

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Berdasarkan tujuannya, penelitian ini termasuk dalam penelitian eksplanatif, yaitu penelitian yang bertujuan menjelaskan bagaimana sebuah fenomena sosial terjadi (Singarimbun dan Effendi, 2012). Adapun penelitian eksplanatori menurut Sugiyono (2016) adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang mempengaruhi hipotesis. Pada penelitian ini minimal terdapat dua variabel yang dihubungkan dan penelitian ini berfungsi menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Oleh karena itu dalam penelitian ini nantinya akan dijelaskan mengenai adanya hubungan interaktif atau timbal balik antara variabel yang akan diteliti dan sejauh mana hubungan tersebut saling mempengaruhi. Alasan utama pemilihan jenis penelitian eksplanatori ini untuk menguji hipotesis yang diajukan agar dapat menjelaskan pengaruh variabel bebas (citra toko dan *Product signatureness*) terhadap variabel terikat (minat beli ulang), alat analisis menggunakan angket. Sampel penelitian adalah pengunjung Indomaret Kota Jombang. Teknik analisa data yang dilakukan untuk penelitian ini adalah teknik analisis regresi linier berganda.

3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

a. Variabel Independen dalam penelitian ini :

1) Citra Toko (X1)

Citra Toko dalam penelitian ini merupakan gambaran keseluruhan sebuah toko yang ada di benak atau pikiran konsumen yang ditimbulkan karena persepsi konsumen serta sikap yang dirasakan atas sensasi dari rangsangan yang berkaitan di lingkungan toko, yang diukur dengan menggunakan indikator yang disesuaikan dengan kebutuhan peneliti dari Sopiah dan Syihabudhin (2017) sebagai berikut :

- a) Barang dagangan, yaitu keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk.
- b) Promosi, yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk.
- c) Kenyamanan, yaitu keleluasaan pelanggan untuk bergerak di dalam toko dan kemudahan pelanggan dalam menemukan produk yang diinginkan serta kenyamanan belanja secara menyeluruh.
- d) Fasilitas toko, yaitu sarana prasarana yang berfungsi untuk memudahkan konsumen.
- e) Pelayanan toko, yaitu satuan aktivitas dan program yang dikerjakan oleh ritel untuk membuat pengalaman berbelanja pelanggan lebih bersifat memberikan penghargaan untuk pelanggan mereka.
- f) Atmosfer toko, yaitu rancangan lingkungan melalui komunikasi

visual, pencahayaan, warna, musik, serta wangi-wangian untuk merancang respons emosional dan perceptual pelanggan dan juga untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli suatu barang.

2) *Product signatureness* (X2)

Product signatureness dalam penelitian ini merupakan gambaran keterkaitan atau hubungan antara produk dengan Indomaret, yang diukur dengan menggunakan indikator yang disesuaikan dengan kebutuhan peneliti dari Inman dalam Bao et al., (2011) sebagai berikut:

- a) Harapan konsumen tentang nama toko dan produknya. Konsumen berharap Indomaret menyediakan produk private label yang berupa barang kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari.
 - b) Kesesuaian nama toko dan produk. Kesesuaian antara format bisnis Indomaret yang menjual berbagai produk berupa barang kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dengan produk private labelnya
 - c) Persepsi konsumen tentang kaitan nama toko dan produk. Persepsi atau pandangan konsumen tentang keterkaitan Indomaret dan produk private label Indomaret. Produk private label Indomaret terkait erat dengan Indomaret yang menjual berbagai produk berupa barang kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari.
 - d) Variabel Dependen dalam penelitian ini Minat beli Ulang (Y)
- Minat beli ulang (Y) adalah sebagai kemauan untuk membeli produk. Menurut Bao et al., (2010), minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Kemungkinan untuk membeli produk private label, yaitu suatu ketertarikan konsumen untuk mencoba produk private label Indomaret.
- b. Keinginan dalam membeli produk private label, yaitu suatu pertimbangan konsumen untuk membeli produk private label Indomaret.
- c. Kesiediaan untuk membeli produk private label, yaitu kesiediaan konsumen untuk membeli produk private label Indomaret.

