

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Penelitian ini meneliti analisis faktor dominan *value creation* yang mempengaruhi keputusan pembelian wisatawan lokal yang berkunjung ke warung kopi Kong Djie. Penelitian ini menganalisis variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Menurut Sugiyono (2011:64) variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Sedangkan variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Adapun variabel bebas dari penelitian ini yaitu *value creation* yang terdiri dari *ex ante evaluation* (X_1), *in itinere evaluation* (X_2) dan *ex post evaluation* (X_3). Sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (*dependent*) memiliki indikator yakni merek, distribusi, jumlah, waktu dan metode pembayaran. Penelitian ini dilaksanakan di warung kopi Kong Djie dan responden dalam penelitian ini adalah wisatawan lokal yang berkunjung sebagai konsumen warung kopi Kong Djie Pulau Belitung.

3.2. Metode Penelitian

3.2.1. Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Penelitian ini akan menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain. Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut pendapat Sugiyono (2007:11) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Melalui jenis penelitian deskriptif maka dapat diperoleh gambaran mengenai *value creation* di warung kopi Kong Djie serta pandangan responden tentang keputusan pembelian terhadap produk di warung kopi Kong Djie.

Sedangkan menurut Malhotra, Naresh, & David (2007:85) penelitian verifikatif atau penelitian kausalitas adalah penelitian untuk menguji kebenaran hubungan kausal (*cause-and effect*) yaitu hubungan antara variabel independen

(yang mempengaruhi) dengan variabel dependen (yang dipengaruhi). Penelitian ini akan menguji kebenaran hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan, mengenai pengaruh *value creation* warung kopi Kong Djie terhadap keputusan pembelian wisatawan lokal yang berkunjung ke warung kopi Kong Djie Pulau Belitung.

Oleh karena jenis penelitiannya yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory survey*. Menurut Kerlinger (dalam Sugiyono, 2007:7) metode penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis. Menurut Ruslan (2013:22) metode penelitian survei merupakan metode pengumpulan data secara primer dan sekaligus terjadi komunikasi langsung antara peneliti dan responden. Penelitian ini akan menguji kebenaran hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti mengenai analisis faktor dominan *value creation* yang mempengaruhi keputusan pembelian di warung kopi Kong Djie.

Menurut waktu pengumpulan data, penelitian ini dilakukan satu kali dan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun, maka metode yang digunakan adalah *cross sectional method*. *Cross sectional method* adalah metode penelitian yang mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu atau tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang (Sugiyono, 2011:7). *Cross sectional* adalah data yang dihimpun dari waktu ke waktu (*at a point of time*) sebagai gambaran situasi, keadaan atau kegiatan pada waktu-waktu tertentu. Metode ini tidak mengalami perubahan yang berarti pada waktu tertentu.

3.2.2. Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2012:58) operasional variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel yang dikaji dan dianalisis dalam penelitian ini meliputi: variabel bebas yaitu *value creation* yang memiliki tiga dimensi yakni *ex ante evaluation*, *in*

itinere evaluation dan ex post evaluation. Sedangkan terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikat dengan lima dimensi yaitu merek, distribusi, jumlah, waktu dan metode pembayaran. Secara lebih rinci dapat terlihat pada Tabel 3.1 berikut ini:

TABEL 3.1
OPERASIONAL VARIABEL PENELITIAN

| Variabel | Sub Variabel | Konsep Variabel/Sub Variabel | Indikator | Ukuran | Skala | No. Item |
|--------------------|-----------------------|--|-------------------------------|--|----------|----------|
| Value Creation (X) | | <i>Value creation may thus take place in different moments and may occur in different ways (imagined before, perceived during, or evaluated after) in the experiential use process and in the service production and provision process (Foglieni & Holmlid, 2017:79)</i> | | | | |
| | | <i>Before service usage process (sebelum menggunakan jasa, mengevaluasi gambaran layanan dalam benak konsumen sebelum berinteraksi secara langsung)</i> | | | | |
| | Ex Ante Evaluation | | WOM (Word of Mouth) | Tingkat <i>word of mouth</i> konsumen yang telah berkunjung ke warung kopi Kong Djie | Interval | 3.1 |
| | | | Desain bangunan | Tingkat ketertarikan desain bangunan warung kopi Kong Djie | Interval | 3.2 |
| | | <i>During service usage process (selama menggunakan jasa, mengevaluasi persepsi konsumen (kognitif & emosional) selama pengalaman jasa)</i> | | | | |
| | In Itinere Evaluation | | Konsep interior dan eksterior | Tingkat kesesuaian konsep interior dan eksterior warung kopi Kong Djie dengan budaya Belitung | Interval | 3.3 |
| | | | Fasilitas | Tingkat keadaan fasilitas di warung kopi Kong Djie (Toilet, musholah, wastafel, wifi, hiburan musik dan lain-lain) | Interval | 3.4 |
| | | | Menu | Tingkat variasi menu produk warung kopi Kong Djie | Interval | 3.5 |

