penarikan Sampel

Dalam penelitian ini teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*. Menurut Showkat (2017:6) *Non-probability sampling* adalah teknik penarikan sampel yang tidak memberikan kesempatan bagi semua unsur atau populasi untuk dijadikan sampel dimana peneliti memilih peserta sesuai dengan pertimbangan tertentu. Dengan menggunakan metode ini kriteria sampel yang akan diambil adalah pelanggan yang sudah pernah melakukan transaksi di Mahkota Resto Samarinda minimal satu kali dalam waktu enam bulan terakhir dan berumur lebih dari 17 tahun. Hal ini dilakukan agar hasil sampel yang diambil lebih akurat karena sampel sudah pernah melakukan transaksi di Mahkota Resto Samarinda dan memiliki usia yang dianggap sudah dewasa.

3.4 Pengumpulan data

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode pengumpulan data primer. Duli (2019:84) mengatakan bahwa metode pengumpulan data primer adalah data baru yang pertama kali dikumpulkan, dan data ini merupakan data asli yang diperoleh oleh peneliti dari sumbernya.

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan di penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Menurut Rukajat (2018:37) kuesioner adalah alat pengumpul data dengan menggunakan daftar pertanyaan secara tertulis, dan tujuan dari penggunaan kuesioner adalah untuk mendapatkan hasil yang relevan dan untuk mendapatkan informasi dengan reliabilitas dan validitas setinggi mungkin. Untuk mempermudah pengukuran dan perhitungan jawaban yang diterima dari hasil kuesioner yang diberikan kepada responden maka peneliti akan menggunakan skala ukur *likert*.

Tabel 3.1 Skor Skala *Likert* Lima Kategori Respons

Jawaban	Bobot Penilaian
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Data Diolah (2020)

3.5 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item/Pernyataan
<p><i>Customer Experience</i> (X_1)</p> <p>Sebuah pengalaman yang terjadi karena adanya stimulus yang diberikan oleh pihak penjual sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa. (Upayani <i>et al</i>, 2019)</p>	<ol style="list-style-type: none"> Pancaindra (<i>sense</i>) Perasaan (<i>feel</i>) Pemikiran (<i>think</i>) Tindakan (<i>act</i>) Ikatan (<i>relate</i>) <p>Sumber: (Upayani <i>et al</i>, 2019)</p>	<ol style="list-style-type: none"> Saya merasa tampilan fisik dari restoran, produk, dan fasilitas Mahkota Resto <i>instagramable</i>. Saya mempunyai perasaan puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Saya merasa mendapatkan pemikiran baru terhadap <i>brand</i> Mahkota Resto Saya terlibat dalam kegiatan memancing yang disediakan. Saya mempunyai ikatan dalam menerima maupun memberi rekomendasi restoran terhadap orang lain.

Sumber: Data Diolah (2020)

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel (lanjutan)

Variabel	Indikator	Item/Pernyataan
<p>Harga (X_2)</p> <p>Merupakan jumlah uang yang dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. (Anggraini <i>et al</i>, 2019)</p>	<ol style="list-style-type: none"> Keterjangkauan harga Kesesuaian harga dengan kualitas produk Daya saing harga Kesesuaian harga dengan manfaat <p>Sumber: (Anggraini <i>et al</i>, 2019)</p>	<ol style="list-style-type: none"> Saya merasa harga yang diberikan terjangkau. Saya merasa harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan. Saya merasa harga yang diberikan dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Saya merasa harga yang diberikan sesuai dengan manfaat yang didapatkan.
<p>Store Atmosphere (X_3)</p> <p>Merupakan suasana lingkungan toko yang dapat menggiatkan lima indra dari pelanggan yang mempengaruhi persepsi dan sisi emosional dari pelanggan terhadap toko. (Saputra dan Sukardi, 2018)</p>	<ol style="list-style-type: none"> Kebersihan Musik Aroma Suhu Pencahayaan Warna dan tampilan <p>Sumber: (Saputra dan Sukardi, 2018)</p>	<ol style="list-style-type: none"> Saya merasa restoran memiliki kebersihan yang baik. Saya merasa restoran memiliki musik yang enak didengar. Saya merasa restoran memiliki aroma yang wangi. Saya merasa restoran memiliki suhu yang pas. Saya merasa restoran memiliki pencahayaan yang pas. Saya merasa restoran memiliki warna dan tampilan yang indah.
<p>Minat Beli Ulang (Y_1)</p> <p>Merupakan salah satu perilaku pembelian pelanggan yang terdapat kesesuaian antara nilai dari barang atau jasa yang menimbulkan minat pelanggan untuk melakukan pembelian lagi. (Putri, 2016)</p>	<ol style="list-style-type: none"> Minat transaksional Minat referensial Minat Preferensial Minat eksploratif <p>Sumber: (Bahar dan Sjahrudin, 2015)</p>	<ol style="list-style-type: none"> Saya memiliki keinginan untuk mengunjungi Mahkota Resto kembali. Saya mereferensikan Mahkota Resto kepada orang lain. Saya memilih Mahkota Resto sebagai pilihan utama. Saya memiliki keinginan untuk mengikuti media sosial Mahkota Resto untuk mendapatkan informasi terbaru

