

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2022, p. 15) metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel, analisis data bersifat kuantitatif, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Untuk menganalisis variabel independen yang terdiri dari *experiential marketing*, dan harga terhadap variabel dependen yaitu minat beli ulang maka dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda, dengan teknik tersebut akan dapat diuji hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh dan parsial antara variabel independen yaitu *experiential marketing* dan harga terhadap variabel dependen yaitu minat beli ulang.

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian variabel independen adalah *experiential marketing* (X_1), Harga (X_2) terhadap variabel dependen yaitu minat beli ulang konsumen (Y). Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitiannya adalah *Cafe Tepi Sawah*. Adapun pertimbangan-pertimbangan sebagai berikut :

- a. Kemudahan dalam perolehan data-data karena lokasi yang dipilih dekat dengan rumah peneliti, sehingga peneliti dapat mengetahui kondisi lapangan.
- b. Perkembangan *Cafe Tepi Sawah* cukup pesat sehingga mampu bersaing dengan cafe lainnya.

- c. Kemudahan dalam memperoleh izin dan informasi. Ketersediaan data dan kondisi objek yang memungkinkan untuk dilakukan penelitian.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan data Primer dan Sekunder:

a. Data Primer

Menurut Sugiarto (2017, p. 178), Data primer merupakan suatu data yang didapat dari sumber yang pertama, baik dari perseorangan maupun individu, seperti hasil wawancara atau hasil dari pengisian kuesioner yang dilakukan peneliti. Dalam memperoleh data primer peneliti terlebih dahulu melakukan observasi secara langsung pada tempat atau objek dari penelitian tersebut. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil dari jawaban para responden pada saat penyebaran kuesioner oleh responden yaitu konsumen yang berada di daerah Lumajang.

3.3.2 Sumber Data

a. Data Internal

Data internal merupakan data yang berasal dari organisasi tersebut (Kuncoro, 2013a). Berdasarkan sumber data maka data internal dalam penelitian ini diperoleh dari pegawai *Cafe Tepi Sawah Lumajang*.

b. Data Eksternal

Data eksternal merupakan data yang berasal dari luar organisasi tersebut (Kuncoro, 2013b). Berdasarkan sumber data maka data eksternal dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner pada konsumen *Café Tepi Sawah* Lumajang.

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik *Sampling*

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan sebuah objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2022, p. 130). Dengan demikian populasi merupakan keseluruhan sasaran yang seharusnya diteliti dan populasi itu nanti akan dilakukan hasil dari penelitian.

Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen yang pernah berkunjung ke *Café Tepi Sawah*, yang berada di area sekitar Lumajang.

3.4.2 Sampel dan Teknik *Sampling*

Sampel adalah sebagian dari keseluruhan atau karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan tenaga, waktu, dan dana, maka peneliti bisa menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representatif* (mewakili) (Sugiyono, 2022, p. 131). Sampel adalah sebagian dari keseluruhan sebuah obyek penelitian serta dianggap untuk mewakili (*representatif*) gambaran dari suatu populasi yang ingin diteliti oleh peneliti dengan cara mempertimbangkan

keterbatasan dari kemampuan penelitian, dapat dilihat dari segi waktu, tenaga dan dana serta kemudahan dalam pengumpulan data dari populasi, maka akan dilakukannya penentuan yang sebagian dari populasi yang akan dijadikan sampel penelitian yang sebenar-benarnya untuk mewakili dari seluruh populasi.

Teknik sampling merujuk pada metode pengumpulan sampel. Ada berbagai metode sampling yang digunakan untuk menentukan sampel dalam sebuah penelitian. Secara umum, teknik sampling dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. (Sugiyono, 2022, p. 133). *Probability sampling* adalah metode pengambilan sampel di mana setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi bagian dari sampel. Di sisi lain, *nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel di mana tidak setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2022, p. 134).

Berdasarkan dari uraian diatas, dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui jumlahnya, maka teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan teknik yang diambil yaitu *accidental sampling*, sedangkan secara teknik pengambilan sampel menggunakan rumus dari Cochran sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

z = Harga dalam kurva normal untuk simpangan 10%. Dengan nilai 1,64

p = Peluang benar 50%

q = Peluang salah 50%

e = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*), biasanya 10%

Berdasarkan rumus diatas, maka dapat diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} = \frac{(1,64)^2 (0,5)(0,5)}{0,1^2} = 67$$

Jadi, jumlah sampel yang akan diambil dengan sesuai rumus dari Cochran adalah sebanyak 67 responden dalam hal ini kuesioner yang akan dibagikan sebanyak 67 orang kepada konsumen *Cafe Tepi Sawah* di Lumajang.

