

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan teknis analisis deskriptif dan pendekatan kuantitatif. Menurut Sekaran dan Bougie (2016) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan metode ilmiah dalam bentuk data yang dapat diolah dan dianalisis dengan perhitungan statistik atau perhitungan matematika. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk pengumpulan data adalah metode *survey* dengan melakukan penyebaran kuesioner secara *online* dalam bentuk *google form*. Metode pengukuran pada penelitian menggunakan skala *likert*. Menurut Sejahtera dan Sutopo (2011) skala *likert* merupakan metode pengukuran data yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi orang mengenai fenomena sosial. Selain itu penelitian ini juga menggunakan metode analisis regresi sederhana dengan tujuan untuk mengetahui apakah berpengaruh atau tidak antar variabel yang akan diukur. Berikut adalah variabel yang akan diuji yaitu

- a. Variabel Independen (X): *Marketing Mix*
- b. Variabel Dependen (Y): *Repurchase Intention*

3.2.2 Objek Penelitian

Menurut Surokim dkk. (2016) objek penelitian merupakan sumber permasalahan apa yang akan diteliti. Hal ini dikarenakan objek penelitian merupakan variabel penelitian dimana pada penelitian ini berasal dari karakteristik suatu permasalahan yang memiliki nilai atau ukuran yang berbeda dengan konsep diberi lebih dari satu nilai (Surokim dkk., 2016). Oleh karena itu, objek pada penelitian ini adalah konsumen yang mengetahui dan pernah membeli produk Kopi dan Rempah Trem di Tasikmalaya. Penelitian ini dibuat untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Marketing Mix* terhadap *Repurchase Intention*.

3.2.3 Operasionalisasi Variabel

Menurut Priadana dan Sunarsi (2021) operasional variabel merupakan rancangan penelitian dengan tujuan untuk mengukur indikator setiap variabel yang akan diteliti sesuai konsep yang telah ditetapkan. Pada penelitian ini terdapat variabel independen dan variabel dependen. Pengukuran variabel dependen yang berupa *Repurchase Intention* dapat difokuskan pada konsumen yang pernah mencoba makan dan minum di Kopi dan Rempah Trem. Berdasarkan pemaparan masalah pada pendahuluan, dalam mengukur *Repurchase Intention* dengan metode *Marketing Mix*, maka operasional dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Marketing Mix
Indikator	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk 2. Harga 3. Lokasi/Tempat 4. Promosi 5. Orang 6. Proses 7. Fasilitas Fisik
Ukuran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah produk Kopi dan Rempah trem memiliki variasi, kualitas dan tampilan produk yang menarik 2. Apakah harga Kopi dan Rempah Trem dapat bersaing, memiliki diskon dan variasi metode pembayaran 3. Apakah akses tempat mudah untuk konsumen, visibilitas, tempat parkir dan bersifat ekspansi 4. Bagaimana tingkat kemenarikan iklan dan publisitas pesaing Kopi dan rempah Trem 5. Bagaimana Service people dan interaksi karyawan dengan konsumen 6. Bagaimana proses Kopi dan Rempah Trem telah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen 7. Apakah colour, layout, lighting, facilitating goods, furnishing dan atmosfer sudah sesuai dengan konsumen
Skala	Skala Likert 1-5 Keterangan: 5 = Sangat Setuju 4 = Setuju 3 = Ragu-ragu 2 = Tidak Setuju 1 = Sangat Tidak Setuju

Variabel Penelitian	<i>Repurchase Intention</i>
Indikator	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif
Ukuran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah minat beli ulang dipengaruhi oleh faktor kultur 2. Apakah minat beli ulang dipengaruhi oleh faktor psikologis 3. Apakah minat beli ulang dipengaruhi oleh faktor pribadi 4. Apakah minat beli ulang dipengaruhi oleh faktor sosial
Skala	Skala Likert 1-5 Keterangan: 5 = Sangat Setuju 4 = Setuju 3 = Ragu-ragu 2 = Tidak Setuju 1 = Sangat Tidak Setuju

Sumber: Sejahtera & Sutopo (2011)

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini merupakan penelitian jenis kuantitatif dengan sumber data yang didapatkan dari data primer dan data sekunder. Menurut Priadana dan Sunarsi (2021) data primer adalah data yang berasal dari kumpulan data yang diperoleh secara langsung. Data tersebut berupa data wawancara, *survey*, observasi dan lain-lain. Data primer penelitian ini didapatkan dari penyebaran kuesioner *online* kepada konsumen Kopi dan Rempah Trem di Tasikmalaya. Menurut Alghifari (2013) data sekunder adalah data yang didapatkan dari terbitan, laporan atau lembaga. Data sekunder penelitian ini adalah jumlah pengunjung Kopi dan Rempah Trem di Tasikmalaya.

