

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

1.1. Strategi Penelitian

Strategi yang digunakan untuk penelitian ini dengan menggunakan analisis jalur atau *path analysis* dengan strategi penelitian asosiatif. Strategi penelitian asosiatif adalah suatu metode dalam meneliti suatu obyek yang tujuannya untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih. Penelitian ini merupakan *explanatory research* dengan pendekatan kausalitas, yaitu penelitian yang ingin mencari penjelasan dalam bentuk hubungan sebab akibat (*cause-effect*) antar beberapa konsep atau beberapa variabel atau beberapa strategi yang dikembangkan dalam manajemen dan diarahkan untuk menggambarkan adanya sebab akibat antara beberapa situasi yang digambarkan dalam variabel dan atas dasar itu ditariklah sebuah kesimpulan umum (Ferdinan, 2014).

Penelitian ini menggunakan data primer. Data primer merupakan data penelitian yang diperoleh secara langsung dari responden. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah survey. Survei yang mengumpulkan data dari sejumlah sampel responden dan dikelola sendiri dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada sampel responden dan diisi oleh responden.

1.2. Populasi dan Sampel Penelitian

1.2.1. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2014:56) populasi adalah keseluruhan subjek atau objek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti dan ditarik kesimpulannya. Populasi yang diambil pada penelitian ini adalah konsumen Kopi Biasa 1.

1.2.2. Sampel Penelitian

Sampel penelitian adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Menurut Margono (2012) sampel adalah bagian dari populasi, sebagai contoh yang diambil dengan menggunakan cara-cara tertentu. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik

purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan mempertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015). Responden yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen dari Kedai Kopi Biasa 1 dengan kriteria sebagai berikut :

1. Usia lebih dari 18 tahun. Dengan usia tersebut diharapkan responden sudah dapat membuat penilaian secara obyektif mengenai hal-hal yang akan seperti kuesioner yang berkaitan dengan variabel penelitian.
2. Mendatangi kedai Kopi Biasa 1 lebih dari 1 kali dalam Pengambilan sampel untuk penelitian ini konsumen produk Kopi Biasa 1 menggunakan rumus MOE :

$$n = \frac{z^2}{4(MOE)^2} \dots\dots\dots(3.1)$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96 dengan tingkat kepercayaan 95%

MOE = Margin Of Error (10%)

$$n = \frac{19,6^2}{4(0,01)^2} = 96,04$$

Sampel pada penelitian ini diperoleh nilai 96,04. Akan tetapi peneliti dalam prakteknya mengambil sampel sebanyak 100 responden, hal ini dilakukan untuk menjaga apabila ada data yang kurang sesuai atau informasi yang disampaikan responden kurang jelas.

1.3. Data dan Metoda Penelitian

1.3.1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2017:187) data primer merupakan data dikumpulkan dan diolah oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya. Untuk mendapatkan data primer peneliti menggunakan metode pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner dan wawancara.

Menurut Sugiyono (2017:142) kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini pertanyaan kuesioner disusun sesuai urutan variabel yang sesuai dari indikator, tujuannya agar pertanyaan dari kuesioner tidak menyimpang dari tujuan penelitian. Dalam penelitian ini , peneliti

menggunakan skala *likert* untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena baru.

Untuk mengetahui serta menilai sikap dan persepsi responden tentang *store atmosphere*, kualitas produk dan kualitas layanan. Dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*. Jawaban setiap item instrumen mempunyai bobot nilai yang tercantum dalam tabel dibawah ini :

Tabel 3.1 Nilai Skala *Likert*

No	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	4
2	Setuju (S)	3
3	Tidak Setuju(TS)	2
4	Sangat Tidak Setuju(STS)	1

Sumber : Sugiyono (2014:95)

1.3.2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, data yang dikumpul dari berbagai sumber seperti buku-buku, media internet, dan jurnal-jurnal penelitian terdahulu yang signifikan dengan topik penelitian.

