

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian merupakan cara penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam penelitian ini jenis penelitian yang di gunakan adalah penelitian kuantitatif dimana data yang dinyatakan dalam rangka dan dianalisis dengan teknik statistik. Metode kuantitatif adalah suatu analisis data yang dilandaskan pada filsafat positifisme yang bersifat statics dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah di tetapkan.

Metode penelitian menurut (Suliyanto 2018) adalah ilmu yang mempelajari cara atau teknik yang mengarahkan penelitian secara ilmiah mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam hal ini penelitian menggunakan metode asosiatif yaitu bentuk penelitian ini bertujuan untuk mengetahui atau menganalisis pengaruh *Store Atmosphere* (X1) Harga (X2) dan *Sales Promotion* (X3) dengan variabel dependent Keputusan Pembelian (Y) di Warung Update Bandar Lampung.

3.2. Sumber Data

Data penelitian merupakan faktor penting yang akan menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan metode pengumpulan data. Data merupakan sumber atau bahan yang akan digunakan dalam suatu penelitian. Sumber data terdiri dari data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dari responden secara langsung di lokasi penelitian dengan memberikan kuesioner yang di berikan kepada konsumen Warung Update Bandar Lampung.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Menurut (Suliyanto 2018) metode pengumpulan data adalah pengujian data yang berkaitan dengan sumber dan cara untuk memperoleh data penelitian. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah Penelitian Lapangan (*Field Research*). Teknik ini dilakukan dengan cara turun secara langsung ke lapangan penelitian untuk memperoleh data – data berkaitan dengan kebutuhan penelitian, data tersebut diperoleh dengan cara kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawab. Peneliti membuat beberapa kuesioner yang akan dibagikan kepada konsumen Warung Update.

Adapun bobot penilaiannya adalah sebagai berikut :

a. Kategori Sangat Setuju	(SS)	= 5
b. Kategori Setuju	(S)	= 4
c. Kategori Netral	(N)	= 3
d. Kategori Tidak Setuju	(TS)	= 2
e. Kategori Sangat Tidak Setuju	(STS)	= 1

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Menurut (Suliyanto 2018) mendefinisikan populasi sebagai berikut populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas tertentu yang di terapkan penelitian untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Warung Update tahun yaitu seluruh konsumen Warung Update. Data diperoleh dari hasil rekap jumlah konsumen yang membeli produk Warung Update.

3.4.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut karena banyaknya jumlah populasi maka penentuan sampel dilakukan dengan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yaitu sampel yang teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Jumlah sampel dapat ditentukan dengan rumus estimasi proporsi. Ada beberapa kriteria sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

Tabel 3. 1
Data Kriteria Sampel

No.	Kriteria Sampel
1	Usia responden 15 tahun sampai > 35 tahun
2	Pengujung Warung Update di Bandar Lampung
3	Berdomisili di Bandar Lampung

Sumber : Data diolah, 2023

Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus menurut (Hair dalam Ridwan, 2019) menyarankan bahwa pengambilan jumlah sampel tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Jadi jumlah sampel pada penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 5 \\ &= 17 \times 5 \\ &= 85 \text{ Responden} \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas didapatkan 85 sampel responden yang dapat mewakili konsumen Warung Update di Bandar Lampung.

3.5. Variabel Penelitian

Menurut (Suliyanto 2018) menyatakan bahwa variabel penelitian adalah suatu atribut atau nilai dari orang atau objek kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Variabel merupakan gejala yang menjadi fokus untuk diamati. Pada penelitian ini ada dua variabel yang digunakan yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

Variabel bebas (independent) adalah variabel yang mempengaruhi atau

a. Menjadikan sebab timbulnya suatu berubahnya variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah Store Atmosphere (X1) Harga (X2) dan Sales Promotion (X3).

b. Variabel terikat (dependent) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y).

3.6. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3. 2

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
Store Atmosphere (X1)	Menurut Berman &Evan (2014)Store Atmosphere dapat diartikan bahwa bagi sebuah toko, penting untuk menonjolkan tampilan fisik, suasana toko berguna untuk membangun citra dan menarik minat pelanggan.	Store atmosphere adalah suatu karakteristik fisik yangsangat penting bagi setiap bisnis ritel, hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam kafe dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.	1. Exterior 2. General Interior 3. Store Layout 4. Interior Display Berman &Evan (2019)	Interval
Variable	Definisi Varabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukkur
Harga (X2)	Harga menurut Tjiptono (2016)merupakan satuan moneter atauukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.	Harga merupakan salah satu komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya tidak.	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian hargadengan manfaat Tjiptono (2019)	Interval

<p><i>Sales Promotion (X3)</i></p>	<p>Menurut Kotler dan Keller (2016:622) Sales Promotion (<i>Sales Promotion</i> Penjualan) merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk</p>	<p><i>Sales Promotion</i> penjualan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menarik konsumen baru, mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk baru, mendorong konsumen lebih banyak, menyerang aktivitas</p>	<p>1. Frekuensi penjualan 2. Kualitas <i>Sales Promotion</i> 3. Ketepatan waktu 4. Event Sponsorship</p> <p>Kotler dan Keller</p>	<p>Interval</p>
---	---	--	---	-----------------

Variabel	Definisi Variabel	Definision Operasional	Indikator	Skala Ukur
	atau layanan tertentu dengan lebih cepat atau lebih oleh konsumen atau perdagangan.	<i>Sales Promotion</i> pesaing, meningkatkan pembelian tanpa rencana atau mengupayakan kerja samayang lebih erat dengan pengecer , secara keseluruhan teknik-teknik <i>Sales Promotion</i> penjualan hanya berdampak pada jangka pendek.	(2019)	
Keputusan pembelian (Y)	Menurut Junni Kalangi (2019) Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian nyata setelah melalui tahap-tahap tertentu. Setelah melakukan evaluasi atas sejumlah alternatif maka pelanggan dapat memutuskan apakah suatu produk akan dibeli atau di putuskan untuk tidak dibeli sama sekali.	Keputusan pembelian merupakan suatu keputusanfinal yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu	1. Kemantapan padaproduk 2. Keinginan membeli produk 3. Kecenderungan membeli produk 4. Keputusan waktumembeli Junni Kalangi (2020)	Interval

3.7. Metode Analisis Data

3.7.1. Metode Pengolahan Data

Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan *Software smartPLS SEM (Partial Least Square – Structural Equation Modeling)*. PLS berkemampuan menjelaskan hubungan antar variabel serta berkemampuan melakukan analisis-*analisis* dalam sekali pengujian. Tujuan PLS adalah membantu peneliti untuk mengkonfirmasi teori dan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten. (Astuti & Bakri, t.t.) metode PLS mampu menggambarkan variabel laten (tak terukur langsung) dan diukur menggunakan indikator-indikator. Penulis *menggunakan Partial Least Square* karena penelitian ini merupakan variabel laten yang dapat diukur berdasarkan pada indikator-indikatornya sehingga penulis dapat menganalisis dengan perhitungan yang jelas dan terperinci.

3.7.2. Metode Penyajian Data

Penyajian data dalam penelitian ini disajikan dalam bentuk tabel dan gambar agar lebih sistematis dalam memahami.

3.8. Analisis Statistik Data

Dalam analisis statistik data menggunakan metode SEM PLS. Berikut teknik analisa metode PLS :

3.8.1 Analisa Outer Model

Menurut (Alifah dkk., 2019) analisa outer model dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Ada beberapa perhitungan dalam analisa ini :

1. Convergent validity adalah nilai loading faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai yang diharapkan $> 0,7$.
2. Discriminant validity adalah nilai crossloading faktor yang berguna apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai. Caranya dengan membandingkan nilai konstruk yang dituju harus lebih besar dengan nilai konstruk yang lain.
3. Composite reliability adalah pengukuran apabila nilai reliabilitas $> 0,7$ maka nilai konstruk tersebut mempunyai nilai reliabilitas yang tinggi.
4. Average Variance Extracted (AVE) adalah rata-rata varian yang setidaknya sebesar 0,5.

5. Cronbach alpha adalah perhitungan untuk membuktikan hasil composite reliability dimana besaran minimalnya adalah 0,6.

3.8.2 Analisa Inner Model

Pada analisa model ini adalah untuk menguji hubungan antara konstruksi laten. Ada beberapa perhitungan dalam analisa ini :

1. Square adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Menurut (Chin (1998) in Sarwono (2015: 30) menjelaskan “kriteria batasan nilai R square ini dalam tiga klasifikasi, yaitu 0,67 sebagai substantial; 0,33 sebagai moderat dan 0,19 sebagai lemah”.
2. Effect size (F square) untuk mengetahui kebaikan model. Menurut (Chin (1998) in Ghozali (2015: 80) interpretasi nilai f square yaitu 0,02 memiliki pengaruh kecil; 0,15 memiliki pengaruh moderat dan 0,35 memiliki pengaruh besar pada level struktural.
3. Prediction relevance (Q square) atau dikenal dengan Stone-Geisser's. Uji ini dilakukan untuk mengetahui kapabilitas prediksi seberapa baik nilai yang dihasilkan. Apabila nilai yang didapatkan 0.02 (kecil), 0.15 (sedang) dan 0.35 (besar). Hanya dapat dilakukan untuk konstruk endogen dengan indikator reflektif.

3.9. Pengujian Hipotesis

Dalam bukunya (Husein (2015: 21) pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah H_a diterima dan H_0 di tolak ketika $t\text{-statistik} > 1,96$. Untuk menolak atau menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a di terima jika nilai $p < 0,05$.