

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang akan menitik beratkan pada pengujian hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda yang akan menghasilkan kesimpulan dari penelitian yang dilaksanakan.

Menurut Fatihudin (2015:24) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan pendekatan yang bersifat obyektif, mencakup pengumpulan dan analisis data kuantitatif serta menggunakan metode pengujian statistik. Sedangkan pendekatan penelitian ini juga menggunakan metode deskriptif yang menurut Fatihudin (2015:21) yaitu penelitian yang hanya memaparkan atau menggambarkan saja suatu karakteristik tertentu dari suatu fenomena.

Pendekatan kuantitatif deskriptif dalam penelitian ini akan digunakan dalam usaha mencari dan mengumpulkan data, menyusun serta menafsirkan data yang sudah ada, untuk menguraikan secara lengkap, teratur dan teliti terhadap suatu obyek dalam penelitian ini.

#### **B. Identifikasi Variabel**

##### **1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)**

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif.

Sebagai variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah:

- a. Kualitas Produk (X1)
- b. Daya Tarik Iklan TV (X2)

## 2. Variabel Terikat (*Dependen Variable*)

Variabel terikat merupakan variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti. Hakikat sebuah masalah, mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel terikat yang digunakan dalam sebuah model. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat (Y) adalah Minat beli ulang konsumen.

### C. Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini mencoba menguji seberapa besar pengaruh antara dua variabel X diatas dengan variabel Y. untuk memudahkan pengertian dan untuk menghindari kesalahan pengertian, maka perlu diidentifikasi variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

#### 1. Variabel Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dari pengertian tersebut menurut Gaman dan Sherrington dalam Sugiarto (2014), indikator kualitas produk sebagai berikut:

- a. Rasa
- b. Aroma
- c. Tekstur
- d. Kemasan
- e. Warna
- f. Takaran

## 2. Variabel Daya Tarik Iklan TV (X2)

Daya tarik iklan persuasi yang tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang kelebihan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan atau pembelian. Dari pernyataan diatas menurut Kotler (2009), indikator daya tarik iklan TV sebagai berikut:

1. *Endorser*
2. *Slogan*
3. *Jingle*
4. *Message*
5. *Media*

## 3. Variabel Minat Beli Ulang Konsumen (Y)

Minat beli ulang konsumen adalah suatu proses pengintegrasian konsumen dalam membeli suatu barang yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Berikut adalah indikator minat beli ulang konsumen menurut Hasan, Ali (2013:131) :

- a. Minat transaksional
- b. Minat refrensial
- c. Minat preferensial
- d. Minat eksploratif

#### D. Teknik Pengumpulan Data

Terdapat dua cara untuk mengumpulkan data yang diperlukan untuk melakukan analisis dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

##### 1. Data Primer

Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan dengan metode angket (kuisisioner). Menurut Fatihudin (2015) “Angket (kuisisioner) dalam penelitian ini adalah sebagai sederetan daftar pernyataan yang dibuat secara tertulis oleh peneliti untuk memperoleh data atau informasi yang berupa jawaban-jawaban yang diberikan responden”. Metode angket dalam penelitian ini untuk mengungkap variabel (Y) yaitu minat beli ulang konsumen Luwak White Koffie Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya, variabel (X1) yaitu kualitas produk, (X2) yaitu daya tarik iklan TV.

Angket tersebut berupa daftar *check list* yaitu berisi butir-butir pernyataan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan daya tarik iklan TV terhadap minat beli ulang konsumen Luwak White Koffie mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya. Untuk mendapatkan data tersebut, akan dibagikan kuisisioner kepada para responden.

Kuisisioner ini menggunakan skala likert. Skala likert adalah skala untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial termasuk bidang bisnis.

Penentuan skor semua variabel yang diukur dengan skala likert dalam penelitian ini dengan tingkatan sebagai berikut:

Sangat setuju	= Skor 5
Setuju	= Skor 4
Ragu-ragu	= Skor 3
Tidak setuju	= Skor 2
Sangat tidak setuju	= Skor 1

Penentuan jumlah pertanyaan dalam kusioner, tidak ada patokan tertentu. Untuk menentukan jumlah pertanyaan harus melalui pertimbangan yaitu: “Semua indikator telah terwakili dalam pertanyaan, sekurang-kurangnya satu”.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder yakni data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen perusahaan maupun literatur-literatur yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan. Data ini diperoleh dengan cara studi kepustakaan dan struktur organisasi PT. Java Prima Abadi pada tahun 2018.

## E. Populasi dan Teknik *Sampling*

### 1. Populasi

Populasi adalah semua nilai yang mungkin, hasil menghitung atau pengukuran, kuantitatif atau kualitatif daripada karakteristik tertentu mengenai sekumpulan objek yang lengkap dan jelas yang ingin dipelajari (Fatihudin, 2012:54-55).

