

BAB III

METODA PENELITIAN

3.1 Strategi Penelitian

Strategi penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan menggunakan metode survey. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, mencari peranan, dan hubungan yang bersifat sebab-akibat, yaitu antara variabel bebas/eksogen dan variabel terikat/endogen (Sugiyono, 2018:51).

Untuk memperoleh informasi dan data peneliti harus berkomunikasi atau menanyakan pendapat responden atas pernyataan yang tercantum dalam kuesioner. Selain itu survey juga dilakukan untuk melengkapi informasi terkait dengan variabel variabel yang diteliti.

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic, dengan tujuan menggambarkan hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018:15). Diharapkan hasil kajian kuantitatif dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian dalam bentuk asosiatif antar variabel dalam penelitian.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018:130). Populasi umum dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli sepatu basket di Hoops Indonesia cabang Mall Grand Indonesia.

Populasi sasaran adalah konsumen yang membeli sepatu basket di Hoops Indonesia cabang Mall Grand Indonesia selama masa New Normal terhitung sejak bulan Mei 2021 sampai dengan Januari 2022.

3.2.2 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:131) menyebutkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan suatu penelitian. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel yang menggunakan kriteria tertentu Sugiyono (2018:138). Adapun kriteria sampel yang menjadi pertimbangan penelitian ini yaitu konsumen yang telah membeli produk sepatu basket di Hoops Indonesia store Mall Grand Indonesia. Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti maka peneliti memutuskan untuk menggunakan sebanyak 100 responden, sebagaimana pendapat Ghazali (2014:30) yang menyatakan bahwa besarnya sampel untuk pengujian PLS untuk mengkonfirmasi teori, tetapi dapat juga digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten dan memiliki pengaruh yang lebih besar, minimal 30 direkomendasikan sebanyak 100 sampel.

3.3 Data dan Metoda Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah yang penting dalam penelitian. Data yang dikumpulkan akan digunakan sebagai bahan analisis. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan melalui survey. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti yang menjadi sumber primer data atau sumber langsung memberikan data kepada pengumpul data. (Sugiyono, 2018:213). Data primer tersebut dikumpulkan melalui kuesioner.

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah Kuesioner/angket. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk di

jawabnya. Kuesioner akan disebar kepada responden yaitu konsumen Hoops Indonesia melalui jaringan internet dengan menggunakan google forms agar memungkinkan responden mengisi kuesioner dengan cepat dan efisien. Pernyataan dalam kuesioner diukur menggunakan skala likert, skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi yang sangat positif sampai sangat negatif yang dapat berupa kata-kata berikut Sugiono (2018:152):

Tabel 3.1 Alternatif Jawaban dengan Skala Likert

No.	Pernyataan	Kode	Penilaian
1	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2	Tidak Setuju	TS	2
3	Ragu-Ragu	RR	3
4	Setuju	S	4
5	Sangat Setuju	SS	5

Sumber : Sugiyono (2018)

3.4 Operasional Variabel

Sugiyono (2018:55) menyatakan variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya Adapun operasional variabel dalam penelitian ini meliputi:

1. Kualitas produk adalah suatu produk yang memiliki ciri khas atau kelebihan yang ditujukan untuk memenuhi keinginan konsumen.

2. Harga ialah suatu nilai yang harus dibayarkan oleh seorang konsumen yang telah membeli produk barang atau jasa.
3. Lokasi atau saluran distribusi yaitu suatu proses yang dilalui oleh produk dari produsen melalui perantara dan kemudian produk tersebut bisa sampai dan digunakan oleh konsumen.
4. Promosi ialah suatu usaha atau upaya yang dilakukan untuk memberikan informasi dan menawarkan produk yang bertujuan untuk menarik calon konsumen untuk membeli produk tersebut.
5. Keputusan pembelian ialah suatu keputusan yang diambil oleh seorang konsumen untuk membeli suatu produk dan jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan serta harapan konsumen terhadap produk yang dibelinya.

Sebagai dasar penyusunan kuesioner penelitian mengacu pada teori-teori dan pendapat tentang variabel-variabel penelitian yang berasal dari beberapa literature kemudian disesuaikan dengan tujuan penelitian. Adapun variabel yang diukur dan dijelaskan dalam beberapa indikator kemudian dijadikan dasar menyusun item instrumen yang berupa pernyataan dalam kuesioner, sebagai berikut:

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Kode	No. Butir
Produk Kotler (2015:358)	1. Kualitas Produk	P1	1
	2. Fitur Produk	P2	2
	3. Gaya dan Desain Produk	P3	3
Harga Kotler & Armstrong (2016:78)	1. Keterjangkauan Harga	H1	4
	2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	H2	5
	3. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga	H3	6
	4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat	H4	7
Lokasi Sanggetang (2019:882)	1. Akses	L1	8
	2. Visibilitas	L2	9
	3. Tempat Parkir	L3	10
	4. Ekspansi	L4	11

