

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi penelitian asosiatif, yaitu suatu penelitian yang berusaha menemukan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Sugiyono (2017:37) menyatakan bahwa penelitian asosiatif adalah rumusan masalah penelitian yang menanyakan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini, kami menggunakan penelitian asosiatif untuk menentukan variabel X (variabel bebas): (X_1) *Produk* (X_2) *Price* (X_3) *Place* (X_4) *Promotion* dengan variabel Y (variabel terikat), yaitu (Y) Keputusan Pembelian (Z) Minat Beli Ulang.

Strategi penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian survei sebagai bagian dari penelitian eksplanasi dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan dengan mengirimkan survei langsung kepada responden, mengumpulkan data dari sampel, dan menemukan kejadian dan dampak relatif antar variabel penelitian. Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel, pengujian teori, menggunakan data statistik atau numerik sebagai bahan utama dari analisisnya. (Sugiyono, 2017:20).

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Sugiyono (2016:117) menegaskan bahwa populasi adalah area generalisasi yang dibentuk oleh objek/subjek dengan sifat khusus yang di putuskan peneliti untuk mendalami lalu ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pengertian, maka yang menjadi populasi umum dalam riset ini yaitu para pengguna sabun cair Lux dan populasi sasaran pada penelitian ini adalah warga Kelurahan Semper Timur Jakarta Utara yang menggunakan sabun cair merek Lux pada periode November 2021.

3.2.2 Sampel Penelitian

Sugiyono (2016:118), sampel yaitu suatu komponen atas populasi serta sifat. Apabila populasinya luas, peneliti tidak dapat mempelajari seluruh populasi, apabila lantaran keterbatasan sumber daya, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi tersebut. Setelah peneliti mendalami sampel, peneliti dapat menarik kesimpulan tentang populasi. Untuk itu, sampel dari populasi harus benar-benar tepat. Sampel untuk penelitian ini terdiri dari 100 sampel. Metode yang dijelaskan Hair et al. (2016:638) yakni dengan teknik *Maximum Likelihood Estimation* (MLE). Total sampel yang memuaskan menurut MLE berkisar 100 hingga 200 sampel. Oleh sebab itu, peneliti mengharapkan paling sedikit 100 sampel dan maksimal 200 sampel. Teknik pengambilan sampel yang dipakai pada riset ini metoda *nonprobability sampling* (pemungutan sampel secara tidak acak) dengan memakai teknik *purposive sampling*. Sugiyono (2016:85), *purposive sampling* ialah metode pengambilan sampel dengan karakteristik atau pertimbangan tertentu. *purposive sampling* memiliki dua jenis penelitian sampel, yaitu pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (*judgement sampling*) dan pengambilan sampel kuota (*quota sampling*). Namun, Penelitian ini hanya akan menjelaskan mengenai *judgement sampling* yang digunakan sebagai dasar pengambilan jumlah 100 sampel warga kelurahan semper timur Jakarta utara. Selain itu peneliti menggunakan kuesioner untuk penelitian, dimana penyebaran kuesioner pada penelitian ini dilaksanakan secara online.

Pada riset ini, tolak ukur pengambilan sampel ditentukan oleh peneliti sebagai berikut:

- a. Laki – laki dan perempuan yang masih menjadi warga Kelurahan Semper Timur Jakarta Utara, minimal berusia 17 tahun.
- b. Warga Kelurahan Semper Timur Jakarta Utara yang sudah menggunakan sabun cair Lux lebih dari sekali.

3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data

3.3.1. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data primer yang didapatkan melalui survei. Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan informasi kepada pengumpul data (Sugiyono, 2017:193). Dalam tahap ini, data primer yang akan digunakan adalah kuesioner yang nantinya akan dibagikan kepada warga Kelurahan Semper Timur Jakarta Utara melalui Google Form yang dapat diakses menggunakan link yang akan disebarakan peneliti melalui akun sosial media.

