

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Customer Experience* dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang di Kedai Kopi Epidemii Di Jombang. 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/statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2014).

#### 3.2 Obyek dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Kedai Kopi Epidemii di Jombang. Obyek penelitian ini adalah Pengaruh *Customer Experience* dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang di Kedai Kopi Epidemii Di Jombang.

#### 3.3 Definisi Operasional Variabel

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional**

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Sumber
<b>Customer Experience (X1)</b>	Sense (panca indra)	1. Cita rasa minuman di kedai kopi Epidemii sangat enak. 2. Kualitas produk yang disajikan di Epidemii tidak pernah mengecewakan.	(Pebrila, Ramdan, & Samsudin, Kekuatan Pengalaman Konsumen dan
	Feel (Perasaan)	3. Suasana di kedai kopi Epidemii sangat nyaman.	Kepercayaan terhadap Minat Beli

Tabel 3.1 Dilanjutkan

		4. Saya memesan minuman di Epidemi sesuai dengan <i>mood</i> .	Ulang pada Toko Handmade Addictive, 2019)
	Think (Cara Berfikir)	5. Pelayanan di Epidemi sesuai dengan ekspektasi saya.	
	Act (Tindakan)	6. Saya sering berkumpul dengan teman-teman di Epidemi.	
	Relate (Hubungan)	7. Saya selalu tertarik dengan hal yang ada di Epidemi.	
<b>Kepuasan Konsumen (X2)</b>	Kesesuaian Harapan	8. Harga sesuai dengan kualitas produk yang disajikan kedai Epidemi.	(Tjiptono, Pemasaran Jasa, 2005)
	Minat Berkunjung Kembali	9. Saya akan sering berkunjung ke Epidemi.	
	Kesediaan Merekomendasikan	10. Saya akan menyarankan orang terdekat saya karena harganya terjangkau.	
<b>Minat Beli Ulang (Y)</b>	Minat Transaksional	11. Saya selalu ingin membeli ulang di kedai kopi Epidemi. 12. Saya cenderung membeli kopi yang biasa saya pesan di Epidemi.	(Ferdinan, Manajemen Pemasaran, 2002)
	Minat Referensial	13. Saya akan merekomendasikan Epidemi ke orang lain.	
	Minat Preferensial	14. Saya selalu puas dengan kinerja pelayanan di Epidemi.	
	Minat Eksploratif	15. Saya telah mencoba beberapa jenis minuman di Epidemi.	

Sumber : (Pebrila & Samsudin, 2019), (Tjiptono, Pemasaran Jasa, 2005) dan (Ferdinan, Manajemen Pemasaran, 2002)

### 3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya (Riduwan & Engkos, 2008). Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya.

#### 3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian kecil dari populasi yang menjadi objek penelitian (Asra & Sutomo, 2014). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen kedai kopi Epidemi yang minimal telah berkunjung dua kali dikarenakan diharapkan dapat memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti.

Penentuan jumlah sampel yang tidak diketahui jumlah populasinya adalah menggunakan rumus sebagai berikut (Wibisono, 20003).

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

Dimana :

n : jumlah sampel

$Z_{\alpha}$  : Nilai yang didapat dari table 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 ( $\sigma$ ) = 0,25. Tingkat kesalahan penarikan sampel ditentukan sebesar 5%. Maka dari perhitungan rumus tersebut dapat diperoleh sampel yang dibutuhkan, yaitu:

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

$$n = 96,04$$

Jadi berdasarkan rumus diatas, besarnya nilai sampel sebesar 96 orang. Untuk memudahkan perhitungan maka besarnya pengambilan sampel dibulatkan menjadi 100 pelanggan

### 3.4.3 Teknik Sampel

Pengambilan responden dilakukan dengan menggunakan teknik Non Probability Sampling yaitu purposive sampling, yang artinya teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsure atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017). Teknik purposive sampling dilakukan secara subyektif karena pemilihan sampel ini dilakukan agar peneliti memahami bahwa informasi yang dikehendaki karena mereka memang mempunyai informasi yang diharapkan peneliti.

## 3.5 Jenis Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

### 3.5.1 Jenis Sumber Data

#### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber objek penelitian. Sumber data primer adalah kuesioner tentang Pengaruh *Customer Experience* dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang di Kedai Kopi Epidemii Di Jombang.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan melalui buku-buku, brosur dan artikel yang di dapat dari website yang berkaitan dengan penelitian. Atau data

yang berasal dari orang-orang kedua atau bukan data yang datang secara langsung, data ini mendukung pembahasan dan penelitian, untuk itu beberapa sumber buku atau data yang di peroleh akan membantu dan mengkaji secara kritis penelitian tersebut. Untuk memperoleh data tersebut peneliti mengambil beberapa buku, website, jurnal, dan contoh penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini.