| | | | | | |
|---------------------------|--|---|---|----------|------|
| | | Menu | Tingkat inovasi menu produk warung kopi Kong Djie | Interval | 3.6 |
| | | Kemampuan karyawan dalam memberikan informasi | Tingkat kemampuan karyawan dalam memberikan informasi mengenai produk Kong Djie kepada konsumen | Interval | 3.7 |
| | | Pemesanan produk | Tingkat kecepatan pemesanan produk | Interval | 3.8 |
| | | Minuman | Tingkat kekhasan minuman di warung kopi Kong Djie | Interval | 3.9 |
| | | Makanan | Tingkat kekhasan makanan di warung kopi Kong Djie | Interval | 3.10 |
| | | Kesiapan karyawan dalam melayani konsumen | Tingkat kesiapan karyawan dalam melayani konsumen | Interval | 3.11 |
| | | Pelayanan karyawan | Tingkat keramahan karyawan dalam memberikan pelayanan | Interval | 3.12 |
| | | Produk dengan menu pesanan konsumen | Tingkat kesesuaian produk dengan menu pesanan konsumen | Interval | 3.13 |
| | | Proses pembayaran | Tingkat kemudahan proses pembayaran | Interval | 3.14 |
| <i>Ex Post Evaluation</i> | <i>After service usage process (setelah menggunakan jasa, mengevaluasi</i> | Perasaan konsumen | Tingkat perasaan konsumen setelah mengunjungi warung kopi Kong Djie | Interval | 3.15 |
| | | Kualitas rasa kopi dibandingkan | Tingkat kualitas rasa kopi dibandingkan | Interval | 3.16 |

| | | | | | |
|---|--|---|--|----------|------|
| | memori dari pengalaman jasa dalam benak konsumen juga hubungannya dengan kegiatan pasca pembelian yang ditawarkan warung kopi Kong Djie | dengan pesaing | dengan pesaing | | |
| | | Pengalaman konsumen saat menikmati fasilitas | Tingkat pengalaman konsumen saat menikmati fasilitas di warung kopi Kong Djie (wifi, toilet, musholah dan lain-lain) | Interval | 3.17 |
| | | Pengalaman konsumen dengan lingkungan warung kopi Kong Djie | Tingkat pengalaman konsumen dengan lingkungan warung kopi Kong Djie (kebersihan, kerapihan dan sebagainya) | Interval | 3.18 |
| | | Keinginan konsumen untuk datang kembali | Tingkat keinginan konsumen untuk datang kembali ke warung kopi Kong Djie | Interval | 3.19 |
| | | Keinginan untuk mengatakan hal positif mengenai warung kopi Kong Djie kepada orang lain | Tingkat keinginan untuk mengatakan hal positif mengenai warung kopi Kong Djie kepada orang lain | Interval | 3.20 |
| | | Rekomendasi | Tingkat keinginan untuk merekomendasikan warung kopi Kong Djie kepada orang lain | Interval | 3.21 |
| <i>Purchase Decision</i> (Keputusan Pembelian) (Y) | Keputusan pembelian merupakan proses keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli salah satu produk diantara berbagai macam alternatif pilihan (Kotler & Keller, 2016:198) | | | | |
| | Merupakan tahap dimana konsumen harus memutuskan merek mana yang akan di beli | Kepopuleran warung kopi Kong Djie | Tingkat keputusan pembelian berdasarkan tingkat kepopuleran warung kopi Kong Djie | Interval | 3.22 |
| | | <i>Prestige</i> | Tingkat keputusan pembelian berdasarkan timbulnya <i>Prestige</i> yang di peroleh ketika membeli produk merek | Interval | 3.23 |