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual, dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel penelitian

Variabel penelitian adalah sebuah karakteristik, atribut, atau nilai yang ada pada individu, objek, atau kegiatan yang memiliki variasi yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya. Pada penelitian ini menggunakan tiga variabel yang terdiri dari dua variabel independen yaitu *experiential marketing* dan harga. Satu variabel dependen yaitu minat beli ulang konsumen (Sugiyono, 2022, p. 39).

a. Variabel Bebas atau Independen (X)

Menurut Sugiyono (2015a, p. 39) berpendapat variabel independen, juga dikenal sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, atau *antecedent*, merujuk pada variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahan dan kemunculan variabel dependen (terikat). Dalam konteks bahasa Indonesia, variabel independen

juga dikenal sebagai variabel bebas. Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah *experiential marketing* (X1), harga (X2).

b. Variabel Terikat atau Dependen (Y)

Menurut Sugiyono (2015a, p. 39) menyatakan bahwa variabel yang disebutkan sering disebut sebagai variabel hasil, kriteria, atau konsekuensi, dan dalam bahasa Indonesia juga dikenal sebagai variabel terikat. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas atau variabel independen. Dalam penelitian ini, variabel dependen (Y) adalah minat untuk melakukan pembelian ulang.

3.5.2 Definisi Konseptual

Menurut (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016, p. 90) Definisi konseptual adalah suatu konsep yang didefinisikan berdasarkan referensi atau konsep yang lain. Definisi konseptual memiliki manfaat dalam membentuk logika dan proses perumusan hipotesis penelitian. Berdasarkan pemahaman ini, definisi konseptual yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. *Experiential marketing*

Experiential marketing merupakan suatu strategi pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan pengalaman emosional bagi konsumen dengan cara yang berdampak positif. Tujuan dari strategi ini adalah agar konsumen dapat merasakan pengalaman emosional yang positif dan melengkapi nilai yang diperoleh dari produk atau layanan sebagai imbalannya (Praja, 2022b).

b. Harga

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Harga dapat ditentukan berdasarkan sejauh mana harga tersebut sesuai dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa tersebut, termasuk juga kualitas yang dimiliki oleh produk atau jasa tersebut. (Arifa et al., 2018).

c. Minat Beli Ulang

Minat beli ulang adalah ketika seseorang atau konsumen merasa puas dengan suatu produk karena produk tersebut sesuai dengan harapannya dan memberikan performa yang memuaskan. Hal ini menciptakan kepuasan yang mendorong mereka untuk membeli kembali produk atau merek yang sama di masa depan, serta berbagi pengalaman positif mengenai produk tersebut (Kotler & Keller, 2012, p. 172).

3.5.3 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah panduan tentang bagaimana suatu variabel akan diukur dalam konteks penelitian. Dalam penelitian kuantitatif, definisi operasional memiliki manfaat penting bagi peneliti karena membantu dalam menetapkan batasan yang jelas dan spesifik untuk variabel yang diteliti (Siyoto & Sodik, 2015). Dengan melihat definisi operasional suatu penelitian, maka seorang peneliti akan dapat mengetahui suatu variabel yang akan diteliti.

a. *Experiential marketing* (X1)

Experiential marketing merupakan suatu konsep pemasaran yang dilakukan untuk memberikan pengalaman kepada konsumen melalui komunikasi dua arah

agar dapat menambah nilai dari produk atau jasa. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *experiential marketing* menurut Priansa (2017) sebagai berikut:

1) *Sense*

Sense marketing berusaha membuat konsumen merasakan pengalaman panca indra yaitu mata, hidung, telinga, mulut, dan kulit. *Sense marketing* diperlukan agar konsumen dapat membedakan barang yang dipasarkan, serta menyampaikan kelebihan dari barang tersebut.

2) *Feel*

Perasaan yang tumbuh dari lubuk hati konsumen secara positif membahagiakan yang berlaku pada saat menggunakan sebuah barang.

a. Suasana Hati (*moods*)

Suasana Hati merupakan suasana emosi konsumen yang tidak khusus dan karakternya ringan. Suasana hati menjadikan semuanya bagus, jelek, atau biasa

b. Perasaan dan Emosi

Perasaan dan emosi yaitu sebuah kondisi perasaan konsumen dengan rangsangan khusus dan karakter yang kuat. Emosi terdiri dari dua jenis yaitu emosi dasar positif (kebahagiaan) dan negatif (kesedihan), emosi kompleks atau campuran keduanya (nostalgia).

