

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian Yang Digunakan

Metode penelitian merupakan salah satu cara yang dilakukan untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan teoritis. Data yang diperoleh dari penelitian dapat digunakan untuk mengungkapkan, menggambarkan, hingga menyimpulkan hasil pemecahan dari suatu masalah melalui cara tertentu sesuai dengan prosedur penelitiannya. Menurut Sugiyono (2017:2) mengemukakan metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Pengertian survey dikemukakan oleh Sugiyono (2017:48) adalah “metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari hipotesis tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan”.

Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah metode kuantitatif, menurut Sugiyono (2017:8) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang memandang realitas atau gejala atau fenomena itu dapat

diklasifikasikan, relatif tetap, konkrit, teramati, terukur dan lah ditetapkan. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif dan verifikatif. Berikut penjelasan mengenai metode penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2017:59) penelitian deskriptif yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan nilai variabel mandiri, baik hubungan gejala bersifat sebab akibat. Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesisi yang tesatu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Menurut Sugiyono (2017:60) penelitian verifikatif adalah suatu penelitian yang digunakan untuk menguji teori dan penelitian akan mencoba menghasilkan informasi ilmiah baru yaitu status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak.

Metode penelitian deskriptif yang digunakan pada penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah yaitu: 1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap *Store Atmosphere* Gerobak Kopi Dibalik Senja. 2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap *Brand Image* Gerobak Kopi Dibalik Senja. 3. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap minat beli ulang Gerobak Kopi Dibalik Senja..

Metode penelitian verifikatif yang digunakan pada penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah yang ke-4 yakni, Seberapa besar tanggapan konsumen terhadap *Brand Image* dan *Store Atmosphere* terhadap minat beli ulang baik secara simultan maupun parsial.

3.2 Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Definisi variabel dan operasional variabel penelitian merupakan variabel-variabel yang harus didefinisikan dengan jelas agar tidak terjadi pengertian berarti ganda. Definisi variabel menjelaskan tentang pengertian masing-masing variabel, sedangkan operasional variabel menjelaskan tentang variabel penelitian, konsep variabel, indikator, sub indikator, dan skala ukur. Dengan variabel inilah penelitian bisa diolah sehingga dapat diketahui cara pemecahan masalahnya.

Adapun penjelasan lebih lanjut mengenai definisi variabel dan operasionalisasi variabel adalah sebagai berikut:

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:66) Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel dalam penelitian terdiri dari variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Sugiyono (2017:68) variabel bebas (independen) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (dependen). Sedangkan variabel terikat (dependen) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (independen). Pada penelitian ini terdapat dua variabel yang menjadi variabel bebas yaitu *store atmosphere* (X_1), *brand image* (X_2) dan minat beli ulang (Y). Berikut definisi variabel penelitiannya:

1. *Store Atmosphere (X₁)*

Menurut Berman dan Evans dalam Agustini Tanjung (2020:5) yaitu: “*Atmospheres refers to the store’s physical characteristic that are used to develop and image and draw customer for a non-store based firm, atmosphere refers to physical characteristic of catalogs, vending machines, web sites and so forth*”

2. *Brand Image (X₂)*

Menurut Kotler dan Keller (2016:330), mengemukakan definisi citra merek sebagai, “*brand image describe the extrinsic nature of a product or service, including the way in which the brand strives to meet the customers psychological or social needs*”.