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

a. Populasi

Menurut Lestari (2013) populasi merupakan objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang dijadikan sebagai bahan penelitian sehingga akan dapat ditarik kesimpulan. Populasi pada penelitian ini adalah

Azizah Azhar, 2024

PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA KOPI DAN REMPAH TREM DI TASIKMALAYA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

konsumen yang pernah makan dan minum di Kopi dan Rempah Trem Tasikmalaya yaitu 198 orang.

b. Sampel

Menurut Purwanti & Dewi (2014) sampel merupakan salah satu teknik pengambilan data yang bertujuan untuk mendapatkan pertimbangan dan keterbatasan suatu objek atau subjek. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *random sampling*. Menurut penelitian terdahulu, sampel dapat diambil dari anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan sehingga peneliti menggunakan pertimbangan sendiri sebagai kriterianya Sekaran dan Bougie (2016). Sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah makan dan minum di Kopi dan Rempah Trem yang berjumlah sebanyak 114 responden.

c. Teknik Penarikan Sampel

Menurut Sekaran dan Bougie (2016) sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki jumlah dan karakteristik yang sama. Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *random sampling*. Menurut Acton dan Miller (2009) pada buku yang ditulis dengan judul metodologi penelitian mengatakan bahwa dalam menentukan jumlah sampel secara umum adalah jumlahnya harus lebih dari 30 dan kurang dari 500 orang untuk sebuah penelitian. Sampel yang diambil pada penelitian ini adalah 114 responden. Menurut Sekaran dan Bougie (2016) pengambilan jumlah sampel dapat dilakukan dengan pertimbangan jumlah populasi yang tidak besar pada penelitian sehingga penarikan sampel diambil berdasarkan tingkat kesalahan (*margin error*) 6% dan tingkat kepercayaan 95%. Jika dihitung dengan rumus berikut maka hasilnya:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{e^2} \times \frac{N}{N - 1 + \left(\frac{Z^2 \times p \times q}{e^2}\right)}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel.

Z = Tingkat kepercayaan untuk menentukan skor Z

Azizah Azhar, 2024

PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA KOPI DAN REMPAH TREM DI TASIKMALAYA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Tingkat Kepercayaan 90% skor Z 1.645.
- Tingkat Kepercayaan 95% skor Z 1.96.
- Tingkat Kepercayaan 99% skor Z 2.576.

p = Porposi populasi yang diasumsikan memiliki karakteristik yang diinginkan yaitu 0.5 jika tidak ada data.

$$q = 1-p$$

e = *Margin error* atau tingkat kesalahan yang diinginkan

- *Margin error* > 5% maka sampel yang akan diperlukan jumlahnya lebih besar atau hasilnya mendekati jumlah populasi yang dimiliki.
- *Margin error* <10% maka sampel yang akan diperlukan jumlahnya lebih kecil atau hasilnya tidak mendekati jumlah populasi yang dimiliki.

N = Jumlah populasi

Maka dapat ditarik sampel responden adalah:

$$n = \frac{(1.96) \times (1.96) \times 0.5 \times (1-0.5)}{0.06 \times 0.06} \times \frac{198}{98 - 1 + \left(\frac{(1.96) \times (1.96) \times 0.5 \times (1-0.5)}{0.06 \times 0.06} \right)}$$

$$n = 266.7 \times \frac{198}{463.7}$$

$$n = 113,9$$

Artinya jumlah minimum sampel pada penelitian ini adalah 113,9 atau dapat dibulatkan menjadi 114 responden.

