

BAB III

METODA PENELITIAN

3.1. Strategi dan Metode Penelitian

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi asosiatif. Menurut Sugiyono (2015: 120) strategi asosiatif merupakan strategi penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode survei merupakan metode penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu. Peneliti melakukan pengumpulan data dengan mengedarkan kuesioner (Sugiyono, 2015: 11).

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2015: 148) populasi merupakan himpunan yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi umum dalam penelitian ini seluruh konsumen Polo Ralph Lauren. Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah konsumen dari Polo Ralph Lauren Mall Of Indonesia .

3.2.2. Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian dari populasi yang ingin diteliti oleh peneliti. Dalam teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan pendekatan *convenience sampling*. Menurut Suryani dan Hendriyadi (2016: 201) *nonprobability sampling* artinya setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel.

Sedangkan *convenience sampling* dalam memilih sampel peneliti tidak mempunyai pertimbangan kecuali berdasarkan kemudahan saja, seseorang diambil sebagai sampel karena kebetulan dia mengenal orang tersebut (Suryani dan Hendriyadi, 2016: 201).

Dalam perhitungan untuk menentukan jumlah sampel digunakan Rumus Slovin (Suryani dan Hendriyadi, 2016: 201) sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{N \cdot e^2 + 1} \dots \dots \dots (3.1)$$

Dimana: n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran penelitian atau batas ketelitian yang diinginkan

Sehingga dengan demikian untuk perhitungan sampel dengan menggunakan batas ketelitian 10% sebagai berikut.

$$n = \frac{2231}{2231 (0,1)^2 + 1} = 95,70$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, untuk menghindari kuesioner yang tidak terjawab dengan baik maka penulis menambahkan jumlah sampel menjadi 100 responden. Pada program PLS (*Parsial Least Square*) penggunaan parameter pada metode ini tidak membutuhkan ukuran sampel yang besar dan data tidak harus berdistribusi normal (Ghozali, 2015: 5).

3.3. Data dan Metode Pengumpulan Data

3.3.1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2015: 223) data primer adalah sumber data yang langsung didapat peneliti. Dalam penelitian ini data primer bersumber dari penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti.

3.3.2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2015: 223) data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Pada penelitian ini data sekunder berasal dari artikel, skripsi, tesis, jurnal, buku-buku yang relevan dan sumber lainnya yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti.

3.3.3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpul data pada penelitian ini berupa kuesioner dengan metode survei yang disebar pada responden. Menurut Sugiyono (2015: 199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden. Penyebaran kuesioner dilakukan oleh layanan goole yaitu www.docs.google.com/forms. Mengenai tingkat pengembalian kuesioner, peneliti meminta responden untuk melakukan konfirmasi ketika selesai melakukan pengisian. Waktu pengumpulan data yang telah dilakukan oleh peneliti yaitu 1 bulan (Mei 2018).

Alasan peneliti menggunakan media *google form* untuk mengambil data yaitu untuk menjangkau subjek lebih luas, waktu pengisian kondisional yang memudahkan responden, penyebaran pertanyaan serta pengambilan data lebih cepat, dan mengefisiensikan biaya serta waktu. Peneliti menggunakan internet untuk menyebarkan *link* dari *google form* dengan cara membagikan ke aplikasi pengirim pesan secara *personal* dan obrolan grup sesuai dengan sampel. Apabila data yang dihasilkan belum mencukupi target, peneliti akan menghubungi kembali secara personal pada responden yang belum mengisi kuesioner. Penelitian ini menggunakan *computer deliverd survei* atau survei yang dikirimkan melalui internet. Skala pengukuran untuk menilai sikap dan persepsi responden, dalam penelitian ini menggunakan *skala likert*, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang kejadian tertentu (Sugiyono, 2015: 132). Dimana jawaban setiap item instrumen mempunyai bobot nilai seperti yang tercantum pada tabel 3.1. berikut ini.