3. Minat Beli Ulang (Y)

Menurut Ali Hasan (2018:131) bahwa minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel merupakan tahapan dalam penelitian dimana variabel-variabel dalam penelitian ini akan dijelaskan secara jelas. Penelitian ini terdiri dari tiga variabel yang akan diteliti, yaitu *Store Atmosphere (X₁)* *Brand Image (X₂)* sebagai variabel bebas (independen) dan Minat Beli Ulang (Y) sebagai

variabel terikat (dependen). Berikut adalah tabel mengenai penjelasan operasionalisasi variabel tersebut:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
<p><i>Store Atmosphere (X₂)</i></p> <p>Menurut Berman dan Evans dalam Agustini Tanjung (2020:5) yaitu: “<i>Atmospheres refres to the store’s physical characteristic that are used to develop and image and draw customer for a nosn store based firm, atmosphere refres to physic characteristic of chatalogs, vending machines, web sites and so forth</i>”</p>	<p><i>Store Exterior</i> (Bagian Depan Toko)</p>	Logo Gerobak Kopi Dibalik Senja menarik	Tingkat daya tarik logo Gerobak Kopi Dibalik Senja	Ordinal	1,2
		Bangunan luar Gerobak Kopi Dibalik Senja menarik	Tingkat daya tarik bangunan Luar	Ordinal	3,4
		Pencahayaan di dalam Gerobak Kopi Dibalik Senja baik	Tingkat pencahayaan Gerobak Kopi Dibalik Senja baik	Ordinal	5
	<p><i>General Interior</i> (Bagian Dalam Toko)</p>	Aroma ruangan Gerobak Kopi Dibalik Senja sesuai/membuat nyaman	Tingkat kesesuaian aroma ruangan Gerobak Kopi Dibalik Senja	Ordinal	6
		Suhu ruangan Gerobak Kopi Dibalik Senja sejuk	Tingkat suhu ruangan Gerobak Kopi Dibalik Senja sejuk	Ordinal	7
	<p><i>Store Layout</i> (Tata Letak Toko)</p>	Kursi dan meja yang tersedia dapat menampung konsumen yang datang	Tingkat ketersediaan kursi dan meja untuk konsumen	Ordinal	8
		Ketepatan penyusunan jarak antar meja memudahkan untuk bergerak	Tingkat ketepatan penyusunan jarak antar meja	Ordinal	9
	<p><i>Interior Display</i> (Penataan Barang dalam Toko)</p>	Tersedia kelengkapan poster yang dipajang terlihat menarik di Gerobak Kopi Dibalik Senja	Tingkat kelengkapan poster yang dipajang	Ordinal	10

Dilanjutkan

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
<p><i>Brand Image (X₁)</i></p> <p>Menurut Kotler dan Keller (2016:330), mengemukakan definisi citra merek sebagai “<i>Brand image describe the extrinsic nature of a product or service, including the way in which the brand strives to meet the customers psychological or social needs</i>”.⁷</p>	<i>Brand Identity</i>	Logo	Tingkat mengetahui logo	Ordinal	11
		Slogan	Tingkat mengetahui slogan	Ordinal	12
	<i>Brand Personality</i>	Karakter khas merek Gerobak Kopi Dibalik Senja	Tingkat karakter khas Gerobak Kopi Dibalik Senja yang membedakan dengan yang lain	Ordinal	13
		Keunikan Gerobak Kopi Dibalik Senja yang membedakannya dengan merek lain	Tingkat keunikan karakter merek Gerobak Kopi Dibalik Senja yang membedakannya dengan merek lain	Ordinal	14
	<i>Brand Association</i>	Seringnya Gerobak Kopi Dibalik Senja melakukan <i>charity</i>	Tingkat Seringnya Gerobak Kopi Dibalik Senja melakukan <i>charity</i>	Ordinal	15
		Seringnya Gerobak Kopi Dibalik Senja melakukan <i>sponsorship</i>	Tingkatseringnya Gerobak Kopi Dibalik Senja melakukan <i>sponsorship</i>	Ordinal	16
	<i>Brand Attitude and Behavior</i>	Gerobak Kopi Dibalik Senja menawarkan nilai-nilainya secara baik	Tingkat produk Gerobak Kopi Dibalik Senja menawarkan nilai-nilainya secara baik	Ordinal	17
		Hubungan baik dengan konsumen	TingkatGerobak Kopi Dibalik Senja memiliki kelebihan yang baik	Ordinal	18