3.3.2. Metoda Pengumpulan Data

Penelitian ini memakai metode pengumpulan data yang bervariasi, tergantung variabel yang diteliti atau tujuan penelitian. Sugiyono (2012:224), Metode pengumpulan data harus menjadi tindakan survei yang strategis. Tujuan utama menggunakan kuesioner untuk mendapatkan datanya. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang memberikan pernyataan kepada responden untuk di jawab. Mengumpulkan data melalui pertanyaan yang diberikan langsung kepada responden untuk mencapai objektivitas data yang benar. Pengambilan data kuesioner dalam penelitian ini, dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui via link kepada seluruh masyarakat Kelurahan Semper Timur Jakarta Utara sebagai alat penelitian.

Ketika mengukur variabel instrumental yang di teliti, penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur perilaku, gagasan dan tanggapan individu atas fakta kejadian (Sugiyono, 2017:93). Suatu penelitian yang dapat menghasilkan jawaban dari sebuah kuesioner dan menghasilkan skor seperti gambar pada Tabel berikut:

Tabel 3.1. Skor Jawaban Responden

Jawaban	Kode	Skor
Sangat Setuju	SS	4
Setuju	S	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : (Sugiyono, 2017:93)

3.4. Operasionalisasi Variabel

3.4.1. Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel yaitu seperangkat pedoman lengkap atas apa yang diamati dan diukur oleh variabel penelitian untuk menguji integritasnya (Sugiyono, 2017: 38). Peneliti meneruskan penelitian untuk mencari pengaruh sebuah variabel yang memiliki variabel lain dengan memakai alat survei. Pada penelitian ini ada enam variabel yang diamati yaitu, Produk (X_1), Price (X_2), Place (X_3), Promotion (X_4), Keputusan Pembelian (Y) dan Minat Beli Ulang (Z)

3.4.1.1 Produk

Menurut Kotler (2014:259) produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh penjual untuk dikenali, dicari, diminta, atau dipakai sehingga konsumen memenuhi keperluan dan kemauan konsumen.

Tabel 3.2. Operasional variabel produk

No.	Variabel (X_1)	Indikator	Pernyataan	No. Item
1	Produk (X_1) Marwa (2016:86)	Kepercayaan Produk	Tingkat kelayakan pada produk	1
		Keunggulan produk	Tingkat keistimewaan pada produk	2
		Manfaat produk yang ditawarkan	Tingkat mutu yang diberikan pada produk	3
		Kekuatan nama pada merek produk	Tingkat kekuatan merek dimata konsumen	4

Sumber : Marwa (2016:86)

3.4.1.2 Price

Menurut Shinta (2016 : 181), harga merupakan suatu nilai yang dinyatakan kedalam rupiah dan digunakan konsumen untuk transaksi.

Tabel 3.3. Operasional variabel harga

No.	Variabel	Indikator	Pernyataan	No. Item
2	Harga (X ₂) Kotler dan Amstrong dalam Pitaloka (2019:52)	Keterjangkauan harga	Harga barang relatif lebih murah	5
		Harga sesuai dengan kualitas produk	Harga yang dijual sesuai dengan kualitas	6
		Daya saing harga	Harga yang ditawarkan lebih murah dari kompetitor lain	7
		Kecocokan harga dengan manfaatnya	Manfaat yang diberikan cocok dengan harga yang ditetapkan	8

Sumber : Kotler dan Amstrong dalam Pitaloka (2019:52)

3.4.1.3 Tempat (*Place*)

Menurut Swastha (2016:182) Tempat merupakan sarana yang disediakan perusahaan untuk melakukan kegiatan penjualan.