Variabel	Indikator	Kode	No. Butir
Promosi Wijaya (2013:109)	1. Media Promosi	PR1	12
	2. Kreativitas Promosi	PR2	13
	3. Diferensiasi Promosi	PR3	14
	4. Kualitas Tenaga Pemasar	PR4	15
Keputusan Pembelian Kotler & Keller (2016:199)	1. Pilihan Produk	KP1	16
	2. Pilihan Merek	KP2	17
	3. Pilihan Penyalur	KP3	18
	4. Jumlah Pembelian	KP4	19
	5. Waktu Pembelian	KP5	20

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah analisis statistik yang memberikan gambaran secara umum tentang mengenai karakteristik masing-masing variabel penelitian yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), minimum dan maximum. Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2018:147).

Analisis ini digunakan dalam menggambarkan demografi responden untuk mengetahui jumlah responden yang akan dibagi sesuai karakteristik yang telah ditentukan, yaitu pertama berdasarkan karakteristik demografi meliputi usia dan jenis kelamin. Dimana deskripsi responden tersebut akan ditampilkan dalam bentuk diagram dan tabel beserta dengan uraian.

3.5.2 Analisis Jawaban Responden

Deskripsi variabel digunakan untuk mengetahui jawaban dari responden terhadap variabel produk, harga, lokasi, promosi dan keputusan pembelian. Analisis ini menggunakan analisis indeks. Untuk mendapatkan kecenderungan jawaban dari responden terhadap masing-masing variabel, maka akan didasarkan dengan nilai skor rata-rata (*index*) yang akan dikategorikan kedalam rentang skor yang berdasarkan perhitungan *three box method*. Angka indeks yang dihasilkan menunjukkan skor 20 hingga 100 dengan rentang sebesar 80 (Ferdinand, 2014:232). Dengan menggunakan kriteria tiga kotak (*Three Box Method*), maka akan rentang sebesar 80 dibagi 3 bagian, sehingga akan menghasilkan rentang untuk masing-masing sebagian sebesar 26, dimana akan digunakan sebagai daftar interpretasi indeks sebagai berikut :

20 – 46 = Rendah

47 – 73 = Sedang

74 – 100 = Tinggi

Teknik skoring yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu, dengan skor maksimal 5 dan minimal 1, maka akan diperhitungkan indeks jawaban responden dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Nilai indeks} = [(\%F1*1)+(\%F2*2)+(\%F3*3)+(\%F4*4)+(\%F5*5)] / 5$$

Keterangan :

F1 : Frekuensi responden yang menjawab 1 dari skor yang digunakan dalam daftar pernyataan kuesioner

F2 : Frekuensi responden yang menjawab 2 dari skor yang digunakan dalam daftar pernyataan kuesioner.

F3 : Frekuensi responden yang menjawab 3 dari skor yang digunakan dalam daftar pernyataan kuesioner

F4 : Frekuensi responden yang menjawab 4 dari skor yang digunakan dalam daftar pernyataan kuesioner

F5 : Frekuensi responden yang menjawab 5 dari skor yang digunakan dalam daftar pernyataan kuesioner

3.5.3 Analisis Indeks Persepsi

Penelitian ini menggunakan analisis linier partial (Partial Least Square/PLS) untuk menguji hipotesis penelitian. Hipotesis akan dianalisis dengan menggunakan software WarpPLS versi 7.0 untuk menguji hubungan antar variabel yang akan dilakukan oleh komputer. Dalam penelitian kuantitatif salah satunya bisa menggunakan metode Partial Least Square (PLS). PLS merupakan suatu pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi berbasis varian (Ghozali, 2015:14). Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan uji realibilitas, sedangkan model struktural dilakukan untuk uji kausalitas yakni pengujian hipotesis dengan model prediksi. Tahapan dari analisis PLS di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Analisis outer model
- b. Analisis inner model
- c. Pengujian hipotesis

3.5.3.1. Analisis *Outer Model*

Outer model atau model pengukuran yang mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Variabel laten dapat diukur menggunakan indikator – indikator yang bersifat reflektif dan formatif. Perancangan model pengukuran akan menghasilkan sifat indikator dari setiap variabel laten apakah reflektif atau formatif berdasarkan definisi operasional variabel. *Outer model* yang berperan dalam menspesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikator atau variabel manifestnya disebut *measurement model* (Ghozali, 2014:39). Berikut adalah uji pada *outer model* atau evaluasi model pengukuran reflektif (Ghozali, 2014:54), yaitu sebagai berikut:

1. Loadingfactor

P values lebih kecil dari 0.05 yang diinginkan untuk indikator reflektif (Kock)

2. Composite Reliability

Composite reliability mengukur internal consistency dan nilainya harus diatas 0,60.