Kong Djie

| | | | | | |
|------------------|---|---|---|----------|------|
| | Penyalur atau distribusi merupakan tahap dimana konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi, setiap konsumen berbeda-beda dalam menentukan penyalur dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga murah, dan persediaan barang yang lengkap | Lokasi gerai yang ramai pelanggan | Tingkat keputusan pembelian berdasarkan lokasi gerai yang ramai pelanggan | Interval | 3.24 |
| Jumlah Pembelian | Kuantitas atau jumlah pembelian merupakan tahap dimana konsumen menentukan jumlah produk atau jasa yang dibutuhkan | Jumlah pembelian produk di warung kopi Kong Djie karena harga yang terjangkau | Tingkat keputusan pembelian berdasarkan banyaknya jumlah pembelian produk di warung kopi Kong Djie karena harga yang terjangkau | Interval | 3.25 |
| Waktu Pembelian | Waktu pembelian merupakan tahap dimana konsumen menentukan kapan konsumen membutuhkan atau menginginkan produk tersebut | Pada saat akhir pekan (<i>weekend</i>) | Tingkat keputusan pembelian berdasarkan pada saat akhir pekan (<i>weekend</i>) | Interval | 3.26 |
| | | Pada saat waktu luang | Tingkat keputusan pembelian berdasarkan pada saat waktu luang | Interval | 3.27 |
| | | Pada saat hari libur | Tingkat keputusan pembelian berdasarkan pada saat hari libur | Interval | 3.28 |

| | | | | | |
|-------------------|---|----------------------------|--|----------|------|
| | Metode pembayaran merupakan tahap dimana konsumen dapat mengambil keputusan tentang produk yang akan dibelinya pada saat itu karena adanya fasilitas pembayaran | Kemudahan pembayaran | Tingkat keputusan pembelian berdasarkan kemudahan pembayaran | Interval | 3.29 |
| Metode Pembayaran | keputusan tentang produk yang akan dibelinya pada saat itu karena adanya fasilitas pembayaran | Keragaman jenis pembayaran | Tingkat keputusan pembelian berdasarkan keragaman jenis pembayaran | Interval | 3.30 |

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017

3.2.3. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini dikelompokkan ke dalam dua kelompok data yaitu data sekunder dan data primer. Istijanto (2009:44) mengemukakan bahwa data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh periset untuk menjawab masalah risetnya secara khusus. Jadi periset perlu melakukan pengumpulan atau pengadaan data sendiri karena tidak bisa mengandalkan data dari sumber lain. Dalam riset pemasaran, data primer diperoleh secara langsung dari sumbernya, sehingga periset merupakan tangan pertama yang memperoleh data tersebut.

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain – bukan oleh periset sendiri – untuk tujuan yang lain (Istijanto, 2009:38). Ini mengandung arti bahwa periset sekedar mencatat, mengakses atau meminta data tersebut (kadang sudah berbentuk informasi) ke pihak lain yang telah mengumpulkannya di lapangan. Lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikan data dalam tabel 3.2 berikut ini:

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA PENELITIAN

| Jenis Data | Sumber Data |
|--------------------------------------|---------------------------------|
| Data Sekunder | |
| Data penjualan warung kopi Kong Djie | Manajemen warung kopi Kong Djie |
| Jenis Data | Sumber Data |

| Data Primer | |
|--|--|
| Karakteristik konsumen | Penyebaran kuesioner pada wisatawan lokal yang berkunjung ke warung kopi Kong Djie |
| Tanggapan konsumen mengenai <i>value creation</i> di warung kopi Kong Djie Pulau Belitung. | Penyebaran kuesioner pada wisatawan lokal yang berkunjung ke warung kopi Kong Djie |
| Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian di warung kopi Kong Djie Pulau Belitung. | Penyebaran kuesioner pada wisatawan lokal yang berkunjung ke warung kopi Kong Djie |

3.2.4. Populasi, Sampel dan Teknik Sampel

3.2.4.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007:72).

Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah wisatawan lokal yang menjadi konsumen warung kopi Kong Djie di Pulau Belitung. Untuk menghitung jumlah populasi yang digunakan dalam penelitian ini yakni dengan melakukan observasi selama satu minggu di warung kopi Kong Djie dengan dua hari *weekday* di hari senin dan selasa, serta dua hari *weekend* di hari sabtu dan minggu dengan cara menghitung jumlah pengunjung dari pukul 20.00 - 00.00 WIB. Hasil observasi menunjukkan bahwa jumlah konsumen yang mengunjungi warung kopi Kong Djie pada hari yang ditentukan tersebut adalah sebanyak 700 orang.

3.2.4.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2007:73) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (mewakili).

Berdasarkan sampel di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian. Dalam menentukan jumlah sampel penelitian ini, penulis menggunakan rumus Tabachnick & Fidel (2013:123).

$$N \geq 50 + 8m$$

Atau

$$N \geq 104 + m$$

Keterangan:

N: Jumlah Sampel

m: Jumlah Variabel

Untuk mendapatkan jumlah sampel, maka dilakukan perhitungan dengan menggunakan rumus Tabachnick & Fidel :

$$N \geq 50 + 8m$$

$$N \geq 50 + 8.4$$

$$N \geq 82$$

Jadi dalam penelitian ini, jumlah sampel yang harus diteliti adalah sebanyak 82 orang responden.