Tabel 3.1. Alternatif Jawaban Responden

NO	Alternatif Jawaban	Nilai Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4

3	Cukup Setuju	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2015)

3.4. Definisi Operasionalisasi Variabel

Secara teoritis variabel penelitian dapat didefinisikan sebagai atribut atau sifat atau nilai orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015: 59). Pada penelitian ini digunakan tiga jenis variabel yaitu variabel eksogen, variabel endogen dan variabel intervening.

1. Menurut Ghozali (2015: 9) variabel eksogen merupakan variabel yang tidak dipengaruhi oleh variabel lainnya. Dalam diagram jalur, variabel eksogen ditandai sebagai variabel yang tidak ada panah yang menuju ke arahnya dari variabel lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel eksogen adalah Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Promosi (X_3).
2. Variabel endogen merupakan variabel yang menjadi perhatian bagi peneliti. Menurut Ghozali (2017: 9) variabel endogen merupakan variabel yang nominalnya di pengaruhi atau ditentukan oleh variabel lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel endogen adalah Keputusan Pembelian (Z).

Operasional variabel merupakan penjabaran mengenai definisi dan indikator dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Adapun sub variabel dan indikator tercantum dalam tabel 3.2. berikut ini:

Variabel	Indikator	No Item
Kualitas Produk (X1) Tjiptono (2015)	Kinerja (performance)	1
		2
	Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications)	3
		4
	Kehandalan (reliability)	5
		6
	Daya tahan (durability)	7
	Estetika (esthetic)	8
		9
	Kesan kualitas (perceived quality)	10
Harga (X2) Kotler dan Amstrong (2012)	Kesesuaian Harga	11
	Daya Saing Harga	12
	Keterjangkauan Harga	13
Promosi (X3)	Frekuensi promosi	14

Kotler dan Keller (2016)		15
	Kualitas promosi	16
		17
	Kuantitas promosi	17
		18
	Waktu promosi	19
		20
	Ketepatan sasaran promosi	21
		22
	Keputusan Pembelian (Y) Kotler dan Amstrong (2012)	Pengenalan Masalah
Pencarian Informasi		24
Evaluasi Alternatif		25
Perilaku Pasca Pembelian		26
		27
Kepuasan Konsumen (Y) Lupioyadi (2013)	Mutu Pelayanan	28
	Harga	29
	Kepuasan	30
	Keamanan	31

3.5 Metode Analisis Data

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan menggunakan analisis jalur (*Path analysis*) dan pengolahan data menggunakan metode PLS (*Parsial Least*

Square) dengan bantuan program *SmartPLS* versi 3.0. Analisis jalur merupakan model dasar yang digunakan untuk menganalisis jalur dalam mengestimasi kekuatan dari hubungan-hubungan kausal yang digambarkan dalam *path model*. Evaluasi *SmartPLS* dilakukan menjadi dua tahap yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*).

3.6 Evaluasi Model

Analisis PLS biasanya terdiri dari dua sub model yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Model pengukuran (*outer model*) menunjukkan bagaimana variabel manifest atau observed variabel merepresentasi variabel laten untuk diukur. Sedangkan model struktural (*inner model*) menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk (Ghozali, 2015: 7). Penjelasan akan kedua evaluasi model sebagai berikut:

1. Evaluasi *outer model*

Pengujian *outer model* berfungsi untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen (Abdillah dan Hartono, 2015: 58). Berikut penjelasan mengenai uji validitas dan uji reliabilitas:

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu alat ukur yang dianggap valid apabila tingkat ketelitian dan ketetapan pengukuran dapat diandalkan (Sugiyono, 2015: 363) dengan demikian, kevaliditasan penelitian yang telah dibuat disebarkan kepada konsumen yang membeli produk Polo Ralph Lauren sebagai sampel penelitian. Validitas konstruk terbagi menjadi dua yaitu validitas konvergen (*convergent validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*). Validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (manifest variabel) dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Uji validitas konvergen indikator reflektif dengan program *SmartPLS 3.0* dapat dilihat dari nilai *loading factor* untuk setiap indikator konstruk. *Rule of thumb* yang biasanya digunakan untuk menilai validitas konvergen yaitu nilai *loading factor* harus lebih

