

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Definisi Konsep

1. Variabel Bebas (*Independent variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi perubahan yang terjadi pada variabel terikat/dependen (Sugiyono, 2021). Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri atas:

a) Promosi Penjualan (X1)

Promosi penjualan adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen (Kotler & Keller, 2018).

b) Kualitas Layanan (X2)

Tjiptono & Diana (2020) menjelaskan bahwa kualitas layanan adalah suatu bentuk upaya dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dan ketepatan penyampaiannya dalam menyeimbangkan harapan konsumen.

c) Kepuasan Pelanggan (X3)

Kepuasan pelanggan yaitu situasi kognitif pembeli yang berhubungan dengan kesepadanan (kesesuaian/kesenangan) atau ketidaksepadanan (tidak senang) dari hasil yang diperoleh dengan dibandingkan pengorbanan yang telah dilakukan (Tjiptono & Diana, 2020).

2. Variabel Terikat (*Dependent variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independent (variabel bebas) (Sugiyono, 2021). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah:

a) Niat Beli Ulang (Y)

Niat beli ulang adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. Niat pembelian ulang (*repurchase intention*) menunjukkan keinginan pelanggan untuk membeli di waktu yang akan datang. Perilaku pembelian ulang seringkali dihubungkan dengan niat loyalitas merek. Akan tetapi ada perbedaan di antara keduanya, bila loyalitas merek untuk mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, maka perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian meret tertentu yang sama secara berulang kali (Tjiptono & Diana, 2020).

3.2 Definisi Operasional

Variabel yang didefinisikan secara operasional berdasarkan rumusan dan hipotesis ada tiga variabel bebas (*Independent Variable*) dan satu variabel terikat (*Dependent Variable*). Definisi oprasional masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Promosi Penjualan

Menurut Kotler & Keller (2018) terdapat beberapa indikator dalam melakukan promosi penjualan, yaitu:

- a) Frekuensi Promosi, jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
- b) Kualitas Promosi, tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
- c) Kuantitas Promosi, nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan kepada konsumen.
- d) Waktu Promosi, kapan dan lamanya promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan.

2. Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono & Chandra (2018) terdapat beberapa indikator kualitas layanan sebagai berikut:

- a) Keandalan (*Reliability*), berhubungan dengan keahlian perusahaan demi memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa melakukan kesalahan dan menginformasikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
- b) Daya Tanggap (*Responsiveness*), berkaitan dengan kesediaan dan keahlian karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka, serta memberitahukan kapan jasa hendak diberikan dan segera memberikan jasa secara cepat.
- c) Jaminan (*Assurance*), perilaku karyawan yang bisa menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan dapat menciptakan rasa aman untuk para konsumennya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan serta memiliki pengetahuan

dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah konsumen.

3. Kepuasan Pelanggan

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut Indrasari (2019) adalah:

- a) Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
- b) Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
- c) Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

4. Niat Beli Ulang

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono & Chandra (2018) terdapat beberapa indikator niat beli ulang adalah sebagai berikut:

- a) Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.
- b) Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.
- c) Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah

dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

- d) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilangganannya.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan yaitu data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka atau data yang diangkakan (*scoring*), sedangkan sumber data yang digunakan adalah sumber data primer. Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data (Sugiyono, 2021).

3.4 Objek dan Subjek Penelitian

1. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah Promosi Penjualan, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *independent* (variabel bebas), sedangkan Niat Beli Ulang sebagai variabel *dependent* (variabel terikat).

2. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah berkunjung dan bertransaksi di Kopi Njongke Yogyakarta.

3.5 Metode Pengambilan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah secara umum yang meliputi objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2021). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Kopi Njongke Yogyakarta.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2021) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling*. Menurut Sugiyono (2021) *Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Adapun penggunaan metode sampling yang diimplementasikan pada penelitian ini adalah *Purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, artinya batasan sampel harus ditentukan terlebih dahulu sebelum sampel diambil. Sampel penelitian ini adalah konsumen dengan usia minimal 17 tahun, pernah berkunjung dan bertransaksi di Kopi Njongke Yogyakarta minimal 1 kali.