3.2.4.3. Teknik Sampling

Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Menurut Sekaran & Roger (2013:244) *sampling* adalah proses pemilihan jumlah elemen yang tepat dari populasi, sehingga sampel penelitian dan pemahaman tentang sifat atau karakteristik memungkinkan bagi kita untuk menggeneralisasi sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi.

Teknik penarikan sampel yang digunakan di dalam penelitian ini adalah *systematic random sampling* atau teknik pengambilan sampel acak sistematis dikarenakan populasinya sejenis (homogen) dan dapat dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. *Systematic random sampling* adalah metode untuk mengambil sampel secara sistematis dengan jarak atau interval dari suatu kerangka yang telah diurutkan.

Systematic random sampling merupakan teknik *probability sampling* yang akan digunakan karena populasinya dianggap *homogeny* dan dapat digunakan tanpa pengetahuan bingkai. Berikut langkah-langkah yang dilakukan dalam melaksanakan *systematic random sampling*:

1. Menentukan responden yang akan dijadikan penelitian yaitu konsumen yang berkunjung ke warung kopi Kong Djie, dalam hal ini rata-rata responden yang berkunjung perhari sebanyak 150 orang
2. Menentukan jumlah sampel yang akan di teliti perhari oleh karena pengambilan sampel dilakukan selama 3 hari, maka rata-rata sampel perhari adalah sebanyak 28 orang pada hari pertama, 28 orang hari kedua dan 26 orang pada hari ketiga (jumlah 82 responden)
3. Satu hari pertama menentukan interval dengan rumus rata-rata responden perhari berbanding dengan jumlah responden di hari pertama sampai hari ketiga
4. Untuk menentukan orang pertama sebagai sampel, menggunakan teknik *random sampling*
5. Menentukan sebuah *check point* pada objek yang akan diteliti, dalam hal ini adalah *check point* nya yaitu warung kopi Kong Djie dan konsumen yang berkunjung ke warung kopi Kong Djie
6. Menentukan waktu yang akan digunakan untuk menentukan *sampling*. Pada penelitian ini waktu yang digunakan oleh peneliti adalah pada waktu rentang kepadatan pengunjung, peneliti menyebarkan kuesioner pada target responden yang dituju pada pukul 20.00-00.00 WIB.
7. Setelah pada hari pertama terpenuhi jumlah sampel yang dibutuhkan, dilanjutkan pada hari kedua dan ketiga dengan langkah-langkah yang sama pada hari pertama

3.2.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data mengacu pada cara yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data yang diperlukan. Data yang telah terkumpul digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis adalah:

1. Wawancara, merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh informasi secara langsung, mendalam, tidak terstruktur dan individual. Dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara kepada pemilik warung kopi Kong Djie.
2. Angket (*questioner*), merupakan daftar pertanyaan tertulis yang akan digunakan oleh periset untuk memperoleh data dari sumbernya secara langsung melalui

proses komunikasi atau dengan mengajukan pertanyaan dengan cara disebar. Angket yang disebar tersebut bertujuan untuk mengetahui pendapat atau tanggapan responden mengenai *value creation* dan keputusan pembelian di warung kopi Kong Djie.

3. Riset perpustakaan, merupakan pencarian data atau informasi melalui membaca jurnal ilmiah, buku-buku referensi dan bahan-bahan publikasi yang tersedia di perpustakaan dan internet. Periset mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti yang terdiri dari *value creation* dan keputusan pembelian. Teknik ini dilakukan untuk melengkapi data yang berkaitan dengan penelitian.

3.2.6. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.2.6.1. Hasil Pengujian Validitas

Uji keabsahan data dalam penelitian, ditekankan pada uji validitas dan reliabilitas. Dalam penelitian kuantitatif, kriteria utama terhadap data hasil penelitian adalah valid, reliabel dan obyektif. Menurut Sugiyono (2013:202) validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dalam arti, hasil penelitian dikatakan valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Dari penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari instrumen *value creation* sebagai variabel X dan keputusan pembelian sebagai variabel Y. Dalam pengujian validitas, instrumen yang telah dibuat dicobakan pada sampel darimana populasi diambil. Jumlah anggota sampel yang digunakan adalah 25 responden. Setelah data ditabulasikan, maka pengujian validitas dilakukan dengan analisa instrumen.

