

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah pendekatan kuantitatif yang berfokus pada analisis hubungan *asosiatif*, hubungan *asosiatif* dimaknai sebagai suatu desain penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi keterkaitan antara dua atau lebih variabel. Selain itu, penelitian ini juga menerapkan pendekatan hubungan kausal, yang menunjukkan hubungan sebab – akibat guna menelaah implikasi sejauh mana variabel independen memberikan pengaruh terhadap variabel dependen Sugiyono, (2014).

Metode analisis yang diterapkan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda, yang digunakan untuk mengkaji pengaruh variabel bebas (X) yang mencakup *word of mouth*, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap variabel terikat (Y), yakni minat beli ulang. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan bertujuan untuk mengevaluasi signifikansi pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

3.2 Objek Penelitian

Subjek kajian dalam penelitian ini mencakup tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independent yang dipakai yaitu variabel *word of mouth* (X_1), kualitas produk (X_2), dan persepsi harga (X_3). Sedangkan untuk variabel dependen yaitu minat beli ulang (Y). Lokasi pelaksanaan studi ini ditetapkan di Toko ATK Asatu yang berlokasi di Pusat Kota Lumajang.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Berikut adalah penjelasan dari data primer.

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang dihimpun dan diproses secara langsung oleh suatu organisasi atau individu secara langsung dari sumbernya. Pengumpulan data ini dilakukan dengan tujuan tertentu untuk menyelesaikan masalah penelitian yang sedang diteliti Suryani, (2015:171).

Dalam penelitian ini data primer yang digunakan adalah hasil pengisian kuisioner oleh responden yaitu konsumen toko ATK Asatu Lumajang. Output dari data primer tersebut berupa respons – respons yang diberikan oleh para responden terhadap butir – butir pernyataan yang tercantum dalam instrument kuesioner. Pernyataan tersebut menyangkut tentang pengaruh *word of mouth*, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap minat beli ulang ATK ditoko Asatu Lumajang.

3.3.2 Sumber Data

Menurut Suryani, (2015:170) data menurut sumbernya dikelompokkan menjadi dua, yaitu data internal dan data eksternal. Karena penelitian ini tidak berfokus pada lembaga atau perusahaan, namun berfokus pada konsumen maka penelitian ini hanya menggunakan data eksternal. Data eksternal dalam penelitian ini diperoleh dari hasil tanggapan para responden yaitu diperoleh dari konsumen ATK ditoko Asatu Lumajang.

3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono, (2014:80) Populasi dapat diartikan sebagai suatu kawasan umum yang terdiri dari himpunan subjek atau objek yang memiliki atribut serta karakteristik spesifik yang menjadi fokus kajian peneliti untuk dianalisis dan disimpulkan. Dalam konteks penelitian populasi diartikan sebagai totalitas elemen yang terdiri atas kejadian, entitas, atau subjek yang memiliki atribut homogen dan relevan dengan permasalahan penelitian, sehingga dijadikan sebagai lingkup analisis utama oleh peneliti Paramita, (2018:59). Ruang lingkup populasi pada studi ini meliputi seluruh pelanggan yang melakukan pembelian ATK di Toko Asatu Lumajang. Jumlah populasi sulit diukur karena banyaknya populasi dan keterbatasan data yang dimiliki.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2018) sampel merupakan elemen dari total populasi dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi dengan meneliti sebagian populasi tersebut. Penelitian ini bertujuan agar agar hasil yang diperoleh dapat mencerminkan karakteristik populasi yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah seluruh konsumen dari toko ATK Asatu Lumajang.

Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa metode pengambilan keputusan sampel yang digunakan adalah model yang dirancang oleh Roscoe. Memberikan beberapa saran terkait ukuran sampel untuk penelitian sebagai berikut :

1. Rentang sampel yang dianggap proporsional untuk suatu penelitian berkisar antara 30 hingga 500.

2. Apabila sampel dikelompokkan berdasarkan kategori seperti pria, wanita, pelajar, mahasiswa, aparatur sipil negara, karyawan sector swasta, dan sebagainya, maka setiap kategori harus memiliki setidaknya 30 anggota. Penelitian yang menggunakan teknik *multivariat*, seperti analisis korelasi atau regresi berganda, memerlukan jumlah sampel minimum sebanyak sepuluh kali jumlah variabel independen yang digunakan dalam model penelitian.
3. Untuk penelitian eksperimen yang menggunakan kelompok sederhana, jumlah anggota sampel untuk masing – masing kelompok eksperimen dan kontrol adalah 10 hingga 20 kali jumlah variabel yang ada.

