

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Strategi penelitian yang digunakan adalah asosiatif. Strategi penelitian asosiatif dipilih karena bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh variable bebas yaitu pengaruh promosi (X1), persepsi harga (X2), dan kualitas pelayanan (X3) terhadap variabel terkaitnya yaitu Keputusan Pembelian (Y). Teknik penelitian ini adalah kuantitatif.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan (universum) dari obyek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, peristiwa, nilai, sikap, hidup dan sebagainya, sehingga obyek-obyek ini dapat menjadi sumber data penelitian. (Bungin, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan BAKS *Coffee & Kitchen* Buaran Jakarta Timur, jumlah anggota populasi tidak diketahui.

3.2.2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013). Teknik non probability samplingnya yang digunakan untuk pengambilan sampel pada penelitian ini, lebih tepatnya peneliti menggunakan teknik purposive sampling. Pengertian purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti, pertimbangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden minimal 15

tahun dan sudah pernah bertransaksi di BAKS *Coffee & Kitchen* minimal dua kali, jumlah anggota sampel (n) ditentukan dengan rumus Moe, yaitu :

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2} \quad n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

$$n = 96,04 \text{ minimal } 96$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

z = nilai Z dengan tingkat keyakinan tertentu

Margin of error max yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat di toleransi atau diinginkan. Dengan tingkat keyakinan sebesar 95% atau $Z = 1,96$ dan *Moe* sebesar 10%

Dengan demikian, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah responden pelanggan BAKS *Coffee & Kitchen* Buaran Jakarta Timur.

3.2.3. Data dan Metode Pengumpulan Data

Data adalah semua keterangan yang dijadikan responden, maupun yang berasal dari dokumen, baik dalam bentuk statistik atau dalam bentuk lainnya guna keperluan penelitian. Berdasarkan tujuan penelitian, maka penelitian ini menggunakan data kuantitatif karena penelitian ini menganalisis faktor-faktor keputusan pembelian. Data kuantitatif yaitu data yang dapat diukur dalam suatu skala numeric atau angka.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan data primer. Data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, dicatat untuk pertama kalinya dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti. Data primer ini didapat melalui kuesioner (daftar pernyataan) yang dibagikan dan diisi oleh reponden sesuai sampel yang telah

dihitung dan disusun berdasarkan variabel yang telah ditentukan. Data primer dalam penelitian ini adalah data mengenai tanggapan responden terhadap variabel promosi, harga dan kualitas pelayanan serta data yang menunjukkan keputusan pembelian yang dilakukan responden.

3.3. Operasional Variabel

Menurut (Sugiyono, 2017) mengemukakan bahwa variabel yaitu segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini dibagi menjadi dua variabel yaitu variabel eksogen dan variabel endogen. Operasional variabel adalah sebuah atribut seseorang atau obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2017) terdapat 4 variabel yang di operasionalisasi yaitu pengaruh promosi (X1), persepsi harga (X2), kualitas pelayanan (X3) dan keputusan pembelian (Y).

3.3.1. Variabel Eksogen

Menurut (Sugiyono, 2017) variabel eksogen yaitu semua variabel yang tidak ada penyebab-penyebab eksplisitnya atau dalam diagram tidak ada anak panah yang menuju ke arahnya. Selain pada bagian kesalahan pengukuran. Jika antara variabel ini dikorelasikan maka korelasi ditunjukkan dengan anak panah berkepala dau yang membangun variabel-variabel tersebut. Variabel ini disebut dengan independent variabel, dalam penelitian ini yang termasuk dalam variabel eksogen adalah pengaruh promosi, persepsi harga dan kualitas pelayanan.

3.3.2. Variabel Endogen

Menurut (Sugiyono, 2017) variabel endogen merupakan variabel yang mempunyai anak panah menuju kearah variabel tersebut. Variabel yang termasuk

di dalamnya mencakup semua variabel perantara dan tergantung. Variabel perantara endogen mempunyai anak panah yang menuju kearahnya dan dari arah variabel tersebut dalam suatu model. Adapun variabel tergantung hanya mempunyai anak panah yang menuju kearahnya. Variabel ini disebut pula dependen variabel, dalam penelitian ini yang termasuk dalam variabel endogen adalah keputusan pembelian.

Tabel 3.1. skala Likert untuk instrument penelitian.

Jawaban	Bobot/Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Setuju (S)	3
Sangat Setuju (SS)	4

Sumber : (Sugiyono, 2013)

Variabel yang dijabarkan kedalam beberapa indikator dan setiap indikator mempunyai sub indikator. Sub indikator dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item instrumen yang berupa pernyataan dalam sebuah kuesioner. Indikator yang digunakan dapat dilihat pada tabel 3.2.

Table 3.2.
Operasional Variabel

Variabel penelitian	Indikator	Sub indikator	No. Item
Promosi (X1) <i>Kotler & Amstrong</i>	Periklanan	Mempromosikan BAKS <i>Coffee & Kitchen</i> melalui sosial media.	
		Mempromosikan dengan menyebarkan selebaran.	
	Promosi Penjualan	BAKS <i>Coffee & Kitchen</i> menyediakan tempat untuk <i>events</i> .	
		BAKS <i>Coffee & Kitchen</i> memberikan potongan harga kepada konsumen.	
		Menyediakan <i>displays coffee</i> yang akan dibuat.	
	Penjualan perseorangan	Adanya bantuan dari tenaga penjualan atas informasi yang terkait dengan produk.	
	Hubungan Masyarakat	BAKS <i>Coffee & Kitchen</i> menyertakan dirinya di dalam App kuliner.	
		Adanya Informasi lengkap tentang kafe di media sosial Instagram.	
	Penjualan langsung	Penjualan melalui media terutama teknologi .	

Sumber: :(Kotler Philip, 2012)

Variabel penelitian	Indikator	Sub indikator	No. Item
Harga (X2) <i>Kotler dan Armstrong</i>	Keterjangkauan harga	Harga yang di tawarkan BAKS <i>Coffee & Kitchen</i> terjangkau dengan kemampuan daya / beli.	
		Harga BAKS <i>Coffee & Kitchen</i> Sesuai dengan kelas ekonomi konsumen.	
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Harga yang diberikan BAKS <i>Coffee & Kitchen</i> sesuai dengan kualitas fasilitas yang diberikan.	
		Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.	
	Daya saing harga	Harga yang ditawarkan BAKS <i>Coffee & Kitchen</i> dapat bersaing dengan kafe lain.	
	Kesesuaian harga dengan pelanggan	Harga yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen.	
		Harga diberikan sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan.	

Sumber: (Keller, 2012)

Variabel penelitian	Indikator	Sub indikator	No. Item
Kualitas pelayanan (X3)	<i>Tangible</i> (berwujud)	BAKS <i>Coffee & Kitchen</i> memiliki tempat yang strategis.	
		Kelengkapan fasilitas yang diberikan sangat memadai.	
		Kebersihan dan penampilan karyawan kafe dapat dinilai sangat baik.	
	<i>Realiability</i> (kehandalan)	BAKS <i>Coffee & Kitchen</i> menjamin kenyamanan pelanggan.	
		Tingkat Kemampuan karyawan dalam melayani pelanggan.	
	<i>Responsiviness</i> (ketanggapan)	BAKS <i>Coffee & Kitchen</i> melayani pelanggan dengan sigap.	
	<i>Assurance</i> (jaminan)	Tatakrama berperilaku karyawan dalam meyakinkan kepercayaan konsumen.	
		Tingkat jaminan pengetahuan karyawan BAKS <i>Coffee & Kitchen</i> .	
	<i>Emphaty</i> (empati)	Tingkat Kepedulian karyawan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen.	

Sumber : (Hardiansyah, 2011)

Variabel penelitian	Indikator	Sub indikator	No. Item
Keputusan pembelian (Y)	Adanya kebutuhan dan keinginan	BAKS <i>Coffee & Kitchen</i> sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.	
	Pencarian informasi	Pencarain berdasarkan pengalaman pribadi.	
		Pencarian berdasarkan rekomendasi teman, saudara maupun keluarga.	
	Penilaian dan seleksi berbagai alternative	Membandingkan kualitas produk BAKS <i>Coffee & Kitchen</i> dengan kafe yang sejenis.	
		Membandingan tempat yang ditawarkan dengan kafe sejenis.	

Sumber : (Hariadi, 2013)

3.4. Metode Analisis Data

3.4.1. Metode pengolahan data

Setelah data kuesioner terkumpul, data tersebut kemudian diubah menjadi data kuantitatif, dengan memberikan bobot skor berdasarkan skala likert. Dalam penelitian ini pengolahan dan penyajian data dalam bentuk diagram dan hipotesis dengan Structural Equation Modeling (SEM PLS) menggunakan SmartPLS 3.0.