Perhitungan validitas item instrument dilakukan dengan menggunakan aplikasi software SmartPLS 3.2.6. Pengujian validitas dapat dilihat dari nilai *outer loading* yang merupakan besarnya korelasi antara setiap indikator dan konstraknya. Nilai *outer loading* dianggap valid jika memiliki nilai diatas 0,7 dapat dikatakan ideal, artinya bahwa indikator tersebut dapat dikatakan valid sebagai indikator untuk mengukur konstrak. Meskipun demikian, nilai *outer loading* diatas 0,5 sampai 0,6 masih dapat diterima (Ghozali, 2014:62).

Dalam penelitian ini, yang akan diuji adalah validitas dari variabel *value creation* sebagai instrumen variabel (X) dan keputusan pembelian sebagai variabel (Y). Pada tabel 3.3 Berikut adalah hasil pengujian validitas dari item pertanyaan yang diajukan peneliti.

TABEL 3.3
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS

| No. | Sub Variabel | Item | Keterangan |
|-----|------------------------------|------|------------|
| 1. | <i>Ex ante evaluation</i> | 1 | Valid |
| 2. | <i>In itinere evaluation</i> | 13 | Valid |
| 3. | <i>Ex post evaluation</i> | 7 | Valid |
| 4. | Merek | 2 | Valid |
| 5. | Distribusi | 1 | Valid |
| 6. | Jumlah Pembelian | 1 | Valid |
| 7. | Waktu Pembelian | 3 | Valid |
| 8. | Metode Pembayaran | 2 | Valid |

Sumber: Pengolahan Data, 2017

Berdasarkan Tabel 3.3 hasil uji validitas menunjukkan bahwa masing-masing dimensi dari variabel *value creation* dan keputusan pembelian dinyatakan valid. Penjelasan tersebut diartikan dapat digunakan sebagai alat ukur dan memiliki konsistensi yang tinggi.

3.2.6.2. Hasil Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas menurut Sugiyono (2013:202) adalah hasil penelitian dikatakan reliabel, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. *Reliable* artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan.

Koefisien *cronbach alpha* merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian. Jika koefisien *cronbach alpha* lebih besar atau sama dengan 0,70 maka suatu instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas memadai. Tabel 3.4 menunjukkan bahwa kedua variabel dikatakan reliabel karena nilai *cronbach alpha* berada diatas 0,70 artinya dapat dipercaya.

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

| No. | Variabel | Cronbach's Alpha | Koefisien (Cronbach's Alpha) | Keterangan |
|-----|---------------------|------------------|------------------------------|------------|
| 1 | Value Creation | 0,786 | 0,70 | Reliabel |
| 2 | Keputusan Pembelian | 0,901 | 0,70 | Reliabel |

Sumber: Pengolahan Data, 2017

3.3. Teknik Analisis

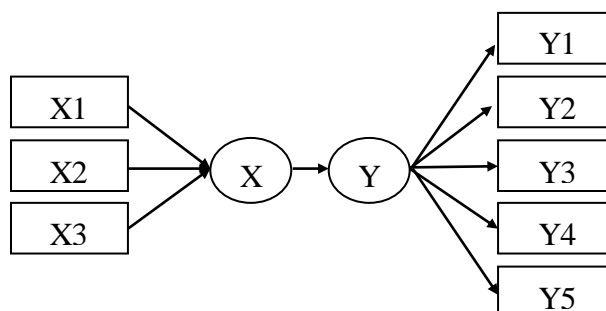
3.3.1. Analisis *Partial Least Square* (PLS)

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *partial least square* (PLS). PLS digunakan untuk mengkonfirmasi teori tetapi dapat digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten. PLS merupakan model persamaan struktural (*structural equation modeling* atau SEM) berbasis *variance* atau *component* dan *factor indeterminacy* metode analisis yang *powerfull* oleh karena itu tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, jumlah sampel kecil (Ghozali, 2014:30). PLS dapat menganalisis dengan indikator reflektif dan indikator formatif dan hal ini tidak mungkin dijalankan dalam SEM karena akan terjadi *unidentified model*. Tujuan PLS adalah membantu peneliti mendapatkan nilai variabel laten untuk prediksi model. PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* karena alasan beberapa asumsi mengenai PLS (Hair et al, 2011; Monecke dan Leisch, 2012):

1. Asumsi utama dalam penggunaan PLS ialah tidak mengharuskan mengikuti asumsi normalitas karena PLS tidak memperlakukan data sebagaimana dalam SEM yang berbasis kovarian di mana dalam SEM tersebut data diharuskan berdistribusi normal.
2. PLS dapat menggunakan ukuran sampel yang kecil minimal 30 tidak seperti pada SEM yang berbasis kovarian yang mengharuskan peneliti menggunakan ukuran sampel yang besar misalnya 400 sampel dikarenakan SEM merupakan suatu prosedur yang dikategorikan kedalam prosedur multivariat. Prosedur ini memudahkan peneliti saat kesulitan mencari data dalam jumlah yang besar.
3. Tidak mengharuskan randomisasi sampel dengan demikian sampel yang dipilih dengan pendekatan *non-probability sampling* digunakan dalam PLS.

4. Memperbolehkan indikator formatif dalam mengukur variabel laten selain indikator reflektif. Hal ini tidak diijinkan dalam SEM berbasis kovarian yang menggunakan indikator reflektif saja.
5. PLS mengijinkan adanya variabel laten dikotomi.
6. PLS memberi kelonggaran terhadap keharusan skala pengukuran interval. Peneliti dapat menggunakan skala pengukuran selain interval.
7. Distribusi residual dalam PLS tidak diharuskan seperti pada SEM yang berbasis kovarian di mana dalam SEM tersebut distribusi residual harus sekecil mungkin seperti pada regresi linier.
8. PLS cocok digunakan sebagai prosedur yang digunakan untuk mengembangkan teori pada tahap awal. Hal ini berbeda dengan SEM yang berbasis kovarian yang menggunakan teori untuk dikonfirmasi dengan menggunakan data sampel.
9. Pendekatan regresi dalam PLS lebih cocok dibandingkan dalam SEM yang berbasis kovarian.
10. PLS hanya diperbolehkan model *recursive* (sebab-akibat) saja dan tidak mengijinkan model *non-recursive* (timbang-balik) sebagaimana dalam SEM yang berbasis kovarian.
11. PLS memungkinkan model sangat kompleks dengan banyak variabel laten dan indikator.

Penelitian ini menggunakan analisis PLS yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (X) yaitu X1 (*ex ante evaluation*), X2 (*in itinere evaluation*), X3 (*ex post evaluation*) terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian yang terdiri dari Y1 (merek), Y2 (distribusi), Y3 (jumlah pembelian), Y4 (waktu pembelian) dan Y5 (metode pembayaran).



GAMBAR 3.1
PARTIAL LEAST SQUARE

3.3.1.1. Indikator Reflektif dalam Pendekatan PLS

Indikator reflektif adalah indikator yang dipandang sebagai indikator yang dipengaruhi oleh variabel laten, atau indikator yang dipandang merefleksikan, merepresentasikan serta mengamati akibat yang ditimbulkan oleh variabel laten. Dengan memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Arah hubungan kausalitas dari konstruk ke indikator
2. Antar ukuran indikator diharapkan saling berkorelasi (ukuran harus memiliki *internal consistency reliability*)
3. Menghilangkan satu indikator dari model pengukuran tidak akan merubah makna atau arti konstruk
4. Menghitung adanya kesalahan pengukuran (*error*) pada tingkat indikator
5. Konstruk memiliki arti “surplus”
6. Skala skor tidak menggambarkan konstruk (Ghozali, 2014:17).

3.3.1.2. Indikator Formatif dalam Pendekatan PLS

Indikator formatif adalah indikator yang dipandang mempengaruhi konstruk dan mengamati faktor penyebab dari konstruk. Dengan memiliki ciri-cirinya sebagai berikut:

1. Arah hubungan kausalitas dari indikator ke konstruk
2. Antar indikator diasumsikan tidak berkorelasi (tidak diperlukan uji *internal consistency reliability* atau *cronbach's alpha*)
3. Menghilangkan satu indikator berakibat merubah makna dari konstruk
4. Kesalahan pengukuran berada pada tingkat konstruk (zeta)
5. Konstruk memiliki makna “surplus”
6. Skala skor tidak menggambarkan konstruk (Ghozali, 2014:17).

3.3.1.3. Model Evaluasi PLS

Model evaluasi PLS berdasarkan pada pengukuran prediksi yang mempunyai sifat *non parametrik*. Evaluasi model terdapat dua jenis, yaitu model pengukuran atau *outer model* dan model struktural atau *inner model*.

1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran atau *outer model* sering disebut juga *measurement model* mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya (Ghozali, 2014:37). Model pengukuran atau *outer model* dengan

indikator reflektif dievaluasi dengan *convergent validity* dan *discriminant validity* dari indikatornya dan *composite reliability* untuk blok indikator. Sedangkan *outer model* dengan indikator formatif dievaluasi berdasarkan pada *substantive content* nya yaitu dengan membandingkan besarnya *relative weight* dan melihat signifikansi dari ukuran *weight* tersebut (Chin dalam Ghazali, 2014:39).

Penjabaran *outer model* dengan syarat nilai masing-masing evaluasi terdapat pada Tabel 3.5 evaluasi model pengukuran dengan menggunakan uji sebagai berikut:

TABEL 3.5
EVALUASI MODEL PENGUKURAN

| Evaluasi Model Pengukuran | Keterangan |
|--------------------------------------|---|
| Refleksif | |
| 1. <i>Convergent validity</i> | Mengukur tingkat akurasi indikator yang digunakan untuk mengukur konstruk atau dimensi. Indikator individu dianggap valid jika nilai <i>loading</i> diatas 0,70, namun nilai <i>loading</i> 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima. |
| 2. <i>Discriminant validity</i> | Pengukuran <i>cross loading</i> antara indikator dengan konstruk. Menilai <i>discriminant validity</i> dengan membandingkan akar kuadrat dari <i>average variance extracted</i> (AVE). nilai akar kuadrat AVE harus lebih besar daripada nilai korelasi antar variabel laten. |
| 3. <i>Average variance extracted</i> | Nilai AVE harus diatas 0,50. |
| 4. <i>Composite Reliability</i> | Mengukur <i>internal consistency</i> dan nilai <i>composite reliability</i> sama dengan <i>cronbach's alpha</i> dimana nilai batas 0,7 ke atas dapat diterima dan di atas 0,8 dan 0,9 berarti sangat memuaskan. |
| 5. <i>Cronbach's Alpha</i> | Nilai harus diatas 0,70 |
| Informatif | |
| 1. Signifikansi nilai <i>weight</i> | Nilai estimasi harus signifikan. Tingkat signifikansi ini dinilai dengan proses <i>bootstrapping</i> . |
| 2. Multikoleniaritas | Variabel manifest dalam blok harus diuji apakah terdapat multikol. Nilai <i>variance inflation factor</i> (VIF) dapat digunakan untuk menguji hal ini. Nilai VIF diatas 10 mengindikasikan terdapat multikol. |

Sumber: Ghazali, 2014

2. Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model kadang disebut juga dengan *inner relation*, *structural model*, dan *substantive theory* yang menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan *substantive theory* (Ghozali, 2014:37). Model struktural dievaluasi dengan melihat prosentase *variance* yang dijelaskan yaitu dengan melihat nilai R^2

untuk konstruk laten dependen dengan menggunakan ukuran *Stone-Geisser Q square test* (Stone dan Geisser dalam Ghozali, 2014:39) dan juga melihat besarnya koefisien jalur strukturalnya. Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat R^2 untuk setiap variabel laten dependen. Interpretasi R^2 pada PLS sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai R^2 dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh *substantive*. Stabilitas dari estimasi ini dievaluasi dengan menggunakan uji t-statistik yang didapat lewat prosedur *bootstrapping* (Ghozali, 2014:39). Penjelasan tersebut dijabarkan secara rinci pada Tabel 3.6 evaluasi model struktural.

TABEL 3.6
EVALUASI MODEL STRUKTURAL

| Evaluasi Model Struktural | Keterangan |
|---|--|
| 1. R^2 untuk variabel laten endogen | Nilai R^2 sebesar 0,67 dikatakan baik, 0,33 dikatakan moderat dan 0,19 dipandang lemah. |
| 2. <i>Path Coefficients</i> | Mengetahui signifikansi hubungan antara konstruk. Nilai signifikansi dapat diperoleh dari prosedur <i>bootstrapping</i> . |
| 3. f^2 untuk effect size | Nilai f^2 sebesar 0,02, 0,15, dan 0,35 dapat diinterpretasikan apakah prediktor variabel laten mempunyai pengaruh yang lemah, medium atau besar pada tingkat struktural. |
| 4. Relevansi prediksi (Q^2 dan q^2) | <i>Q-square predictive relevance</i> untuk model konstruk guna mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai <i>Q-square</i> yang lebih besar dari 0 menunjukkan bahwa model memiliki <i>predictive relevance</i> , sedangkan kurang dari 0 menunjukkan bahwa model tidak memiliki <i>predictive relevance</i> . |

Sumber: Ghozali, 2014

3.3.1.4. Langkah analisis Metode PLS

Ada beberapa langkah yang harus dilakukan untuk melakukan uji hipotesis menggunakan Metode PLS. Rincian langkah analisis metode PLS sebagai berikut:

Langkah 1: Perancangan Model Struktural (*Inner Model*), yaitu membangun model atau hubungan antar variabel laten berdasarkan pada teori substantif. *Inner model* merupakan model struktural yang merepresentasikan hubungan antara *value creation* dan keputusan pembelian.

