

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Rancangan Penelitian

Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2019), adalah suatu metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, sebagai metode ilmiah atau scientific karena telah memenuhi kaidah ilmiah secara konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional, serta sistematis. Metode kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan yang akan digunakan untuk meneliti pada populasi serta sampel tertentu, pengumpulan data dengan menggunakan instrumen penelitian, serta analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik.

Penelitian ini dapat digolongkan dalam jenis penelitian Explanatory Research. Menurut Sugiyono (2019), explanatory research merupakan metode penelitian yang bermaksud untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh variabel satu dengan variabel lainnya. Alasan utama peneliti menggunakan metode penelitian explanatory research yaitu untuk menguji hipotesis yang diajukan, maka diharapkan dari penelitian ini dapat menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen yang ada. Penelitian ini akan menguji pengaruh hubungan antar variabel. Pada penelitian ini terdapat 3 variabel yang akan diteliti, yaitu variabel independen terdiri dari store atmosphere sebagai variabel independen

(X1) dan kepercayaan konsumen (X2), serta minat beli ulang (Y) sebagai variabel dependen.

3.2. Objek dan Lokasi Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah store atmosphere (X1), Kepercayaan Konsumen (X2), Minat Beli Ulang (Y). Lokasi penelitian berada Tanasewa Cafe merupakan sebuah Coffeshop yang terletak di tengah kota Jombang tepatnya di Jl. Buya Hamka No.38 Jombang.

3.3. Definisi Operasional dan Skala Pengukuran Variabel

A. Minat Beli Ulang (Y)

Minat beli ulang (Y) adalah tindakan belanja kembali yang dilangsungkan oleh konsumen terhadap suatu produk, yang diukur dengan memakai indikator Kotler dan Keller (2019) sebagai berikut :

1. Minat Transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

2. Minat Referensial

Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.

3. Minat Preferensial

Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat Eksploratif

Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

B. Store Atmosphere (X1)

Store atmosphere dalam penelitian ini adalah suasana keseluruhan dari Tanasewa Cafe Jombang. Menurut Levy & weitz (2019) store atmosphere terbagi menjadi dua aspek, yaitu Instore atmosphere dan Outstore atmosphere:

- 1 Instore atmosphere merupakan pengaturan dalam ruangan yang mencakup:
 - a. Internal layout merupakan penataan posisi dari berbagai fasilitas kamar mandi yang tersedia di dalam ruangan.
 - b. Suara merupakan keseluruhan suara yang dihadirkan untuk menciptakan kesan rileks, termasuk musik live yang disajikan oleh restoran atau kafe, serta musik yang diputar melalui sistem suara.

- c. Aroma merupakan aroma yang dihadirkan dalam ruangan untuk meningkatkan selera makan, baik dari aroma makanan dan minuman maupun pewangi ruangan.
 - d. Tekstur merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang dipergunakan dinding ruangan bagian dalam.
 - e. Desain interior bangunan merupakan penataan ruang dalam restoran yang mencakup desain bar counter.
2. Outstore atmosphere merupakan pengaturan yang berada pada luar ruangan, yang meliputi :
- a. Eksternal layout merupakan penataan tata letak fasilitas restoran di area parker yang strategis dan memadai.
 - b. Tekstur merupakan tampilan fisik dari bahan yang digunakan untuk meja bagian luar ruangan.
 - c. Desain eksterior bangunan merupakan penataan ruang luar restoran yang meliputi desain papan nama bagian luar ruangan.

C. Kepercayaan Konsumen (X2)

Menurut Lau dan Lee dalam buku Anang Firmansyah (2019) terdapat tiga faktor yang menjadi indikator dalam kepercayaan atau trust, yaitu :

1. Karakteristik Merek

Karakteristik merek mempunyai peran yang penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai

suatu merek, hal tersebut dapat terjadi karena seorang konsumen akan melakukan penelitian sebuah merek sebelum membelinya. Karakteristik merek yang berkaitan dengan dengan kepercayaan konsumen yaitu :

a. Brand Reputation

Pelanggan akan mempersepsikan bahwa sebuah merek memiliki reputasi baik, jika sebuah merek dapat memenuhi harapan mereka, maka reputasi merek yang baik tersebut akan memperkuat kepercayaan pelanggan.

b. Brand Predictability

Brand predictability dapat meningkatkan keyakinan konsumen karena konsumen mengetahui bahwa tidak ada sesuatu yang tidak diharapkan akan terjadi ketika menggunakan merek tersebut.

c. Brand Competence

Ketika diyakini bahwa sebuah merek itu mampu untuk menyelesaikan permasalahan dalam diri pelanggan, maka pelanggan tersebut mungkin berkeinginan untuk meyakini merek tersebut.

