

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kasus dan penelitian lapangan (*case research and field research*), *Case research and field research* yaitu sebuah penelitian yang bertujuan untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan saat ini.¹ Sumber data pada penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada pelanggan yang ditemui secara tidak sengaja oleh peneliti atau biasa disebut *accidental sampling*.

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah *customer relationship management, atmosphere store*, media sosial dan pembelian ulang. Variabel kuantitatif yang telah ditetapkan dalam penelitian diukur dengan memberikan simbol – simbol angka yang berbeda-beda sesuai dengan kategori informasi yang berkaitan dengan variabel tersebut.

B. Setting Penelitian

Setting penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitiannya. Lokasi penelitian ini berada di Wkwk Cafe Food and Drink tepatnya di di Jalan Patimura, Loram Wetan, Jati Kudus.

C. Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder dan data primer.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli tanpa perantara. Data primer yang penulis himpun selama penelitian diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada konsumen. Kuesioner merupakan suatu daftar pertanyaan tentang topik tertentu yang diberikan kepada subyek, baik secara individual atau kelompok, untuk mendapatkan informasi tertentu, seperti preferensi, keyakinan,

¹ Nurlina T. Muhyiddin, et.al., *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Sosial*, (Jakarta Selatan : Salemba Empat, 2017), 13.

minat dan perilaku.² Kuesioner yang penulis sebar berisi pertanyaan mengenai *Customer Relationship Management*, *Atmosphere Store*, dan Media Sosial.

2. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari bahan pustaka, serta kutipan buku-buku, artikel, dan sumber tertulis lainnya yang mengandung dan mendukung informasi serta berhubungan dengan penelitian ini. Data sekunder penelitian yang terkait dengan perusahaan diperoleh dari *website* milik Wkwk Cafe.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dirumuskan sebagai semua anggota kelompok atau obyek yang telah dirumuskan secara jelas atau kelompok lebih besar yang menjadi sasaran generalisasi. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.³ Pada penelitian ini populasinya disesuaikan dengan yang akan diuji yaitu pengaruh *customer relationship management*, *atmosphere store* dan media sosial terhadap pembelian ulang. Sehingga populasi pada penelitian ini adalah konsumen Wkwk Cafe Kudus.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian yang diambil dari keseluruhan obyek yang akan diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi dan diambil dengan menggunakan teknik tertentu. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Accidental Sampling* yaitu bentuk pengambilan sampel berdasarkan kebetulan. Dimana, siapa saja yang kebetulan bertemu bertemu dengan peneliti dan dianggap cocok menjadi sumber data yang akan menjadi sampel data yang akan menjadi sampel penelitian ini. Menurut Rescoe dalam Sugiyono, 2016 memberikan pedoman dalam penentuan ukuran sampel yang lebih besar dari 30 dan kurang lebih dari

² Tukiran Tanireja dan Hidayati Mustafidah, *Penelitian Kuantitatif*, (Bandung : Alfabeta, 2011), 44.

³ Sugiyono, *Metode Penelitian (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D)*, (Bandung : Alfabeta, 2016), 117.

500 sudah memadai bagi kebanyakan penelitian.⁴ Sehingga dalam penelitian ini dapat diambil sampel minimal sebanyak 100 responden.

E. Desain dan Definisi Operasional

Variabel penelitian konsep yang memiliki lebih dari satu nilai, keadaan, kategori, atau kondisi. Variabel juga dinyatakan sebagai alat yang diharapkan dapat membantu dalam memahami gejala yang terjadi di lingkungan sekitar. Variabel menjadi mediator antara konstruk yang bersifat abstrak dan fenomena yang bersifat nyata. Variabel memberikan gambaran yang lebih nyata mengenai fenomena-fenomena yang digeneralisasi dalam konstruk.

Adapun variabel penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel Independen (variabel bebas)

Variabel independen merupakan variabel yang dapat memengaruhi variabel dependen dan dapat berhubungan positif atau negatif dengan variabel dependen.⁵ Variabel independen pada penelitian ini adalah *customer relationship management, atmosphere store*, dan media sosial.

2. Variabel Dependen (variabel terikat, tidak bebas)

Variabel dependen adalah variabel utama dalam pengamatan, variabel ini dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen disebut juga variabel output, kriteria, konsekuen.⁶ Variabel dependen dalam penelitian ini adalah pembelian ulang.