Analisis yang diterapkan dalam penelitian ini menggunakan *multivariate* yaitu analisis linier berganda yang terdiri dari 3 (tiga) variabel independen dan 1 (satu) variabel dependen yang terdiri dari (*word of mouth*, kualitas produk, persepsi harga dan minat beli ulang) maka ukuran sampel yang diambil $15 \times 4 = 60$ responden. Jadi, sampel dalam studi ini mencapai 60 individu, yang terseleksi berdasarkan parameter bahwa mereka merupakan pelanggan yang pernah melakukan aktivitas transaksi di toko Asatu Lumajang.

3.4.3 Teknik Sampling

Sugiyono, (2014) Teknik sampling adalah metode yang digunakan untuk mengambil sampel. Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan melalui metode *non-probability sampling*, yakni suatu teknik pemilihan subjek yang tidak bersifat acak dan didasarkan pada pertimbangan tertentu sesuai dengan karakteristik populasi yang dituju. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pemilihan sampel menggunakan *acidental sampling* yaitu teknik penentuan

sampel yang berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti yang merupakan konsumen ditoko Asatu Lumajang Sugiyono, (2018).

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual, dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan unsur atau entitas yang secara eksplisit ditentukan oleh peneliti sebagai objek kajian, dengan tujuan memperoleh informasi yang relevan dan empiris, yang pada akhirnya digunakan sebagai dasar dalam penarikan kesimpulan. Sugiyono, (2014:38). Penelitian ini melibatkan sejumlah variabel yang dijadikan sebagai objek pengamatan, yakni sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (Independen)

Variabel ini kerap disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, atau antecedent. Variabel bebas merupakan komponen yang diyakini memiliki daya pengaruh atau berperan sebagai faktor pemicu yang menyebabkan terjadinya perubahan pada variabel dependen (terikat). Sugiyono, (2014:39). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

- a. *Word of Mouth* (X_1)
- b. Kualitas produk (X_2)
- c. Persepsi Harga (X_3)

2. Variabel Terikat (Dependen)

Variabel terikat sering kali dikenal sebagai variabel output, kriteria, maupun konsekuen. Variabel terikat merupakan konstruk yang mencerminkan konsekuensi atau dampak dari variabel bebas, di mana perubahan pada variabel

ini diasumsikan sebagai hasil dari pengaruh yang diberikan oleh variabel independen Sugiyono, (2014:39). Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Minat Beli Ulang (Y).

3.5.2 Definisi Konseptual

a. *Word of Mouth*

Menurut Ningsih *et al.*, (2021) *word of mouth* merupakan salah satu pendekatan pemasaran non-formal yang berlandaskan pada aktivitas promosi interpersonal, dimana pelanggan menyampaikan rekomendasi atau testimoni mengenai produk atau jasa kepada individu lain berdasarkan pengalaman konsumsi mereka. Proses ini melibatkan diseminasi pengalaman subjektif yang dialami konsumen dalam interaksi pembelian atau penggunaan layanan, yang kemudian diartikulasikan dalam bentuk narasi yang bersifat persuasif kepada lingkungan sosialnya.

b. **Kualitas Produk**

Menurut Kotler & Keller, (2016) Kualitas produk diartikan sebagai kapabilitas suatu barang dalam menghadirkan output atau performa yang sejalan dengan spesifikasi maupun ekspektasi pengguna dan melampaui harapan pelanggan. Produk yang berkualitas akan memberikan kepuasan kepada konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

c. **Persepsi Harga**

Menurut Mutiara *et al.*, (2020) persepsi harga adalah pandangan konsumen terhadap harga, di mana mereka menilai apakah harga tersebut tinggi, rendah, atau wajar. Pandangan konsumen mengenai harga suatu produk memiliki daya pengaruh

yang substansial terhadap kecenderungan untuk membeli, sekaligus menentukan evaluasi kepuasan setelah pembelian dilakukan.

d. Minat Beli Ulang

Menurut Kotler dan Keller, (2012) minat beli ulang terjadi setelah konsumen membeli suatu produk. Jika konsumen puas, mereka cenderung membeli barang atau jasa secara berulang setelah pengalaman pembelian sebelumnya.