Tabel 3.4. Operasional variabel Tempat (*Place*)

No.	Variabel	Indikator	Pernyataan	No. Item
3	Tempat (X ₃) Tjiptono (2015:92)	Akses	Lokasi penjualan mudah terjangkau	9
		Visibilitas	Lokasi yang dapat dilihat dengan jarak pandang normal	10
		Tempat parkir yang luas	Tersedianya lahan parkir yang aman, nyaman dan baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.	11
		Ekspansi	Tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari	12
		Lingkungan	Daerah sekitar yang mendukung produk untuk ditawarkan	13

		Persaingan	Lokasi yang tidak banyak pesaingnya untuk meningkatkan penjualan	14
		Peraturan pemerintah	Lokasi yang digunakan harus mematuhi aturan pemerintah	15

Sumber : Tjiptono (2015:92)

3.4.1.4 Promosi (*Promotion*)

Menurut Alma (2016:179) Promosi merupakan suatu komunikasi yang dilakukan perusahaan dengan tujuan menyampaikan informasi dan membujuk calon konsumen tentang produk dan jasa yang mereka jual, dengan tujuan untuk menarik, mengingat, dan membujuk untuk membeli.

Tabel 3.5. Operasional Variabel Promosi

No.	Variabel	Indikator	Pernyataan	No. Item
4	Promosi (X ₄) Elliott (2016:56)	Menarik minat konsumen	Tindakan yang dilakukan untuk menarik minat beli konsumen untuk pertama kali	16
		Mengingatkan konsumen tentang keuntungan produk	Tindakan yang dilakukan untuk memberitahu informasi seputar produk yang di jual	17

Sumber : Elliott (2016:56)

3.4.1.5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu proses konsumen menentukan pilihan untuk membeli dan memilih produk berdasarkan pertimbangan tertentu, Schiffman dan Kanuk (2009:112).

Tabel 3.6. Operasional Variabel Keputusan Pembelian

No.	Variabel	Indikator	Pernyataan	No. Item
1	Keputusan Pembelian (Y) Philip & Kotler (2016:82)	Tujuan dalam membeli sebuah produk	Tindakan seseorang yang memutuskan untuk membeli produk sesuai dengan tujuannya.	18
		Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek	Tindakan seseorang yang sengaja mencari informasi tentang apa manfaat dari barang yang akan dibeli	19
		Kemantapan pada sebuah produk	Tindakan seseorang yang sudah mantap akan melakukan pembelian berdasarkan produk yang dianggap sudah cocok untuk dikonsumsi	20
		Memberikan rekomendasi kepada orang lain	Tindakan seseorang yang memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai barang yang sudah pernah digunakan	21
		Melakukan pembelian ulang	Tindakan seseorang yang memiliki rasa kepuasan terhadap barang yang dibeli sebelumnya	22

Sumber : Philip & Kotler (2016:82)

3.4.2.5. Minat Beli Ulang

Kotler dan Keller (2015:141), minat beli ulang merupakan sikap konsumen setelah pembelian yang merasa puas dan mempunyai niat membeli kembali di lain waktu.

Tabel 3.7. Operasional Variabel Minat Beli Ulang

No.	Variabel	Indikator	Pernyataan	No. Item
1	Minat beli ulang (Z) Hasan (2018:181)	Minat transaksional	Kebiasaan seseorang untuk membeli produk	23
		Minat Referensial	Kebiasaan seseorang untuk menyarankan produk kepada orang lain untuk membeli	24
		Minat Preferensial	Menunjukkan sikap individu yang sangat menyukai produk	25
		Minat Eksploratif	Menunjukkan sikap seseorang yang mencari informasi tentang produk yang diminati.	26

Sumber : Hasan (2018:131)

3.5 Metode Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data terkumpul dari seluruh responden atau sumber data lainnya. Kegiatan analisis data meliputi pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, meringkas berdasarkan semua variable responden, menyajikan data untuk setiap variabel yang diwawancarai, dan menguji hipotesis yang diajukan termasuk eksekusi, termasuk melakukan perhitungan (Sugiyono, 2017:207).

3.5.1 Metode Pengelolaan Data

Teknik pengelolaan data pada penelitian ini menggunakan teknik PLS (Partial Least Squares by partial method) yang diolah dengan *software* Smart PLS versi 3.2.9. Hal ini dilaksanakan untuk memudahkan pengelolaan data statistik sehingga membuat data akurat. Menurut Santoso (2011:5), SEM adalah teknik analisis multivariat yang menyatukan analisis faktor dan analisis regresi (korelasi) antara indikator dan komponennya ataupun konfigurasi yang diuji.