### **3.5.2 Metode Pengumpulan Data**

#### **1. Kuesioner atau Angket**

Kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner yang digunakan oleh peneliti sebagai instrumen penelitian, metode yang digunakan adalah dengan kuesioner tertutup. Instrumen kuesioner harus diukur validitas dan reabilitas datanya sehingga penelitian tersebut menghasilkan data yang valid dan reliable.

#### **2. Dokumentasi**

Penggunaan teknik dokumentasi yaitu pengumpulan data dalam hal ini dengan melihat dan mengamati data-data yang berkaitan dengan foto-foto kegiatan lapangan penelitian.

## **3.6 Uji Instrumen**

### **3.6.1 Uji Validitas**

Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam mengukur apa yang seharusnya diukur agar pengukuran sesuai dengan sarannya (J, 2013). Uji validitas didalam penelitian ini digunakan untuk mengukur apakah angket yang dibuat oleh peneliti ukur. Jika hasil uji kemaknaan

dengan  $r$ -hitung  $>0,3$  dinyatakan valid (Sugiyono, 2013). Untuk mengukur derajat hubungan antara dua variabel dinamakan dengan *pearson product Moment* atau disimbolkan dengan huruf  $r$ . Teknik korelasi produk moment menggunakan perhitungan sebagai berikut (Morissan, Metode Penelitian Survey, 2014) :

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n(\sum X) - (\sum X)\}\{n(\sum Y) - (\sum Y)\}}}$$

Dimana :  $r$  = korelasi

$X$  = Skor item  $X$

$Y$  = Total item  $Y$

$N$  = banyaknya sampel dalam penelitian

Pada penelitian ini digunakan sampel untuk pengujian validitas dan reliabilitas sebanyak 30 orang. Berikut hasil uji validitas item pernyataan:

**Tabel 3.2 Hasil Pengujian Validitas**

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	Nilai koefisien	Keterangan
Customer Experience (X1)	X1.1	0,808	0,30	Valid
	X1.2	0,600	0,30	Valid
	X1.3	0,685	0,30	Valid
	X1.4	0,634	0,30	Valid
	X1.5	0,376	0,30	Valid
	X1.6	0,432	0,30	Valid
	X1.7	0,786	0,30	Valid
Kepuasan Konsumen (X2)	X2.1	0,843	0,30	Valid
	X2.2	0,869	0,30	Valid
	X2.2	0,652	0,30	Valid
Minat Beli Ulang (Y)	Y1.1	0,751	0,30	Valid
	Y1.2	0,479	0,30	Valid
	Y1.3	0,550	0,30	Valid
	Y1.4	0,566	0,30	Valid
	Y1.5	0,811	0,30	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Tabel 3.2 terlihat bahwa korelasi antara masing-masing item terhadap total skor dari setiap variabel menunjukkan hasil yang signifikan, dan menunjukkan bahwa  $r$  hitung  $>0,3$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan stabilitas dan konsistensi dari suatu instrument yang mengukur suatu pengukur (Hartono, 2013). Penggunaan uji reliabilitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah responden menjawab pernyataan-pernyataan dalam angket secara konsisten atau tidak. Formula yang digunakan dalam pengujian ini adalah *Cronbach Alpha* (Suharsimi, 2006):

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum a_b^2}{a_1^2} \right]$$

Dimana :

- $r_{11}$  = reliabilitas instrumen
- $K$  = banyaknya butir pertanyaan
- $\sum a_b^2$  = varian total
- $a_1^2$  = jumlah varian item

Pengukuran reliabilitas menggunakan uji statistik cronbach alpha. Sebuah variabel dapat dikatakan reliable apabila nilai cronbach alpha lebih besar ( $>$ ) dari 0,6. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkas pada tabel 3.3 berikut ini:

**Tabel 3.3 Hasil Pengujian Reliabilitas**

Variabel	Alpha	Koefisien $\alpha$	Keterangan
Customer Experience ( $X_1$ )	0,738	0,6	Reliabel
Kepuasan Konsumen ( $X_2$ )	0,688	0,6	Reliabel
Minat Beli Ulang ( $Y$ )	0,637	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

### **3.7 Teknik Analisis Data**

#### **3.7.1 Analisis Data Deskriptif**

Menurut (Sugiyono, 2013) metode deskriptif adalah metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Analisa deskriptif dipergunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban terhadap item atau butir pernyataan dalam angket, untuk mengetahui kategori rata-rata skor menggunakan perhitungan sebagai berikut :

$$\frac{\text{Nilai Skor tertinggi} - \text{nilai skor terendah}}{\text{Jumlah kategori}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0,8$$

Rentan interval skor yaitu 0,8, artinya kriteria kategori jawaban responden dengan rentan nilai 0,8 maka ditentukan skala intervalnya dengan cara sebagai berikut:

- 1,0 – 1,8 = Rendah sekali
- >1,8-2,6 = rendah
- >2,6 -3,4 = Cukup
- >3,4 – 4,2 = Tinggi
- >4,2 - 5,0 = Sangat Tinggi