Sumber: Data Diolah (2020)

3.6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.6.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan seberapa valid suatu Kuesioner penelitian, kuesioner dikatakan valid jika kuesioner dapat digunakan untuk mengukur apa yang ingin diukur (Riyanto dan Hatmawan, 2020:63). Uji validitas dinyatakan valid apabila hasil analisis dengan menggunakan Pearson

Correlation yang dilihat dari kolom *output reliability corrected item total correlation* signifikan $< 0,05$ (Riyanto dan Hatmawan, 2020:66).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berfungsi untuk melihat apakah suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau tidak. Alat ukur dikatakan reliabel apabila alat ukur tersebut akan memberikan hasil ukur yang sama kapan pun digunakan (Riyanto dan Hatmawan, 2020:75). Dalam uji reliabilitas yang menggunakan perangkat lunak SPSS, kuesioner dikatakan reliabel apabila hasil *reliability statistic* untuk nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$ (Riyanto dan Hatmawan, 2020:77).

3.7 Analisis Data

Metode yang digunakan peneliti untuk menganalisis data pada penelitian ini adalah regresi linier berganda. Regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yang lebih dari satu terhadap variabel terikat (Kurniawan dan Yuniarto, 2016:91). Berikut adalah rumus analisis regresi linier berganda:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \quad (3.2)$$

Keterangan:

Y: Variabel Minat Beli Ulang

α : Koefisien konstanta

β_1 dan β_2 : Koefisien regresi

X_1 : *Customer Experience*

X_2 : Harga

X_3 : *Store Atmosphere*

e = Tingkat kesalahan (*error*) atau Pengaruh faktor lain

Alat yang digunakan peneliti dalam menganalisis data pada penelitian ini adalah menggunakan aplikasi *Statistic Package for Social Sciences* (SPSS). *Statistic Package for Social Sciences* (SPSS) adalah sebuah aplikasi komputer yang digunakan untuk melakukan analisis statistika.

3.8 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:161) uji normalitas adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas maupun variabel terikat mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang mempunyai distribusi normal atau mendekati normal. Untuk menguji normalitas dalam penelitian ini maka peneliti menggunakan *One Sample Solgomorov Sminov Test* dengan taraf signifikansi $> 0,05$, jika taraf signifikansi $> 0,05$ maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018:107) uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi multikolinier atau tidak di antara variabel bebas dan apakah ditemukan adanya korelasi yang tinggi pada model regresi terhadap variabel bebas. Dalam uji ini terjadinya korelasi dapat dilihat dari nilai toleransi dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai toleransi $< 0,10$ dan nilai VIF > 10 maka artinya terjadi multikolinieritas dalam model regresi dan sebaliknya.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018:137). Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menguji Heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser, jika nilai signifikansinya > 0.05 maka model regresi tidak ada terjadinya heteroskedastisitas (Ghozali, 2018:142).

4. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk melihat apakah model regresi yang digunakan sudah benar atau tidak, selain itu uji ini juga bertujuan untuk melihat apakah fungsi yang digunakan sebaiknya berbentuk linier, kuadrat, atau kubik (Ghozali, 2013:66). Uji linieritas dilakukan dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan melihat nilai taraf signifikansi 0,05. Terdapat hubungan yang linier jika nilai taraf signifikansinya $> 0,05$ dan tidak terdapat hubungan yang linier jika nilai taraf signifikansinya $< 0,05$.

3.9 Uji Kelayakan Model (Uji F)

Menurut Ghozali (2013:98) Uji f bertujuan untuk menunjukkan apakah variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model regresi mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Pengujian yang dilakukan dengan uji f dinilai dengan taraf signifikansi 0,05. Jika nilai f signifikansi $< 0,05$ maka disimpulkan bahwa variabel bebas yang diuji mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat dan sebaliknya.

3.10 Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya tiap individu variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2013:98). Kriteria penilaian dalam uji t adalah ketika nilai signifikansinya $\leq 0,05$ maka dikatakan bahwa suatu variabel bebas tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel bebas.

3.11 Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien korelasi (R) dilakukan dengan tujuan untuk mengukur seberapa kuat keterikatan antara variabel bebas dan variabel terikat. Hasil nilai dari uji koefisien korelasi adalah -1 hingga +1. Hasil akan dikatakan semakin kuat jika mendekati nilai 1, dan hasil akan dikatakan lemah jika mendekati nilai -1 (Ghozali, 2012:97).

Menurut Ghozali (2018:179) uji koefisien determinasi (R²) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi yang digunakan antara variabel bebas dan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah 0 hingga 1 dimana jika nilai mendekati 1 maka ikatan variabel bebas dan variabel terikat dikatakan semakin kuat.