Langkah 2: Perancangan Model Pengukuran (*Outer Model*), yaitu mendefinisikan dan mengspesifikasikan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya, apakah bersifat refleksif atau formatif (Ghozali, 2014).

Langkah 3: Estimasi Model atau Pendugaan parameter, dilakukan dengan metode kuadrat terkecil (*least square model*) dan proses perhitungannya dilakukan secara iterasi hingga tercapai kondisi konvergen.

Langkah 4: Evaluasi *Goodness of Fit*, dilakukan dengan melihat presentase varian yang dijelaskan, yaitu dengan melihat R^2 untuk variabel laten dependen dengan menggunakan ukuran-ukuran *Stone-Geiser Q Square Test* dan juga melihat koefisien jalur strukturalnya. Sedangkan stabilitas estimasi diuji dengan menggunakan t-statistik melalui prosedur *bootstrapping*.

Langkah 5: Pengujian Hipotesis

a. Analisis *outer model*, untuk menyakini bahwa alat ukur yang digunakan telah memenuhi syarat serta mampu secara akurat dan tepat melaksanakan pengukurannya. Terdapat tiga kriteria pengukuran yaitu:

1) *Uji convergent validity*, untuk mengukur tingkat akurasi indikator yang digunakan untuk mengukur konstruk atau dimensi melalui pengukuran besarnya korelasi di antara konstruk dengan variabel laten. Untuk mengukur *convergent validity* dalam pengujian individual item *reliability* digunakan *loading factor* yang menggambarkan besarnya korelasi antar setiap indikator.

2) Uji *discriminant validity*, untuk menguji apakah indikator-indikator suatu konstruk tidak berkorelasi tinggi dengan indikator dari konstruk lain. *Discriminant validity* dari model reflektif dievaluasi melalui *cross loading* kemudian membandingkan nilai *average variance extracted* (AVE) dengan kuadrat nilai korelasi antara konstruk atau membandingkan skor AVE dengan korelasi antar konstruk. Ukuran *cross loading* adalah dengan membandingkan korelasi indikator dengan konstruk dari blok lainnya, bila lebih tinggi menunjukkan konstruk tersebut memprediksi ukuran pada blok tersebut dengan lebih baik dari blok lainnya. Ukuran *discriminant validity* lainnya adalah bahwa \sqrt{AVE} harus lebih tinggi daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya atau nilai AVE lebih tinggi dari kuadrat korelasi antar konstruk. Selain melalui perbandingan *loading* dengan *cross loading* pengujian *discriminant validity* perlu diperkuat pula dengan memeriksa AVE dan perbandingan \sqrt{AVE} dengan korelasi antar variabel laten.

3) Uji *composite validity*, sebagai metode yang lebih baik dibandingkan dengan nilai *cronbach's alpha* cenderung menaksir *construct reliability* yang lebih rendah dibandingkan dengan *composite reliability*. Formula untuk menguji *composite reliability* sebagai berikut:

$$CR = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum \epsilon_i}$$

Interpretasi *composite reliability* sama dengan *cronbach's alpha* dimana nilai batas 0,7 ke atas dapat diterima dan di atas 0,8 dan 0,9 berarti sangat memuaskan.

b. Analisis *inner* atau *structural* model terdapat dua tahap yaitu *goodness of fit* dan uji signifikansi jalur, namun lebih diprioritaskan pada *goodness of fit*, dilaksanakan dengan melihat presentase varian yang dijelaskan oleh variabel eksogen yaitu R^2 . Perubahan nilai R^2 dapat digunakan untuk melihat apakah pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen memiliki pengaruh substantif, yang diukur melalui effect size f^2 . Untuk memvalidasi

model secara keseluruhan, digunakan *Goodness of Fit* (GOF) yang diperkenalkan oleh Tenenhaus et al (2005) sebagai ukuran tunggal untuk memvalidasi performa gabungan di antara model pengukuran dan model struktural, yang diperoleh dari *average communalities index* dikalikan dengan nilai R^2 melalui formula sebagai berikut:

$$\text{GoF} = \sqrt{\text{Com} \times R^2}$$

Kisaran nilai GoF adalah antara 0 s.d 1 dengan interpretasi nilai 0,1 (GoF kecil), 0,25 (GoF moderat) dan 0,36 (GoF besar).