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya. Berdasarkan data yang didapat dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis, terdapat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya yang berjumlah 480 mahasiswa (semester II,IV,VI), sebagai berikut:

Tabel 3.1  
Tabel Populasi

NO	PRODI	SEMESTER	JUMLAH MAHASISWA
1	Manajemen (Pagi&Sore)	II	141
		IV	77
		VI	72
2	Akuntansi (Pagi&Sore)	II	94
		IV	52
		VI	44
<b>Jumlah</b>			480

Sumber: Fakultas Ekonomi dan tahun 2018

## 2. Sampel

Menurut Fatihudin (2015:64), sampel adalah sebagian dari populasi. Teknik sampling yang digunakan adalah *random* sampling yaitu cara mengambil sampel yang memberikan kesempatan yang sama untuk diambil kepada setiap elemen populasi. Pada penelitian ini pengambilan sampel dengan rumus slovin dengan tingkat toleransi kesalahan 10% sebagai berikut:

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

$$n = \frac{480}{1 + 480 (0.10)^2}$$

$$n = 82,7 = 83 \text{ mahasiswa.}$$

Keterangan:

$n$ = jumlah sampel

$N$ = jumlah populasi

$e$ = batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Jadi setelah dihitng jumlah sampel yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah 83 mahasiswa. Peneliti akan menjadikan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya sebagai sampel, dan menanyakan kepada setiap mahasiswa yang akan dijadikan sampel dengan dua persyaratan yaitu : 1) Pernah Mengonsumsi Luwak Whiite Koffie, 2) Pernah melihat iklan Luwak White Koffie di TV. Kuisisioner akan diberikan kepada mahasiswa yang termasuk dalam 2 persyaratan tersebut, jadi untuk mahasiswa yang tidak termasuk dalam dua persyaratan tersebut tidak akan diberikan kuisisioner.

## **F. Teknik Pengolahan Data**

Fatihudin (2015:133) menyatakan “teknik pengolahan data dalam suatu penelitian adalah langkah berikutnya setelah pengumpulan data dilakukan”. Tujuan mengolah data adalah bagaimana data tersebut menjadi informasi sehingga karakteristik atau sifat-sifat data dapat dengan mudah dipahami dan bermanfaat untuk menjawab masalah-masalah yang terkait dengan penelitian.

Peneliti menggunakan metode pendekatan kuantitatif deskriptif dengan menggunakan program SPSS 20, model statistik yang digunakan adalah model *regresi linier berganda*, yang digunakan untuk mengetahui

pengaruh kualitas produk dan daya tarik iklan TV terhadap minat beli ulang konsumen Luwak White Koffie mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Surabaya.

## G. Uji Instrumen

### 1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan berkenaan dengan ketepatan alat ukur terhadap konsep yang diukur sehingga benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur.

Riduwan (2007) menyatakan “bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau kesahihan suatu alat ukur. Alat ukur yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Untuk menguji validitas alat ukur terlebih dahulu dicari harga korelasi antara bagian-bagian dari alat ukur secara keseluruhan dengan cara mengkorelasikan setiap butir alat ukur dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir”. Untuk menghitung validitas alat ukur digunakan rumus *Pearson Product Moment*.

$$r_{\text{hitung}} = \frac{n (\sum XiYi) - (\sum Xi) \cdot (\sum Yi)}{\sqrt{\{n \cdot \sum Xi^2 - (\sum Xi)^2\} \cdot \{n \cdot \sum Yi^2 - (\sum Yi)^2\}}}$$

(Riduwan, 2007)

Keterangan:

$r_{\text{hitung}}$  = Koefisien korelasi

$Xi$  = jumlah skor item

$Yi$  = jumlah skor total

$n$  = Jumlah responden

Kaidah keputusan: jika  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  berarti valid, sebaliknya: jika

$r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$  berarti tidak valid.

### 2. Uji Reliabilitas

Yang dimaksud dengan reliabilitas ukuran mengenai konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan

derajat sampai dimana masing-masing indikator itu menghasilkan sebuah konstruk yang umum. Secara umum, nilai *construct reliability* yang dapat diterima apabila nilai  $\alpha > 0,6$ . Jadi suatu alat ukur instrumen disebut reliabel jika alat ini dalam mengukur suatu gejala pada suatu waktu yang berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang relatif sama.

## **H. Analisis Data**

Teknik analisis adalah langkah berikutnya setelah pengolahan data dilakukan. Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan, lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sentesa, menyusun kepala, memiliki warna yang penting untuk dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Fatihudin, 2015). Analisis data yang digunakan dalam analisis ini yaitu pengujian asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis.