3.5.3 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono, (2017) definisi operasional variabel mengacu pada atribut, karakter esensial, atau nilai dari suatu objek maupun aktivitas yang menunjukkan keragaman, yang secara spesifik telah dirumuskan oleh peneliti untuk dianalisis dan disimpulkan. Secara sederhana, definisi ini merepresentasikan pendekatan konseptual dan teknis dalam menjabarkan bagaimana suatu variabel diidentifikasi, diukur, serta dimaknai dalam konteks penelitian yang bersangkutan.

a. Word Of Mouth

Menurut Sernovitz, (2010) terdapat lima indikator atau dimensi dasar *Word Of Mouth* yaitu sebagai berikut :

1. Talkers (Pembicara)

Talkers atau pembicara merupakan kelompok individu yang memiliki potensi untuk membahas suatu merek, yang juga dikenal sebagai influencer. *Talkers* dapat berasal dari berbagai kalangan seperti teman, keluarga, tetangga, rekan kerja dan orang – orang terdekat lainnya, selalu ada individu yang bersemangat untuk berbagi informasi.

2. *Topics* (Topik)

Topik merupakan hal yang berkaitan dengan apa yang dibahas oleh pembicara.

Topik juga terkait dengan penawaran yang diberikan oleh suatu merek, seperti promosi diskon untuk produk baru atau layanan yang memuaskan.

3. *Tools* (Alat)

Dengan adanya alat ini, orang akan lebih mudah untuk mendiskusikan atau merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.

4. *Talking part* (Partisipasi)

Partisipasi aktif dalam komunikasi interpersonal sangat esensial. Sebab, apabila percakapan mengenai suatu produk hanya bersumber dari satu pihak, maka esensi dan daya pengaruh pembicaraan tersebut menjadi lemah dan kurang bermakna.

5. *Tracking* (Pengawasan)

Tujuan dari pengawasan ini agar perusahaan dapat memahami umpan balik yang bersifat positif maupun negatif dari konsumen, sehingga perusahaan dapat belajar dari informasi tersebut untuk mencapai pertumbuhan yang lebih baik.

Berdasarkan indikator dari harga tersebut, dapat disusun kuesioner dengan jawaban skala likert sebagai berikut :

1. Saya sering mendengar rekomendasi positif tentang toko Asatu dari teman atau keluarga
2. Informasi yang saya terima dari orang lain mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk di toko Asatu Lumajang.

3. Saya merasa terdorong untuk merekomendasikan toko Asatu kepada orang lain setelah berbelanja di sana
4. Keterlibatan orang lain dalam diskusi tentang toko Asatu meningkatkan minat saya untuk berbelanja di sana.
5. Toko Asatu memberikan respon yang baik terhadap keluhan dan saran konsumen untuk meningkatkan kualitas layanan dan produk.

b. Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2006:25) yang dikutip oleh Nawangsih, Khoirul Ifa, (2019) dimensi kualitas produk meliputi :

1. Kinerja (*performance*)

Dalam konteks ini kinerja merujuk pada karakteristik utama dari produk yang meliputi merek, atribut yang dapat diukur, serta aspek – aspek kinerja produk. Kinerja berbagai produk biasanya dipengaruhi oleh preferensi pelanggan yang bersifat umum.