Dilanjutkan

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
Minat Beli Ulang (Y) Menurut Ali Hasan (2018:131) bahwa minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen.	Minat Transaksional	Keinginan untuk selalu berkunjung Gerobak Kopi Dibalik Senja	Tingkat keinginan konsumen untuk selalu berkunjung Gerobak Kopi Dibalik Senja	Ordinal	21
	Minat Referensial	Kesediaan untuk merekomendasikan Gerobak Kopi Dibalik Senja ke orang lain	Tingkat kesediaan untuk merekomendasikan Gerobak Kopi Dibalik Senja ke orang lain	Ordinal	22
	Minat Preferensial	Menjadikan Gerobak Kopi Dibalik Senja sebagai pilihan utama	Tingkat untuk menjadikan Gerobak Kopi Dibalik Senja sebagai pilihan utama	Ordinal	23
	Minat Eksploratif	Keinginan untuk mencari informasi mengenai Gerobak Kopi Dibalik Senja	Tingkat keinginan untuk mencari informasi mengenai Gerobak Kopi Dibalik Senja	Ordinal	24

Sumber: Data Diolah Peneliti. 2022

3.3 Populasi dan Sampel

Penelitian yang dilakukan memerlukan objek atau subjek yang diteliti sehingga permasalahan dalam penelitian dapat dipecahkan. Populasi merupakan objek yang diteliti dan dapat membantu peneliti dalam pengolahan data untuk memecahkan masalah penelitian. Untuk memudahkan penelitian, peneliti menggunakan sampel dalam pengolahan datanya. Sampel merupakan elemen-elemen atau unit-unit dari populasi yang dijadikan sampel penelitian. Sampel penelitian diperoleh dengan menggunakan teknik sampling tertentu.

3.3.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2017:148) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Gerobak Kopi Dibalik Senja tahun 2021.

Tabel 3.2
Jumlah Konsumen Yang Berkunjung
Ke Gerobak Kopi Dibalik Senja Tahun 2021

No	Bulan	Jumlah Konsumen
1	Januari	728
2	Februari	757
3	Maret	918
4	April	879
5	Mei	1.219
6	Juni	690
7	Juli	452
8	Agustus	1.049
9	September	1.343
10	Oktober	758
11	November	705
12	Desember	679
TOTAL		10.177

Sumber: Data Perusahaan, 2021

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan penelitian suatu objek. Untuk menentukan besarnya sampel bisa dilakukan dengan statistik atau berdasarkan estimasi penelitian. Pengambilan sampel ini harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar dapat berfungsi atau dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya, dengan istilah lain harus *representative* (mewakili) Sugiyono (2017:120). Untuk mengetahui jumlah sampel

dari populasi yang diteliti, maka perlu dihitung dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e : Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel dengan di tolerir
(Tingkat kesalahan dalam *sampling* ini adala 10%)

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Gerobak Kopi Dibalik Senja dengan jumlah total populasi yaitu sebanyak 10.177 orang. Tingkat kesalahan yang dapat di tolerir sebesar 10% (0,10) atau dapat disebutkan tingkat keakuratannya yaitu 90%, maka sampel yang dapat diambil untuk mewakili populasi tersebut yaitu:

$$\begin{aligned} n &= \frac{10.177}{1 + (10.177) (0,10)^2} \\ &= \frac{10.177}{102,77} \\ &= 99 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, banyaknya sampel yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 orang dengan tingkat toleransi 10%.

3.3.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengumpulan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik sampling pada

dasarnya dikelompokkan menjadi dua kelompok yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Teknik pengumpulan sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*. Teknik *non probability sampling* ini menurut Sugiyono (2017:142) menjelaskan bahwa “*non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel”.