### **1. Uji Asumsi Klasik**

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang ada agar dapat menentukan model analisis yang tepat. Data yang digunakan sebagai model regresi linier berganda dalam menguji hipotesis haruslah menghindari kemungkinan terjadinya penyimpangan asumsi klasik.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji kenormalan distribusi residual. Uji normalitas pada penelitian ini telah dilakukan dengan uji statistik yang dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji kenormalan distribusi residual. Uji normalitas pada penelitian ini telah dilakukan dengan uji statistik yang dalam penelitian ini menggunakan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Jika nilai probabilitas *Kolmogorov-Smirnov* lebih kecil dari 0,05 maka residual tersebut tidak berdistribusi normal, dan jika probabilitas lebih besar dari 0,05 maka residual tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen variabel). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya kolinearitas dalam regresi dapat dilihat dari (1) Nilai *Tolerance* dan (2) *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya.

*Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi *Tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena  $VIF = 1/ Tolerance$ ). Nilai *Cut off* yang umum dipakai untuk

menunjukkan adanya kolinearitas adalah nilai *tolerance* < 0,10 atau sama dengan nilai *VIF* > 10 (Ghozali, 2006). Dan jika nilainya *tolerance* > 0,10 atau sama dengan nilai *VIF* < 10 maka tidak terjadi kolinearitas.

c. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2013) uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residu suatu pengamatan ke pengamatan lain. Deteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya).

## 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah suatu prosedur statistik yang digunakan untuk meramalkan perubahan variabel terikat, (Minat beli ulang konsumen Luwak White Koffie) yang disebabkan oleh perubahan variabel bebas (kualitas produk dan daya tarik iklan TV). Persamaan yang digunakan dalam metode linier berganda adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Y = Minat beli ulang konsumen

a = Konstanta

b<sub>1</sub>-b<sub>2</sub> = Koefisien regresi variabel bebas

X<sub>1</sub> = Kualitas produk

X<sub>2</sub> = Daya Tarik Iklan TV

e = Variabel lain yang tidak di teliti dalam model

### 3. Uji R (Koefisiensi Korelasi)

Koefisiensi Korelasi merupakan analisis data untuk mengetahui tingkat hubungan antara variabel (X) dan (Y) yaitu dengan rumus sebagai berikut:

$$R = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x_1^2 \sum x_2^2)(\sum y^2)}}$$

(Santoso, 2009)

Keterangan:

R	= Koefisiensi Korelasi
$x_1$	= Kualitas Produk
$x_2$	= Daya Tarik Iklan TV
y	= Minat Beli Ulang Konsumen

### 4. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisiensi determinasi merupakan alat uji untuk menentukan seberapa besar variabel dependen (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (X). Rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{(\sum xy)^2}{\sqrt{(\sum x_1^2 \sum x_2^2)(\sum y^2)}}$$

(Santoso, 2009)

Keterangan:

$r^2$	= Koefisiensi Determinasi
$x_1$	= Kualitas Produk
$x_2$	= Daya Tarik Iklan TV
y	= Minat Beli Ulang Konsumen

Prosedur pengujian:

Jika  $R^2 = 0$ , maka garis regresi sangat tidak dapat mencocokkan atau sangat tidak tepat dalam meramalkan nilai (Y).

Jika  $R^2 = 1$ , maka garis regresi sangat cocok atau sangat tepat untuk meramalkan nilai (Y).

## 5. Uji Hipotesis

### a. Uji F

Uji F atau sering disebut dengan uji hipotesis simultan adalah metode statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Priyanto, 2012:89).

Rumus yang digunakan dalam uji f ini adalah sebagai berikut:

$$F = \frac{\frac{R^2}{k}}{\frac{1-R^2}{n-k-1}}$$

Dimana:

$R^2$  = Koefisien determinasi

K = Jumlah variabel independen

N = Jumlah pengetahuan

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

Kriteria pengujian yang digunakan adalah sebagai berikut:

- Hipotesis  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau nilai signifikan  $> 0,05$
- Hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  ditetima jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau nilai signifikan  $< 0,05$

b. Uji t

Uji t atau yang disebut dengan uji hipotesis parsial adalah suatu metode statistik yang digunakan untuk menguji tingkat signifikansi atau tingkat kepercayaan dari koefisien regresi (Priyanto, 2012:90).

Rumus yang digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{\beta}{S_b}$$

t = nilai uji t

$\beta$  = Jumlah pengamatan

S<sub>b</sub> = deviasi variabel

Dalam uji t ini digunakan level of signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 5% atau  $\alpha = 0,05$

Adapun kriteria pengujian yang digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut:

- Hipotesis H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>1</sub> ditolak jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan nilai signifikan  $> 0,05$
- Hipotesis H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  nilai signifikan  $< 0,05$