

BAB III

METODE PENELITIAN

1.1. Strategi Penelitian

Berdasarkan tujuan dan bentuk kerangka konseptual penelitian, maka strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi penelitian asosiatif yaitu strategi penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2017:35). Dimana penelitian ini bertujuan untuk memberikan penjelasan apakah terdapat pengaruh antara masing-masing variabel yaitu *Store atmosphere* (X_1), Lokasi (X_2), Keragaman Produk (X_3) merupakan variabel eksogen dan Keputusan Pembelian (Y) merupakan variabel endogen.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Creswell (2016:28) menyatakan bahwa pendekatan kuantitatif adalah metode-metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Strategi pendekatan kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah *survey*. *Survey* adalah memaparkan secara kuantitatif kecenderungan, sikap, atau opini dari suatu populasi tertentu dengan meneliti satu sampel dari populasi tersebut. Metode ini meliputi studi-studi cross-sectional dan longitudinal yang menggunakan kuesioner atau wawancara terencana dalam pengumpulan data, dengan tujuan untuk menggeneralisasi populasi berdasarkan sampel yang sudah ditentukan.

1.2. Populasi dan Sampel

1.2.1. Populasi Penelitian

Populasi adalah keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau minat yang ingin peneliti investigasi (Sekaran dan Bougie, 2017:64).

Populasi umum : Seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Indomaret Sentul Jaya Bekasi.

Populasi sasaran : Seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Indomaret Sentul Jaya Bekasi pada bulan Juli 2020.

1.2.2. Sampel

Sampel adalah sebagian/ sub kelompok dari populasi yang dipilih oleh peneliti, sampel ini diharapkan dapat mewakili populasi untuk dapat digeneralisasikan (Sekaran dan Bougie, 2017:64). Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan data, tenaga dan waktu. Maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Selanjutnya, karena analisis menggunakan PLS dibutuhkan sampel maksimum 100 responden, maka jumlah sampel yang diambil adalah 100 responden (Ghozali, 2014:34).

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampel yang digunakan (Sugiyono, 2017:81). Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling* selama bulan Juli 2020. *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau accindetal bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok dengan sumber data (Sugiyono, 2017:60). Orang yang cocok dengan sumber data yang di maksud disini adalah konsumen yang pernah membeli di Indomaret Sentul Jaya.

1.3. Data dan Metode Pengumpulan Data

1.3.1. Jenis Dan Sumber Data

Menurut (Sekaran dan Bougie, 2017:60) jenis data yang digunakan dalam penelitian dibagi 2 bagian, yaitu :

1. Data Primer

Data Primer dalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dalam penelitian ini tentang *store atmosphere*, lokasi, keragaman produk dan keputusan pembelian.

2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah sebagian data yang tidak langsung memberikan data pada pengumpul data. Data sekunder ini merupakan data yang sifatnya mendukung keperluan data primer seperti buku-buku, literatur, jurnal, *website* dan bacaan yang berkaitan dan menunjang penelitian ini.

1.3.2. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Creswell, 2016:157). Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Selanjutnya pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Dari penjelasan tersebut maka teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner.

Menurut (Sekaran dan Bougie, 2017:82) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan suatu mekanisme pengumpulan data yang efisien jika peneliti mengetahui dengan tepat apa yang diperlukan dan bagaimana mengukur variabel penelitian. Kuesioner penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan terbuka, misalnya nama responden, tempat tinggal responden, usia responden dan menggunakan pertanyaan tertutup yaitu meminta responden untuk memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dari setiap pertanyaan (Sugiyono, 2017:142). Setiap pertanyaan berhubungan dengan masalah yang dibahas di penelitian ini. Pertanyaan di buat dalam bentuk angket dengan menggunakan skala *likert*. Skala *likert* yaitu skala yang mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang (Sugiyono, 2017:93). Jawaban dari pertanyaan responden (kualitatif) diubah menjadi kuantitas berupa angka atau skor (Sugiyono, 2017:93), seperti tabel dibawah ini :

Tabel 3.1. Skala *Likert*

No.	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-Ragu (RG)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono, 2017:97

Keterangan : untuk pertanyaan dengan jawaban “sangat setuju (SS)” maka memiliki bobot nilai 5, untuk pertanyaan dengan jawaban “setuju (S)” maka

memiliki bobot nilai 4, untuk pertanyaan dengan jawaban “ragu-ragu (RG)” maka memiliki bobot nilai 3, untuk pertanyaan dengan jawaban “tidak setuju (TS)” maka memiliki bobot nilai 2, dan untuk pertanyaan dengan jawaban “sangat tidak setuju (STS)” maka memiliki bobot nilai 1.