1.4. Operasionalisasi Variabel

1.4.1. Variabel Penelitian

Penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu variabel eksogen, variabel endogen dan variabel *intervening* sebagai berikut :

1. Variabel eksogen menurut Santoso (2014:9) adalah variabel *independent* yang mempengaruhi variabel endogen. Dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel eksogen, yaitu *store atmosphere*, kualitas produk dan kualitas layanan.
2. Variabel endogen menurut Santoso (2014:9) adalah variabel *dependent* yang dipengaruhi oleh variabel *independent* atau endogen. Pada variabel endogen mempunyai sifat mempengaruhi dan dipengaruhi oleh variabel lainnya. Variabel endogen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

3. Variabel *Intervening*

Variabel *intervening* adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel *independent* dan *dependent* menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel antara/penyela yang terletak diantara variabel *independent* dan *dependent*, sehingga variabel *independent* tidak langsung mempengaruhi berubah atau timbulnya variabel *dependen* (Sugiyono, 2016:39). Variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan.

1.4.2. Instrumen Penelitian

Variabel yang diukur dijelaskan dengan beberapa indikator dan masing-masing indikator mempunyai sub indikator. Sub indikator ini akan menjadikan untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pertanyaan dalam kuesioner. Dalam penelitian ini indikator-indikator yang digunakan untuk penyusunan kuesioner penelitian secara rinci dapat dilihat pada table dibawah ini :

Tabel 3.2. Indikator Variabel *Store Atmosfer*

Variabel	Indikator	No item
<i>Store Atmosphere</i> (X1)	Fasilitas Parkir	1
	Lokasi mudah ditemukan	2
	Keadaan lingkungan masyarakat	3
	Akses menuju lokasi	4
	Cahaya kedai	5
	Aroma ruangan	6
	<i>Playlist</i> Musik	7
	Kebersihan kedai	8
	Luas jarak antar meja	9
	Ruangan untuk barang dagang Jarak jalan untuk penjual	10
	Pengelompokkan barang-barang dagangan	11

Sumber : Berman dan Evans Fuad (2014:545)

Tabel 3.3. Indikator Variabel Kualitas Produk

Variabel	Indikator	No item
Kualitas Produk (X2)	Membuat haus hilang	1
	Mengurangi rasa kantuk	2
	Alat minum gelas/sedotan plastik yang dipakai tidak mudah rusak	3
	Alat minum/makan tidak ada yang kurang	4
	Adanya quotes/kata motivasi disetiap gelas	5
	Umur lamanya produk dapat dikonsumsi	6
	Rasa produk	7
	Bentuk desain	8
	Aroma	9
	warna	10

Sumber : Yusof (2013)

Tabel 3.4. Indikator Kualitas Layanan

Variabel	Indikator	No item
Kualitas Layanan (X3)	Ketepatan memberikan informasi.	1
	Ketepatan membuat pesanan konsumen.	2
	Kesigapan menangani konsumen di kedai.	3
	Kesigapan merespon keluhan dan keinginan konsumen.	4
	Pengetahuan karyawan tentang produk.	5

Sumber : Tjiptono (2014:282)

Variabel	Indikator	No item
	Keramahan karyawan dalam berkomunikasi.	6
	Kesopanan karyawan terhadap pembeli.	7
	perhatian karyawan dalam memahami keinginan konsumen.	8
	Kepekaan karyawan dalam memahami keinginan konsumen.	9
	Kerapihan pakaian karyawan	10

Sumber : Tjiptono (2014:282)

Tabel 3.5. Indikator Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator	No item
Keputusan Pembelian (Y)	Berdasarkan keberagaman minuman yang ditawarkan	1
	Berdasarkan keunggulan produk	2
	Pilihan pembelian berdasarkan citra dari kedai	3
	Kepopuleran Kopi Biasa 1 dari restoran lain	4
	Kestrategisan tempat kedai	5

Variabel	Sub Indikator	No item
	Keadaan waktu pembelian pada saat hari libur	6
	Keadaan waktu pembelian pada saat <i>weekend</i>	7
	Keadaan pembelian pada saat promo	8
	Permintaan dengan jumlah yang banyak	9
	Keberagaman metode pembayaran.	10

Sumber : Kotler dan Keller (2012:479)

Tabel 3.6. Kepuasan Konsumen

Variabel	Indikator	No Butir
Kepuasan pelanggan (Z)	Kepuasan konsumen terhadap proses pencarian informasi	1
	Kepuasan terhadap kinerja produk dikaitkan dengan harga	2
	Kepuasan setelah menggunakan produk	3
	Tanggung jawab kedai	4
	Kepuasan terhadap sistem pemasaran	5
	Kepuasan terhadap pengemasan dan pelabelan produk	6

Sumber : Tjiptono dan Chandra (2012)

1.5. Metode Analisis Data

Pada penelitian ini analisis yang digunakan yaitu analisis jalur (*path analysis*) untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung.