Pada penelitian ini, ukuran sampel diambil dengan menggunakan rumus Hair et al. (2010) karena ukuran populasi yang belum diketahui dengan pasti, dimana jumlah indikator dikali 5 hingga 10. Jumlah penentuan sampel dihitung dengan rumus $10 \times$ jumlah indikator. Indikator dari variabel independen dan dependen dalam penelitian berjumlah 14 indikator. Sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah $10 \times 14 = 140$ responden.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik kuesioner. Menurut Wiyono (2020), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden. Skala yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini adalah skala likert. Adapun skala Likert menggunakan 5 (lima) tingkatan jawaban, yaitu sebagai berikut:

Skor 5	: Sangat Setuju (SS)
Skor 4	: Setuju (S)
Skor 3	: Netral (N)
Skor 2	: Tidak Setuju (TS)
Skor 1	: Sangat Tidak Setuju (STS)

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Uji Instrumen Penelitian

a) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Pengujian dilakukan untuk mengetahui seberapa cermat suatu

instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Menurut Sugiyono (2021) validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Pengujian ini menggunakan taraf signifikansi 5% atau 0,05 yang berarti bila salah satu item disebut valid saat korelasi signifikan pada *score* keseluruhannya Wiyono (2020). Uji dua sisi pada taraf signifikan 0,05. Kriterianya berikut:

Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item pertanyaan dinyatakan valid.

Bila $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka item pertanyaan dinyatakan tidak valid.

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban dari seseorang stabil terhadap pernyataan dari waktu ke waktu Sugiyono (2021). Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbach's Alpha*, dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,6$ maka dinyatakan reliabel.

Jika nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,6$ maka dinyatakan tidak reliabel.

3.7.2 Uji Asumsi Dasar

a) Uji Normalitas

Menurut Wiyono (2020) kegunaan uji normalitas yaitu untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji ini biasa digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval, ataupun

rasio. Jika analisis menggunakan metode statistik nonparametik. Uji *One Sample Kolmogorof-Smirnov* dengan taraf signifikansi 0,05 dapat digunakan untuk mengetahui normalitas data, jika signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data dinyatakan normal.

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Menurut Wiyono (2020) uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinieritas, yaitu adanya hubungan linier antar variabel independen dalam model regresi. Persyaratan yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas. Model pengujian yang digunakan salah satunya dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF). Jika $VIF > 5$, maka variabel tersebut mempunyai persoalan dengan variabel bebas lainnya atau terjadi multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Wiyono (2020) uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Kriteria pengujian heteroskedastisitas adalah:

1. Diterima jika $-t \text{ tabel} < t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$, yang berarti tidak terdapat heteroskedastisitas.
2. Ditolak jika $-t \text{ tabel} > t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ yang berarti terdapat heteroskedastisitas.

3.7.4 Analisis Data

Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Wiyono (2020) analisis regresi linear berganda adalah hubungan fungsional maupun hubungan kasual dari dua atau lebih variabel independen dengan suatu variabel dependen titik analisis regresi ganda ini akan dilakukan bila jumlah variabel independennya terdapat minimal 2 (dua).

Adapun persamaannya sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y : Niat Beli Ulang

α : Konstanta

β_1 : Koefisien regresi Promosi Penjualan

X1 : Promosi Penjualan

β_2 : Koefisien regresi Kualitas Layanan

X2 : Kualitas Layanan

β_3 : Koefisien regresi Kepuasan Pelanggan

X3 : Kepuasan Pelanggan

e : *Standard error*

3.7.5 Uji F

Menurut Ghazali (2018) uji F (Uji kelayakan model/*goodness of fit*) dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik. Apabila nilai signifikansi *probability f statistic*

kurang dari 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen dengan baik.

3.7.6 Uji Hipotesis (Uji t)

Menurut Wiyono (2020) uji t atau uji parsial digunakan untuk mengetahui setiap masing-masing variabel independen mempunyai pengaruh atau tidak terhadap variabel dependen dan selanjutnya dapat diketahui variabel independen yang dominan berpengaruh terhadap variabel dependen dengan $\alpha=0,05$. Adapun kriteria uji t sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka Hipotesis diterima.
2. Jika nilai signifikansi $\geq 0,05$, maka Hipotesis ditolak.

3.7.7 Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi *adjusted R²* merupakan perangkat yang mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi *adjusted R²* adalah diantara nol dan satu, nilai koefisien determinasi *adjusted R²* yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas sedangkan nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018).