Tabel 3.1
Kisi-kisi indikator penelitian

Variabel	Indikator	Item Pernyataan
Minat Beli Ulang (Y)	Kemungkinan untuk membeli	1. ketertarikan konsumen untuk mencoba produk <i>private label</i> Indomaret
	Keinginan dalam membeli	2. pertimbangan konsumen untuk membeli produk <i>private label</i> Indomaret
	Kesiediaan untuk membeli	3. kesiediaan konsumen untuk membeli produk <i>private label</i> Indomaret
Citra Toko (X1)	Barang dagangan	4. Barang dagangan Indomaret menarik perhatian pengunjung berbelanja
	Promosi	5. Indomaret melakukan promosi untuk menarik pengunjung berbelanja
	Kenyamanan	6. Ruang Indomaret cukup luas untuk bergerak di dalam toko dan kemudahan pelanggan dalam menemukan produk yang diinginkan serta kenyamanan belanja
	Fasilitas toko	7. Fasilitas Indomaret memudahkan konsumen untuk berbelanja
	Pelayanan toko	8. Pelayanan Indomaret dapat memberikan kenyamanan dalam berbelanja
	Atmosfer toko	9. Pencahayaan ruangan Indomaret cukup baik untuk memudahkan berbelanja

Lanjutan tabel 3.1

Variabel	Indikator	Item Pernyataan
<i>Product signatureness</i> (X2)	Harapan konsumen tentang nama toko dan produknya	10. Konsumen berharap Indomaret menyediakan produk private label yang berupa barang kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari
	Kesesuaian nama toko dan produk	11. Kesesuaian antara format bisnis Indomaret yang menjual berbagai produk berupa barang kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dengan produk private labelnya
	Persepsi konsumen tentang kaitan nama toko dan produk	12. pandangan konsumen tentang keterkaitan Indomaret dan produk private label Indomaret

3.3 Skala Pengukuran

Pengukuran nilai dari angket ini menggunakan skala Likert, skala Likert sebagai alat mengukur, sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam melakukan penelitian terhadap variabel-variabel yang akan diuji, pada setiap jawaban akan diberikan skor (Sugiyono, 2010). Pada penelitian ini responden diharapkan memilih salah satu dari kelima alternatif jawaban yang tersedia, kemudian setiap jawaban yang diberikan akan diberikan nilai tertentu (1, 2, 3, 4, dan 5). Nilai yang diperoleh akan dijumlahkan dan jumlah tersebut menjadi nilai total. Nilai total inilah yang akan ditafsirkan sebagai posisi responden dalam skala Likert.

Tabel 3.2

Skala Pengukuran Variabel

SKOR	KRITERIA
5	Sangat Setuju
4	Setuju
3	Netral
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

Sumber : Sugiyono (2017)

3.4 Penentuan Populasi dan Sampel serta Teknik Pengambilan Sampel

a. Penentuan Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang akan diteliti (Arikunto, 2014). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pengunjung Indomaret di Kota Jombang yang membeli produk *private label*.

b. Penentuan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini, populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui, maka memudahkan penentuan jumlah sampel yang diambil ditentukan dengan rumus (Riduwan dan Akdon, 2013).

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2}\sigma)^2}{e}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

Z_{α} = Nilai yang didapat dari tabel normalitas tingkat keyakinan

e = Kesalahan penarikan sampel

Tingkat keyakinan dalam penelitian ini ditentukan sebesar 95%, maka nilai $Z_{0,05}$ adalah 1,96 dan standar deviasi (σ) = 0,25. Tingkat kesalahan penarikan sampel ditentukan sebesar 5%. Maka dari perhitungan rumus tersebut dapat diperoleh sampel yang dibutuhkan, yaitu:

$$n = \left(\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2$$

$$n = 96,04$$

Jadi berdasarkan rumus diatas (Riduwan dan Akdon, 2013), besarnya nilai sampel sebesar 96 orang.

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *Non-Probability sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama pada setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, dalam penelitian ini menggunakan jenis teknik *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2012).

Dalam penelitian yang dapat dijadikan responden adalah konsumen/pengunjung Indomaret di kota Jombang yang membeli produk private label lebih dari sekali.