1.4. Operasionalisasi Variabel

Sekaran dan Bougie (2017:115) mengemukakan bahwa variabel adalah apapun yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai. Nilai bisa berbeda pada berbagai waktu untuk objek atau orang yang sama, atau pada waktu yang sama untuk objek atau orang yang berbeda. Dalam penelitian ini dibagi menjadi dua variabel yaitu variabel eksogen dan variabel endogen. Operasionalisasi variabel adalah suatu atribut seseorang atau objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:39). Terdapat 4 Variabel yang di operasionalisasi yaitu *store atmosphere* (X_1), lokasi (X_2), keragaman produk (X_3) dan keputusan pembelian (Y).

1. *Store Atmosphere*

Store atmosphere dalam penelitian ini adalah suasana keseluruhan dari toko di Indomaret Sentul Jaya dengan kriteria *exterior*, *interior*, *store layout* dan *display*.

2. Lokasi

Lokasi dalam penelitian ini adalah tempat yang digunakan Indomaret Sentul Jaya dalam menjalankan usahanya. Lokasi Indomaret Sentul Jaya berada di Jl. Sentul Jaya V Harapan Jaya Bekasi Utara. Lokasi pada penelitian ini memiliki kriteria akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir dan lainnya.

3. Keragaman Produk

Keragaman produk dalam penelitian ini adalah kelengkapan produk merek produk, variasi ukuran produk, dan variasi kualitas produk dari Indomaret Sentul Jaya.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah keputusan seseorang dimana dia akan membeli atau tidak produk di Indomaret Sentul Jaya setelah mengevaluasi produk yang akan dibelinya. Keputusan pembelian dalam penelitian ini dapat di dasari dengan kebutuhan, ketepatan dalam membeli produk, mempunyai manfaat dan pembelian berulang.

1.4.1. Variabel Eksogen

Variabel eksogen (*exogenous variabel*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel endogen baik secara positif atau negatif, yaitu jika terdapat variabel eksogen, variabel endogen juga hadir (Sekaran dan Bougie, 2017:117). Dalam penelitian ini yang termasuk variabel eksogen yaitu *store atmosphere* (X_1), lokasi (X_2), keragaman produk (X_3).

1.4.2. Variabel Endogen

Variabel endogen (*endogenous variabel*) merupakan variabel yang menjadi perhatian utama peneliti (Sekaran dan Bougie, 2017:117). Variabel endogen adalah variabel utama yang menjadi faktor yang berlaku dalam penelitian. Melalui analisis terhadap variabel endogen (yaitu, menemukan variabel yang memengaruhinya), adalah mungkin untuk menemukan jawaban atau solusi masalah. Dalam penelitian ini yang termasuk dalam variabel endogen Keputusan Pembelian (Y).

Variabel-variabel yang diukur dan dijelaskan dalam beberapa indikator dan masing-masing indikator mempunyai sub indikator. Sub indikator ini akan dijadikan dasar untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pernyataan dalam kuesioner. Indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.2. Indikator Store Atmosphere

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No. Item	Kode	Skala
<i>Store Atmosphere</i> (X ₁) (Berman dan Evans, 2014 :45)	<i>Exterior</i>	1. Papan nama dapat terlihat jelas oleh konsumen	1	SA 1	Ordinal
	<i>Interior</i>	2. Karyawan-karyawan yang ramah.	2	SA 2	Ordinal
		3. Aroma di toko harum..	3	SA 3	
		4. Suhu udara di dalam toko sejuk.	4	SA 4	
	<i>Store Layout</i>	5. Pengelompokan produk tertata dengan rapih.	5	SA 5	Ordinal
	<i>Interior Pop Display</i>	6. Cat dinding pada toko mempunyai motif yang menarik.	6	SA 6	Ordinal