3. *Validitas Discriminan*

Nilai akar kuadrat dari AVE harus lebih besar daripada nilai korelasi antar variabel laten.

4. *Cross Loading*

Merupakan ukuran lain dari validitas diskriminan. Diharapkan setiap blok indikator memiliki loading lebih tinggi untuk setiap variabel laten yang diukur dibandingkan dengan indikator untuk laten variabel lainnya.

Uji *outer* model untuk evaluasi model pengukuran formatif (Ghozali,2014:72), yaitu sebagai berikut:

1. Signifikansi Nilai *Weight*

Nilai estimasi untuk model pengukuran formatif harus signifikan. Tingkat signifikan ini dinilai dengan prosedur bootstrapping.

2. Multikolonieritas

Variabel *manifest* dalam blok harus diuji apakah terdapat multikol. Nilai variance inflation faktor (VIF) diatas 10 untuk mengindikasikan terdapat multikol.

3.5.3.2. *Analisis Inner Model*

Analisa inner model atau analisa structural model yaitu analisa yang menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan *substantive theory* Ghozali (2014:41). Evaluasi inner model dapat dilihat menggunakan beberapa indikator berikut ini:

1. Uji kecocokan model (model *fit*)

Uji model *fit* ini digunakan untuk mengetahui suatu model memiliki kecocokan dengan data. Pada uji kecocokan model terdapat tiga pengujian indeks seperti *average path coefficient* (APC), *average R-square* (ARS) dan *average varians factors* (AVIV), APC dan ARS diterima dengan syarat p value lebih kecil dari 0,50 dan AVIV lebih kecil dari 5.

2. Koefisien determinasi (R^2)

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen mempengaruhi variabel dependen menggunakan koefisien determinasi. Hasil R^2 sebesar 0,67, 0,33, 0,19 mengindikasikan bahwa model baik, moderat dan lemah (Ghozali 2014:76).

3. *Q-square*

Model juga dievaluasi dengan melihat hasil *Q-square* prediktif relevansi untuk model konstruktif. *Q-square* untuk mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Besaran Q^2 memiliki nilai dengan rentang 0 lebih kecil dari Q^2 lebih kecil dari 1, dimana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik. Besaran Q^2 ini setara dengan koefisien detreminasi total pada analisis jalur atau *path analysis*. Nilai Q^2 lebih besar dari 0 menunjukkan model memiliki prediktif relevansi, sebaliknya jika nilai Q^2 lebih kecil sama dengan 0 menunjukkan model kurang memiliki prediktif relevansi. Perhitungan Q^2 total dilakukan dengan rumus: $Q^2 = 1 - (1 - R1^2) (1 - R2^2)$ (3.4) (Chin, 1998 : 43)

3.5.4 Uji Hipotesis

Hipotesis adalah asumsi atau dugaan mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan suatu hal yang sering dituntut untuk melakukan pengecekan. Hipotesis statistik adalah dalam perumusan hipotestik, antara nol (H_0) dan hipotesis alternative (H_a) selalu berpasangan, apabila salah satu ditolak, maka yang lain pasti diterima sehingga keputusan yang tegas, yaitu kalau H_0 ditolak dan H_a diterima. Hipotesis statistik dinyatakan symbol symbol (sugiyono, 2017:87).

Uji hipotesis digunakan untuk menguraikan arah pengaruh antar variabel independent dan variabel dependennya. Secara statistik hipotesis dapat diterima atau ditolak, dengan dihitung melalui tingkat signifikansinya, tingkat signifikan yang digunakan pada penelitian ini sebesar 5% dengan tingkat kepercayaan 0,05 untuk menolak suatu hipotesis. P value (probabilitas *value*) adalah nilai probabilitas atau nilai peluang yang menunjukkan peluang untuk sebuah data untuk digeneralisasikan pada populasi yaitu sebuah keputusan yang benar 95% dan kemungkinan keputusan yang salah sebesar 5%.

Ho ditolak jika *p-value* kurang dari 0,05 dan;

Ho diterima jika *p-value* lebih besar atau sama dengan 0,05.

Adapun hipotesis yang diuji statistik dalam penelitian adalah sebagai berikut:

Ho.1: Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu basket di Hoops Indonesia.

Ha.1: Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu basket di Hoops Indonesia.

Ho.2: Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu basket di Hoops Indonesia

Ha.2: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu basket di Hoops Indonesia.

Ho.3: Lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu basket di Hoops Indonesia.

Ha.3: Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu basket di Hoops Indonesia.

Ho.4: Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu basket di Hoops Indonesia.

Ha.4: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu basket di Hoops Indonesia.