3.2.5 Instrumen Penelitian

a. Variabel *Marketing Mix*

Tabel 3. 2 Instrumen *Marketing Mix*

Aspek	Produk
Indikator	Variasi
Item	Kopi dan Rempah Trem memiliki banyak varian pada produk makanan dan minuman.
Jenis (+/-)	+ Kopi dan Rempah Trem memberikan saya banyak pilihan menu pada produk makanan dan minuman - Kopi dan Rempah Trem memberikan saya sedikit pilihan menu pada produk makanan dan minuman
Teori	Kotler (2005)

Azizah Azhar, 2024

PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA KOPI DAN REMPAH TREM DI TASIKMALAYA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Aspek	Produk
Indikator	Kualitas
Item	Kopi dan Rempah Trem memiliki kualitas pada produk makanan dan minuman.
Jenis (+/-)	+ Kopi dan Rempah Trem memberikan kualitas yang baik di setiap produknya – Kopi dan Rempah Trem memberikan kualitas yang buruk di setiap produknya
Teori	Kotler (2005)
Aspek	Produk
Indikator	Tampilan
Item	Kopi dan Rempah Trem memiliki tampilan yang menarik
Jenis (+/-)	+ Penyajian produk Kopi dan Rempah Trem disajikan dengan menarik – Penyajian produk Kopi dan Rempah Trem disajikan dengan kurang menarik
Teori	Kotler (2005)
Aspek	Harga
Indikator	Penetapan Harga
Item	Kopi dan Rempah Trem menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas ketika beli di online atau offline
Jenis (+/-)	+ Harga produk Kopi dan Rempah Trem pada Gofood terjangkau + Harga produk Kopi dan Rempah Trem pada Shopeefood terjangkau + Kopi dan Rempah Trem menawarkan berbagai varian harga yang sesuai dengan kebutuhan saya – Harga produk Kopi dan Rempah Trem pada Shopeefood dan Gofood terlalu mahal – Kopi dan Rempah Trem menawarkan berbagai varian harga yang kurang sesuai dengan kebutuhan saya
Teori	Naomi dkk. (2016)
Aspek	Harga
Indikator	Kualitas
Item	Kopi dan Rempah Trem memiliki harga yang sebanding dengan kualitas

Jenis (+/-)	+ Harga Kopi dan Rempah Trem sesuai dengan kualitas yang saya dapatkan – Harga Kopi dan Rempah Trem kurang sebanding dengan kualitas yang saya dapatkan
Teori	Naomi dkk. (2016)
Aspek	Harga
Indikator	Manfaat
Item	Kopi dan Rempah Trem memiliki harga yang sebanding dengan manfaat produk
Jenis (+/-)	+ Harga produk Kopi dan Rempah Trem sebanding dengan manfaat yang saya dapatkan – Harga produk Kopi dan Rempah Trem kurang sebanding dengan manfaat yang saya dapatkan
Teori	Naomi dkk. (2016)
Aspek	Tempat/ Lokasi
Indikator	<i>Visibilitas</i>
Item	Kopi dan Rempah Trem memiliki alamat yang sesuai
Jenis (+/-)	+ Titik lokasi pada Shopeefood Kopi dan Rempah Trem memudahkan saya untuk datang kembali + Titik lokasi pada Gofood Kopi dan Rempah Trem memudahkan saya untuk datang kembali + Lokasi Kopi dan Rempah Trem sesuai dengan maps – Lokasi Kopi dan Rempah Trem sulit di cari di maps – Titik lokasi pada Gofood Kopi dan Rempah Trem menyulitkan saya untuk datang kembali – Titik lokasi pada Shopeefood Kopi dan Rempah Trem menyulitkan saya untuk datang kembali
Teori	Meidiansyah dkk. (2020)
Aspek	Tempat/ Lokasi
Indikator	Ekspansi
Item	Kopi dan Rempah Trem memiliki tempat yang nyaman baik dari platform online maupun store offline

Jenis (+/-)	+ Ulasan tentang suasana dan kenyamanan tempat di review google maps menjadi pertimbangan untuk saya membeli kembali – Ulasan negatif tentang suasana dan kenyamanan tempat di situs review online mempengaruhi keputusan saya untuk datang kembali
Teori	Meidiansyah dkk. (2020)
Aspek	Tempat/ Lokasi
Indikator	Persaingan
Item	Kopi dan Rempah Trem mampu bersaing dengan yang lain.
Jenis (+/-)	+ Kopi dan Rempah Trem memiliki lokasi yang mudah di akses – Kopi dan Rempah Trem memiliki lokasi yang sulit di akses
Teori	Meidiansyah dkk. (2020)
Aspek	Promosi
Indikator	Promosi Penjualan
Item	Kopi dan Rempah Trem menawarkan diskon untuk pembelian paket yang disediakan secara offline
Jenis (+/-)	+ Promo payday di instagram Kopi dan Rempah Trem membuat saya tertarik untuk membeli kembali + Promo giveaway berupa voucher makan membuat saya tertarik untuk membeli kembali + Promo flash sale yang diadakan tiap bulan membuat saya tertarik untuk membeli kembali – Tidak adanya promosi di Kopi dan Rempah Trem membuat saya jadi pertimbangan untuk datang kembali
Teori	Ekiyor dan Altan (2020)
Aspek	Promosi
Indikator	Hubungan Masyarakat
Item	Pesan yang diberikan mudah di mengerti
Jenis (+/-)	+ Pesan dalam iklan yang ditampilkan di Instagram mudah di mengerti – Pesan dalam iklan yang ditampilkan di Instagram disampaikan dengan tidak jelas