3) *Think*

Think marketing merupakan cara untuk mendapatkan ide unik dari konsumen *Café Tepi Sawah* mengenai organisasi dan labelnya. Tujuannya adalah membuat konsumen untuk ikut serta dalam bekerja sama dan berimajinasi.

a. Pola Pikir Menyatu (*convergent thinking*)

Gagasan yang keluar dari konsumen mencakup masalah yang masuk akal dan bisa dipikirkan

b. Pola Pikir Menyebar (*divergent thinking*)

Keahlian konsumen untuk menumbuhkan persepsi baru, sesuai dengan perusahaan, dan keahlian untuk menumbuhkan persepsi yang luar biasa.

4) *Act*

Act marketing dirancang untuk menciptakan pengalaman konsumen yang terkait dengan aspek fisik tubuh, pola perilaku yang berlangsung dalam jangka waktu lama, dan gaya hidup, serta pengalaman yang timbul melalui interaksi langsung dengan orang lain.

5) *Relate*

Menawarkan nilai yang lebih kepada pengalaman konsumen, dan turut serta dirinya dengan orang lain, atau budaya setempat. *Relate marketing* ini membuat individu agar menumbuhkan dirinya

b. Harga (X2)

Harga merupakan suatu nilai yang digunakan sebagai tanda hak kepemilikan suatu produk atau jasa bagi seseorang atau kelompok di tempat dan waktu

tertentu. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel harga menurut Astuti & Matondang (2020) sebagai berikut:

1) Terjangkaunya harga dengan daya beli

Cafe Tepi Sawah mengukur apakah harga sudah ditetapkan dapat dijangkau oleh target pasar atau tidak.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Cafe Tepi Sawah mengukur apakah harga yang ditetapkan sebanding dengan kualitas produk yang diberikan kepada calon target pasar.

3) Daya saing harga

Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan melakukan perbandingan harga antara produk serupa dengan merek yang berbeda. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan dengan seksama dalam menentukan harga produknya.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Menu *cafe* harus memiliki hubungan yang dengan manfaat. *Cafe* Tepi Sawah harus mengukur apakah harga yang ditetapkan pada suatu produk sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen.

c. Minat Beli Ulang (Y1)

Minat beli ulang merupakan rasa ingin yang ditimbulkan dari konsumen untuk membeli atau mendapatkan kembali suatu produk atau jasa yang disebabkan karena kepuasan sehingga tercipta ingin melakukan pembelian ulang mengenai produk atau jasa.

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel minat beli ulang menurut Ferdinand (2002, p.25-26) dalam Widyanata & Setyono (2017), indikator-indikator minat beli sebagai berikut:

1) Minat transaksional

Minat yang menggambarkan konsumen untuk membeli produk yang telah dikonsumsinya.

2) Minat referensial

Minat kecenderungan konsumen untuk mereferensikan menu yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.

3) Minat preferensial

Minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

4) Minat eksploratif

Minat ini mencerminkan perilaku konsumen yang secara konsisten mencari informasi tentang menu yang mereka minati dan mencari informasi yang mendukung sifat-sifat positif dari menu yang menjadi prioritas bagi mereka.

3.6 Instrumen Penelitian dan Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2022, p. 151) Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur nilai variabel yang sedang diteliti. Jumlah instrumen yang digunakan dalam penelitian akan bergantung pada jumlah variabel yang sedang diteliti. Instrumen penelitian digunakan untuk melakukan pengukuran

dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat, sehingga setiap instrumen harus memiliki skala pengukuran.

Skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai referensi untuk menentukan interval yang panjang atau pendek dalam alat ukur. Hal ini memungkinkan penggunaan instrumen tersebut untuk menghasilkan data kuantitatif.

Tabel 3.1. Instrumen Penelitian dan Skala Pengukuran

No.	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
1.	<i>Experiential marketing</i> (X_1)	<p>$X_{1,1}$ <i>sense</i></p> <p>$X_{1,2}$ <i>Feel</i></p> <p>$X_{1,3}$ <i>Think</i></p> <p>$X_{1,4}$ <i>Act</i></p> <p>$X_{1,5}$ <i>Relate</i></p>	<p>1. Saya merasa tertarik pada tata tempat duduk dan pemandangan Café Tepi Sawah</p> <p>1. Saya merasa nyaman saat berada di Cafe Tepi Sawah</p> <p>1. Karyawan Cafe Tepi Sawah selalu menerima kritik dan saran dari konsumen</p> <p>1. Pelayanan dari karyawan Cafe Tepi Sawah yang nyaman seperti ramah dan sopan saat berbicara dengan konsumen</p> <p>1. Karyawan Cafe Tepi Sawah menawarkan makanan dan minuman unggulan</p>	Ordinal	Priansa (2022)
2.	Harga	<p>$X_{2,1}$ Terjangkaunya harga dengan daya beli</p> <p>$X_{2,2}$ Kesesuaian harga dengan kualitas produk</p> <p>$X_{2,3}$ Daya saing harga</p>	<p>1. Harga makanan dan minuman cukup terjangkau dengan adanya varian harga yang sudah tertera dalam menu</p> <p>1. Harga makanan dan minuman sudah sesuai dengan kualitas produk</p> <p>1. Harga makanan dan minuman bisa menyaingi harga produk cafe yang lain</p>	Ordinal	Astuti dan Matondang (2020)
3.	Minat Beli Ulang Konsume	$X_{3,1}$ Minat transaksional	1. Saya tertarik untuk membeli makanan dan minuman karena tersedia berbagai varian produk	Ordinal	Ferdinan (2002, p.25-26) dalam