2. Daya Tahan (*durability*)

Ketahanan suatu produk dapat diukur dari dua aspek yaitu ekonomi dan teknis. Secara teknis ketahanan produk diartikan sebagai jumlah manfaat yang dapat diperoleh sebelum kualitasnya menurun. Sedangkan dari sisi ekonomi, ketahanan diartikan sebagai umur ekonomis produk yang dilihat dari banyaknya manfaat yang diperoleh sebelum produk mengalami kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

3. Kesesuaian (*conformance*)

Aspek lain yang berhubungan dengan kualitas produk adalah kesesuaian

produk dengan standar industri. Dalam konteks industri jasa, kesesuaian diukur berdasarkan tingkat akurasi dan waktu penyelesaian yang mencakup perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak terduga dan berbagai kesalahan lainnya.

4. Keragaman Produk (*features*)

Keragaman produk sering kali diukur secara subyektif oleh konsumen, yang menunjukkan adanya perbedaan dalam penilaian terhadap kualitas produk atau jasa. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kualitas produk diperlukan karakter fleksibilitas agar dapat beradaptasi dengan kebutuhan pasar.

5. Keandalan (*reability*)

Keandalan produk menunjukkan kualitas memiliki arti penting bagi konsumen dalam memilih produk. Hal ini menjadi semakin relevan mengingat besarnya biaya yang harus dikeluarkan untuk penggantian dan pemeliharaan jika produk yang dianggap tidak dapat diandalkan mengalami kerusakan.

6. Estetika (*aesthetics*)

Penilaian estetika suatu produk ditentukan oleh bagaimana produk tersebut terdengar, tampilan visual serta rasa dan bau yang ditawarkan. Dengan demikian, estetika menjadi cerminan penilaian dan pengalaman konsumen.

Berdasarkan indikator dari harga tersebut, dapat disusun kuesioner dengan jawaban skala likert sebagai berikut :

1. Di toko Asatu Lumajang memiliki kualitas produk dan pelayanan yang baik.
2. Produk yang saya beli dari toko Asatu Lumajang memiliki daya tahan yang baik.

3. Produk di toko Asatu Lumajang sesuai dengan standar kualitas yang saya harapkan.
4. Keragaman produk di toko Asatu Lumajang memberikan saya pilihan yang lebih baik
5. Keandalan produk di toko Asatu Lumajang menjadi salah satu alasan saya untuk berbelanja disana.
6. Estetika produk di toko Asatu Lumajang menambah nilai bagi pengalaman berbelanja saya.

c. Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Amstrong, (2015:52) terdapat beberapa dimensi dalam pembentukan harga, yaitu sebagai berikut :

1. Keterjangkauan Harga

Konsumen memiliki kapasitas untuk mengakses tingkat harga yang telah ditentukan oleh produsen. Dalam satu entitas merek, umumnya tersedia beragam varian produk dengan rentang harga yang bervariasi mulai dari kategori paling ekonomis hingga yang bernilai premium. Salah satu contohnya adalah produk dengan harga yang bersifat aksesibel secara finansial.

2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Dalam pandangan konsumen, harga kerap kali berfungsi sebagai indikator kualitas. Banyak yang memilih produk dengan harga lebih tinggi ketika dihadapkan pada dua alternatif, karena mereka menganggap ada perbedaan kualitas yang signifikan.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Keputusan konsumen untuk membeli produk biasanya didasarkan pada perbandingan antara manfaat yang dirasakan dan biaya yang dikeluarkan. Apabila konsumen merasa bahwa manfaat yang diperoleh tidak sebanding dengan uang yang dibayarkan, konsumen akan menganggap produk tersebut mahal dan akan mempertimbangkan kembali untuk melakukan pembelian di masa mendatang.

4. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

Konsumen sering membandingkan harga produk satu dengan yang lainnya. Dalam konteks ini perbedaan antara harga mahal dan murah menjadi pertimbangan utama bagi konsumen ketika akan membeli suatu produk. Misalnya, harga lebih murah dari pesaing.

Berdasarkan indikator dari harga tersebut, dapat disusun kuesioner dengan jawaban skala likert sebagai berikut :

1. Harga produk di toko Asatu Lumajang terjangkau bagi saya sebagai konsumen.
2. Harga produk di toko Asatu Lumajang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.
3. Harga produk di toko Asatu Lumajang sesuai dengan manfaat yang ditawarkan.
4. Harga produk di toko Asatu Lumajang dapat bersaing dengan toko yang lain.

d. Minat Beli Ulang

Menurut Gunawan & Indriyani, (2022) dalam Ayu *et al.*, (2023) terdapat empat dimensi untuk mengukur minat beli ulang yaitu :

1. Minat transaksional adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan

pembelian kembali terhadap produk yang telah mereka gunakan sebelumnya.

2. Minat referensial adalah ketertarikan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah mereka gunakan kepada orang lain.
3. Minat preferensial mengacu pada tendensi konsumen untuk secara konsisten memprioritaskan suatu produk tertentu sebagai pilihan utama dibandingkan alternatif lainnya.
4. Minat eksploratif mencerminkan keinginan konsumen untuk melakukan pencarian informasi terkait produk yang mereka inginkan guna memperkuat keunggulan produk.

Berdasarkan indikator dari harga tersebut, dapat disusun kuesioner dengan format skala likert dengan alternatif respons sebagai berikut :

1. Saya berencana untuk melakukan pembelian ulang produk di toko Asatu Lumajang.
2. Saya akan merekomendasikan toko Asatu kepada orang lain untuk membeli produk.
3. Toko Asatu adalah pilihan utama saya ketika mencari produk ATK.
4. Saya melakukan pencarian informasi terlebih dahulu tentang produk di Toko Asatu sebelum memutuskan untuk membeli produk.

3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan perangkat ukur yang digunakan untuk menilai fenomena-fenomena alamiah maupun sosial yang menjadi objek pengamatan. Secara khusus, seluruh fenomena tersebut diidentifikasi sebagai variabel penelitian Sugiyono, (2014:102). Di dalam penelitian ini terdapat empat jenis instrumen yang

akan digunakan, diantaranya yaitu :

- a. Instrumen untuk mengukur *word of mouth*
- b. Instrumen untuk mengukur kualitas produk
- c. Instrumen untuk mengukur persepsi harga
- d. Instrumen untuk mengukur minat beli ulang

Skala pengukuran adalah konvensi yang digunakan sebagai rujukan dalam menetapkan besar kecilya interval pada suatu instrument ukur, sehingga penggunaanya memungkinkan diperolehnya data yang bersifat kuantitatif Sugiyono, (2014:92). Dalam penelitian ini keseluruhan variabel diukur dengan menggunakan model skala *likert*.

Skala ini menggunakan ukuran ordinal, yaitu angka yang diberikan berdasarkan tingkatan. Ukuran ini tidak memiliki nilai absolut terhadap objek, melainkan hanya memberikan peringkat pada jawaban responden yang diberi skor tertentu. Model skala ini dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 3. 1 Skala Ordinal

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2014)

Dalam penelitian ini, pembuatan instrumen untuk pengumpulan data disusun berdasarkan variabel dimensi, indikator, dan pertanyaan yang disatukan dalam tabel berikut :

Tabel 3. 2 Instrumen penelitian

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
1.	<i>Word Of Mouth</i>	1. <i>Talkers</i> (Pembicara)	Saya sering mendengar rekomendasi positif tentang toko Asatu dari teman atau keluarga	Ordinal	Sernovitz, (2010)
		2. <i>Topics</i> (Topik)	Informasi yang saya terima dari orang lain mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk di toko Asatu Lumajang		
		3. <i>Tools</i> (Alat)	Saya merasa terdorong untuk merekomendasikan toko Asatu kepada orang lain setelah berbelanja di sana		
		4. <i>Talking part</i> (Partisipasi)	Keterlibatan orang lain dalam diskusi tentang toko Asatu meningkatkan minat saya untuk berbelanja di sana		
		5. <i>Tracking</i> (Pengawasan)	Toko Asatu memberikan respon yang baik terhadap keluhan dan saran konsumen untuk meningkatkan kualitas layanan dan produk.		
2.	Kualitas Produk	1. Kinerja (<i>performance</i>)	Di toko Asatu Lumajang memiliki kualitas produk dan pelayanan yang baik.	Ordinal	Tjiptono (2006:25)
		2. Daya Tahan (<i>durability</i>)	Produk yang saya beli dari toko Asatu Lumajang memiliki daya tahan yang baik		
		3. Kesesuaian	Produk di toko		

