

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada “Toko Tikung Indah” Jl. Eltari Maumere. Waktu penelitian dilaksanakan dari bulan Januari – Juni 2019.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Sugiyono (2011) dalam Djublina (2017:36) mendefinisikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang memiliki karakteristik tertentu. Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik serupa dan menjadi pusat perhatian seorang peneliti. Sedangkan elemen populasi adalah setiap anggota dari populasi yang diamati. Populasi pada penelitian ini adalah semua konsumen yang membeli di toko Tikung Indah, yang tidak diketahui jumlah konsumen secara pasti (*Unknown Population Size*).

2. Sampel

Menurut Tingga, dkk (2014:80) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel yang baik adalah sampel yang representatif atau dapat mewakili dari populasi yang diambil. Untuk setiap estimated parameter, ukuran sampel minimum 5 dan maksimum 10 (Djublina, 2017:37). Jumlah sampel yang ideal dan

representatif diperoleh dari jumlah indikator penelitian dikali 5 sampai 10. Pada penelitian ini, jumlah indikator sebanyak 18 dan nilai yang ditentukan 6. Berdasarkan penjelasan di atas, jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan melalui formula indikator $18 \times 6 = 108$. Jadi sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 108 orang yang cukup mewakili populasi diteliti.

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Tungga dan Saputra, 2014:83). Jenis teknik *probability sampling* yang digunakan adalah *sampling incidental*, yang merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan ditemui pada saat melakukan pembelian pada toko Tikung Indah Maumere, dapat dipilih sebagai sampel apabila yang bersangkutan minimal berpendidikan SMA dan berusia minimal 17 tahun.

C. Identifikasi Variabel, Definisi Operasional, Indikator, Skala Pengukuran

Variabel penelitian merupakan atribut yang mempunyai bermacam-macam nilai atau sifat dari obyek maupun kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan.

Sedangkan definisi operasional merupakan definisi yang dibuat oleh penulis dengan mengacu pada teori untuk memberikan gambaran nyata yang berkaitan dengan penelitian ini. Penelitian ini terdiri empat variabel, yaitu

desain produk, iklan, citra merek, dan minat beli ulang. Secara lebih rinci dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.1

Variabel, definisi operasional, indikator dan skala pengukuran

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
1	Desain Produk (X ₁)	Desain produk cinderamata khas Kabupaten Sikka dalam berbagai macam bentuk dan ukiran yang unik	a. Ciri-ciri b. Tahan lama c. Kinerja d. Mutu kesesuaian e. Tahan uji f. Kemudahan perbaikan g. Model	Likert
2	Citra Merek (X ₂)	Nama Toko Tikung Indah yang mudah diingat, karena selalu menjual cinderamata khas Kabupaten Sikka	a. Citra pembuat b. Citra pemakai c. Citra produk	Likert
3	Iklan (X ₃)	Promosi yang dilakukan melalui media surat kabar dan papan nama	a. Mudah menemukan informasi tentang produk b. Desain yang digunakan menarik c. Informasi yang disampaikan jelas d. Pesan yang terkandung dapat dipercaya	Likert
4	Minat beli ulang (Y)	Keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang produk cinderamata di Toko Tikung Indah	a. Minat transaksional b. Minat referensial c. Minat preferensial d. Minat eksploratif	Likert

Pengukuran variabel tersebut menggunakan skala likert. Skala ini digunakan untuk mengukur variabel penelitian (fenomena sosial spesifik) seperti sikap, pendapat, dan persepsi sosial seseorang atau sekelompok orang. Dengan skala likert, variabel yang diukur dapat dijabarkan menjadi indikator variabel kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun tem-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Riduwan, 2004 dalam Djublina, 2017:42).

Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert 1-5. Skala Jawaban setiap item instrumen (indikator) dapat diukur dari yang sangat positif sampai yang sangat negatif, sebagai berikut:

1. Sangat setuju (SS) : Dinilai dengan bobot 5
2. Setuju (S) : Dinilai dengan bobot 4
3. Kurang Setuju (KS) : Dinilai dengan bobot 3
4. Tidak Setuju (TS) : Dinilai dengan bobot 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) : Dinilai dengan bobot 1

D. Jenis Data

1. Jenis data menurut sumbernya

a. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh dari sumber pertama, yang dikumpulkan dan diolah sendiri secara langsung. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu data yang diperoleh melalui hasil wawancara langsung dan observasi pada pra survey konsumen, seperti data penjualan, jumlah produk, dan jumlah pembeli.

b. Data Sekunder

Adalah data yang diperoleh dari pihak kedua atau sumber data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain) yang telah dipublikasikan. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data dari internet dan jurnal penelitian terdahulu, dan toko Tikung Indah.

2. Jenis data menurut sifatnya

a. Data Kuantitatif

Yaitu data yang diperoleh berupa angka-angka atau bilangan. Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu data penjualan produk cinderamata, jumlah produk, dan jumlah pembeli.

b. Data Kualitatif

Yaitu data berupa penjelasan-penjelasan yang diperoleh dari hasil pra survey konsumen sesuai dengan permasalahan yang diteliti atau pertanyaan tertulis maupun lisan saat pengumpulan data lapangan, seperti data hasil wawancara.

E. Metode Pengumpulan Data

1. Wawancara

Yakni melakukan tanya jawab langsung dengan mencatat hasil wawancara dengan pengelola dan karyawan tentang aktivitas yang berkaitan dengan penelitian dan konsumen pada saat melakukan pembelian pada toko Tikung Indah.

2. Kuesioner

Yakni teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi daftar pernyataan kepada responden yang dibuat berdasarkan indikator dari masing-masing variabel.

3. Dokumentasi

Metode yang terakhir ini, yakni mengumpulkan data penjualan produk cinderamata pada toko Tikung Indah.

F. Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui validitas dan reabilitas suatu instrumen. Dari uji coba tersebut dapat diketahui kelayakan dari instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data dari responden, baik tidaknya instrumen yang digunakan akan berpengaruh terhadap hasil penelitian.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas digunakan untuk memilih di antara item-item pernyataan yang relevan untuk dianalisis dengan cara menguji korelasi antara skor item pernyataan dan skor total dari pernyataan tersebut. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Pearson Product Moment*, sebagai berikut :

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum X_i Y_i) - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{hitung} : Koefisien Korelasi

n : Jumlah Responden

$\sum Xi$: Jumlah Skor Item

$\sum Yi$: Jumlah Total Skor (seluruh item)

Validitas jika nilai *corrected item total correlation* untuk semua item pertanyaan lebih besar atau sama dengan 0,3 sesuai dengan persyaratan, sehingga seluruh butir pertanyaan dapat digunakan untuk pengumpulan data. Perhitungan validitas menggunakan bantuan SPSS.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk menguji kekonsistenan jawaban responden atas pertanyaan di kuesioner. Reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi instrumen penelitian saat dilakukan pengujian secara berulang.

Uji reliabilitas dilakukan dengan uji *cronbach Alpha*. Koefisien *cronbach Alpha* menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala indikator yang ada dengan keyakinan tingkat kendala.

Rumus *cronbach Alpha*, sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(\frac{1 - \sum Si}{St} \right)$$

keterangan :

r_{11} : koefisien korelasi

$\sum Si$: jumlah skor item

$\sum St$: jumlah total skor (seluruh item)

k : jumlah responden

Ketentuan nilai *Cronpach Alpha* $\geq 0,6$ dinyatakan reliabel dan jika $< 0,6$ dinyatakan tidak reliabel.

G. Metode Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Pada penelitian ini, menggunakan analisis deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan fenomena di lokasi penelitian yaitu pada Toko Tikung Indah dan mengukur persepsi pengetahuan dan keterampilan responden dilakukan dengan menggunakan skala likert yang merupakan skala ordinal. Berdasarkan Levis (2010:173), dengan rumus yaitu:

$$Ps = \left(\frac{XPs-p}{5} \right) \times 100 \%$$

Keterangan:

$Ps-p$: Kategori Persepsi

$XPs-p$: Rata-Rata Skor Untuk Persepsi Populasi

5 : Score Tertinggi Skala Likert

Menurut Levis (2010:17), kriteria pengambilan keputusan untuk mengukur persentase jawaban responden adalah sebagai berikut:

- a. $\geq 20 - 36 \%$ = Sangat tidak baik
- b. $> 36 - 52 \%$ = Tidak baik
- c. $> 52 - 68 \%$ = Cukup baik
- d. $> 68 - 84 \%$ = Baik
- e. $> 84 - 100 \%$ = Sangat baik

2. Analisis Statistik Inferensial

a. Uji asumsi klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam analisis regresi sudah memenuhi syarat-syarat.

Dengan demikian, sebelum dilakukan analisis regresi linear berganda, terlebih dahulu dilakukan ujinormalitas, uji linearitas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas.

1) Uji normalitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Ada dua cara mendeteksi yakni dengan analisa grafik dan uji statistik. Hasil menunjukkan tampilan grafik histogram maupun grafik plot. Dapat disimpulkan data menyebarkan di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji linearitas

Uji ini digunakan untuk melihat model yang digunakan sudah benar atau tidak. Pengujian linearitas berfungsi atau bertujuan untuk mengetahui apakah penelitian linear (lurus) atau tidak linear (tidak lurus), dapat dilihat pada nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan, misalnya 5%, maka hubungannya tidak bersifat linear. Sebaliknya, jika nilai signifikansi tersebut lebih dari satu atau sama dengan 5%, maka hubungannya bersifat linear. Dengan uji linearitas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linear, kuadrat atau kubik. Pengujian linearitas yang menunjukkan tidak

linear sama artinya data yang menjadi alat ukur penelitian untuk mengungkapkan masalah pada setiap indikator yang dijadikan kuesioner penelitian kurang konsisten, meskipun indikator-indikator tersebut masih tercakup dalam satu kesatuan konsep operasional variabel. Perhitungan uji linieritas dilakukan dengan menggunakan SPSS.

3) Uji multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Jika pada model persamaan regresi mengandung gejala multikolinearitas, berarti terjadi korelasi (mendekati sempurna) antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Suatu model regresi yang bebas multikolinieritas mempunyai tolerance lebih dari 0,10 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) kurang dari 10.

4) Uji heterokedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas. Kebanyakan data *crosssection* mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil,

sedang dan besar). Deteksi adanya heterokedastisitas adalah dengan cara melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SPRESID dan ZPRED, di mana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual ($Y_{pred} = Y$ sesungguhnya) yang telah di-*studentized*, analisisnya: jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang tidak teratur (gelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas. Jika ada pola yang jelas, secara titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

b. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh Desain Produk (X1), Citra Merek (X2), dan Iklan (X3) terhadap minat beli ulang (Y) dengan persamaan, sebagai berikut:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan :

Y : Variabel Minat Beli Ulang

β_1 : Koefisien Regresi Variabel Desain Produk

β_2 : Koefisien Regresi Variabel Citra Merek

β_3 : Koefisien Regresi Variabel Iklan

X1 : Variabel Desain Produk

X2 : Variabel Citra Merek

X3 : Variabel Iklan

c. Pengujian Hipotesis Statistik:

1) Uji parsial (Uji t)

Uji parsial ini bertujuan untuk menguji secara parsial pengaruh variabel desain produk (X1), Citra Merek (X2), dan Iklan (X3) terhadap variabel terikat minat beli ulang (Y), maka formulasi uji t yang digunakan sebagai berikut :

$$t_{hitung} = \frac{bi}{Sbi}$$

keterangan :

bi : Koefisien regresi

Sbi : Simpangan baku (standard error)

Taraf signifikan $\alpha = 0,05$

a) Hipotesis statistik :

(1). $H_0 : bi = 0$, artinya secara parsial desain produk, Citra Merek, dan Iklan mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel minat beli ulang

(2) $H_a : bi$ minimal salah satu $bi \neq 0$, artinya secara parsial desain produk, Citra Merek, dan Iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli ulang

b) Kaidah pengambilan keputusan :

(1). Jika $p > \alpha (0,05)$, maka terima H_0 dan tolak H_a . Artinya secara parsial, variabel desain produk (X_1), Citra Merek

(X₂), dan Iklan (X₃) mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel minat beli ulang (Y).

(2.) Jika $p < \alpha$ (0,05), maka terima H_a dan tolak H₀. Artinya secara parsial, variabel desain produk (X₁), Citra Merek (X₂), dan Iklan (X₃) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli ulang (Y).

2) Uji simultan (Uji F)

Uji ini bertujuan untuk menguji secara simultan pengaruh variabel desain produk (X₁), Citra Merek (X₂), dan Iklan (X₃) terhadap variabel terikat minat beli ulang (Y), maka formulasi uji F yang digunakan, sebagai berikut :

$$F_{hitung} = \frac{JKR/k-1}{JKE/(n-k)}$$

Keterangan :

JKR : Jumlah kuadrat regresi

JKE :Jumlah kuadrat eror

n : Banyaknya responden

k : Banyaknya variabel bebas

Total signifikan $\alpha = 0,05$

a) Hipotesis statistik

(1) H₀ : $b_i = 0$ artinya secara simultan variabel desain produk (X₁), citra merek (X₂) dan iklan (X₃) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli ulang (Y).

(2) H_a : minimal salah satu $\beta_i \neq 0$, artinya (desain produk (X1), citra merek (X2), dan iklan (X3)) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli ulang (Y).

b) Kaidah pengambilan keputusan :

(1). Jika $p \geq \alpha$ (0,05), maka terima H_0 dan tolak H_a . Artinya secara simultan variabel desain produk (X1), citra merek (X2), dan iklan (X3) mempunyai pengaruh tapi tidak signifikan terhadap variabel minat beli ulang (Y).

(2). Jika $p \leq \alpha$ (0,05), maka terima H_a dan tolak H_0 . Artinya secara simultan variabel desain produk (X1), citra merek (X2), dan iklan (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli ulang (Y).

d. Pengujian Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui kontribusi pengaruh variabel bebas desain produk (X1), citra merek (X2), dan iklan (X3) secara bersama-sama terhadap variabel terikat minat beli ulang (Y). Pengujian ini menggunakan formulasi, sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{JKR}{JKT} \times 100\%$$

Keterangan :

R^2 : Koefisien determinasi

JKR : Jumlah kuadrat regresi

JKT : Jumlah kuadrat total

Pada perhitungan regresi tersebut, akan diperoleh koefisien determinasi ganda (R^2) yang digunakan untuk mengukur tingkat ketepatan yang paling baik dari model regresi yang digunakan. Jika R^2 yang diperoleh mendekati satu (1), maka semakin kuat model tersebut dalam menerangkan variasi independen (bebas) terhadap variabel dependen.

Jika koefisien determinasi yang diperoleh mendekati nol (0), maka semakin lemah model tersebut dalam memenangkan variasi faktor independen (bebas) terhadap faktor dependen (terikat). Secara umum, dapat dituliskan bahwa R^2 adalah $0 \leq R^2 \leq 1$. Untuk mempermudah data penelitian ini, dapat dibantu menggunakan SPSS.