Sumber : (Sudjana, 2009)

### 3.7.2 Analisis Regresi Berganda

#### 3.8.2.1 Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variable independen yang digunakan dalam penelitian memiliki pengaruh secara parsial atau tidak terhadap variable dependen (Priyanto, 2013). Pada penelitian ini Uji t digunakan untuk menguji variabel Independen yaitu: *Customer Experience* (X1) dan kepuasan konsumen (X2) apakah variabel tersebut memiliki pengaruh secara variabel dependen yaitu Minat Beli Ulang (Y). pengujian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

#### a. Pengujian Hipotesis

H1 : Semakin tinggi customer experience, maka semakin tinggi minat beli ulang di kedai kopi Epidemi.

H2 : Semakin tinggi kepuasan konsumen, maka semakin tinggi minat beli ulang di kedai kopi Epidemi.

b. Mencari t hitung

Untuk mencari t hitung menggunakan rumus sebagai berikut(Morissan, Metode Penelitian Survey, 2014):

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

Keterangan :

R = Koefisien korelasi

$R^2$  = Koefisien Determinasi

n = Jumlah sampel

### 3.7.2.2 Uji $R^2$

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan atau kecocokan garis regresi yang terbentuk dalam mewakili kelompok data hasil observasi(Setiawan & Endah, 2010). Koefisien determinasi menggambarkan bagian dari variasi total yang dapat diterangkan oleh model. Semakin besar nilai determinasi (mendekati 1), maka ketepatannya dikatakan semakin baik. Sifat yang dimiliki determinasi adalah(Setiawan & Endah, 2010):

Nilai  $R^2$  selalu positif karena merupakan nisbah jumlah kuadrat

$$\text{Nilai } R^2 = \frac{JK \text{ regresi}}{JK \text{ total terkoreksi}}$$

Nilai  $0 \leq R^2 \leq 1$

$R^2 = 0$ , berarti tidak ada hubungan antara x dan y, atau model yang terbentuk tidak tepat untuk meramalkan Y

$R^2 = 1$ , garis regresi yang terbentuk dapat meramalkan Y secara sempurna.

## 3.8 Uji Asumsi Klasik

### 3.8.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi

normal(Ghozali, 2006). Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut :

1. Melihat grafik normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Jika data menyebar disekitar garis dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, tetapi jika data menyebar jauh dari arah garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.
2. Menggunakan uji Kolmogorov Smirnov. Model regresi yang dilakukan dalam penelitian seharusnya berdistribusi normal sehingga layak digunakan untuk pengujian secara statistic, untuk menguji kenormalan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov adapun dasar pengambilan keputusan dapat diukur dengan melihat angka probabilitas yaitu:

Jika probabilitas  $>0,05$  maka distribusi dari populasi normal

Jika probabilitas  $<0,05$  maka populasi tidak berdistribusi normal

### 3.8.2 Uji Autokorelasi

Autokorelasi dalam konsep regresi linear berarti komponen errornya berkorelasi berdasarkan urutan waktu (pada data berskala), urutan ruang (pada data tampang lintang) atau korelasi pada dirinya sendiri(Setiawan & Endah, 2010). Penelitian ini dalam menguji Autokorelasi menggunakan uji Durbin-Watson. Uji Durbin-Watson hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu (first order autocorrelation) dan mensyaratkan adanya intercept (konstanta) dalam model regresi dan tidak ada variabel lagi di antara variabel independen. Apabila nilai Durbin-Watson (d) lebih besar dari pada batas atas ( $d_U$ ) dan lebih kecil dari nilai  $4d_U$ , maka dapat dinyatakan tidak terdapat autokorelasi.

### 3.8.3 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan adanya hubungan yang sempurna atau pasti diantara beberapa atau semua variabel penjelas (bebas) dari model regresi ganda, kemudian Multikolinearitas digunakan dalam arti yang lebih luas yaitu untuk terjadinya korelasi linear yang tinggi diantara variabel–variabel penjelas (Setiawan & Endah, 2010).

Multikolonieritas dideteksi dengan menggunakan nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena  $VIF = 1 / \textit{tolerance}$ ) dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Nilai cut off yang umum dipakai untuk menunjukkan multikolinearitas adalah nilai *tolerance*  $\geq 0,10$  atau sama dengan nilai  $VIF \leq 10$  (Ghozali, 2006).

### 3.8.4 Heteroskedastisitas

Homogenitas variansi dari *error* adalah salah satu asumsi regresi linear yang harus dipenuhi. Homoskedastisitas merupakan bahwa variansi dari *error* bersifat tetap atau disebut juga identik. Kebalikan dari homoskedastisitas adalah heteroskedastisitas yaitu dimana kondisi variasi errornya (Y) tidak identik (Setiawan & Endah, 2010). Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dan nilai residualnya (SRESID). Jika titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti gelombang besar melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2006).