3.5 Jenis dan Sumber Data, serta Metode Pengumpulan Data

a. Jenis dan Sumber Data

1. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya dan mempunyai kaitan erat dengan masalah yang diteliti (Umar, 2010)
Data primer diperoleh dengan memberikan daftar pernyataan (angket), wawancara, dan pengamatan langsung (observasi)
2. Data sekunder adalah sumber data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain) yang telah dipublikasikan (Umar, 2010).

b. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik-teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah sebagai berikut :

- a. Observasi yaitu teknik pengumpulan data dengan jalan mengadakan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian (Sugiyono, 2017).
- b. Angket merupakan teknik pengumpulan data dan informasi dengan menjawab sebuah pilihan jawaban secara sistematis dan berlandaskan pada tujuan penyelidikan (Sugiyono, 2017)..
- c. Dokumentasi yaitu mengumpulkan dan mempelajari data dari buku-buku, tulisan ilmiah, majalah dan internet yang memiliki relevansi dengan penelitian (Sugiyono, 2017).

3.6 Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan serta dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti dengan tepat. Secara statistik, uji validitas dilakukan dengan teknik validitas internal. Validitas internal dapat dicapai apabila ada kesesuaian antara bagian-bagian instrumen dengan total instrumen secara keseluruhan (Arikunto, 2013). Validitas internal mengacu pada keyakinan kita terhadap hubungan sebab dan akibat (Sekaran, 2012). Tingkat signifikansi 0,05 sehingga apabila angka korelasi yang diperoleh berada di atas nilai kritis. Uji validitas dapat menggunakan rumus *pearson product moment*. Rumus korelasi product moment yang dikemukakan oleh Pearson dalam Sugiyono, (2018) sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{\sum xy - \{\sum x\}\{\sum y\}}{N} \div \sqrt{\left\{ \frac{\sum x^2 - (\sum x)^2}{N} \right\} \left\{ \frac{\sum y^2 - (\sum y)^2}{N} \right\}}$$

dengan pengertian

r_{xy} : koefisien korelasi antara x dan y r_{xy}

N : Jumlah Subyek

X : Skor item

Y : Skor total

$\sum X$: Jumlah skor items

$\sum Y$: Jumlah skor total

$\sum X^2$: Jumlah kuadrat skor item

$\sum Y^2$: Jumlah kuadrat skor total

(Sugiyono, 2017)

Pengujian validitas dilakukan pada 30 responden berikut ini hasil pengujian validitas :

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas

Variabel	Nomer Pernyataan	Validitas		Keterangan
		Korelasi (r)	r kritis	
X ₁	X _{1.1}	0,463	0,3	Valid
	X _{1.2}	0,457	0,3	Valid
	X _{1.3}	0,492	0,3	Valid
	X _{1.4}	0,641	0,3	Valid
	X _{1.5}	0,666	0,3	Valid
	X _{1.6}	0,592	0,3	Valid
X ₂	X _{2.1}	0,843	0,3	Valid
	X _{2.2}	0,869	0,3	Valid
	X _{2.3}	0,652	0,3	Valid
Y	Y ₁	0,684	0,3	Valid
	Y ₂	0,853	0,3	Valid
	Y ₃	0,744	0,3	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan data dari tabel diatas menunjukkan semua item pernyataan Citra Toko (X₁), *Product signatureness* (X₂), dan Minat beli ulang (Y) mempunyai nilai korelasi lebih besar dari 0,3. Dengan demikian berarti bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid untuk pengujian selanjutnya

2) Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas ini diterapkan untuk mengetahui responden telah menjawab pertanyaan-pertanyaan secara konsisten atau tidak, sehingga kesungguhan jawabannya dapat dipercaya. Untuk menguji reliabilitas instrumen penelitian ini digunakan formula *Cronbach Alpha* (Sugiyono, 2017).

