

BAB III

METODA PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Strategi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi penelitian asosiatif kausal. Menurut Sugiyono (2017:37) strategi penelitian asosiatif adalah suatu rumusan masalah penelitian bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam hal ini, peneliti bermaksud untuk mengetahui pengaruh antara variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2), Lokasi (X_3), dan *Word of Mouth* (X_4) dengan variabel keputusan pembelian (Y). Berdasarkan tujuan dan bentuk kerangka konseptual penelitian, maka pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kuantitatif karena model penelitian yang dibangun bersifat kausal atau hubungan variabel terhadap objek dalam dalam penelitian ini. Hubungan gejala sebab akibat (kausal) yang dimaksud karena terdapatnya variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi) Sugiyono (2017:37).

Sugiyono (2017:147) mendefinisikan pendekatan deskriptif merupakan metode analisis deskriptif yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Metoda penelitian kuantitatif disebut juga sebagai metode *positivistic*, karena berlandaskan filsafat *positivism*. Metoda ini sebagai metode ilmiah atau *scientific*, karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah, yaitu konkrit atau empiris, objektif, terukur, rasional dan hubungan gejala sebab akibat Sugiyono (2017:7). Metoda penelitian yang digunakan untuk mendukung strategi dalam penelitian ini adalah metode survei sampel, yaitu teknik pengumpulan dan analisis data dengan mencari opini atau pendapat dari subyek yang diteliti (responden) dengan menggunakan kuesioner.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi penelitian

Menurut Sugiyono (2017:80) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti dan kemudian diambil kesimpulannya.

Populasi umum: Seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Angkringan AKROPI

Populasi sasaran: Seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Angkringan AKROPI bulan Januari 2021.

3.2.2. Sampel penelitian

Menurut Sugiyono (2017:81), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, waktu dan tenaga. Maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi dan apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (mewakili). Dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* karena sampel yang diambil dengan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi. Dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah membeli di angkringan AKROPI.

Dan karena dalam penelitian ini menggunakan *software Smart PLS* yang tidak memiliki keterbatasan jumlah sampel, maka peneliti menetapkan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Hal ini berdasarkan pendapat Sugiyono (2017:81) bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai 500.

Penelitian ini dilakukan secara langsung dengan membagikan link kuisisioner kepada para pengunjung angkringan AKROPI yang dilakukan selama beberapa hari guna mendapatkan responden yang mencapai target sebesar 100 responden pengunjung angkringan AKROPI.

3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data

3.3.1 Jenis data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dan data sekunder diuraikan sebagai berikut (Sekaran dan Bougie, 2017:60):

1. Data Primer

Data Primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dalam penelitian ini tentang kualitas pelayanan, harga, lokasi, dan *word of mouth*.

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 yang berkaitan dan menunjang penelitian ini.

3.3.2. Metoda pengumpulan data

Peneliti menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden dan bentuk, kata-kata, dan urutan pernyataan akan mempengaruhi respons. Pernyataan tertutup yaitu menspesifikasikan semua kemungkinan jawaban dan memberikan jawaban yang lebih mudah untuk diinterpretasikan dan dihitung. Pernyataan terbuka memungkinkan responden untuk menjawab pernyataan dengan kata – kata mereka sendiri dan sering kali lebih mengungkapkan cara berfikir seseorang. Kuesioner tersebut dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet

Penelitian ini diukur dengan Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor (Sugiyono, 2017:94). Variabel

yang diukur, dijabarkan kedalam beberapa indikator. Indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak dalam menyusun item-item instrumen yang berupa pernyataan dalam sebuah kuesioner. Jawaban setiap item-item instrumen mempunyai bobot nilai seperti yang tercantum pada tabel 3.1 berikut ini:

Tabel 3.1. Skala *Likert* untuk Instrumen Penelitian

No.	Pernyataan	Nilai Skor
1	Sangat Setuju (SS)	4
2	Setuju (S)	3
3	Tidak Setuju (TS)	2
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2017:93)

Sedangkan variabel-variabel yang diukur dijelaskan dalam beberapa indikator ini akan dijadikan berupa pernyataan dalam sebuah kuisisioner dan berikut adalah tabel variabel, indicator dan sub indikator nya:

Tabel 3.3. Indikator Kualitas Pelayanan (X_1)