dari 0,7 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan nilai *loading factor* antara 0,6-0,7 untuk yang bersifat *exploratory* masih dapat diterima serta nilai AVE (*Average Variance Extracted*) harus lebih besar dari 0,5. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran, nilai *loading factor* 0,5-0,6 masih dianggap cukup (Chin (1998) dalam Ghazali, 2015: 74). Lebih lanjut validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa bahwa pengukur-pengukur (manifest variabel) konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi. Cara menguji validitas diskriminan dengan indikator reflektif yaitu dengan melihat nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus $> 0,70$. Cara lain yang dapat digunakan untuk menguji validitas diskriminan dengan membandingkan akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk dalam model. Validitas diskriminan yang baik ditunjukkan dari akar kuadrat AVE untuk tiap konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk dalam model (Fornell dan Larcker (1981) dalam Ghazali, 2015: 74).

b. Uji Reliabilitas

Selain uji validitas, pengukuran model juga dilakukan untuk menguji reliabilitas suatu konstruk. Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Dalam PLS dengan menggunakan program *SmartPLS 3.0* untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. *Rule of thumb* yang biasanya digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk yaitu nilai *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 untuk penilaian yang bersifat *confirmatory* dan nilai 0,6-0,7 masih dapat diterima untuk penilaian yang bersifat *exploratory* (Ghazali, 2015: 75).

2. Evaluasi *inner model*

Pengujian *inner model* bertujuan untuk menguji hipotesis yang dikembangkan untuk menguji pengaruh variabel eksogen pada variabel endogen. Menurut Hair Jr *et al*, (2014: 35) kriteria dalam proses pemodelan struktural disebut sebagai rekomendasi melalui evaluasi nilai R^2 , menilai koefisien jalur serta melaporkan hubungan yang signifikan dalam model struktural, dan prediksi relevansi prediktif model berdasarkan Q^2 ($Q^2 \geq 0$ menunjukkan perilaku prediksi model) dan GoF (Goodness of Fit).

a. Penilaian varian konstruktor endogen (R^2)

Dalam menilai model struktural dengan PLS, dapat melihat nilai *R-square* untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel endogen apakah mempunyai pengaruh yang substantive. Nilai *R-square* 0,75, 0,50, dan 0,25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate, dan lemah. Hasil dari PLS *R-square* merepresentasi jumlah variance dari konstruk yang dijelaskan oleh model (Ghozali, 2015: 78).

b. Penilaian prediksi Q^2

Disamping melihat besarnya nilai *R-square*, evaluasi model PLS dapat juga dilakukan dengan Q^2 *predictive relevance*. Q^2 diuji menggunakan prosedur *blinfoling*, yang merupakan fungsi sintesis dan lintas-validasi, dan model struktur dengan Q^2 lebih besar dari nol yang dianggap memiliki prediktabilitas. Apabila nilai yang didapatkan 0,02 dianggap kecil, 0,15 dianggap sedang, dan 0,35 dianggap besar. Semakin mendekati angka 1 maka mempunyai penilaian prediksi yang bagus. Hanya dapat dilakukan untuk konstruk endogen dengan indikator reflektif (Hair *et al.*, 2014: 178).

c. Penilaian *Goodness of Fit* (GoF)

GoF (*Goodness of Fit*) dikembangkan oleh Tenenhaus *et al* untuk mengevaluasi model pengukuran dan model struktural dan ‘disamping itu menyediakan pengukuran sederhana untuk keseluruhan dari prediksi model. Menurut Fornel dan Larcker (1981) dalam Ghozali, 2015: 83) nilai

indeks GoF adalah 0,1 (kecil), 0,25 (sederhana) dan 0,36 (besar) . Untuk alasan ini GoF *indeks* dihitung dari akar kuadrat AVE dan akar kuadrat dari R-square (Ghozali, 2015: 83).

3.6.1. Analisis Statistik Data

Analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda maka model regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_1 \cdot X_1 + \beta_2 \cdot X_2 + \beta_3 \cdot X_3 + \epsilon_1 \dots \dots \dots (3.2)$$

$$Z = \beta_1 \cdot X_1 + \beta_2 \cdot X_2 + \beta_3 \cdot X_3 + Y + \epsilon_2 \dots \dots \dots (3.3)$$

Dimana: Z = Kepuasan Konsumen

Y = Keputusan pembelian

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Harga

X₃ = Promosi

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$ = Koefisien Variabel X₁ X₂ X₃

ϵ_1 dan ϵ_2 = Error

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan PLS. PLS (*Parsial Least Square*) merupakan salah satu metode statistik SEM (*structural equation modeling*) berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data seperti ukuran sampel penelitian yang kecil, adanya data yang hilang dan multikolinieritas (Abdillah dan Hartono, 2015: 11). Alasan peneliti menggunakan alat statistik PLS adalah turunan dari SEM yang dapat melakukan pengujian pada model penelitian yang kompleks dengan simultan dan melakukan analisis variabel yang tidak dapat diukur secara langsung serta memperhitungkan *measurement error* (Sholihin dan Dwi, 2013: 3).

3.6.2. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk menunjukkan tingkat signifikansi. Nilai P value yaitu dengan alpha 5% atau 0,05. Nilai t-tabel untuk alpha 5% adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan hipotesa adalah ketika $T\text{-statistic} > t\text{-tabel}$ sesuai dengan *rule of thumb* (Ghozali, 2015: 78). Langkah-langkah pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh langsung kualitas Produk (X_1) pada keputusan pembelian (Y)

$H_0 : X_1Y = 0$ artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

$H_a : X_1Y \neq 0$ artinya terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Kriteria:

a. H_0 ditolak atau H_a diterima jika signifikansi $< 0,05$.

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

2. Pengaruh langsung harga (X_2) pada keputusan pembelian (Y)

$H_0 : X_2Y = 0$ artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian.

$H_a : X_2Y \neq 0$ artinya terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian.

Kriteria:

a. H_0 ditolak atau H_a diterima jika signifikansi $< 0,05$.

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

3. Pengaruh Promosi (X_3) pada keputusan pembelian (Y)

$H_0 : X_3Y = 0$ artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan pembelian.

$H_a : X_1Y \neq 0$ artinya terdapat pengaruh yang promosi terhadap keputusan pembelian.

Kriteria:

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

4. Pengaruh langsung kualitas produk (X_1) pada kepuasan konsumen (Z)

$H_0 : X_2Y = 0$ artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

$H_a : X_2Y \neq 0$ artinya terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Kriteria:

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

5. Pengaruh langsung harga (X_2) pada kepuasan pembelian (Z)

$H_0 : YZ = 0$ artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap kepuasan konsumen.

$H_a : YZ \neq 0$ artinya terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap kepuasan konsumen.

6. Pengaruh langsung Promosi (X_3) pada kepuasan pembelian (Z)

$H_0 : YZ = 0$ artinya tidak terdapat pengaruh yang promosi terhadap kepuasan konsumen.

$H_a : YZ \neq 0$ artinya terdapat pengaruh yang signifikan promosi pembelian terhadap kepuasan konsumen.

7. Pengaruh langsung Keputusan pembelian (Y) pada kepuasan konsumen (Z)

$H_0 : YZ = 0$ artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan Keputusan pembelian terhadap Kepuasan konsumen.

$H_a : YZ \neq 0$ artinya terdapat pengaruh yang signifikan Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen.

8. Pengaruh langsung Kualitas Produk (X_1) terhadap keputusan (Y) pembelian melalui kepuasan konsumen(Z).

$H_0 : YZ = 0$ artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen .

$H_a : YZ \neq 0$ artinya terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen .

9. Pengaruh langsung harga (X_2) terhadap keputusan (Y) pembelian melalui kepuasan konsumen(Z).

$H_0 : YZ = 0$ artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan .

$H_a : YZ \neq 0$ artinya terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan..

10. Pengaruh langsung promosi (X_3) terhadap keputusan (Y) pembelian melalui kepuasan konsumen(Z).

$H_0 : YZ = 0$ artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan .

$H_a : YZ \neq 0$ artinya terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan pembelian melalui.