Untuk mempermudah dan memperjelas apa yang dimaksud dengan variabel-variabel dalam penelitian ini maka diberikan definisi operasional. Definisi operasional adalah alat untuk mengukur suatu variabel atau dapat dikatakan petunjuk pelaksanaan bagaimana mengukur variabel, operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D)*, 131.

⁵ Nurlina T. Muhyiddin, et.al., *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Sosial*, 57.

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D)*, 61.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
<i>Customer Relationship Management</i> (Maftuhah, et.al, 2014) ⁷	Pengaruh <i>customer relationship management (CRM)</i> terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Jember	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawan 2. Teknologi 3. Penjualan 4. Produk 5. kinerja 	<i>Likert</i>
<i>Atmosphere Store</i> (Mansur & Nurhadi, 2018)	Pengaruh <i>store atmosphere</i> dan persepsi harga terhadap Keputusan pembelian konsumen (studi kasus pada pamella tujuh Swalayan yogyakarta)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Eksterior</i> 2. <i>Interior</i> 3. <i>Store Layout</i> 4. <i>Interior display</i> 	<i>Likert</i>
<i>Social Media Marketing</i> (Zulfikar, 2017)	Pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap <i>brand trust</i> pada <i>followers</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Online communities</i> 2. <i>Interaction</i> 3. <i>Sharing of content</i> 4. <i>Accessibility</i> 	<i>Likert</i>

⁷ Siti Maftuhah, "Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Jember", Artikel Ilmiah Mahasiswa, (2014).

	instagram domet dhuafa cabang yogyakarta	5. <i>credibility</i>	
--	---	-----------------------	--

F. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Suatu pengujian dapat dikatakan valid apabila uji yang dilakukan sesuai fungsi pengukurannya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan makna serta tujuan dilakukannya pengujian tersebut. Validitas berhubungan baik dengan kenyataan maupun menetapkan alat ukur pengujiannya dengan tetap memperhatikan kenyataan dan tujuan.

Validitas penelitian kuantitatif berakar pada pandangan empirisisme yang menekankan pada bukti, objektivitas, kebenaran, deduksi, nalar, fakta, dan data numerik.⁸ Pada penelitian ini uji validitas dilakukan terhadap 30 responden dengan r tabel sebesar 0,361. Sehingga r hitung harus lebih besar dari 0,361 agar dapat dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Pada penelitian kauntitatif, reliabilitas merupakan keajegan pengukuran. Alat ukur yang dipergunakan sama serta digunakan pada waktu yang berbeda, tetapi hasil yang diperoleh relatif konsisten. Reliabilitas merupakan konsistensi suatu alat pengukur dalam mengukur gejala yang sama secara tepat.⁹

Terdapat dua hal penting dalam reliabilitas yaitu koefisien stabilitas ukuran dan konsistensi internal. Koefisien koefisien pertama menunjukkan kemampuan sebuah ukuran untuk tetap dapat stabil atau tidak rentan terhadap situasi apapun. Koefisien kedua memperlihatkan item-item alat ukur harus tetap sama dan harus mampu mengukur konsep secara independen sehingga responden dapat seragam dalam mengartikan setiap item.

Variabel-variabel penelitian dikatakan *cronbach alpha* nya memiliki nilai lebih besar 0,7 yang berarti bahwa

⁸ Dyah Budiastuti dan Agustinus Bandur, *Validitas dan Reliabilitas Penelitian*, (Jakarta : Mitra Wacana Media, 2018), 146.

⁹ Nurlina T. Muhyiddin, et.al., *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Sosial*, 91.

intrumen tersebut dapat dipergunakan sebagai pengumpulan data yang handal yaitu hasil pengukuran relatif koefisien jika dilakukan pengukuran ulang.¹⁰

G. Teknik Pengumpulan Data

1. Metode Kuesioner (Angket)

Metode Kuesioner menggunakan skala *likert* dimana masing – masing dibuat dengan menggunakan pilihan agar mendapatkan data yang bersifat subyektif dan diberikan skor sebagai berikut : sangat setuju (skor 5), setuju (skor 4), nertal (skor 3), tidak setuju (skor 2), sangat tidak setuju (skor 1). Pengumpulan data dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada responden. Kuesioner didesain dengan pertanyaan terbuka yaitu terdiri dari beberapa pertanyaan yang digunakan untuk mengetahui identitas responden seperti jenis kelamin, usia dan pendidikan.