Adapun jenis-jenis dari teknik *non probability sampling* yaitu *sampling sistematis*, *sampling kuota*, *sampling insidental*, *sampling purposive*, *sampling jenuh* dan *snowball sampling*. Teknik *non probability sampling* yang dipilih yaitu jenis *sampling insidental*. Menurut Sugiyono (2017:144) *sampling insidental* adalah “teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data”.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang dilakukan untuk memperoleh data dan keterangan-keterangan yang diperlukan dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2017:137) jika dilihat dari sumbernya maka data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Merupakan data yang diperoleh secara langsung pada objek penelitian untuk memperoleh data primer melalui beberapa cara, yaitu:

- a) Wawancara Teknik wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin mengetahui secara lebih detail mengenai data dan informasi untuk kepentingan penelitian dengan melakukan sesi tanya jawab yang dilakukan secara langsung dengan para responden atau pihak perusahaan.
- b) Kuesioner (Angket) Kuesioner akan diberikan kepada konsumen, hal ini untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan dengan penelitian. Menurut Sugiyono (2017:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan yang berkaitan dengan objek yang diteliti, diberikan satu persatu kepada responden yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti.

c) Observasi

Penulis mengumpulkan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung. Menurut Sugiyono (2017:203) observasi yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan mengamati secara langsung objek yang diteliti.

2. Penelitian Kepustakaan (Library Research)

Penelitian kepustakaan merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh data sekunder dengan mengumpulkan data file laporan perusahaan dan data-data lain yang berhubungan dengan penelitian yang dapat membantu proses penyelesaian penelitian, seperti:

- a) Buku

Buku yang digunakan adalah yang sesuai dengan penelitian ini dan dapat membantu melengkapi informasi yang dibutuhkan untuk menjawab masalah penelitian

b) Jurnal

Jurnal, yaitu data pendukung yang berhubungan dengan penelitian yang membahas berbagai macam ilmu pendidikan serta penelitian yang dianggap relevan dengan topik penelitian dan juga sebagai pembanding dengan hasil penelitian yang peneliti teliti ini.

c) Internet

Internet, yaitu dengan cara mencari informasi-informasi yang berhubungan dengan topik penelitian baik berbentuk jurnal, makalah ataupun karya ilmiah.

3.5 Metode Analisis dan Uji Hipotesis

Metode analisis data dan uji hipotesis menguraikan metode-metode analisis yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis penelitian. Peneliti melakukan pengumpulan data dengan melakukan penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala *likert*.

Skala likert menurut Sugiyono (2017:158) skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Penggunaan skala *likert*, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel dan dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument dimana alternatifnya berupa pertanyaan. Jawaban dari setiap item

instrument yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai dengan sangat negatif, yaitu dengan memberikan skor pada masing-masing jawaban pertanyaan alternatif sebagai berikut yang disajikan pada halaman selanjutnya. Berdasarkan tabel 3.3 dibawah ini dapat dilihat alternatif jawaban dan bobot nilai untuk item-item instrumen pada kuesioner. Bobot nilai ini agar memudahkan bagi responden untuk menjawab pertanyaan dalam bentuk kuesioner.

Tabel 3.3
Analisis Jawaban Dengan Skala *Likert*

Alternatif Jawaban	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono, (2017:160)

3.5.1. Uji Instrumen

Instrumen penelitian adalah alat untuk mengukur nilai variabel yang diteliti guna memperoleh data pendukung dalam melakukan semua penelitian. Jumlah instrumen yang digunakan untuk penelitian tergantung pada jumlah variabel yang akan diteliti. Instrumen penelitian yang lazim digunakan didalam penelitian adalah berupa daftar pertanyaan atau pernyataan kuesioner yang diberikan kepada masing-masing responden yang menjadi sampel dari populasi dalam penelitian. Keabsahan suatu hasil penelitian sangat ditentukan oleh alat ukur yang digunakan, untuk menguji keabsahan tersebut diperlukan dua macam pengujian validitas (*test of validity*) dan uji reliabilitas (*test of reability*).