			(conformanc)	Asatu Lumajang sesuai dengan standar kualitas yang saya harapkan		
			4. Keragaman produk (features)	Keragaman produk di toko Asatu Lumajang memberikan saya pilihan yang lebih baik		
			5. Keandalan (reability)	Keandalan produk di toko Asatu Lumajang menjadi salah satu alasan saya untuk berbelanja disana.		
			6. Estetika (aesthetics)	Estetika produk di toko Asatu Lumajang menambah nilai bagi pengalaman berbelanja saya.		
3.	Persepsi Harga	1.	Keterjangkauan harga	Harga produk di toko Asatu Lumajang terjangkau bagi saya sebagai konsumen	Ordinal	Kotler dan Amstrong, (2015:52)
		2.	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Harga produk di toko Asatu Lumajang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan		
		3.	Kesesuaian harga dengan manfaat	Harga produk di toko Asatu Lumajang sesuai dengan manfaat yang ditawarkan		
		4.	Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga	Harga produk di toko Asatu Lumajang dapat bersaing dengan toko yang lain.		
4.	Minat Beli Ulang	1.	Minat Transaksional	Saya berencana untuk melakukan pembelian ulang produk di toko Asatu Lumajang	Ordinal	Gunawan & Indriyani, (2022)
		2.	Minat referesial	Saya akan merekomendasikan toko Asatu kepada orang lain untuk membeli		

	produk
3. Minat prefensial	Toko Asatu adalah pilihan utama saya ketika mencari produk ATK
4. Minat eksploratif	Saya melakukan pencarian informasi terlebih dahulu tentang produk di Toko Asatu sebelum memutuskan untuk membeli produk

3.7 Metode Pengumpulan Data

3.7.1 Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab Sugiyono, (2014:142)

Kuesioner dibagikan kepada konsumen toko Asatu Lumajang. Dengan penyebaran kuesioner ini, peneliti berharap dapat mengumpulkan data yang akurat mengenai *word of mouth*, kualitas produk, dan persepsi harga yang memengaruhi minat beli ulang konsumen toko Asatu Lumajang.

3.7.2 Observasi

Wawancara dimanfaatkan sebagai metode akuisisi data ketika peneliti ingin melakukan eksplorasi awal untuk mengidentifikasi masalah yang perlu diteliti, serta ketika peneliti ingin mendapatkan informasi yang lebih mendalam dari responden dengan jumlah yang sedikit Sugiyono, (2014:137)

Observasi merupakan suatu aktivitas yang bersifat kompleks, melibatkan serangkaian mekanisme biologis dan psikologis. Di antara komponen terpenting

dalam proses ini adalah persepsi inderawi (pengamatan) dan kapasitas memori (ingatan).

3.7.3 Studi Pustaka

Studi pustaka yang menjadi landasan dalam penelitian ini melibatkan pembacaan buku – bu ku dan literatur yang relevan dengan masalah yang diteliti. Buku dan literatur tersebut mencakup berbagai teori yang diungkapkan oleh para ahli, yang diperoleh dari buku, jurnal, skripsi, dan internet yang membahas tentang *word of mouth*, kualitas produk, persepsi harga dan minat beli ulang.

3.8 Teknik Analisis Data

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Sugiyono, (2015:238) dalam penelitian kuantitatif dapat dinyatakan bahwa teknik analisis data yang digunakan sudah jelas, dimana responden diarahkan guna merespons formulasi masalah serta melaksanakan proses perhitungan dalam rangka pengujian terhadap hipotesis yang telah dikonstruksikan dalam kajian skripsi ini.

Sebelum melaksanakan analisis serta pengujian terhadap pengaruh antar variabel, instrumen kuesioner harus melalui tahap verifikasi validitas dan reliabilitas guna menjamin akurasi dan konsistensi pengukuran. Selanjutnya, analisis dan pengujian pengaruh akan dilakukan dengan memperhatikan prasyarat dalam regresi linier berganda, yang mencakup distribusi normal data, serta bebas dari gejala multikolinearitas dan heteroskedastisitas.