2. Karakteristik Perusahaan

Karakteristik perusahaan juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan pada sebuah merek. Penilaian seorang konsumen ini dapat dilihat dari citra perusahaan, atau biasanya hal yang diingat oleh para konsumen. Karakteristik perusahaan yang

diperkirakan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan (*trust in the company*) adalah ;

a. Trust in the Company

Trust in company merupakan sebuah rasa kepercayaan dari masyarakat bahwa perusahaan itu memiliki profit yang bagus dan mempunyai kemampuan untuk menciptakan produk yang berkualitas. Sehingga, pelanggan yang percaya terhadap perusahaan kemungkinan percaya terhadap mereknya.

b. Company Reputation

Ketika pelanggan mempersepsikan opini orang lain bahwa perusahaan dikenal adil dan jujur, maka pelanggan akan merasa lebih aman dalam memperoleh dan menggunakan merek perusahaan.

c. Perceived Motives of the Company

Ketika pelanggan mempersepsikan suatu perusahaan layak dipercaya dan bertindak sesuai dengan kepentingan mereka, maka pelanggan akan mempercayai merek perusahaan.

d. Company Integrity

Keyakinan bahwa perusahaan memiliki sense of justice yang kuat, serta tindakannya sesuai dengan janji-janjinya. Jika perusahaan dipersepsikan memiliki integritas tersebut, maka kemungkinan merek perusahaan akan dipercaya oleh pelanggan

3. Karakteristik Konsumen Merek

Suatu hubungan tidak satu arah, setiap kelompok saling mempengaruhi dalam hubungannya dengan kelompok lain. Sehingga karakteristik pelanggan dapat mempengaruhi kepercayaannya terhadap suatu merek. Karakteristik ini dapat dicontohkan sebagai kesamaan antara self-concept pelanggan dengan citra merek, kesukaan pelanggan terhadap merek, pengalaman pelanggan, kepuasan, serta dukungan dari para rekan.

a. Similarity between Consumer Self-Concept

Seorang pelanggan akan mengevaluasi dan menilai sebuah merek jika sebuah merek memiliki kesamaan dengan dirinya sendiri. Jika atribut atau personality fisik merek dinilai sama dengan self-image pelanggan, maka pelanggan kemungkinan untuk mempercayai merek tersebut

b. Liking the Brand

Suatu kelompok harus disenangi oleh kelompok lain. Dalam pemasaran konsumen, jika seorang pelanggan suka terhadap suatu merek, maka pelanggan tersebut kemungkinan besar akan mempercayai merek itu.

c. Experience with the Brand

Ketika konsumen memperoleh pengalaman lebih dengan sebuah merek, maka mereka akan memahami merek dengan lebih baik dan menumbuhkan kepercayaan lebih terhadap merek tersebut.

d. Satisfaction with the Brand

Ketika pelanggan puas dengan suatu merek setelah menggunakan merek tersebut, maka pada situasi yang sama kepuasan pada suatu merek juga akan terpenuhi. Ketika suatu merek telah mempertahankan janjinya, maka pelanggan kemungkinan besar akan mempercayai merek tersebut.

e. Peer Support

Pelanggan kemungkinan akan percaya terhadap merek yang mana orang/pihak lain yang berarti bagi mereka memperlihatkan kepercayaannya pada suatu merek.

3.3.1 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel bertujuan untuk menjelaskan makna variable yang sedang diteliti. Menurut Sugiyono (2019) definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana cara mengukur suatu variabel atau dengan kata lain semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana cara mengukur suatu variable.