1.5.1. Metode Pengolahan Data

Dalam melakukan penelitian ini menggunakan analisis linier partial (PLS/*Partial Least Square*) untuk menguji hipotesis penelitian. Metode ini akan dianalisis dengan menggunakan *software SmartPLS* versi 3.0 untuk menguji hubungan antar variabel yang akan dilakukan oleh komputer. Dalam penelitian kuantitatif salah satunya bisa menggunakan metode PLS. Menurut Gozali (2014) PLS merupakan suatu pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM (*Structural Equation Modelling*) berbasis kovarian menjadi berbasis varian. Tujuan PLS adalah untuk membantu suatu penelitian untuk tujuan prediksi. *Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor suatu variabel laten berdasarkan *inner model* (model structural yang menghubungkan antar variabel laten) dan *outer model* (model

pengukuran hubungannya antara indikator dengan konstraknya). Hasilnya merupakan *residual variance* dari variabel dependen.

1.5.2. Metode Penyajian Data

Dalam penelitian ini, data yang dikumpulkan akan disajikan dalam bentuk tabel diharapkan untuk lebih memudahkan penelitian ini dalam memahami dan menganalisis, sehingga data yang disajikan lebih sistematis.

1.5.3. Analisis Statistik Data

Analisis statistik data yang digunakan pada penelitian ini yaitu model analisis jalur (*path analysis*). Menurut Gozhali (2014) analisis jalur adalah perluasan dari analisis regresi berganda atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas (*model casual*) yang telah ditetapkan sebelumnya. Dengan demikian, hal ini memungkinkan untuk menguji hubungan struktural antara variabel yang diamati dan ketika beberapa indikator untuk variabel laten tidak tersedia.

1.5.4. Analisis Outer Model

Evaluasi model atau *outer* model pengukuran dilakukan untuk menilai validitas atau reabilitas model. Pada *outer* model ini dengan menggunakan indikator reklesif yang akan dievaluasi melalui validitas konvergen dan diskriminasi dari indikator pembentukan konstruk laten dan *composite reability* serta *cronbach alpha* untuk blok indikatornya (Ghozali, 2014). Uji yang dilakukan pada *outer* model ini yaitu :

1. Validitas Konvergen

Validitas konvergen terjadi jika skor yang diperoleh dari dua instrumen yang berbeda yang mengukur konstruk yang sama mempunyai korelasi tinggi (Hartono, 2018:63). Uji validitas konvergen dalam PLS dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan *loading factor*(korelasi antar skor item/skor komponen dengan skor konstruk) indikator-indikator yang mengukur konstruk tersebut. Untuk $loading > 0.05$ dianggap signifikan secara praktikal. Dengan demikian, semakin tinggi nilai faktor loading, semakin penting peranan loading dalam menginterpretasi matrik faktor. *Rule of thumb* yang digunakan untuk validitas konvergen adalah *outer loading* > 0.7 , *communality* > 0.5 dan *average extracted (AVE)* > 0.5 . (Hartono,2016).

2. Validitas Diskriminasi

Validitas diskriminasi berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi. Validitas diskriminasi terjadi jika dua instrument yang berbeda yang mengukur dua konstruk yang diprediksi tidak berkorelasi menghasilkan skor yang memang tidak berkorelasi (Hartono,2008: 64). Uji validitas diskriminasi dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan konstruksinya. Metode lain yang digunakan untuk menilai validitas diskriminasi adalah dengan membandingkan akar AVE untuk setiap konstruk lainnya dalam model. Model mempunyai validitas diskriminasi yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model.

3. *Average Variance Extracted* (AVE)

Model mempunyai *discriminant validity* yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya. Menilai validitas dari suatu konstruk dengan melihat nilai AVE, dipersyaratkan model yang baik kalau AVE masing-masing konstruk nilainya lebih besar dari 0,50 (Ghozali, 2016:68)

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, 2014)

5. *Cronch Alpha*

Nilai diharapkan >0.7 untuk semua konstruk, namun untuk penelitian yang bersifat *exploratory* >0.6 masih dapat diterima (Ghozali, 2014).

1.5.5. Analisis *Inner Model*

Inner model menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada teori substantif. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-square test* untuk *predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Interpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi.

Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah pengaruh yang substantif (Ghozali, 2014). Evaluasi pada *inner* model terdapat beberapa indikator, yaitu :

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel eksogen mempengaruhi variabel dependen. Nilai R^2 0,75 baik, 0,50 moderat, sedangkan 0,25 lemah (Ghozali, 2014)

2. Penilaian *Goodness Of Fit* (Gof)

Indikator ini dikembangkan oleh Tenenhaus *et al*, untuk mengevaluasi model pengukuran dan model struktural, disamping itu menyediakan pengukuran sederhana untuk keseluruhan dari prediksi model. Apabila nilai yang didapatkan 0,1 dianggap kecil 0,25 dianggap sederhana dan 0,36 dianggap besar. Untuk alasan ini GoF indeks dihitung dari akar kuadrat AVE dan akar kuadrat *R-square* (Ghozali, 2014).

1.5.6. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel endogen terhadap variabel eksogen secara parsial.

1. Pengujian hipotesis secara langsung :

a. Pengaruh X1 (*store atmosphere*) terhadap Y (keputusan pembelian)

$H_o : \beta_{y,x1} = 0$ (tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Biasa 1)

$H_a : \beta_{y,x1} \neq 0$ (terdapat pengaruh langsung yang signifikan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Biasa 1)

b. Pengaruh X2 (kualitas produk) terhadap Y (keputusan pembelian)

$H_o : \beta_{y,x2} = 0$ (tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Biasa 1)

$H_a : \beta_{y,x2} \neq 0$ (terdapat pengaruh langsung yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Biasa 1)

c. Pengaruh X3 (kualitas layanan) terhadap Y (keputusan pembelian)

$H_o : \beta_{y,x3} = 0$ (tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Biasa 1)

$H_a : \beta_{y,x3} \neq 0$ (terdapat pengaruh langsung yang signifikan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Biasa 1)

d. Pengaruh X1 (*store atmosphere*) terhadap Z (kepuasan konsumen)

$H_o : \beta_{Z,x1} = 0$ (tidak dapat pengaruh langsung *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen Kopi Biasa 1)

$H_a : \beta_{Z,x1} \neq 0$ (terdapat pengaruh langsung *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen Kopi Biasa 1)

e. Pengaruh X2 (kualitas produk) terhadap Z (kepuasan konsumen)

$H_o : \beta_{Z,x2} = 0$ (tidak dapat pengaruh langsung *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen Kopi Biasa 1)

$H_a : \beta_{Z,x2} \neq 0$ (terdapat pengaruh langsung *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen Kopi Biasa 1)

f. Pengaruh X (kualitas layanan) terhadap Z (kepuasan konsumen)

$H_o : \beta_{Z,x3} = 0$ (tidak dapat pengaruh langsung *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen Kopi Biasa 1)

$H_a : \beta_{Z,x3} \neq 0$ (terdapat pengaruh langsung *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen Kopi Biasa 1)

g. Pengaruh Z (kepuasan pelanggan) terhadap Y (keputusan pembelian)

$H_o \beta_{yz} = 0$ (tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Biasa 1)

$H_a \beta_{yz} \neq 0$ (terdapat pengaruh langsung yang signifikan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Biasa 1)

Untuk menguji pengaruh masing-masing perubahan variabel endogen pada perubahan variabel eksogen, dilihat dari *significance t* dibandingkan dengan taraf nyata α (5% = 0,05) dengan kriteria :

1) H_o ditolak, H_a diterima jika *significance t* < 0,005

2) H_o diterima, H_a ditolak jika *significance t* \geq 0,05

2. Pengujian hipotesis secara tidak langsung

a. Pengaruh X1 terhadap Y melalui Z

$H_o : \beta_{yzx1} = 0$ (tidak terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan *atmosphere store* terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan)

Ha : $\beta_{yzx1} \neq 0$ (terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan *atmosphere store* terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan)

b. Pengaruh X2 terhadap Y melalui Z

Ho : $\beta_{yzx2} = 0$ (tidak terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan)

Ha : $\beta_{yzx2} \neq 0$ (terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan)

c. Pengaruh X3 terhadap Y melalui Z

Ho : $\beta_{yzx3} = 0$ (tidak terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan)

Ha : $\beta_{yzx3} \neq 0$ (terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan)