

BAB III METODA PENELITIAN

3.1 Strategi Penelitian

Pada penelitian ini strategi yang akan dipakai yaitu penelitian strategi asosiatif, menurut Sugiyono, (2018:63) ialah sebuah pertanyaan penelitian yang berkarakter menanyakan korelasi antara dua variabel dan lebih. Strategi penelitian asosiatif terdapat 3 bentuk hubungan antara lain, hubungan simetris, hubungan kausal serta interaktif atau timbal balik. Pada penelitian ini strategi asosiatif yang digunakan adalah kaitannya kausal, yaitu hubungan yang saling mempengaruhi Sugiyono, (2018:65). Dalam hal ini peneliti bermaksud untuk mengetahui hubungan antara variabel X1 (Kualitas Produk), X2 (Kualitas Pelayanan), X3 (Lokasi) dengan variabel Y (Keputusan pembelian) Air Minum Isi Ulang Merek Air Biru di Tebet Barat Jakarta Selatan.

Teknik yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik survei dengan cara penyebaran kuesioner kepada konsumen yang sudah berlangganan Air Minum Isi Ulang Merek Air Biru sejak Januari 2022 sampai Juni 2022. Kuesioner adalah daftar pernyataan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya dimana responden akan mencatat jawaban mereka, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas. Peneliti ingin mengetahui apakah variabel independen yaitu Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Lokasi (X3) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono, (2018:136) Pengertian populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subyek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti yang diteliti, dan ditarik kesimpulan. Populasi dalam suatu penelitian dibedakan menjadi dua bagian yaitu sebagai berikut :

1. Populasi Umum : Seluruh konsumen yang pernah atau mengkonsumsi Air Minum Isi Ulang Merek Air Biru di Tebet Barat Jakarta Selatan.

2. Populasi Sasaran : Konsumen yang sudah berlangganan Air Minum Isi Ulang Merek Air Biru di Tebet Barat Jakarta Selatan sejak Januari 2022 sampai Juni 2022 .

3.2.2 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono, (2018:118) mengemukakan bahwa sampel ialah bagian dari jumlah serta karakteristik dari populasi. Jika suatu populasi luas dan peneliti tidak mendalami seluruh yang ada dalam populasi, misalkan sebab ketergantungan biaya, energi serta tempo waktu, lalu peneliti dapat memakai sampel yang diambil dalam populasi itu, kesimpulan dapat diberlakukan untuk populasi apabila telah dikaji dari sampel.

Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin. Maka perhitungan jumlah sampel dapat menggunakan rumus Slovin dengan dengan perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Margin error yang dapat ditoleransi dan ditentukan sebesar 10% = 0.1

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\ &= \frac{2.400}{1+2.400(0.1)^2} \\ &= \frac{2.400}{25} \\ &= 96 \text{ orang} \end{aligned}$$

Dengan demikian jumlah sampel berdasarkan hasil rumus di atas sebanyak 96 responden.

3.2.3 Teknik Sampling

Teknik penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* ialah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu Sugiyono, (2018:144). Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar *representative* (mewakili) alasan pemilihan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria sebagai

berikut:

- (1) Responden Pria maupun Wanita yang berusia lebih dari 17 tahun.
- (2) Responden adalah konsumen yang sudah berlangganan Air Minum Isi Ulang Merek Air Biru di Tebet Barat Jakarta Selatan sejak Januari sampai Juni 2022.

3.3 Data dan Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Data

Sumber Data Berdasarkan sumber datanya, pengumpulan data terdapat dua jenis sumber data, yaitu:

1. *Data primer*

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber aslinya. Menurut Sugiyono, (2018:219) sumber data *primer* adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data atau peneliti itu sendiri. *Data primer* yang diperoleh dalam penelitian ini melalui kuesioner yang disebarkan secara langsung.

2. *Data sekunder*

Data sekunder adalah data yang diperoleh tidak langsung dari sumber aslinya. Menurut Sugiyono, (2018:219) sumber data *sekunder* adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen. *Data sekunder* dalam penelitian ini diperoleh dari jurnal-jurnal terdahulu, buku-buku literatur, website perusahaan, dan artikel berita.

3.3.2 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data melalui kuesioner. Sugiyono, (2018:99) kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan yang tertulis kepada responden untuk dijawab yang dikirim baik secara langsung maupun melalui internet. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dikumpulkan secara langsung dengan cara mengisi kuesioner untuk responden. Jawaban atau pendapat responden tentang kesulitan yang diwawancara dan keyakinan mereka dalam keputusan pembelian dan minat pembeli dalam bisnis. Pengumpulan data dilakukan dengan menanyakan langsung kepada orang yang diwawancarai untuk mengevaluasi tanggapan orang yang diwawancarai.

yang digunakan dalam penelitian ini yaitu modifikasi skala *Likert* dengan 4 tingkat skala. Modifikasi digunakan untuk menjarang data penelitian yang lebih akurat, karena kategori jawaban *Undeciden* (netral, ragu-ragu) mempunyai arti ganda sehingga menimbulkan *central tendency effect* yang menghilangkan banyak data penelitian dan mengurangi informasi yang cukup banyak. Peneliti menggunakan skala *likert* ditunjukkan pada Tabel 3.1

Tabel 3.1 Skor Skala *Likert*

No	Skala	Keterangan	Skor
1.	SS	Sangat Setuju	4
2	S	Setuju	3
3	TS	Tidak Setuju	2
4	STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Hartanto, 2017)

3.4 Operasionalisasi Variabel

Menurut Sugiyono, (2016:31) definisi operasional variabel merupakan penentuan kontra dan sifat yang dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional penelitian terdiri dari dua variabel penelitian yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Yang dimaksud dengan variabel bebas (*independent* variabel) adalah Kualitas Produk (X₁), Kualitas Pelayanan (X₂), Lokasi (X₃) dan yang dimaksud dengan variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y).

Penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel eksogen dan variabel endogen, sebagai berikut:

1. Variabel Eksogen

Variabel eksogen merupakan variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan berubahnya variabel terikat Sugiyono, (2018:36). Bila antara variabel eksogen dikorelasikan maka korelasi tersebut ditunjukkan dengan anak panah dengan kepala dua yang menghubungkan variabel-variabel tersebut. Dalam istilah lain dapat disebut dengan variabel independen. Variabel eksogen pada suatu model jalur adalah semua variabel yang tidak ada penyebab eskplisitnya atau dalam diagram tidak ada anak-anak panah yang menuju kearahnya selain pada bagian kesalahan pengukuran. Variabeleksogen pada penelitian ini adalah Kualitas

Produk, Kualitas Pelayanan, Lokasi.

2. Variabel Endogen

Variabel endogen merupakan variabel yang nilainya tergantung pada variabel lainnya, yang mana nilainya akan berubah jika variabel yang mempengaruhinya berubah Sugiyono, (2018:37) Variabel endogen dalam suatu model jalur merupakan variabel yang mempunyai anak panah-anak panah menuju kearah variabel perantara dan tergantung. Variabel perantara endogen mempunyai anak panah yang menunjuk kearahnya dan dari arah variabel tersebut dalam suatu model diagram jalur. Adapun, variabel tergantung hanya mempunyai anak panah yang menunjuk kearahnya. Variabel endogen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian. Berikut tabel indikator-indikator dari setiap variabel penelitian:

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	No. Item
Kualitas Produk (X1) (Tjiptono, 2015:315)	Kinerja (<i>Performance</i>)	1,2
	Fitur (<i>Features</i>)	3
	Kehandalan (<i>Reability</i>)	4
	Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>Conformance to specifications</i>)	5
	Daya tahan (<i>Durability</i>)	6
	Kemampuan melayani (<i>Serviceability</i>)	7,8
	Estetika (<i>Asthetics</i>)	9
	Persepsi terhadap kualitas (<i>Perceived Quality</i>)	10
Kualitas Pelayanan (X2) (Fatihudin & Firmansyah, 2019:29)	Kehandalan (<i>Reability</i>)	11,12
	Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>)	13,14
	Jaminan (<i>Assurance</i>)	15,16
	Empati (<i>Empathy</i>)	17
	Bukti langsung (<i>Tangibles</i>)	18
Lokasi (X3) (Tjiptono, 2015:15)	Akses	19
	Visibilitas	20
	Lalu lintas (<i>Traffic</i>)	21
	Lingkungan	22,23
	Kriteria	24
Keputusan Pembelian (Y) (Kotler & Keller, 2016:184)	Pilihan produk	25,26
	Pilihan merek	27
	Pilihan penyalur	28,29
	Waktu pembelian	30

	Jumlah pembelian	31
--	------------------	----

3.5 Metode Analisis Data

Metode analisis menggunakan model persamaan struktural (*Structural Equation Modelling*) berbasis varian yaitu *Partial Least Square* (PLS) sebagai alat analisis untuk melakukan pengujian dengan bantuan program SmartPLS 3.0. jenis penelitian berdasarkan kedalaman analisis data pada penelitian ini termasuk dalam penelitian *explanatory* yaitu melakukan uji hipotesis ada tidaknya hubungan atau pengaruh antara variabel *independen* (X) dengan variabel *dependen* (Y). Tujuan dari PLS adalah untuk mendukung penelitian prediktif. Estimasi bobot untuk menyusun nilai komponen variabel laten berdasarkan model *internal* (model struktural yang menghubungkan variabel laten) dan model *eksternal* (model yang mengukur hubungan antara indeks dan komponennya). Hasilnya adalah varians *residual* dari variabel *dependen*.

3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan teknik analisis yang menggambarkan atau mendeskripsikan suatu data penelitian yang telah terkumpul sesuai kenyataan tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum dan generalisasi (Sugiyono, 2019:206). Metode ini bertujuan untuk memberikan gambaran data responden yang disajikan dalam bentuk tabel guna mengetahui jumlah responden yang nantinya akan dibagi sesuai dengan karakteristik jenis kelamin, usia, pekerjaan, intensitas pembelian produk. Deskripsi variabel ini digunakan untuk mengetahui hasil jawaban responden terhadap variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang merek air biru.

3.5.2 Analisis Jawaban Responden

Deskripsi variabel digunakan untuk mengetahui jawaban dari responden terhadap variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi 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 akan 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 4 dan minimal 1, maka akan diperhitungkan indeks jawaban responden dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

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

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

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 SmartPLS versi 3.0 untuk menguji hubungan antar variabel yang akan dilakukan oleh komputer. Dalam penelitian kuantitatif salah satunya bisa menggunakan metode Partial Least Square (PLS). 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 (Measurement Model)

Menurut Ghozali & Latan, (2015:73) *outer model* dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model konstruk. *Outer model* dengan indikator reflektif dievaluasi melalui validitas *convergent*, *discriminant* dan *composite reliability* serta *cronbach alpha* untuk blok indikatornya.

Convergent validity memiliki prinsip bahwa seharusnya pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Uji validitas dalam SmartPLS dengan melihat nilai *loading factor* yakni harus lebih dari 0,7 Ghozali & Latan, (2015:74).

Composite reliability dan *cronbach alpha* sering disebut sebagai *Dillon Goldstein's*. peneliti lebih disarankan untuk menggunakan uji validitas *composite* karena apabila melihat *cronbach alpha* dari setiap konstruk maka nilainya akan lebih rendah. Nilai validitas *composite* untuk setiap konstruk harus lebih besar dari 0,7 Ghozali & Latan, (2015:75) Uji yang dilakukan pada *outer model* ini yaitu:

1. *Convergent Validity*

Ini adalah model pengukuran dengan indeks refleksi yang jelas dari korelasi antara item / skor indeks dan skor komposisi Imam Ghozali, (2014:37) Sejumlah literatur menyatakan bahwa standar untuk faktor *loading convergent validity* adalah 0,5, namun nilai yang diharapkan adalah >0,7 sebab lebih baik nilai *loading* faktornya >0,7.

2. *Discriminant Validity*

Uji dari validitas *convergent* dengan program *SmartPLS 3.0* dapat dilihat dari nilai *loading* faktor untuk tiap indikator konstruk dan untuk mendeteksi apakah konstruk tersebut memiliki diskriminasi yang memadai. Pada *discriminant validity* ini ditentukan dengan nilai *average variance extracted (AVE)* > 0,5 Ghozali, (2016:68).

3. *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, (2016:69).

4. Cronbach Alpha

Nilai diharapkan $>0,7$ untuk semua konstruk, namun untuk penelitian yang bersifat *exploratory* $>0,6$ masih dapat diterima Ghozali, (2016:71).

3.5.3.2 Analisis Inner Model

Inner Model (*inner relation*, *structural model* dan *substantive theory*) menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantif. Model struktural dievaluasi menggunakan R-square untuk struktur ketergantungan, uji *Stone-Geisser Q-square* untuk memprediksi relevansi, dan uji t dan signifikansi koefisien parameter jalur struktural.

Saat mengevaluasi model menggunakan PLS, mulailah dengan melihat R-Square untuk setiap variabel laten dependen. Interpretasinya sama dengan regresi. Perubahan nilai R-square dapat digunakan untuk mengevaluasi pengaruh beberapa variabel laten independen terhadap variabel laten dependen jika berpengaruh signifikan Ghozali, (2016:73–81) 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.

2. Penilaian *Goodness of Fit* (GoF)

Goodness of Fit (GoF) dikembangkan oleh *Tenenhaus et al*, untuk mengukur tingkat kecocokan model apakah terdapat perbedaan antara nilai yang diobservasi dengan nilai yang diharapkan dalam penelitian. Apakah nilai yang didapatkan sebesar 0,10 – 0,24 maka akan dianggap kecil, jika nilai yang dihasilkan sebesar 0,25 – 0,37 maka akan dianggap sederhana, dan jika nilai yang diperoleh sebesar 0,38 – 1,0 maka akan dianggap besar. Untuk alasan ini GoF indeks dihitung dari akar kuadrat AVE rata-rata dan akar kuadrat R-square (R^2) rata-rata.

3.5.3.3 Pengujian Hipotesis

Setelah melakukan berbagai evaluasi, baik melalui *outer model* maupun *inner model*, maka langkah selanjutnya yaitu melakukan pengujian hipotesis. Pengujian ini dilakukan dengan cara analisis jalur (*path analysis*) atas model yang

telah dibuuh. Hasil korelasi antar konstruk diukur dengan melihat *path coefficient* dimana tingkat signifikannya yang akan dibandingkan dengan hipotesis penelitian. Untuk melihat hasil hipotesis secara simultan bersama-sama dapat dilihat nilai *path coefficient* dan p-values dalam total *effect* hasil pengolahan data variabel secara simultan. Suatu hipotesis dapat diterima atau harus ditolak secara statistik dapat dihitung dengan tingkat signifikannya. Menurut (Imam Ghazali, 2014) Berikut ini yang dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan yaitu :

P-Values < 0.05 : maka Ho ditolak, Ha diterima

P-Values > 0,05 : maka Ho diterima, Ha ditolak

P-values (*probability value*) atau nilai probabilitas adalah nilai yang menunjukkan peluang sebuah data untuk digeneralisasi dalam populasi yaitu keputusan yang sah sebesar 5% dan kemungkinan mengambil keputusan yang benar sebesar 95%. Suatu hipotesis dapat diterima atau harus ditolak secara statistik dapat dihitung dengan tingkat signifikannya.

Adapun hipotesis yang diuji statistik dalam penelitian adalah sebagai berikut :

H0.1: Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang merek Air Biru.

Ha.1 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang merek Air Biru.

H0.2: Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang merek Air Biru.

Ha.2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang merek Air Biru.

H0.3 : Lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang merek Air Biru.

Ha.3 : Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang merek Air Biru