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item Pernyataan
Minat Beli Ulang (Y) Kotler dan Keller (2019)	Minat Transaksional	Saya bersedia membeli kembali produk di Tanasewa Cafe Jombang
	Minat Referensial	Saya bersedia memberikan informasi kepada orang lain tentang produk di Tanasewa Cafe Jombang
	Minat Preferensial	Saya bersedia menjadikan produk Tanasewa Cafe

Lanjutan Tabel 3.1

		Jombang sebagai produk favorit saya.
	Minat Eksploratif	Saya bersedia untuk selalu mencari informasi tentang produk pada Tanasewa Cafe Jombang
Store atmosphere (X1) Levy & Weitz (2019)	Instore Atmosphere	Tersedia fasilitas kamar mandi di dalam ruangan Tanasewa Cafe
		Tersedia alunan music di dalam ruangan Tanasewa Cafe yang membuat saya nyaman
		Jenis aroma yang disediakan sesuai dengan suasana di dalam ruangan Tanasewa Café
		Tampilan fisik dinding di dalam ruangan Tanasewa Cafe cukup menarik
		Penataan desain bar counter di dalam ruangan Tanasewa Cafe membuat pengunjung nyaman.
	Outstore Atmosphere	Tanasewa Cafe memiliki tata letak parkir pengunjung yang memadai.
		Tampilan fisik meja di luar ruangan Tanasewa Cafe cukup menarik
Desain papan nama Tanasewa Cafe di luar ruangan cukup menarik		
Kepercayaan Konsumen (X2) Lau dan Lee (2019)	Brand Reputation	Saya percaya bahwa Tanasewa Cafe adalah cafe yang memiliki reputasi merek yang baik di kalangan masyarakat
	Brand Predictability	Saya percaya bahwa Tanasewa Cafe dapat membuat produk yang berkualitas secara konsisten
	Brand Competence	Saya percaya bahwa Tanasewa Cafe memiliki kemampuan untuk memberikan solusi mengenai keluhan pelanggan terhadap produk

Lanjutan Tabel 3.1

	Trust in company	Saya percaya bahwa Tanasewa Café dapat membuat produk yang sesuai keinginan konsumen
	Company Reputation	Saya percaya bahwa Tanasewa Cafe dapat memberikan pelayanan yang adil dan jujur
	Company Trust perceived movie	Saya percaya bahwa Tanasewa Café dapat dipercaya dalam membuat produk yang dibutuhkan oleh konsumen
	Company Intergity	Saya percaya bahwa tanasewa cafe dapat bertanggung jawab terhadap setiap tindakan yang dilakukan
	Similarity between Consumer Self - Concept	Saya percaya bahwa produk yang dibuat oleh Tanasewa Cafe sesuai dengan kepribadian saya
	Liking the Brand	Saya percaya bahwa Tanasewa Café dapat menciptakan produk yang disukai oleh konsumen
	Experince with the brand	Saya percaya dengan produk Tanasewa Cafe setelah saya merasakan produk tersebut
	Satisfaction with the brand	Saya percaya bahwa saya merasa puas setelah merasakan produk yang dibuat oleh Tanasewa Cafe
	peer support	Saya percaya terhadap produk Tanasewa Cafe setelah mendapatkan rekomendasi dari teman.

Sumber :data diolah 2024

3.3.2 Skala Pengukuran Variabel

Instrumen penelitian merupakan alat ukur yang digunakan dalam penelitian untuk mengukur fenomena sosial maupun alam yang diamati dan fenomena tersebut dapat disebut variabel penelitian (Sugiyono, 2019).

Dalam mengumpulkan data, peneliti menggunakan angket atau kuesioner (*online*) yang akan dibagikan kepada sejumlah responden. Sifat kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup dengan menggunakan skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2019) skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Untuk setiap pilihan jawaban diberi skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pernyataan (positif) atau tidak mendukung (negatif).

Tabel 3. 2 Skor Pengukuran Skala Likert

No	Pernyataan	Simbol	Nilai Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Netral	N	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : Sugiyono (2019)

3.4. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah keseluruhan atau himpunan obyek dengan ciri yang sama, sedangkan dalam arti luas populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau obyek yang memiliki kuantitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh

peneliti untuk dipelajari dan kemudian dapat ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berkunjung ke tanasewa cafe dan telah melakukan pembelian.

b. Sampel

Sugiyono (2019), menyatakan bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah serta karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Karena populasi yang digunakan berukuran besar dan tidak didapati secara pasti akan totalnya, maka dalam menentukan besaran ukuran sampel dilakukan dengan menggunakan rumus. Karena populasi tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus Cochran (Sugiyono, 2019) :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Penjelasan :

n : jumlah sampel yang diperlukan

z : tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam sampel, yakni 95% dengan nilai 1,96

p : peluang benar 50%=0,5

q : peluang salah 50%=0,5

e : tingkat kesalahan sampel, 10%=0,1

Tingkat keyakinan pada studi ini dipilih senilai 95%, yang mana ukuran $Z_{0,05}$ terbilang 1,96 dengan standart deviasi (σ) = 0,25. Tingkat kesalahan penarikan sampel ditetapkan senilai 5%. Berdasarkan hasil hitung dengan rumus yang digunakan, jumlah sampel yang diperlukan dapat diukur sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2} \\
 n &= \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01} \\
 n &= \frac{0,9604}{0,01} \\
 n &= 96,04
 \end{aligned}$$

Jadi, berdasar pada rumus tersebut, ukuran sampel yang dihitung adalah 96. Untuk memudahkan, jumlah sampel ini dibulatkan menjadi 100. Yang mana hal ini sesuai dengan pendapat Sugiyono (2019), yang menjelaskan bahwa ukuran sampel yang layak pada sebuah penelitian berkisar antara 30 hingga 500. Penetapan 100 responden sudah memenuhi standart yang layak untuk diteliti.

3.5. Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2019), menyatakan bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah serta karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini peneliti menggunakan *Non-Probability Sampling* dengan teknik *Convenience Sampling*. *Convenience Sampling* adalah kumpulan informasi dari anggota populasi yang dengan setuju bersedia memberikan informasi tersebut. Dengan begitu, siapa saja yang setuju memberikan informasi yang dibutuhkan peneliti, baik bertemu secara langsung maupun tak langsung, dapat digunakan sebagai sampel penelitian ini apabila responden tersebut sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Dengan teknik *Convenience Sampling* bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam pengambilan sampel.

3.6. Jenis dan Sumber Data serta

Studi ini bersifat kuantitatif, di mana data yang dikumpulkan berbentuk bilangan selanjutnya diproses menggunakan statistik (Sugiyono,

2019). Sementara itu, sumber data menurut Sugiyono (2019) dapat dikategorikan :

1. Data primer

Data primer yang terdapat pada penelitian ini menggunakan kuesioner dan sumber data yang telah diperoleh dari responden, yaitu orang yang merespon dan menjawab pernyataan-pernyataan yang telah disebarkan oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2019), angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

2. Data sekunder

Data sekunder merujuk pada data yang sudah diproses dari data primer oleh pihak yang mengumpulkannya. Sumber data sekunder ini umumnya bersumber dari arsip perusahaan, dokumen, serta karya penelitian.

3.7. Metode Pengumpulan Data

Mengenai mekanisme akan dipakai untuk mengumpulkan data sebagai berikut :

1. Angket

Angket digunakan sebagai alat menghimpun data. Menurut Sugiyono (2019) Angket merupakan teknik pengumpulan data yang diberikan kepada responden dengan pernyataan tertulis. Angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket tertutup yang sudah tersedia jawabannya sehingga responden langsung memilih, dengan angket

langsung dengan menggunakan skala bertingkat. Skala bertingkat dalam angket ini menggunakan modifikasi skala likert dengan 5 (lima) pilihan jawaban, yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju dan sangat setuju.

2. Studi Kepustakaan

Adanya keterbatasan pengetahuan yang dimiliki oleh peneliti dalam mencari dasar teori penelitian, maka peneliti menggunakan berbagai sumber-sumber pustaka sebagai bahan pendukung. Menurut Sugiyono (2019) studi kepustakaan merupakan ringkasan tertulis dari jurnal, artikel, buku-buku dan dokumen lain, yang berisi tentang uraian informasi masa lalu atau sekarang yang relevan dengan judul penelitian. Oleh karena itu, peneliti memperdalam pembahasan melalui studi literatur ataupun sumber yang relevan untuk kesempurnaan penelitian.

3.8.Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian harus melewati uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa saat angket disebarkan, alat pengukur tersebut terbukti valid dan reliabel. Hal ini diperlukan agar instrumen yang digunakan dalam mengumpulkan data dapat dipercaya.

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019) validitas adalah derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh penulis dengan data yang sesungguhnya terjadi pada

objek penelitian. Uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dikumpulkan oleh penulis. Untuk menguji validitas pada tiap item, yaitu dengan mengkorelasi skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Koefisien korelasi yang dihasilkan kemudian dibandingkan dengan standar validasi yang berlaku. Untuk mencari nilai koefisien, penulis menggunakan rumus *Pearson Product Moment* menurut Sugiyono (2019). Metode korelasi yang digunakan *Pearson Product Moment* adalah sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{((n\sum x^2 - (\sum x)^2)(n\sum y^2 - (\sum y)^2))}}$$

Dengan pengertian

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

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, 2019)

Menurut Sugiyono (2019) menyatakan syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrumen valid adalah nilai indeks validitasnya positif dan besarnya 0,3 ke atas. Oleh karena itu semua pernyataan yang memiliki tingkat korelasi di bawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid.

Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r tabel	r hitung	Keterangan
	X1.1	0,3610	0,539	Valid

Store Atmosphere (X1)	X1.2	0,3610	0,646	Valid
	X1.3	0,3610	0,645	Valid
	X1.4	0,3610	0,677	Valid
	X1.5	0,3610	0,602	Valid
	X1.6	0,3610	0,602	Valid
	X1.7	0,3610	0,636	Valid
	X1.8	0,3610	0,729	Valid
Kepercayaan Konsumen (X2)	X2.1	0,3610	0,613	Valid
	X2.2	0,3610	0,592	Valid
	X2.3	0,3610	0,817	Valid
	X2.4	0,3610	0,645	Valid
	X2.5	0,3610	0,874	Valid
	X2.6	0,3610	0,680	Valid
	X2.7	0,3610	0,650	Valid
	X2.8	0,3610	0,747	Valid
	X2.9	0,3610	0,690	Valid
	X2.10	0,3610	0,643	Valid
	X2.11	0,3610	0,661	Valid
	X2.12	0,3610	0,712	Valid
Minat Beli Ulang (Y)	Y1.1	0,3610	0,825	Valid
	Y1.2	0,3610	0,554	Valid
	Y1.3	0,3610	0,855	Valid
	Y1.4	0,3610	0,594	Valid

Sumber : Data Primer spss ,2024

Berdasarkan tabel diatas terdapat 3 variabel penelitian, dari masing masing item pernyataan setiap variabel baik dependen maupun independen menunjukkan bahwa keseluruhan item dinyatakan valid karena memiliki r hitung lebih besar dari pada r tabel. Sehingga seluruh item pernyataan ini dapat dipergunakan dalam analisa berikutnya.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019), menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang

sama akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan secara konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban dari pernyataan atau pertanyaan dapat dikatakan reliabel apabila jawaban tersebut mampu mengungkapkan data yang dapat dipercaya dan sesuai dengan kenyataan sesungguhnya. Untuk mengetahui apakah responden telah menjawab pertanyaan secara konsisten atau tidak, uji reliabilitas ini digunakan untuk memastikan bahwa jawaban responden dapat dipercaya. Untuk melakukan uji ini, peneliti menggunakan formula *Cronbach Alpha* (Sugiyono, 2019).

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

S_j = varians responden untuk item I

S_x = jumlah varians skor total

Suatu konstruk atau variabel dianggap reliabel jika memberikan nilai Croanbach Alpha > 0,6. Pengujian dilakukan sebelum penelitian sebenarnya dimulai. Keputusannya adalah bahwa jika Cronbach alpha lebih dari 0,6, maka dianggap reliabel; sebaliknya, jika Cronbach alpha kurang dari 0,6, maka dianggap tidak reliabel (Sugiyono, 2019).

Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Croanbach Alpha	Keterangan
Store Atmosphere (X1)	0,786	Reliabel
Kepercayaan Konsumen (X2)	0,902	Reliabel
Minat Beli Ulang (Y)	0,683	Reliabel

Sumber : Data Primer spss ,2024

Berdasarkan tabel diatas terdapat 3 variabel penelitian, dari masing masing item pernyataan setiap variabel baik dependen maupun independen menunjukkan bahwa keseluruhan item dinyatakan Reliabel karena memiliki nilai Alpha lebih dari 0,6 . Sehingga seluruh item pernyataan ini dapat dipergunakan dalam analisa berikutnya.

3.9. Teknis Analisis Data

3.9.1 Analisa Deskriptif

Dalam melakukan analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif. Menurut Sugiyono (2019), menyatakan bahwa metode analisis deskriptif presentase digunakan untuk mengkaji variabelvariabel yang ada dalam penelitian ini yaitu : store atmosphere ,kepercayaan konsumen dan minat beli ulang . Dalam analisis ini menggunakan rumus dengan skor tertinggi 5 dan terendah 1, maka cara penentuan rentang skor adalahsebagai berikut :

$$Range = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{Range skor}}$$

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

Range skor :	1 – 1,8	: Sangat Rendah
	1,81 – 2,6	: Rendah
	2,61 – 3,4	: Cukup
	3,41 – 4,2	: Tinggi
	4,21 – 5	: Sangat Tinggi

(Sugiyono,2019)

3.9.2 Analisis Regresi Berganda

Regresi linear Berganda digunakan jika peneliti bermaksud akan meramalkan mengenai bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen. Jika dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi atau dinaik turunkan nilainya (Sugiyono,2019). Pada penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda untuk mengetahui hubungan antara variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat), yaitu store atmosphere (X1), kepercayaan konsumen (X2) terhadap minat beli ulang (Y). Rumus yang dipakai untuk persamaan regresi berganda ini adalah (Sugiyono,2019):

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

- Y : Minat beli ulang
- a : Konstanta
- β_1 : Koefisien regresi store atmosphere
- β_2 : Koefisien regresi kepercayaan
- x_1 : store atmosphere
- x_2 : kepercayaan konsumen
- e : tingkat kesalahan

3.9.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik diperlukan guna memastikan bahwa analisis regresi linier memenuhi persyaratan, bahwa penaksir terbaik dan tidak bias

atau yang dikenal sebagai Best Linear Unbiased Estimator (BLUE). Sebelumnya, beberapa pengujian harus dilakukan untuk mengevaluasi apakah model yang dipakai mendekati realitas yang sebenarnya.

1. Normalitas Data

Menurut Sugiyono (2019) Uji Normalitas bertujuan menguji apakah model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk menguji normalitas dalam penelitian ini digunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Dasar pengambilan keputusan uji normalitas yaitu :

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

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui jika pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent, jika terdapat korelasi maka terdapat masalah multikolinearitas yang harus diatasi, Sugiyono (2019). Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dapat dilihat dari besarnya nilai *Tolerance* dan VIF (*Varians Inflation*

Factor) melalui program SPSS. Nilai umum yang biasa dipakai adalah *Tolerance Value* $> 0,1$ atau $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas uji ini memiliki tujuan apakah model regresi ada ketidaksamaan variance yang timbul dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika menimbulkan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka dapat disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi dikatakan baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Sugiyono, 2019). Heteroskedastisitas berarti bahwa penyebaran populasi dan titik di bidang regresi tidak konsisten indikasi ini disebabkan oleh perubahan keadaan yang tidak digambarkan dalam model regresi.

4. Uji Autokorelasi

Autokorelasi, uji ini memiliki tujuan apakah model regresi linier ada korelasi antara ketidak tepatan yang timbul pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (periode sebelumnya). Jika menimbulkan korelasi, maka dinamakan problem autokorelasi. Model regresi dikatakan baik jika dan hanya jika regresi bebas dari autokorelasi (Sugiyono, 2019). Uji Durbin-Watson (uji DW) beserta analisisnya digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam uji autokorelasi yang dilakukan oleh peneliti, berikut adalah dasarnya:

- a. Hipotesis nol akan ditolak jika nilai Durbin-Watson kurang dari dL atau lebih besar dari $(4-dL)$, menunjukkan adanya autokorelasi.
- b. Hipotesis nol diterima jika hasil Durbin-Watson antara dU dan $(4-dU)$, menunjukkan tidak adanya autokorelasi
- c. Hasil Durbin-Watson tidak akan memberikan jawaban konklusif jika berada di antara dL dan dU atau antara $(4-dU)$ dan $(4-dL)$.

3.10. Uji hipotesis

3.10.1 Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu *variable independent* secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Sugiyono,2019).

1. Menciptakan formulasi hipotesis
2. Menetapkan tingkat signifikansi yaitu 0,05 atau 5 %
3. Memperoleh kesimpulan
 - Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai sig.uji $t < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
 - Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai sig.uji $t > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen secara parsial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.10.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Sugiyono (2019), koefisien determinasi adalah sebuah tingkatan yang mengindikasikan seberapa besar variasi dalam kenaikan dan penurunan variabel Y yang dapat dijelaskan oleh pengaruh variabel X secara linier. Penyajian hasil analisis ini biasanya ditunjukkan dalam bentuk penguraian batas-batas determinasi, yakni :

$$0 < r^2 < 1$$

Nilai koefisien korelasi (R^2) bisa dikuadratkan untuk mengetahui nilai koefisien determinasi.