3.5.1.1 Uji Validitas

Uji Validitas merupakan salah satu uji yang dilakukan terhadap instrumen penelitian. Menurut Sugiyono (2017:202) uji validitas adalah suatu derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah setiap butir dalam instrumen itu valid atau tidak, dapat diketahui dengan mengkorelasikan antara skor butir dengan skor totalnya. Terdapat metode untuk mencari nilai korelasi, yakni metode tersebut digunakan guna menguji validitas dalam penelitian ini adalah dengan korelasi *Pearson Product Moment* yang dinyatakan dengan rumus berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X)^2] - [n(\sum Y)^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana:

r_{xy} : Koefisien validitas item yang dicari

x : Skor yang diperoleh dari subjek tiap item

y : Skor total instrumen

n : Jumlah responden dalam uji instrumen

$\sum x$: Jumlah hasil pengamatan variabel X

$\sum y$: Jumlah hasil pengamatan variabel Y

$\sum xy$: Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X dan variabel Y

$\sum x^2$: Jumlah kuadrat pada masing-masing skor variabel X

$\sum y^2$: Jumlah kuadrat pada masing-masing skor variabel Y

Dasar mengambil keputusan:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen atau item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen atau item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan tidak valid.

Sugiyono (2017:204) menyatakan syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrumen valid adalah nilai indeks validitas positif dan besarnya 0,300 keatas. Maka dari itu, semua pernyataannya yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid.

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya (dapat diandalkan) atau dengan kata lain menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tersebut tetap konsisten jika dapat dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Menurut Sugiyono (2017:209) mengemukakan bahwa reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas harus dilakukan hanya pada pertanyaan-pertanyaan yang sudah memenuhi uji validitas. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah

split-half yaitu metode yang mengkorelasikan atau menghubungkan antara total skor pada item pernyataan yang ganjil dengan total skor pernyataan yang genap, kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus-rumus spearman brown. Peneliti berkenaan hal tersebut juga melampirkan rumus-rumus untuk pengujian reliabilitas tersebut. Adapun rumusnya peneliti sajikan sebagai berikut:

1. Item dibagi dua secara acak, kemudian dikelompokkan dalam kelompok ganjil dan genap.
2. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok ganjil dan genap.
3. Korelasi skor kelompok ganjil dan kelompok genap dengan rumus:

$$r = \frac{(n\Sigma AB) - (\Sigma A)(\Sigma B)}{\sqrt{[n(\Sigma A^2) - (\Sigma A)^2][n(\Sigma B^2) - (\Sigma B)^2]}}$$

Dimana:

r : Koefisien korelasi *product moment*.

A : Variabel nomor ganjil.

B : Variabel nomor genap.

ΣA : Jumlah total skor belahan ganjil.

ΣB : Jumlah total skor belahan genap.

ΣA^2 : Jumlah kuadran total skor belahan ganjil.

ΣB^2 : Jumlah kuadran total skor belahan genap.

ΣAB : Jumlah perkalian skor jawaban belahan ganjil dan belahan genap.

4. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus korelasi *Spearman Brown* sebagai berikut:

$$r = \frac{2r_b}{1 + r_b}$$

Dimana:

r : Nilai reliabilitas

rb : Korelasi pearson product moment antar belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap), batas reliabilitas minimal 0,7.

Setelah mendapatkan nilai reliabilitas instrumen (rb hitung), maka nilai tersebut dibandingkan dengan jumlah responden dan taraf nyata. Berikut keputusannya:

- a. Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen tersebut dikatakan reliabel.
- b. Bila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel.

Selain valid, alat ukur tersebut juga harus memiliki keandalan atau reliabilitas. Hal tersebut juga dapat diartikan bahwa suatu alat ukur harus konsisten sehingga untuk mengetahui kekonsistennya dilakukanlah uji reliabilitas ini. Berkenaan hal tersebut keandalan suatu alat ukur dilihat dengan menggunakan pendekatan secara statistika yaitu melalui koefisien reliabilitas, yang dimana dapat dilihat bahwa apabila koefisien reliabilitas dari instrument penelitian lebih besar dari 0,700 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan reliabel dengan kata lain disebut konsisten.