No.	Variabel n	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber Widyanata (2017)
		X _{3.2} Minat referensial	1. Saya akan merekomendasikan menu makanan dan minuman yang ada di Cafe Tepi Sawah kepada teman dan kerabat		
		X _{3.3} Minat preferensial	1. Jika makanan atau minuman yang saya suka tidak ada, saya akan memilih menu makanan atau minuman yang lain		
		X _{3.4} Minat eksploratif	1. Saya mencari informasi tentang menu yang paling banyak disukai oleh konsumen Cafe Tepi Sawah		

Sumber: Hasil olah data 2023

3.7 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data oleh peneliti dalam melakukan penelitian. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Observasi

Menurut Sugiyono (2015a, p. 145) berpendapat observasi adalah teknik pengumpulan data yang memiliki karakteristik yang khas dibandingkan dengan teknik lain seperti wawancara dan kuesioner. Sementara wawancara dan kuesioner melibatkan interaksi dengan orang, observasi tidak terbatas hanya pada manusia, tetapi juga melibatkan pengamatan terhadap objek alam lainnya. Dalam penelitian ini, observasi akan dilakukan dengan cara mengamati langsung kondisi *Cafe Tepi Sawah*.

b. Kuisisioner

Sugiyono (2015b, p. 142) kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan untuk memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan yang tertulis kepada para responden untuk dijawabnya.

Teknik skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2015b, p. 93) menyatakan bahwa skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat serta persepsi seseorang atau kelompok mengenai tentang fenomena sosial". Adapun bentuk skala likert antara lain:

Tabel 3.2 Skor alternatif jawaban dari kuisisioner untuk variabel *experiential marketing*, harga dan minat beli ulang

No.	Alternatif Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Lumayan Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2018, p.153).

c. Wawancara

Menurut Sugiyono (2015a, p. 137) menyatakan bahwa wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data ketika ingin melakukan persiapan penelitian untuk mengidentifikasi permasalahan yang harus diteliti, serta untuk memperoleh pemahaman lebih mendalam tentang responden yang memiliki pengetahuan yang lebih luas, dengan jumlah responden yang relatif sedikit. Dalam penelitian ini, wawancara digunakan untuk mendapatkan data tentang pendapatan di *Cafe Tepi Sawah*.

3.8 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data dilakukan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data meliputi: pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, tabulasi data berdasarkan variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Namun, untuk penelitian yang tidak merumuskan hipotesis, langkah terakhir tersebut tidak dilakukan.

3.8.1 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas ini digunakan untuk mengetahui seberapa tepat suatu instrumen melakukan fungsinya. Validitas merupakan alat ukur uji dengan menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh dari setiap butir pertanyaan dengan keseluruhan yang diperoleh pada alat ukur tersebut. Metode yang digunakan adalah *Product Momen Person*. Menurut (Sugiyono, 2015a, p. 121) menyatakan bahwa instrumen dikatakan valid apabila dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

$$R_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N(\sum X^2) - (\sum X)^2\} \{N(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

R_{xy} = korelasi *product momen person* item

$\sum XY$ = jumlah hasil X kali Y

Y = skor total Y

X = skor total X

$\sum X^2$ = jumlah kuadrat skor X

$\sum Y^2$ = jumlah kuadrat skor Y

N = jumlah subjek

Untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu instrumen maka perlu dibandingkan antara nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Kaidah keputusan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka tidak valid dan apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka valid. Distribusi t untuk $\alpha = 5\%$ dan uji pihak dengan derajat kebebasan ($df = n-1$).

b. Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (2013, p. 221) reliabilitas merupakan suatu instrumen yang cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah efisien. Sedangkan menurut Sugiyono (2015, p. 121) instrumen yang reliabel merupakan instrumen yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur suatu objek yang sama, akan menghasilkan sebuah data yang sama. Untuk mengetahui reliabilitas instrumen tentang *experiential marketing* dan harga terhadap minat beli ulang konsumen, peneliti melakukan pengujian reliabilitas dengan internal *consistency*, yaitu dilakukan dengan cara mencobakan instrumen sekali saja menggunakan rumus *alpha*. Adapun yang menjadi dasar penggunaan rumus ini adalah instrumen yang akan dicari reliabilitasnya berbentuk angket.