Rumus :

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S^2 j}{S^2 x} \right)$$

Keterangan :

α = koefisien reliabilitas alpha

k = jumlah item

Sj = varians responden untuk item I

Sx = jumlah varians skor total

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Croanbach Alpha* > 0,6 (Arikunto, 2014), maka dapat dikatakan bahwa instrumen yang digunakan tersebut reliabel. Proses pengujian dilakukan sebelum penelitian sebenarnya dilakukan. Kaidah keputusannya adalah jika *Cronbach alpha* > 0,6 maka diyatakan realibel, jika *Cronbach alpha* < 0,6 maka tidak realibel.

Tabel 3.4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliabilitas		Keterangan
	Koefisien Alpha	Angka kritik	
Citra Toko (X1)	0,617	0,6	Reliabel
<i>Product signatureness</i> (X2)	0,688	0,6	Reliabel
Minat Beli Ulang (Y)	0,639	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 3.3 menunjukkan semua variabel penelitian yaitu Citra Toko (X1), *Product signatureness* (X2), dan Minat Beli Ulang (Y) memiliki koefisien alpha lebih besar dari 0,6, sehingga semua pernyataan dinyatakan reliabel untuk pengujian selanjutnya

3.7 Teknis Analisis Data

1.7.1. Analisa Deskriptif

Analisa deskriptif digunakan untuk mengetahui distribusi frekuensi jawaban angket responden dengan skala pengukuran menggunakan skala Likert dengan bobot tertinggi di tiap pernyataan adalah 5 dan bobot terendah adalah 1. penentuan range adalah sebagai berikut :

Range : skor tertinggi – skor terendah

Range skor

(Sudjana, 2005)

$$Range = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Sehingga range adalah 0,8

Range Skor : 1 – 1,8 = Sangat Rendah

1,81– 2,6	= Rendah
2,61 – 3,4	= Cukup / Sedang
3,41 – 4,2	= Baik
4,21 – 5	= Sangat Baik

1.7.2. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2016). Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali, 2016) :

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2016). Cara mendeteksinya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik Scatterplot antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu x adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-standardized (Ghozali, 2016). Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah (Ghozali, 2016):

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

3. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas (Ghozali, 2016). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya

multikolinearitas didalam model regresi adalah melihat dari nilai VarianceInflation Factor (VIF), dan nilai tolerance. Apabila nilai tolerance mendekati 1, serta nilai VIF disekitar angka 1 serta tidak lebih dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi (Santoso, 2010)

1.7.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah suatu hubungan secara linier antara variabel independen yang berjumlah lebih dari satu biasanya menggunakan simbol $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$ dengan variabel dependen biasanya menggunakan simbol Y . Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah setiap variabel independen memiliki hubungan positif atau negatif dan memprediksi nilai kenaikan atau penurunan dari variabel dependen. Persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

Rumus:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Beli (variabel dependen)

X_1 = Citra Toko (variabel independen)

X_2 = *Product Signaturness* (variabel independen)

e = Residu atau *prediction error*

a = Konstanta Persamaan Regresi

$b_1, b_2, \dots$ = Koefisien Garis Regresi

1.7.4. Uji Hipotesis

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah koefisien regresi yang bernilai signifikan atau tidak. Maka dari itu setiap koefisien regresi wajib diuji. Dalam hal ini jenis hipotesis yang dapat digunakan ada dua yaitu uji t. Pengujian ini pada dasarnya ditujukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Cara untuk melakukan uji t adalah dengan menggunakan perbandingan antara nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel.

Uji t dilakukan dengan dasar Probabilitas/sig. Apabila $P \text{ value} > 0.05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sedangkan, apabila $P \text{ value} < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Keterangan:

H_0 = variabel independen tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

H_a = variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

1.7.5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian ini pada dasarnya mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai dari koefisien determinan sebesar nol dan satu. Nilai (R^2) yang diperoleh minim memiliki pengertian dimana kapasitas dari semua variabel independen menjelaskan

variasi variabel sangat terbatas. Nilai (R^2) yang diperoleh mendekati atau satu memiliki pengertian dimana dari semua variabel independen memberikan hampir semua informasi yang akan dibutuhkan untuk memprediksikan variasi variabel dependen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin kuat kemampuan variabel independen bisa menjelaskan bagaimana variabel dependen.