3.4.2. Analisis statistik data

3.4.2.1. Structural Equation Modeling (SEM PLS)

Teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM PLS), dilakukan untuk menjelaskan secara menyeluruh hubungan antar variabel yang ada dalam penelitian ini. SEM PLS digunakan untuk memeriksa dan membenarkan suatu model bukan untuk merancang teori. Menurut (Santoso, 2011) SEM PLS merupakan sekumpulan Teknik-teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian simultan, hubungan ini dibangun

antara satu atau beberapa variabel. (Byne, 2010) juga mengungkapkan bahwa SEM PLS dapat digunakan alternative lain yang lebih kuat dibandingkan dengan menggunakan regresi berganda, analisis jalur, analisis factor, analisis *time series*, dan analisis kovarian.

3.4.3. Analisis Statistik Data

Dalam penelitian ini pengolahan data menggunakan program *SmartPLS* versi 3.0 dengan menggunakan metode *partial least square* yang dilakukan dengan tiga tahap yaitu :

1. Analisa *Outer Model*
2. Analisa *Inner Model*
3. Pengujian hipotesis

3.4.3.1. *Measurement Model (Outer Model)*

Evaluasi model pengukuran atau outer model dilakukan untuk menilai validitas atau reliabilitas model. Uji yang dilakukan outer model yaitu:

1. *Convergent Validity* : Nilai convergent validity dapat dilihat dari korelasi antar skor item atau indikator dengan konstruknya. Indikatornya dianggap valid jika memiliki nilai korelasi di atas 0,70, namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, nilai loading faktor diatas 0,5 masih dapat diterima (Ghozali, 2015).
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).
3. *Composite Realibility* : Nilai *composite realibility* harus $> 0,7$ untuk penelitian yang bersifat confirmatory dan nilai $0,6 - 0,7$ masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat *exploratory*. (Ghozali, 2015).
4. *Cronbach Alpha* : Nilai diharapkan $> 0,7$ untuk semua konstruk, namun untuk penelitian yang bersifat *exploratory* $> 0,6$ masih dapat diterima (Ghozali, 2015).

Uji yang dilakukan diatas merupakan uji pada outer model untuk indikator reflektif. Untuk indikator formatif dilakukan pengujian yang berbeda. Uji untuk indikator formatif yaitu dengan *significance of weight*. Nilai *weight* indikator formatif dengan konstruksinya harus signifikan (Ghozali, 2015).

3.4.3.2. Analisis *Inner Model*

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

- **Evaluasi *Goodness of Fit (GoF)***

Goodness of fit (GoF) 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 dari R-square (Ghozali,2015:83).

3.4.3.3. 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 endogen dan variabel eksogen. Pengujian Hipotesis dilakukan dengan melihat nilai probabilitas dan t-statistik nya. Untuk nilai probabilitas, nilai *p-value* dengan alpha 5% adalah $< 0,05$. Nilai t-tabel untuk alpha 5% adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan Hipotesis adalah ketika t-statistik $>$ t-tabel (Ghozali, 2015:42).

Suatu hipotesis dapat diterima atau harus ditolak secara statistik dapat dihitung melalui tingkat signifikasinya. Tingkat signifikasi yang dipakai dalam penelitian ini sebesar 5%. Apabila tingkat signifikasi yang dipilih sebesar 5% maka tingkat signifikasi atau tingkat kepercayaan 0,05 untuk menolak suatu hipotesis. Dalam penelitian ini ada kemungkinan mengambil keputusan yang

salah sebesar 5% dan kemungkinan mengambil keputusan yang benar sebesar 95%.

Dengan mendasarkan pada hasil-hasil terdahulu dan rasionalisasi dari hubungan antar variabel dalam penelitian ini, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh promosi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Menentukan H1₀ dan H1_a

H₀ : $\beta = 0$ Secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan pembelian di BAKS *Coffee & Kitchen*.

H_a : $\beta \neq 0$ Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di BAKS *Coffee & Kitchen*.

Kriteria :

- a. H₀ ditolak atau H_a diterima jika signifikansi $< 0,05$.
- b. H_a diterima atau H₀ ditolak jika signifikansi $\geq 0,05$.

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Menentukan H2₀ dan H2_a

H₀ : $\beta = 0$ Secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian di BAKS *Coffee & Kitchen*.

H_a : $\beta \neq 0$ Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian di BAKS *Coffee & Kitchen*.

Kriteria :

- a. H₀ ditolak atau H_a diterima jika signifikansi $< 0,05$.
- b. H_a diterima atau H₀ ditolak jika signifikansi $\geq 0,05$.

3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Menentukan H3₀ dan H3_a

H₀ : $\beta = 0$ Secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di BAKS *Coffee & Kitchen*.

$H_a : \beta \neq 0$ Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di BAKS *Coffee & Kitchen*.

Kriteria :

- a. H_0 ditolak atau H_a diterima jika signifikansi $< 0,05$.
- b. H_a diterima atau H_0 ditolak jika signifikansi $\geq 0,05$.