3.5.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu metode penilaian yang membantugambaran mengenai situasi dan kejadian sehingga metode ini berkehendakmengadakan akumulasi data dasar berlaku. Analisis deksiptif digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan tentang ciri-ciri dari variabel penelitian.

Menurut Sugiyono (2016:157) analisis deskriptif adalah menganalisis data dengan cara mendeskripsikan/menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Penelitian yang dilakukan ini menggunakan analisis deksriptif atas variabel independen dan variabel dependen yang selanjutnya diklasifikasikan terhadap jumlah total skor responden. Berdasarkan jumlah skor jawaban responden yang telah diperoleh kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan. Salah satu cara mendeskripsikan data dari setiap variabel penelitian dilakukan dengan menyusun tabel distribusi frekuensi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian termasuk dalam kategori : sangat setuju, tidak setuju, kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Menetapkan skor rata-rata yaitu dengan jumlah jawaban kuesioner dibagi jumlah pertanyaan dikalikan jumlah responden, lebih jelasnya sebagai berikut cara perhitungannya:

$$\Sigma p = \frac{\Sigma \text{Jawaban kuesioner}}{\Sigma \text{Pertanyaan} \times \Sigma \text{Responden}} = \text{Skor rata - rata}$$

Setelah didapat skor rata-rata, maka hasil tersebut dimasukkan ke dalam garis kontinum dengan kecenderungan jawaban responden akan didasarkan pada

nilai rata-rata skor yang selanjutnya akan dikategorikan pada rentang skor berikut ini:

$$NJl \text{ (Nilai Jenjang Interval)} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Nilai}}$$

Dimana:

Nilai tertinggi : 5

Nilai terendah : 1

Rentang skor : $\frac{5-1}{5} = 0,8$

Maka dapat ditentukan kategori skala sebagai berikut:

Tabel 3.4
Kategori Skala

No	Skala	Kategori
1	1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik
2	1,81 – 2,60	Tidak Baik
3	2,61 – 3,40	Kurang Baik
4	3,41 – 4,20	Baik
5	4,21 – 5,00	Sangat Baik

Sumber : Sugiyono (2017:95)

Berdasarkan Tabel 3.4 kategori skala diantaranya Sangat Tidak Baik, Tidak Baik, Kurang Baik, Baik dan Sangat Baik. Setelah nilai rata-rata jawaban telah diketahui, kemudian hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu garis kontinum adalah sebagai berikut :



Sumber : Sugiyono (2018:95)

Gambar 3.1
Garis Kontinum

3.5.3 Analisis Verifikatif

Selain menggunakan analisis deskriptif dalam menjawab rumusan masalah penelitian dalam penelitian ini, peneliti juga menggunakan analisis verifikatif. Menurut Sugiyono (2017:60) analisis verifikatif merupakan suatu penelitian yang ditujukan untuk menguji teori dan penelitian akan mencoba menghasilkan informasi ilmiah baru yakni status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Analisis verifikatif dapat menggunakan beberapa metode seperti berikut:

3.5.3.1 *Method Of Successive Interval* (MSI)

Setelah memperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner berupa ordinal perlu ditransformasi menjadi interval, karena penggunaan analisis linier berganda

data yang telah diperoleh harus merupakan data dengan skala interval. Teknik transformasi yang paling sederhana dengan menggunakan MSI (*Method of Succesive Interval*). Langkah-langkah menganalisis data dengan menggunakan MSI adalah sebagai berikut:

1. Menentukan frekuensi
2. Setiap responden (berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab skor 1-5 untuk setiap pertanyaan).
3. Menentukan berapa responden yang akan memperoleh skor-skor yang telah ditentukan dan dinyatakan sebagai frekuensi.
4. Setiap frekuensi pada responden dibagi dengan keseluruhan responden, disebut dengan proporsi.
5. Menentukan proporsi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal.
6. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar tentukan nilai Z.
7. Menghitung Scale Value (SV) untuk masing-masing responden dengan rumus berikut:
8. Menghitung skor hasil transformasi untuk setiap pilihan jawaban dengan rumus berikut:

$$y = sv + [k]$$

$$k = 1 [SV_{\min}]$$

Pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti gunakan selanjutnya adalah dengan menggunakan media komputersasi dengan menggunakan program SPSS *for windows* untuk memudahkan proses perubahan data dari skala ordinal ke skala interval.

$$SV = \frac{(Density\ at\ lower\ limit) - (Density\ at\ upper\ limit)}{(Area\ under\ upper\ limit) - (Area\ under\ lower\ limit)}$$

3.5.3.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen ($X_1, X_2, X_3 \dots X_n$) dengan variabel dependen (Y). Pada penelitian ini digunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji apakah variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen baik secara simultan maupun parsial. Berikut persamaan regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y : Minat Beli Ulang

a : Konstanta

X_1 : *Store Atmosphere*

X_2 : *Brand Image*

b_1 dan b_2 : Besaran koefisien regresi dari masing-masing variabel

e : error untuk mendapatkan nilai

3.5.3.3 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Korelasi merupakan suatu teknik analisis yang termasuk dalam salah satu teknik pengukuran asosiasi atau hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Keeratan hubungan dapat dinyatakan dengan istilah koefisien korelasi. Koefisien korelasi merupakan besar kecilnya hubungan antara dua variabel yang

dinyatakan dalam bilangan yang disebut dengan koefisien korelasi. Berikut adalah rumus korelasi berganda:

$$R^2 = \frac{JK_{regresi}}{\sum xy^2}$$

Dimana :

R^2 : Koefisien korelasi berganda

$JK_{regresi}$: Jumlah kuadrat regresi

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

Berdasarkan nilai r yang diperoleh maka dapat dihubungkan $-1 < r < 1$

sebagai berikut:

Apabila $r = 1$, artinya terdapat hubungan antara variabel X_1 , X_2 dan variabel Y .

Apabila $r = -1$, artinya terdapat hubungan antara variabel negatif.

Apabila $r = 0$, artinya tidak terdapat hubungan korelasi.

Pengaruh kuat atau tidaknya antar variabel maka dapat dilihat pada tabel

dibawah ini :

Tabel 3.5
Taksiran Besarnya Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000-0,199	Sangat Rendah
0,200-0,399	Rendah
0,400-0,599	Cukup
0,600-0,799	Kuat
0,800-0,999	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2017:278)

3.5.4 Uji Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Menurut Sugiyono (2017:64) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dinyatakan jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empiris. Pengujian hipotesis dilakukan untuk menentukan apakah hipotesis yang akan diajukan diterima atau ditolak. Hipotesis akan ditolak jika salah, dan akan diterima jika benar. Penolakan dan penerimaan hipotesis sangat bergantung pada hasil penyelidikan terhadap fakta yang sudah dikumpulkan. Pengujian hipotesis masing-masing variabel berupa pengujian hipotesis simultan dan uji hipotesis parsial.

3.5.4.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hipotesis yang dikemukakan dapat dijabarkan sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh *Store Atmosphere* dan *Brand Image* terhadap Minat beli ulang.