Indikator	Sub Indikator	No. Item
Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>)	Kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan yang tanggap	1
	Kesediaan karyawan memberi bantuan terhadap pelanggan	2
Kehandalan (<i>Reliability</i>)	Kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan	3
	Kecermatan karyawan dalam melayani pelanggan	4
Empati (<i>empaty</i>)	Kesediaan karyawan dalam memberikan perhatian terhadap pelanggan	5
	Menerima kritik dan saran dari pelanggan sehingga menimbulkan toleransi	6
Jaminan (<i>asurance</i>)	Merasa aman saat melakukan transaksi	7
	Berkomitmen terhadap pelanggan	8

Sumber: Sunyoto (2016)

Tabel 3.4. Indikator Harga (X_2)

Indikator	Sub Indikator	No. item
Keterjangkauan harga	Harga yang terjangkau	1
	Harga yang dapat dibeli semua kalangan	2
Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Harga sesuai dengan pelayanan yang diberikan	3
	harga sesuai dengan mutu yang didapat	4
Daya saing	Keunggulan harga	5
	Perbandingan harga	6
Keterjangkauan harga	Harga yang terjangkau	7
	Harga yang dapat dibeli semua kalangan	8

Sumber: Kotler dan Armstrong (2016)

Tabel 3.5. indikator Lokasi (X_3)

Indikator	Sub Indikator	No. Item
Akses	Lokasi mudah dijangkau sarana transportasi	1
	Lokasi mudah dilalui para pejalan kaki	2
Lalu lintas	Lokasi banyak dilalui kendaraan umum dan pribadi	3
	Lalu lintas sekitar lokasi ramai kendaraan	4
Tempat parkir	Tempat parkir memadai	5
	Tempat parkir rapih	6
Lingkungan	Lokasi dekat perumahan warga	7
	Lingkungan disekitar lokasi bersih	8
Persaingan	Lokasi jauh dari persaingan sejenis	9
	Bersaing dengan restoran yang tidak sejenis	10

Sumber: tjiptono (2016)

Tabel 3.5. Indikator *Word Of Mouth* (X_4)

Indikator	Sub Indikator	No. item
Membicarakan	Pelanggan membicarakan menu pada orang lain	1
	Pelanggan merasa pengalamannya harus dirasakan calon pelanggan lain	2
Mempromosikan	Mempromosikan produk kepada orang lain	3
	Pelanggan memberitahukan penawaran menarik yang sedang berlaku	4
Merekomendasikan	Merekomendasikan produk kepada orang lain	5
	Merekomendasikan saat orang lain membutuhkan informasi suatu produk	6

Sumber: Babin (2016)

Tabel 3.6. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator	Sub Indikator	No. Item
Sesuai kebutuhan	Menu yang ditawarkan sesuai kebutuhan	1
	Kemudahan dalam mendapatkan produk yang dibutuhkan	2
Mempunyai manfaat	Menu yang ditawarkan memiliki manfaat bagi konsumen	3
	Menu yang ditawarkan memiliki nilai bagi konsumen	4
Ketepatan dalam pembelian	Suatu keputusan yang tepat dalam pembelian	5
	Ekspektasi yang tercapai saat melakukan pembelian	6
Pembelian berulang	Pelanggan akan melakukan pembelian lebih dari satu kali	7
	Akan melakukan pembelian di masa mendatang	8

Sumber: Thompson (2016)

3.4.1. Variabel eksogen

Variabel eksogen (*exogenous variable*) 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 kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3) dan *word of mouth* (X_4).

3.4.2. Variabel endogen

Sekaran dan Bougie (2017:117) mengemukakan variabel endogen (*endogenous variable*) merupakan variabel yang menjadi perhatian utama peneliti. Melalui analisis terhadap variabel endogen (yaitu menemukan variabel yang mempengaruhinya) adalah mungkin untuk menemukan jawaban atau solusi masalah. Dalam penelitian ini yang termasuk dari variabel endogen adalah keputusan pembelian (Y).

3.5. Metode Analisis Data

3.5.1. Pengolahan data

Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan *Software smartPLS SEM* (*Partial Least Square – Structural Equation Modeling*). PLS berkemampuan

menjelaskan hubungan antar variabel serta berkemampuan melakukan analisis-
analisis dalam sekali pengujian. Tujuan PLS adalah membantu peneliti untuk
mengkonfirmasi teori dan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan
antara variabel laten

3.5.2. Measurement model (outer model)

Evaluasi model pengukuran atau *outer model* dilakukan untuk menilai
validitas atau reliabilitas model. *Outer model* dengan indikator reflektif dievaluasi
melalui validitas *convergent* dan *discriminant* dari indikator pembentuk konstruk
laten dan *composite reliability* serta *cronbach alpha* untuk blok indikatornya
(Ghozali, 2015:73). Uji yang dilakukan pada *outer model* yaitu :

1. *Convergent Validity*:

Nilai *convergent validity* dapat dilihat dari korelasi antara *score item* atau
indikator dengan konstraknya. Indikator dianggap reliabel jika memiliki nilai
korelasi di atas 0,7, namun demikian pada riset tahap pengembangan skala,
nilai *loading* faktor 0,5 – 0,6 masih dapat diterima (Ghozali, 2015:37).