Rumus ini cocok dengan penskoran yang berskala. Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten yang mana jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang

sama, maka uji reliabilitas yang dilakukan sama. Pengujian reliabilitas hanya memperhitungkan butir pertanyaan yang valid. Adapun rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah *alpha cronbach* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \sum \frac{\sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = *reliabilitas* instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = jumlah varian skor tiap-tiap item

$\sum \sigma t^2$ = jumlah varian total

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS *Statistics* 24. Uji reabilitas dilakukan dengan Uji *Cronbach's Alpha*. Butir kuesioner dikatakan *reliable* apabila mempunyai nilai *cronbach alpha* >0,60 (Ghozali, 2013). Semakin nilai *cronbach alpha* mendekati 1,00 maka nilai realibilitas datanya semakin terpercaya untuk masing-masing variabel.

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Dengan demikian untuk memperoleh nilai yang efisien pada persamaan regresi, maka dalam menganalisis data harus memenuhi beberapa asumsi klasik sebagai berikut.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data pada variabel terikat, variabel bebas, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal,

sedangkan distribusi normal dapat diketahui dengan melihat penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2013). Analisis yang digunakan untuk menguji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan grafik histogram dan *probability plot*. Menurut Ghozali (2013) grafik histogram digunakan untuk membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Kemudian *probability plot* digunakan untuk membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dan distribusi normal. Dasar pengambilan keputusan uji normalitas:

- 1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016, p. 103) Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji adanya korelasi antar variabel bebas (independen) dalam model regresi. Apabila terjadi korelasi antar variabel bebas, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Dalam penelitian ini peneliti melihat *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk menguji multikolinieritas. *Variance Inflation Factor* menunjukkan setiap variabel bebas menjadi variabel terikat

terhadap variabel bebas lainnya. Untuk itu menunjukkan multikolinieritas digunakan nilai *cut off* yaitu nilai *tolerance* 0.10 atau sebesar VIF 10. Berikut analisis yang digunakan pada uji multikolinieritas, yaitu :

1. Jika VIF 10, maka terjadi multikolinieritas.
2. Jika VIF 10, maka tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residu satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016, p. 134). Analisis yang digunakan pada uji Heteroskedastisitas, yaitu:

- 1) Apabila terjadi pola seperti titi-titik menyebar secara teratur, maka terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Apabila tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar secara acak, baik menyebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

3.8.3 Regresi Linear Berganda

Analisis regresi dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *experiential marketing* dan harga terhadap minat beli ulang konsumen pada *Café Tepi Sawah Lumajang*. Secara umum model regresi linier berganda untuk populasi adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Keputusan konsumen untuk membeli pada toko

a = Nilai konstanta / parameter *intercept*

X_1 = *Experiential marketing*

X_2 = Harga

β_1 = Koefisien X_1, X_2, \dots, X_n

e = Pengaruh variabel lain

3.8.4 Pengujian Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t dilakukan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen akan berpengaruh terhadap variabel dependen. Di uji dengan *SPSS release 24*. Adapun langkah-langkah pengujian hipotesis sebagai berikut:

1) Merumuskan hipotesis :

H_1 : *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada *Cafe Tepi Sawah Lumajang*

H_2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada *Cafe Tepi Sawah Lumajang*.

2) Menentukan level signifikan dengan $\alpha = 5\%$

3) Menentukan kriteria pengujian:

Jika $t_{tabel} > t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

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

4) Menentukan nilai t hitung dengan rumus :

$$t_{hitung} = \frac{\text{Koefisien } \beta}{\text{Standar Error}}$$

- 5) Menyimpulkan dengan membuat perbandingan hasil t_{hitung} dengan t_{tabel} .

3.8.5 Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel dalam menjelaskan variabel yang terbatas. Nilai yang mendekati satu mengartikan variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan dalam memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2013). (R^2) koefisien determinasi dalam penelitian ini yaitu mencari seberapa besar pengaruh variabel independen *Experiential marketing* (X_1), dan Harga (X_2) terhadap variabel dependen Minat Beli Ulang pada *Cafe Tepi Sawah Lumajang*.