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis merupakan metode analitis yang digunakan untuk menguji keterkaitan atau peluang antara variabel independen dan variabel dependen.

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pengujian normalitas digunakan dengan melihat nromal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan dala uji normalitas adalah sebagai berikut :¹¹

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik

¹⁰ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19, Edisi 5*, (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), 48.

¹¹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19, Edisi 5*, 163.

histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau brafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normla, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Salah satu ukuran dalam menentukan ada tidaknya masalah autokerelasi adalah dengan uji *Durbin Watson* (DW). Salah satu ukuran dalam menentukan ada tidaknya masalah autokerelasi dengan uji *Durbin Watson* (DW) dengan mendeteksi autokorelasi menggunakan nilai *Durbin Watson* dibandingkan dengan tabel *Durbin Watson* (d_l dan d_u). Kriteria jika $d_u < d_{hitung} < 4-d_u$ maka tidak terjadi autokorelasi.

c. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.¹² Multikolinieritas dapat diukur dari nilai tolerance dan varian inflation (VIF). Jika nilai tolerance $> 0,1$ dan VIF < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolineritas antara variabel independen dalam model regresi. Namun jika nilai tolerance $< 0,1$ dan VIF > 10 , maka dapat disimpulkan bahwa terdapat multikolineritas antar variabel independen dalam model regresi.

¹² Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, Edisi 5,105.

d. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi yang terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Cara mengetahui ada tidaknya heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya polanya tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di standarized. Dasar analisisnya menurut Ghozali, 2006 adalah sebagai berikut :¹³

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Dasar analisis dalam menentukan ada tidaknya heterokedastisitas juga dapat diukur melalau nilai signifikansi. Jika nilai sig $> 0,05$ maka dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas dan apabila nilai sig $< 0,05$ artinya terjadi heterokedastisitas

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi berganda merupakan satu solusi jika variabel independen lebih dari satu. Analisis regresi pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yang terdiri dari : *customer relationship management (X1)*, *atmosphere store (X2)*, dan media sosial (X3), terhadap variabel terikat pada penelitian ini yaitu pembelian ulang (Y). Adapun bentuk persamaan linier berganda pada penelitian ini sebagai berikut :

¹³ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, Edisi 5, 139.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + \dots + b_n X_n$$

Keterangan :

- Y : pembelian ulang
 X₁ : *customer relationship management*
 X₂ : *atmosphere store*
 X₃ : media sosial
 a : konstanta
 b₁ b₂ : koefisien regresi

3. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji t dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dasar yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Jika angka probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H₀ diterima dan H₁ ditolak. Hal ini berarti variabel independen (*customer relationship management*, *atmosphere store* dan media sosial secara individu tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (pembelian ulang).
- 2) Jika angka probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Hal ini berarti variabel independen (*customer relationship management*, *atmosphere store* dan media sosial) secara individu memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (pembelian ulang).

b. Uji F (Uji Secara Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen independen (*customer relationship management*, *atmosphere store* dan media sosial) secara individu memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (pembelian ulang) secara bersama-sama atau simultan. Pengujian dilakukan dengan membandingkan anatar F hitung dan F tabel pada taraf signifikansi sebesar 5% atau $\alpha = 0,05$. Dasar penarikan kesimpulan atas pengujian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Jika F hitung $> F$ tabel maka H₁ ditolak dan H₀ diterima. Hal ini berarti bahwa variabel independen (*customer relationship management*, *atmosphere store* dan media sosial) secara bersama-sama atau

simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (pembelian ulang).

- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel independen (*customer relationship management*, *atmosphere store* dan media sosial) secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (pembelian ulang).

c. Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien Determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh model yang digunakan dapat menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisiensi determinasi adalah antara 0 sampai dengan 1. Semakin kecil nilai koefisiensi determinasi menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen terbatas. Nilai koefisiensi determinasi yang semakin mendekati satu menunjukkan bahwa variabel independen yang digunakan memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.