Tabel 3.3. Indikator Lokasi

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No. Item	Kode	Skala
Lokasi (X ₂) (Tjiptono, 2015:92)	Akses	1. Mudah di jangkau oleh konsumen.	7	LOK 1	Ordinal
		2. Letak Strategis di jalan raya utama.	8	LOK 2	Ordinal
	Visibilitas	3. Lokasi toko mudah dilihat dengan jelas.	9	LOK 3	Ordinal
	Tempat Parkir	4. Tempat parkir yang aman.	10	LOK 4	Ordinal
	Lalu Lintas	5. Lali lintas sekitar toko tidak macet.	11	LOK 5	Ordinal

Tabel 3.4. Indikator Keragaman Produk

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No. Item	Kode	Skala
Keragaman Produk (X ₃) (Utami, 2017:116)	Kelengkapan Produk	1. Produk yang dijual beranekaragam.	12	KP 1	Ordinal
		2. Indomaret senantiasa menciptakan produk baru yang berbeda dari produk sebelumnya	13	KP 2	Ordinal
	Merk Produk	3. Terdapat perpaduan merk dalam maupun luar negeri.	14	KP 3	Ordinal
		4. Merk – merk yang berkualitas.	15	KP 4	Ordinal
	Variasi Ukuran Produk	5. Produk yang dijual memiliki ukuran dan bentuk beranekaragam.	16	KP 5	Ordinal
	Variasi Kualitas Produk	6. Produk yang dijual dalam keadaan tersegel.	17	KP 6	Ordinal
		7. Produk yang dijual mencantumkan tanggal kadaluarsa.	18	KP 7	Ordinal

Tabel 3.5. Indikator Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No. Item	Kode	Skala
Keputusan Pembelian (Y) (Thompson 2016:57)	Sesuai Kebutuhan	1. Produk yang tersedia sesuai dengan kebutuhan.	16	KP1	Ordinal
	Mempunyai manfaat	2. Produk yang ditawarkan mempunyai manfaat bagi konsumen.	17	KP2	Ordinal
	Ketepatan dalam membeli Produk	3. Keputusan yang tepat dalam membeli Produk.	18	KP3	Ordinal
	Pembelian berulang	4. Melakukan pembelian lebih dari satu kali.	19	KP4	Ordinal

Dari data operasional variabel yang digunakan pada tabel diatas, untuk penentuan pengukuran dari masing-masing item variabel menggunakan skala *likert* jawaban dari masing-masing item instrumen akan diberikan skala 1 sampai 5.

1.5. Metode Analisis Data

1.5.1. Pengolahan Data

Dalam penelitian ini pengolahan data menggunakan metode PLS (*Parsial Least Square*) menggunakan bantuan *software* SmartPLS (3.0). Menurut Wold dalam Ghozali (2014:34) PLS (*Parsial Least Square*) merupakan metode analisis

yang powerful oleh karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Model tersebut cocok digunakan dalam penelitian ini karena adanya keterbatasan data (jumlah sampel) yang diteliti, diantaranya adalah jumlah penelitian (sampel) hanya sedikit atau kecil (kurang dari 100).

1.5.2. Analisa Outer Model

Dilakukan untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Analisa outer model untuk indikator reflektif dapat diuji melalui beberapa indikator :

1. *Convergent Validity*

Nilai *convergent validity* adalah nilai loading faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. *Convergent validity* menunjukkan tingkatan sejauh mana hasil pengukuran suatu konsep berkorelasi dengan hasil pengukuran konsep lain yang secara teoritis harus berkorelasi positif. Suatu indikator dikatakan mempunyai reabilitas yang baik, jika nilai *outer loading* di atas 0,70. Sedangkan nilai *outer loading* masih dapat ditolerir hingga 0,50 dan dibawah dari nilai 0,50 dapat di drop dari analisis (Ghozali, 2014:38). Selain melihat nilai *outer loading*, uji validitas konvergen juga dapat dilakukan dengan melihat nilai AVE. Jika nilai AVE diatas 0,5 maka suatu indikator telah memenuhi validitas konvergen yang baik.