3.8.1 Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono, (2007:348) validitas berarti bahwa instrumen penelitian dapat digunakan untuk mengukur variabel yang dimaksud. Sebuah alat ukur dianggap valid jika instrumen yang dirancang untuk mengukur benar – benar mampu mengukur dengan akurat apa yang seharusnya diukur. Menurut Ghazali (2011:49) dalam Gunawan Ce, (2018) uji validitas berfungsi untuk menentukan apakah suatu kuesioner sah atau tidak. Instrumen kuesioner dinyatakan memiliki validitas apabila setiap item pertanyaan secara tepat mengungkapkan aspek-aspek konseptual yang menjadi fokus pengukuran.

Validitas adalah alat yang digunakan untuk menilai kesesuaian objek yang ingin diukur. Dalam analisis faktor untuk uji validitas ini, dilakukan korelasi antara skor faktor dengan skor total. Apabila nilai koefisien korelasi antar setiap item (skor faktor) terhadap skor total menunjukkan hasil positif dengan nilai minimum sebesar 0,3, maka item tersebut dapat diklasifikasikan sebagai konstruk yang valid dan memiliki kekuatan representatif terhadap variabel yang diukur. Sebaliknya, dalam penelitian ini, apabila korelasi antara skor faktor dan skor total berada di bawah ambang batas 0,3, maka item dimaksud dinyatakan tidak memenuhi syarat validitas Sugiyono, (2015).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran kestabilan dan konsistensi responden dalam memberikan jawaban terhadap pertanyaan yang berkaitan dengan konstruk – konstruk yang merupakan dimensi dari suatu variabel, yang disusun dalam bentuk

kuesioner Gunawan Ce, (2018:112). Reliabilitas merujuk pada ketepatan atau akurasi suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran. Sebuah instrumen penelitian dianggap reliabel jika menghasilkan data yang konsisten, karena konsistensi data adalah kunci untuk memastikan kebenarannya Purwanto, (2018). Nugroho, (2011:33) menyatakan bahwa uji reliabilitas dapat dilakukan dengan memeriksa koefisien *Alpha Cronbach*. Indeks kriteria reliabilitas dibedakan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 3. 3 Indeks kriteria Reliabilitas

No	Interval Alpha Cronbach	Tingkat Reliabilitas
1.	0,00 – 0,20	Kurang Reliabel
2.	0,201 – 0,40	Agak Reliabel
3.	0,401 – 0,60	Cukup Reliabel
4.	0,601 – 0,80	Reliabel
5.	0,801 – 1,00	Sangat Reliabel

Sumber : Nugroho (Nugroho, 2011)

3.8.2 Uji Asumsi klasik

Menurut Purnomo A. K, (2019:49) uji asumsi klasik adalah syarat statistik yang wajib dipenuhi dalam analisis regresi linier berganda yang menggunakan metode *ordinary least square* (OLS). Beberapa alat uji yang umum digunakan dalam uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.

1. Uji Normalitas

Menurut Kurniawan, (2014:156) menyatakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah yang memiliki residual berdistribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan melalui beberapa metode, seperti uji

histogram, P-plot normalitas, uji skewness dan kurtosis, atau uji kolmogorov. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan metode P-P Plot dari residual standar regresi.

2. Uji Multikolinieritas

Purnomo A. K, (2019:57) menyatakan bahwa uji multikolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi adanya korelasi tinggi antara variabel – variabel independen dalam suatu model regresi linier berganda. Uji ini juga dilakukan guna menghindari kecenderungan dalam melakukan generalisasi secara prematur terhadap pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dimaksudkan untuk mendeteksi ada tidaknya ketidakhomogenan varians residual di antara satu observasi dengan observasi lainnya. Salah satu metode yang umum digunakan untuk mengidentifikasi gejala ini adalah melalui *scatter plot*, di mana nilai prediksi (ZPRED) diplot terhadap nilai residual terseragamkan (SRESID) guna mengamati pola penyebaran residu.