3.5.2 Analisis Statistik Data

3.5.2.1 Analisis *Measurement Outer Model*

Analisis ini dilaksanakan untuk mengetahui bahwa alat ukur yang digunakan sudah sesuai (valid dan reliabel) untuk pengukuran. Analisis model eksternal indikator spekulatif diuji dengan memakai beberapa indikator, yakni:

1. *Convergent Validity* (uji validitas)

Uji validitas menggunakan indikator reflektif di lihat dari korelasi antara nilai item/indeks dengan nilai komposisi. Indikator individual dengan nilai korelasi di atas 0,70 dianggap reliabel. Namun dalam studi kenaikan skala, nilai loading factor 0,50 hingga 0,60 masih dapat diterima (Ghozali, 2016: 39).

2. *Composite Reliability* (uji reabilitas)

Uji reliabilitas, komponen yang digunakan untuk memeriksa nilai kepercayaan dari suatu indikator variabel. Jika nilai variabel $> 0,7$ maka variabel tersebut dapat dikatakan sebagai uji reliabilitas (Ghozali, 2016: 69).

3. *Cronbach's Alpha* (uji reliabilitas)

Uji reabilitas dengan menggunakan composite reliability dapat ditingkatkan melalui nilai alpha cronbach's. Jika nilai cronbach's alpha $> 0,6$ maka variabel tersebut dikatakan reliabel (Ghozali, 2016: 71).

4. *Average Variance Extracted (AVE)*

Skor AVE yang diperlukan pada saat penelitian $> 0,5$ (Ghozali, 2016:69).

3.5.2.2 Analisis *Inner Model*

Analisis model internal bertujuan untuk mengestimasi hubungan (model struktural) antar variabel laten. Yang disebut hubungan internal menunjukkan hubungan antar variabel laten berdasarkan konsep penelitian (Ghozali, 2016: 83). Model struktural diestimasi menggunakan uji Rsquare, relevansi prediktif dan uji *Q-square* stoneGeisser untuk uji-t, dan signifikansi koefisien parameter jalur structural, berikut metoda pengujian model struktural yaitu:

1. Uji Kecocokan Model (Model Fit)

Uji model fit dipakai untuk memahami model yang digunakan untuk mengetahui apakah model tersebut cocok atau tidak dengan data. Pada uji kecocokan model terdapat tiga indeks pengujian, yaitu *Average Path Coefisient* (APC), *Average R-Square* (ARS) dan *Average Varians Factor* (AVIF). APC dan ARS diterima dengan syarat *p-value* $< 0,05$ dan AVIF < 5 . Digunakan untuk memvalidasi kinerja gabungan pengukuran dan model struktural dengan nilai di antaranya 0 hingga 1 dengan interpretasi yaitu 0 hingga 0,25 (kecil), 0,25 hingga 0,36 (moderat), dan di atas 0,36 (besar) (Setiawan, 2016:48).

2. *R-Square* (R^2)

Model ini digunakan dalam penelitian untuk mengetahui pengaruh suatu variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai RSquare 0,75 diartikan baik, 0,50 diartikan sedang, dan 0,25 diartikan lemah (Ghozali, 2018:179).

3.5.2.3. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen, baik secara parsial ataupun simultan. Tingkat signifikansi yang dipakai untuk memastikan tingkat signifikansi (α) adalah 5% (0,05) berikut dijelaskan dasar pengambilan keputusan :

Ho ditolak, apabila Signifikansi $t < 0.05$

Ho diterima, apabila Signifikansi $t \geq 0.05$

3.6 Alasan Menggunakan *Partial Least Square (PLS)*

PLS adalah metode analisis yang kuat lantaran tidak berlandaskan pada jumlah asumsi (Ghozali, 2014:10). Data tidak mesti berdistribusi normal multivariat (skala teoretis, ordinal, interval indikator rasio dipakai dalam model yang sama) dan sampel tidak perlu besar. PLS dapat dipakai tidak hanya untuk pengecekan teori, tetapi juga untuk mengungkap adanya hubungan antar variabel laten.