2. *Discriminant Validity*:

Nilai ini merupakan nilai *cross loading* faktor yang 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* dengan konstruk yang lain (Ghozali,
2015:39).

3. *Average Variance Extracted (AVE)*: Nilai AVE yang diharapkan > 0,5
(Ghozali, 2015:76).

4. *Composite Reliability*: nilai *composite reliability* harus > 0,7 untuk penelitian
yang bersifat *confirmatory* dan nilai 0,6 – 0,7 masih dapat diterima untuk
penelitian yang bersifat *exploratory*. (Ghozali, 2015:75).

5. Cronbachs Alpha: Nilai diharapkan > 0,7 untuk semua konstruk, namun untuk
penelitian yang bersifat *exploratory* > 0,6 masih dapat diterima (Ghozali,
2015:77).

3.5.3. Analisis *inner model*

Analisis *inner model* dikenal juga sebagai analisis struktural model, yang bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten (Ghozali, 2015:73). Evaluasi *inner model* dapat dilihat dari beberapa indikator yang meliputi: Analisis *inner model* dikenal dengan metode analisis struktural. Analisa *inner model* bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten (Ghozali, 2015:73). Evaluasi *inner model* dapat dilihat dari beberapa indikator meliputi:

1. Koefisien Determinasi (R^2)

digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai R^2 sebesar 0,75 dikatakan baik, 0,50 dikatakan moderat, dan 0,25 dikatakan lemah (Ghozali, 2015:79).

2. Uji Kecocokan Model (Model Fit)

digunakan untuk memvalidasi performa gabungan antara model pengukuran dan model struktural yang nilainya terbentang antara 0-1 dengan interpretasi yaitu 0 - 0,25 (kecil), 0,25 – 0,36 (moderat) dan diatas 0,36 (besar) (Setiawan, 2016:48).

3. *Path Coefficients*

yaitu koefisien regresi standar yang menunjukkan pengaruh langsung dari suatu variabel independen terhadap variabel dependen dalam suatu model jalur tertentu (Hakam, 2015:61-70).

3.5.4. 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 Hipotesis dilakukan dengan melihat nilai probabilitas dan t-statistik nya. (Ghozali, 2015:42).

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan PLS (*Partial Least Square*) atas model yang telah dibuat. Hasil korelasi antar konstruk diukur dengan koefisien jalur untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel *exogenous* pada variabel *endogenous* secara parsial maupun simultan. Langkah-langkah pengujian hipotesis penelitian ini adalah:

1. Pengaruh X_1 (Kualitas Pelayanan) terhadap Y (Keputusan Pembelian)
 - $H_0: \beta = 0$ Secara langsung terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan pembelian.
 - $H_1: \beta \neq 0$ Secara langsung tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan pembelian
2. Pengaruh X_2 (Harga) terhadap Y (Keputusan Pembelian)
 - $H_0: \beta = 0$ Secara langsung terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian.
 - $H_1: \beta \neq 0$ Secara langsung tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian.
3. pengaruh X_3 (Lokasi) terhadap Y (Keputusan Pembelian)
 - $H_0: \beta = 0$ Secara langsung terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Lokasi terhadap variabel keputusan pembelian.
 - $H_1: \beta \neq 0$ Secara langsung tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Lokasi terhadap variabel keputusan pembelian.
4. Pengaruh X_4 WOM (*Word of Mouth*) terhadap Y (Keputusan Pembelian)
 - $H_0: \beta = 0$ Secara langsung terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Word of Mouth* terhadap variabel keputusan pembelian.
 - $H_1: \beta \neq 0$ Secara langsung tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Word of Mouth* terhadap variabel keputusan pembelian.

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali,2016)

1. Dengan membandingkan nilai p value dan t tabel ($\alpha = 0,05$).
 - a. Apabila p value $> 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
 - b. Apabila p value $\leq 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.