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda ialah suatu formulasi matematis berbentuk linier yang digunakan untuk menguraikan keterkaitan antara satu variabel terikat dengan sejumlah variabel prediktor secara serempak. Secara simbolik, model ini diekspresikan dalam bentuk persamaan sebagai berikut Purnomo A. K, (2019:30) :

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

Keterangan =

Y = Minat Beli Ulang

a = Koefisien Konstanta

β_1, β_2 & β_3 = Koefisien regresi variabel independen

X_1 = Nilai dari variabel *Word Of Mouth*

X_2 = Nilai dari variabel Kualitas Produk

X_3 = Nilai dari variabel Persepsi Harga

E = Error

3.8.4 Pengujian Hipotesis

Setelah melakukan analisis regresi linier berganda, selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis untuk menentukan apakah terdapat pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen pada konsumen ATK ditoko Asatu Lumajang. Pengujian hipotesis merupakan elemen penting dalam setiap proyek penelitian. Oleh karena itu, peneliti perlu memahami ukuran sampel, menyesuaikan instrumen, serta merencanakan dan terlibat dalam prosedur yang menghasilkan kumpulan data yang diperlukan Paramita, (2018:56).

1. Uji t (Parsial)

Analisis regresi parsial bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana masing-masing variabel bebas (X) memberikan kontribusi signifikan secara individual terhadap variabel terikat (Y) Widarjono, (2015).

Berikut adalah tahap – tahap dalam melakukan pengujian secara parsial (Uji t) menurut Widarjono, (2015) :

1) Merumuskan Hipotesis

a) Hipotesis Pertama (H1)

H₀ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Ulang di toko Asatu Lumajang.

H_a : Terdapat Pengaruh yang signifikan antara *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Ulang di toko Asatu Lumajang.

b) Hipotesis Kedua (H2)

H₀ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang di toko Asatu Lumajang.

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang di toko Asatu Lumajang.

c) Hipotesis Ketiga (H3)

H₀ : Tidak Terdapat pengaruh yang signifikan antara Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang di toko Asatu Lumajang

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang di toko Asatu Lumajang.

2) Tentukan tingkat signifikan (α) dan derajat kebebasan

Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5% atau 0,05, dengan derajat kebebasan yang dihitung menggunakan rumus $n-2$, dimana n adalah ukuran sampel.

3) Menentukan hasil uji t dilakukan dengan membandingkan sesuai kriteria pengujian sebagai berikut :

- a. Jika salah satu dari syarat berikut terpenuhi : $t_{hitung} < t_{tabel}$, - t_{hitung}

$> t_{\text{tabel}}$, atau $\text{sig} > 0,05$ (5%) – H_0 diterima dan H_a ditolak.

b. Apabila $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$, $- t_{\text{hitung}} \leq - t_{\text{tabel}}$, $\text{sig} \leq 0,05$ (5%) maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

4) Untuk menentukan nilai t_{tabel} , gunakan rumus derajat kebebasan (df) sebagai berikut :

$$df = N - 2$$

Dimana N adalah ukuran sampel. Setelah menghitung df , maka dapat merujuk ke tabel distribusi t untuk menemukan nilai t_{tabel} yang sesuai dengan level signifikansi yang ditentukan (misalnya, 0,05).

5) Membuat kesimpulan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} .

2. Koefisien Determinasi R^2

Bahri S, (2018:192) menyatakan bahwa koefisien determinasi (R^2) menunjukkan perbandingan pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Besaran koefisien determinasi dapat dievaluasi melalui indikator *R-Square* maupun *Adjusted R-Square*, yang berfungsi sebagai parameter pengukur proporsi variabilitas variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh keseluruhan variabel independen dalam model.

$R - \text{Square}$ umumnya digunakan dalam penelitian dengan satu variabel independen (regresi linier sederhana), sedangkan *Adjusted R - Square* digunakan ketika ada lebih dari satu variabel independen (regresi linier berganda).

Dengan koefisien determinasi (R^2), kita dapat menilai seberapa besar kontribusi beberapa variabel independen (X) terhadap fluktuasi variabel dependen (Y), yang biasanya dinyatakan dalam bentuk presentase (%) dengan rentang 0-

100%. Semakin mendekati 100% nilai R^2 semakin berarti bahwa variabel – variabel independen memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk meramalkan atau memprediksi variabel dependen, sehingga model dianggap semakin akurat.