2. *Discriminant cross loading*

Merupakan nilai berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai, yaitu dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading kontrak lainnya. Syarat untuk memenuhi syarat validitas diskriminan ini adalah hasil dalam *view combined loading and cross-loadings* menunjukkan bahwa loading ke konstruk lain bernilai lebih rendah daripada loading ke konstruk variabel (Ghozali, 2014 : 39).

3. *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Composite Reliability merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi *composite reliability* apabila memiliki nilai *composite reliability* > 0,7 (Ghozali, 2014:39). Uji realibilitas dengan *composite reability* di atas dapat diperkuat dengan menggunakan nilai *cronbach's alpha*. Suatu

variabel dapat dinyatakan reliabel atau memenuhi *cronbach's alpha* apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,6 (Ghozali, 2014:39).

1.5.3. Analisa Inner Model

Analisa inner model dikenal juga sebagai analisa struktural model, yang dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural yang dibangun robust dan akurat. Evaluasi inner model dapat dilihat dari beberapa indikator yang meliputi (Vicenzo, 2016:55):

1. Q^2 Predictive Relevance

Dalam analisis PLS (*Partial Least Square*), Q^2 menunjukkan kekuatan prediksi model. Nilai Q^2 model sebesar 0,02 menunjukkan model memiliki *predictive relevance* lemah, nilai Q^2 model sebesar 0,15 menunjukkan model memiliki *predictive relevance moderate* dan nilai Q^2 model sebesar 0,35 menunjukkan model memiliki *predictive relevance* kuat. Semakin mendekati angka 1 maka mempunyai nilai prediksi yang semakin baik.

2. Uji Kecocokan Model (*Model Fit*)

Uji *model fit* ini digunakan untuk mengetahui suatu model memiliki kecocokan dengan data. Pada uji kecocokan model dapat dilihat dari nilai SMRM model. Model PLS dinyatakan telah memenuhi kriteria uji *model fit* jika nilai SMRM < 0.10 dan model dinyatakan *perfect fit* jika nilai SRMR < 0.08.

3. *Effect Size* (f^2)

Nilai f^2 yang diperoleh dapat dikategorikan dalam kategori berpengaruh kecil ($f^2 = 0,02$), berpengaruh menengah ($f^2 = 0,15$) dan berpengaruh besar ($f^2 = 0,35$).

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel eksogen mempengaruhi variabel endogen.

1.5.4. Pengujian Hipotesis

Setelah melakukan berbagai evaluasi, baik outer model maupun inner model maka selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis. Uji hipotesis digunakan

untuk menjelaskan arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependennya. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan PLS (*Partial Least Square*) atas model yang telah dibuat. Hasil korelasi antar konstruk diukur dengan melihat *path coefficient* dan tingkat signifikansinya yang kemudian dibandingkan dengan hipotesis penelitian

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. $H_0 : \beta = 0$, artinya variabel *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
 $H_1 : \beta \neq 0$, artinya variabel *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
2. $H_0 : \beta = 0$, artinya variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
 $H_1 : \beta \neq 0$, artinya variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
3. $H_0 : \beta = 0$, artinya variabel Keragaman Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
 $H_1 : \beta \neq 0$, artinya variabel Keragaman Produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2015: 85) :

1. Dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel ($\alpha = 5\%$).
 - a. Apabila t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
 - b. Apabila t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi.
 - a. Jika nilai signifikansinya $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
 - b. Jika nilai signifikansinya $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
3. Dengan melihat koefisien parameter.
 Suatu variabel eksogen dapat dikatakan berpengaruh positif atau negatif terhadap variabel endogen dengan melihat angka koefisien parameter. Apabila angka koefisien parameter menunjukkan angka positif maka variabel eksogen dinyatakan berpengaruh positif terhadap variabel endogen, begitu juga sebaliknya.