Teori	Ekiyor dan Altan (2020)
Aspek	Promosi
Indikator	Pemasaran Digital
Item	Promosi yang dilakukan oleh Kopi dan Rempah Trem
Jenis (+/-)	<ul style="list-style-type: none"> + Voucher gratis ongkir di Gofood dan Shopeefood membuat saya tertarik untuk membeli kembali + Promo flash sale di Shopeefood dan Gofood membuat saya tertarik untuk membeli kembali - Tidak adanya promosi digital di Kopi dan Rempah Trem membuat saya jadi pertimbangan untuk datang kembali
Teori	Ekiyor dan Altan (2020)
Aspek	Orang
Indikator	Kualitas Pelayanan
Item	Sikap dan Pelayanan karyawan Kopi dan Rempah Trem terhadap konsumen ramah dan baik
Jenis (+/-)	<ul style="list-style-type: none"> + Layanan pengiriman produk di Gofood dan Shopeefood dari Kopi dan Rempah Trem memuaskan + Respon yang cepat dari admin Kopi dan Rempah Trem menjadi pertimbangan saya untuk membeli kembali + waiters melayani saya menggunakan digital menu dengan ramah dan sabar + Kopi dan Rempah Trem memiliki Fasilitas yang lengkap untuk menugas - Layanan pengiriman produk di Gofood dan Shopeefood dari Kopi dan Rempah Trem kurang memuaskan - Respon yang lambat dari admin Kopi dan Rempah Trem menjadi pertimbangan saya untuk membeli kembali - waiters tidak memberikan pelayanan digital menu - Fasilitas yang kurang mendukung menjadi pertimbangan saya untuk membeli kembali
Teori	Fradesa (2020)

Aspek	Orang
Indikator	Interaksi dengan Pelanggan
Item	Pelayanan yang diberikan karyawan kepada pelanggan dapat membuat adanya interaksi.
Jenis (+/-)	+ Kopi dan Rempah Trem memberikan kemudahan bertransaksi saat pembelian secara online (Gofood dan Shopeefood) + Kopi dan Rempah Trem memberikan kemudahan bertransaksi saat pembelian secara langsung + Waiters melayani permintaan konsumen untuk bisa tersambung dengan wifi – Kopi dan Rempah Trem memiliki karyawan yang pasif kepada konsumen
Teori	Fradesa (2020)
Aspek	Proses
Indikator	Proses Opreasional
Item	Jam Operasional
Jenis (+/-)	+ Kopi dan Rempah Trem memiliki jam operasionalnya yang efektif – Kopi dan Rempah Trem memiliki jam operasionalnya yang kurang efektif
Teori	Pasharibu dkk. (2018)
Aspek	Proses
Indikator	Proses Opreasional
Item	Konsistensi Harga
Jenis (+/-)	+ Kopi dan Rempah Trem selalu konsisten saat memberikan harga di Gofood + Kopi dan Rempah Trem selalu konsisten saat memberikan harga di Shopeefood – Kopi dan Rempah Trem tidak konsisten saat memberikan harga di Gofood – Kopi dan Rempah Trem tidak konsisten saat memberikan harga di Shopeefood
Teori	Pasharibu dkk. (2018)
Aspek	Proses
Indikator	Proses Opreasional

Item	Waktu Penyajian
Jenis (+/-)	+ Kopi dan Rempah Trem memiliki proses pengemasan yang baik dan rapi – Kopi dan Rempah Trem memiliki proses pengemasan yang kurang rapi
Teori	Pasharibu dkk. (2018)
Aspek	Proses
Indikator	Efisiensi Layanan
Item	Pemesanan Onsite
Jenis (+/-)	+ Kopi dan Rempah Trem memberikan kemudahan pada pembayaran cashless + Kopi dan Rempah Trem memberikan kemudahan pada pembayaran cash – Pada pemesanan onsite konsumen merasa kurang nyaman karena merasa kesulitan.
Teori	Pasharibu dkk. (2018)
Aspek	Proses
Indikator	Efisiensi Layanan
Item	Pemesanan Online
Jenis (+/-)	+ Proses pemesanan online di Kopi dan Rempah Trem mudah dan efisien + Kopi dan Rempah Trem memberikan kemudahan ketika terjadi kendala – Kopi dan Rempah Trem memberikan pelayanan yang lambat untuk pemesanan online
Teori	Pasharibu dkk. (2018)
Aspek	Bukti Fisik
Indikator	<i>Colour, Layout, Lighting dll</i>
Item	Tampilan dan tata letak dapat mempengaruhi konsumen
Jenis (+/-)	+ Produk yang saya pesan secara online sesuai dengan yang ada pada gambar + Produk yang saya pesan secara online sesuai dengan deskripsi – produk yang saya pesan secara online kurang sesuai dengan gambar dan deskripsi
Teori	Ramadhan dkk. (2023)
Aspek	Bukti Fisik

Indikator	<i>Facilitating Goods</i>
Item	Fasilitas Kopi dan Rempah Trem sangat memadai (wifi, musik, terminal, dll)
Jenis (+/-)	+ Kopi dan Rempah Trem memiliki jaringan WIFI yang sesuai dengan kebutuhan saya – Jaringan WIFI di Kopi dan Rempah Trem lambat
Teori	Ramadhan dkk. (2023)
Aspek	Bukti Fisik
Indikator	Furnishing
Item	Kopi dan Rempah Trem menarik
Jenis (+/-)	+ Logo dan branding Kopi dan Rempah Trem mudah dikenali + Brosur dan katalog produk Kopi dan Rempah Trem informatif dan menarik – Logo dan branding Kopi dan Rempah Trem sulit dikenali – Brosur dan katalog produk Kopi dan Rempah Trem kurang informatif dan kurang menarik
Teori	Ramadhan dkk. (2023)
Aspek	Bukti Fisik
Indikator	Suasana/ <i>Atmosfer</i>
Item	Kopi dan Rempah Trem memiliki suasana yang mendukung hati pelanggan
Jenis (+/-)	+ Kondisi Kopi dan Rempah Trem sesuai dengan tampilan aslinya – Kondisi Kopi dan Rempah Trem kurang sesuai dengan tampilan aslinya
Teori	Ramadhan dkk. (2023)

Sumber: Sekaran dan Bougie (2016)

b. Variabel *Repurchase Intention*

Tabel 3. 3 Instrumen *Repurchase Intention*

Aspek	<i>Repurchase Intention</i>
Indikator	Minat Transaksional
Item	Kopi dan Rempah Trem memiliki ikatan dengan konsumen untuk membeli ulang
Jenis (+/-)	+ Kopi dan Rempah Trem memberikan kemudahan bertransaksi saat pemesanan melalui Gofood

Azizah Azhar, 2024

PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA KOPI DAN REMPAH TREM DI TASIKMALAYA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

	<ul style="list-style-type: none"> + Kopi dan Rempah Trem memberikan kemudahan bertransaksi saat pemesanan melalui Shopeefood + Saya akan melakukan pembelian kembali produk Kopi dan Rempah Trem - Sulitnya bertransaksi di Kopi dan Rempah Trem
Teori	Salfina dan Gusri (2018)
Aspek	<i>Repurchase Intention</i>
Indikator	Minat Referensial
Item	Kopi dan Rempah Trem dapat menarik perhatian konsumen.
Jenis (+/-)	<ul style="list-style-type: none"> + Saya akan merekomendasikan Kopi dan Rempah Trem kepada teman-teman saya + Saya akan membagikan pengalaman saya tentang Kopi dan Rempah Trem di media sosial + Saya merasa produk Kopi dan Rempah Trem layak untuk direkomendasikan kepada teman dan keluarga + Saya senang membagikan ulasan tentang produk Kopi dan Rempah Trem yang saya sukai - Ulasan negatif yang saya miliki membuat saya ragu untuk datang kembali
Teori	Salfina dan Gusri (2018)
Aspek	<i>Repurchase Intention</i>
Indikator	Minat Preferensial
Item	Kopi dan Rempah Trem dipercaya oleh konsumen.
Jenis (+/-)	<ul style="list-style-type: none"> + Saya lebih memilih produk Kopi dan Rempah Trem dibandingkan dengan produk lain + Saya merasa produk Kopi dan Rempah Trem sesuai dengan selera saya + Saya merasa produk Kopi dan Rempah Trem memiliki ciri khas rasa yang berbeda dari produk lain

	+ Saya merasa produk Kopi dan Rempah Trem memiliki banyak manfaat yang berbeda dari produk lain – Saya kurang percaya dengan Kopi dan Rempah Trem sehingga saya ragu untuk datang kembali
Teori	Salfina dan Gusri (2018)
Aspek	<i>Repurchase Intention</i>
Indikator	Minat Eksploratif
Item	Kopi dan Rempah Trem membuat konsumen ingin mengeksplor.
Jenis (+/-)	+ Saya tertarik untuk mencoba varian baru dari produk Kopi dan Rempah Trem + Saya senang mencoba berbagai jenis produk yang tersedia di Kopi dan Rempah Trem + Saya mengikuti informasi tentang promosi atau produk baru dari Kopi dan Rempah Trem – Saya tidak memiliki rasa penasaran untuk mengeksplor Kopi dan Rempah Trem
Teori	Salfina dan Gusri (2018)

Sumber: Sekaran dan Bougie (2016)

3.2.6 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Subagyo (2020) teknik pengumpulan data merupakan teknik penelitian yang strategis untuk mendapatkan data dengan menggunakan data primer dan data sekunder sehingga tujuan utama pada penelitian dapat terpenuhi dengan data tersebut. Menurut Ismayani (2019) teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan 3 cara yaitu kuesioner, wawancara dan observasi. Pada teknik pengumpulan data, peneliti dapat menganalisis kuantitatif melalui (Sunyoto & Yanuar, 2022):

1) *Editing*

Artinya peneliti perlu melakukan pengecekan kembali mengenai kuesioner yang dikembalikan oleh responden. Dalam hal ini, peneliti perlu memperhatikan beberapa point penting pada pengisian kuesioner yaitu:

- a. Hasil jawaban yang sesuai pada pertanyaan yang diajukan
- b. Tidak ada kolom jawaban yang kosong
- c. Jawaban perlu dijawab dengan konsisten

Azizah Azhar, 2024

PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA KOPI DAN REMPAH TREM DI TASIKMALAYA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

2) *Coding*

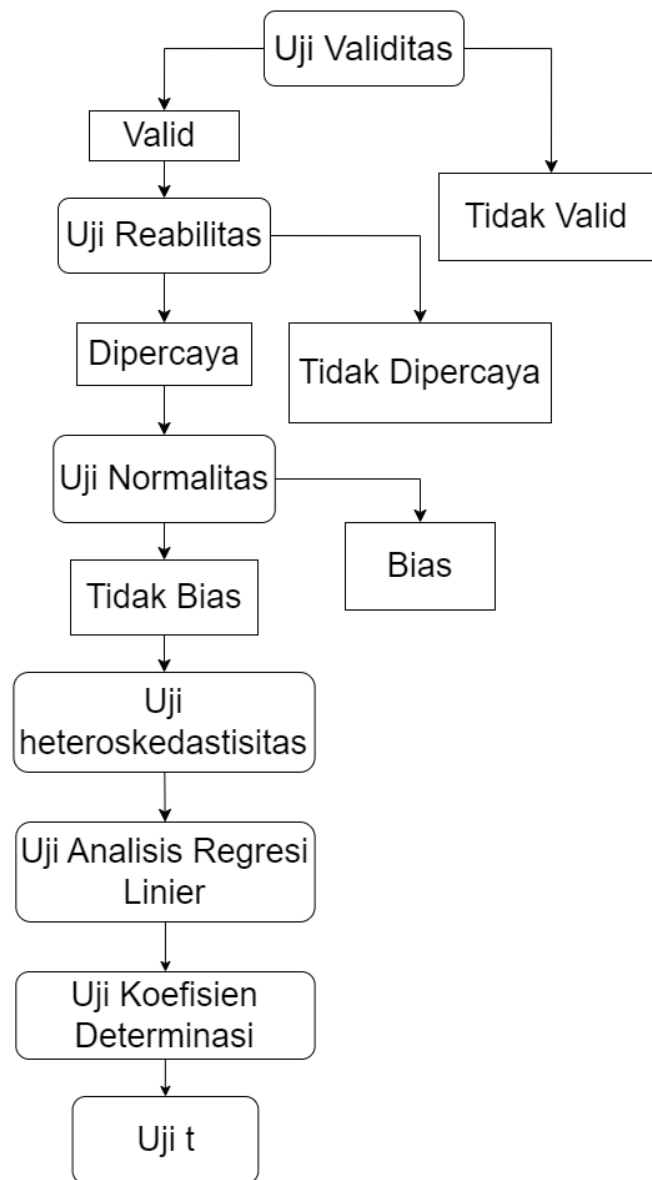
Coding ini artinya memodifikasi atau menyederhanakan hasil jawaban dari responden dengan cara mengelompokkan sesuai kategorinya.

3) *Scoring*

Scoring berarti memberikan penilaian berupa angka pada hasil jawaban responden dengan tujuan agar mendapatkan data kuantitatif untuk pengujian hipotesis menggunakan skala *likert*.

4) Tabulasi

Artinya kegiatan mengelompokkan jawaban kuesioner dari responden dengan melakukan penghitungan menggunakan SPSS 16 sehingga data tersebut dapat ditarik kesimpulan secara keseluruhan.



Gambar 3. 1 Langkah Uji Teknik Pengujian Data

Sumber: Sekaran dan Bougie (2016)

3.2.7 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

a. Pengujian Validitas

Menurut Alimuddin dkk. (2023) tahap uji validitas digunakan untuk mengetahui *valid* atau tidaknya sebuah data yang diambil dari kuesioner. Pada tahap pengujian validitas peneliti menggunakan metode uji korelasi produk moment. Cara mengukur valid tidaknya sebuah data perlu adanya tahapan eliminasi pertanyaan

yang tidak ada korelasinya pada penelitian ini. Kemudian sisa data yang *valid* dapat diuji menggunakan perhitungan nilai korelasi antara data pada setiap pertanyaan dengan rumus uji korelasi produk *moment*. Menurut Basuki (2015) rumus uji korelasi produk *moment* memiliki titik signifikansi sebesar 0.05 dimana hasilnya dapat disesuaikan dengan rumus *degree freedom* (dF) = N-2. Bunyi dari pedoman uji validitas yaitu jika hasil r hitung jumlahnya lebih besar dari r tabel maka instrumen pada penelitian ini dapat dikatakan valid, begitupun sebaliknya. Jika hasil r hitung jumlahnya lebih kecil dari r tabel maka instrumen penelitian tersebut perlu dihapus atau dilakukan ulang karena hasilnya tidak valid. Berikut dapat dilakukan menggunakan rumus dibawah:

$$r = \frac{N(\Sigma xy) - (\Sigma x \Sigma y)}{\sqrt{[N\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2][N\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2]}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

x = Skor pertanyaan

y = Skor total

n = Jumlah responden

b. Pengujian Reliabilitas

Menurut Alimuddin dkk. (2023) uji reliabilitas adalah pengujian data yang diperoleh dari hasil pengukuran yang dapat dipercaya. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan *one short* atau pengukuran sekali kemudian hasilnya dapat dibandingkan dengan pertanyaan lain atau korelasi. Tahap pengujian ini menggunakan aplikasi SPSS 16 dimana uji *statistic croanbach alpha* (r_{11}) dapat dikatakan reliabel jika *cronbach alpha* memiliki nilai > 0,70 (Sekaran & Bougie, 2016). Berikut adalah rumus *cronbach alpha* yang dapat digunakan untuk menghitung reabilitas yaitu (Cronbach, 1951)

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k \sigma_{Y_i}^2}{\sigma_X^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = Realibilitas instrumen

Azizah Azhar, 2024

PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA KOPI DAN REMPAH TREM DI TASIKMALAYA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sigma_{Y_i}^2$ = Jumlah varians butir

σ_X^2 = Varians total

Berikut adalah kategori koefisien reliabilitas Guilford:

- $0.80 \leq r_{11} \leq 1.00$ = reliabilitas sangat tinggi
- $0.60 \leq r_{11} \leq 0.80$ = reliabilitas tinggi
- $0.40 \leq r_{11} \leq 0.60$ = reliabilitas sedang
- $0.20 \leq r_{11} \leq 0.40$ = reliabilitas rendah
- $0.00 \leq r_{11} \leq 0.20$ = reliabilitas sangat rendah (tidak reliable)

c. Pengujian Penyimpangan Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Menurut Sejahtera dan Sutopo (2011) pengujian normalitas ini digunakan untuk melihat *normal probability plot* dengan membandingkan distribusi kumulatif dari data normal. Pada penelitian pengujian yang digunakan pada uji normalitas adalah uji one sampel Kolmogrov-smirnov. Menurut Razali dan Wah (2011) uji kolmogorov-smirnov merupakan uji non-parametrik yang biasa digunakan untuk melihat perbandingan antara distribusi kumulatif dari data sampel dengan distribusi referensi (distribusi normal), dasar ketentuan pada uji normalitas sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikansi > 0.05 , maka data tersebut berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi < 0.05 , maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

2) Uji Heteroskedastisitas

Tahap uji heteroskedastisitas terjadi ketika adanya ketidaksamaan suatu varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Menurut Basuki (2015) model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami heteroskedastisitas karena data yang diambil sudah mewakili berbagai ukuran. Pada uji heteroskedastisitas dapat dilihat dengan ketentuan, jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya adalah tetap maka data tersebut dikatakan homokedastisitas. Jika varians residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya adalah berbeda maka data tersebut dikatakan heteroskedastisitas. Model yang digunakan pada uji heteroskedastisitas adalah model glejser. Tujuan menggunakan model glejser yaitu untuk meregresikan nilai absolut dari residual terhadap variabel

independen atau beberapa transformasinya. Jika koefisien regresi pada model regresi hasil transformasi menghasilkan nilai signifikan lebih kecil dari 0.05, maka artinya data terindikasi heteroskedastisitas.

3.2.7 Rancangan Analisis Data

a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut Montgomery dkk. (2021) analisis regresi linier sederhana merupakan analisis yang menggunakan teknik statistik untuk mengetahui hubungan secara linier antara variabel independent (X) dengan variabel dependen (Y). Pada model regresi linier menggambarkan hubungan antar variabel-variabel dengan menggunakan garis lurus. Adapun rumus yang digunakan adalah:

$$Y = \alpha + \beta X + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (*repurchase intention*)

X = Variabel Independen (*marketing mix*)

α = Konstanta (nilai Y apabila X = 0)

β = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

e = Standar eror

b. Rancangan Pengujian Hipotesis

1) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Lundberg dan Lee (2017) uji koefisien determinasi (R^2) merupakan salah satu model uji yang digunakan untuk penelitian jenis regresi linear sederhana atau berganda dengan tujuan untuk mengukur proporsi total variabilitas dari variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. Hal ini dikarenakan nilai R^2 terletak antara nilai 0 dan 1 (Lubis & Lubis, 2017):

1. Jika nilai R^2 mendekati nilai 0 maka semakin kecil varians variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen.
2. Jika nilai R^2 mendekati nilai 1 maka semakin besar varians variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen.
3. Jika nilai $R^2 = 0$ maka ini menunjukkan bahwa variabel dependen tidak bisa dijelaskan oleh variabel independen.

2) Uji t

Menurut Creswell & Creswell (2003) rancangan pengujian hipotesis pada uji t ini digunakan untuk mendapatkan hasil yang signifikan ketika koefisien korelasi parsial dan koefisien regresi secara parsial/individu dapat dibandingkan dengan t hitung dengan t tabel. Berikut adalah ketentuan dari uji t yaitu:

1. $H_0 : \beta_1 = 0$

Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial/*individual* pada setiap variabel bebas terhadap variabel terikat.

2. $H_a : \beta_1 \neq 0$

Artinya ada pengaruh yang signifikan secara parsial/*individual* pada setiap variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji t dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa jauh variabel-variabel independen mempengaruhi variabel dependen. berikut adalah rumus yang digunakan pengujian hipotesis t yaitu:

$$t = \frac{\beta_1}{se}$$

Keterangan:

t = t hitung

β = Koefisien beta

Se = Standard error of estimate

Selama pengujian tersebut terjadi tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95 persen/taraf signifikan yang berarti 5 persen dari kriteria penilaian berikut:

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya pada uji t ini ada pengaruh yang signifikan pada setiap variabel bebas dan variabel terikat.
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya pada uji t ini tidak ada pengaruh yang signifikan pada setiap variabel bebas dan variabel terikat.