$H_1 : \beta_1 , \beta_2 \neq 0$, Terdapat pengaruh *Store Atmosphere* dan *Brand Image* terhadap
Minat beli ulang

Pasangan hipotesis tersebut kemudian di uji untuk diketahui tentang diterima atau ditolaknya hipotesis. Penelitian dalam hal ini melakukan pengujian uji signifikan koefisien berganda yang dimana menggunakan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 / K}{(1 - R^2) / (n - K - 1)}$$

Dimana:

R^2 : Kuadrat Koefisien korelasi ganda

K : Banyaknya variabel bebas

n : Ukuran sampel

F : F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

$(n-k-1)$: Derajat kebebasan

Berdasarkan perhitungan yang telah dijelaskan di atas maka akan diperoleh distribusi F dengan pembilang (K) dan penyebut $(n-k-1)$ dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, H_1 diterima

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima, H_1 ditolak

3.5.4.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Pengujian hipotesis secara parsial (Uji T) digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan variabel yang satu dengan variabel yang lain, apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Hipotesis parsial yang dikemukakan dapat menjabarkan sebagai berikut:

1. Pengaruh *store atmosphere* terhadap Minat Beli Ulang

- a. $H_0 : \beta_1 = 0$, tidak terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli ulang
- b. $H_1 : \beta_1 \neq 0$, terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli ulang

2. Pengaruh *brand image* terhadap Minat Beli Ulang

- a. $H_0 : \beta_2 = 0$, tidak terdapat pengaruh *brand image* terhadap minat beli ulang
- b. $H_1 : \beta_2 \neq 0$, terdapat pengaruh *brand image* terhadap minat beli ulang

Kemudian dilakukan pengujian dengan menggunakan rumus Uji T dengan signifikansi 10% atau dengan tingkat keyakinan 90% dengan rumus:

gambar

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-rp^2}$$

Dimana:

n : Jumlah sampel

rp : Nilai Korelasi parsial

t : t_{hitung} yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t_{tabel}

Selanjutnya hasil hipotesisi t hitung dibandingkan t_{tabel} dengan ketentuan

sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak, H_1 diterima

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima, H_1 ditolak

3.6.1.1 Koefisien Determinasi

3.5.4.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah data untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X terhadap Y. Nilai R^2 adalah nilai nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan.

1. Analisis Koefisien Determinasi Simultan

Untuk melihat seberapa besar pengaruh X_1 dan X_2 (Variabel Independen) terhadap variabel (dependen), biasanya dinyatakan dalam bentuk persen (%).

Rumus koefisien determinasi simultan sebagai berikut :

$$Kd + r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = Koefisien determinasi

r^2 = Kuadrat dari koefisien ganda

2. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Koefisien determinasi parsial digunakan untuk menentukan besaran pengaruh salah satu variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial.

Rumus untuk menghitung koefisien determinasi parsial yaitu :

$$Kd = B \times \text{Zero Order} \times 100\%$$

Keterangan :

B = Beta (*nilai standardized coefficients*)

Zero Order = Matrik korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

Kriteria K_d untuk analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

1. Jika K_d mendekati nol (0) maka pengaruh *brand image* terhadap minat beli ulang lemah.
2. Jika K_d mendekati satu (1), maka pengaruh *brand image* terhadap minat beli ulang kuat.

3.6 Rancangan Kuesioner

Kuesioner merupakan instrumen pengumpulan data atau informasi yang dioperasionalkan ke dalam item atau pertanyaan. Dengan melakukan penyusunan kuesioner diharapkan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal yang penting. Kuesioner ini berisi pertanyaan mengenai variabel *store atmosphere* dan *brand image* terhadap minat beli ulang. Kuesioner ini bersifat tertutup, dimana pertanyaan yang membawa responden ke jawaban alternatif yang sudah ditetapkan sebelumnya untuk mengetahui pengaruh apa yang terjadi di perusahaan. Responden tinggal memilih pada kolom yang telah tersedia dari pertanyaan yang telah disediakan oleh peneliti menyangkut variabel-variabel yang sedang diteliti dengan berpedoman pada skala *Likert*.

3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi yang mejadi tempat penelitian dalam penelitian ini adlaah Gerobak Kopi Dibalik Senja yang berlokasi di Jl. Siliwangi Dalam No. 7, Lb. Siliwangi, Kecamatan Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat 40132. Penelitian ini dilakukan dimulai pada bulan januari – agustus 2022.