

BAB III

OBJEK, METODE, DAN DESAIN PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, variabel variabel pada bauran ritel merupakan objek yang diteliti. Variabel tersebut terdiri dari variabel independen (X) meliputi kualitas produk (X1), harga (X2), promosi (X3), lingkungan toko (X4) dan variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian (Y). Adapun subjek penelitian berikut adalah konsumen SMM – DT. Tempat lokasi penelitiannya di halaman depan toko SMM-DT dan penyebaran melalui google form. Penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober 2019 yang membutuhkan waktu kurang lebih 2 minggu.

3.2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verikatif. Penggunaan metode deskriptif yaitu karena penelitian ini mencoba untuk menggambarkan nilai variabel independen tanpa membandingkan atau menghubungkan dengan variabel lain. Sedangkan penggunaan metode verikatif yaitu karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran kebenaran dari pengaruh variabel retail *mix* terhadap keputusan pembelian di Sehati Muslim Mart Daarut Tauhid.

3.3. Desain Penelitian

Adapun desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian kausalitas. Penggunaan desain penelitian kausalitas dikarenakan penelitian ini akan menggambarkan sebab akibat berupa ukuran kekuatan hubungan dan arah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pada analisis ini akan diketahui ada atau tidaknya hubungan antara variabel yang disebut korelasi. Berdasarkan hal tersebut, desain kausalitas dalam penelitian ini adalah desain peneliti ini adalah untuk mengetahui gambaran atau menjadi bukti pengaruh dari variabel – variabel independen, yaitu kualitas produk, harga, promosi, lingkungan toko terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian di Sehati Muslim Mart Daarut Tauhid.

3.3.1 Definisi Operasional Variabel

Pada bagian ini akan dijelaskan definisi serta operasionalisasi masing – masing variabel pada penelitian yaitu :

Tabel 3. 1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Konsep Teoritis	Indikator	Skala
Variabel Dependen (Y)				
1	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tahapan proses pengambilan suatu keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler, 2016)	a) Pelanggan membeli karena sudah direncanakan b) Pelanggan memutuskan membeli pada saat berada di tempat pembelian. c) Keputusan pembelian ulang	Interval
Variabel Dependen (X)				
2.	Kualitas Produk (X1)	Produk adalah suatu sifat kompleks yang baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestis perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan (Dharmmesta, 2012)	a) Produk yang dijual terjamin kehalanya. (Bahari, Faizal, Yue, & Anwar, 2017) b) Produk yang dijual dalam kondisi thayib. c) Produk yang ditangani oleh pekerja muslim. d) Tidak bangga berbelanja di toko-toko non-Muslim. e) Keanekaragaman produk dan Kelengkapan Produk	Interval
3.	Harga (X2)	(Kotler, 2016) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk	a) Harga harus bebas dari penipuan b) Harga bebas dari riba.	Interval

	atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut	c) Harga yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen.	
4. Promosi (X3)	(Alma, 2016) menyatakan bahwa promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.	a) Iklan tidak boleh mengandung Interval kebohongan. b) Ada diskon. c) Iklan mengandung istilah Arab dan Islam. d) Kesalahan yang jelas atau tersembunyi harus diungkapkan. e) Menggunakan musik Islami dalam iklan. f) Iklan tidak boleh berlebihan. g) Model wanita atau pria dalam iklan menggunakan pakaian yang sesuai dengan aturan Islam.	
5. Lingkungan Toko (X4)	(Thoyib, 1998) Lingkungan Toko adalah kesan keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak fisik toko, dekorasi, dan lingkungan sekitarnya.	a) Toko harus nyaman ketika Interval berbelanja. b) Toko harus bersih ketika berbelanja. c) Penempatan barang yang rapi sehingga mudah dicari. d) Parkir yang memadai. e) Toko sudah berada di lokasi strategis. f) Toko memiliki ciri Islami g) Memiliki kasir yang terpisah ikhwan dan akhwat.	

3.3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi menurut (Ferdinand, Metode Penelitian Manajemen, 2014) adalah sekumpulan seluruh elemen berbentuk suatu peristiwa, hal, maupun orang yang mempunyai karakteristik yang sama sehingga menjadi titik perhatian seorang peneliti. Elemen populasi ialah setiap anggota populasi yang diamati. Berdasarkan pengertian diatas, populasi sasaran dalam penelitian berikut yaitu semua konsumen SMM – DT.

Pengertian Sampel menurut (Ferdinand, Metode Penelitian Manajemen, 2014) yaitu bagian seluruh anggota (populasi) dimana yang diteliti hanya beberapa

anggota dari sebuah populasi. Penelitian ini menggunakan rumus Slovin, karena populasi ini diketahui maka ukuran sampel dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

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

Keterangan :

s : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : taraf signifikansi

Maka perhitungan sampel dari populasi konsumen SMM – DT adalah sebagai berikut :

$$s = \frac{1000}{1 + 1000(0.1)^2} = 90,9$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka jumlah responden dalam penelitian ini adalah 91 orang. Namun untuk hasil yang lebih representatif akhirnya sampel yang diambil menjadi 100 orang responden.

Teknik pengambilan suatu sampel menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel disesuaikan dengan penilaian terhadap beberapa karakteristik anggota sampel yang dicocokkan dengan tujuan penelitian. Pemilihan sampel juga dipilih karena sampel dapat memberikan informasi yang dibutuhkan (Algifari, 2013). Kriteria anggota sampel pada penelitian berikut adalah :

- a. Konsumen yang sudah pernah datang dan berbelanja di SMM DT
- b. Usia minimal responden yang diteliti penulis adalah responden dengan usia minimal 19 tahun. (Sumarwan, 2004) karena pada usia tersebut seorang responden dianggap sudah dapat bertanggung jawab dalam mengambil sebuah keputusan untuk melakukan pembelian.

3.3.3 Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

1. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian berikut memakai teknik pengumpulan data ialah sebagai berikut :

- 1) Studi Kepustakaan, teknik mengambil data- data yang diambil dari studi literatur baik dari buku, jurnal, media cetak dan referensi lainnya yang sesuai dengan penelitian ini.
- 2) Angket/kuisisioner, instrumen yang dipakai pengumpulan data melalui beberapa daftar pertanyaan atau pernyataan yang diberikan untuk responden. Adapun kuesioner yang dipakai pada penelitian berikut diberikan kepada konsumen SMM - DT.
- 3) Interview, untuk menambah sebuah informasi dari seorang responden jika dirasa masih ada yang kurang.

2. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian dipakai untuk mengetahui nilai variabel yang akan diteliti. Jumlah instrumen pada penelitian ini yaitu terkait pada jumlah suatu variabel yang akan diteliti misalnya jika variabel penelitiannya empat maka instrumen penelitian yang akan dipakai juga empat. Instrumen penelitian itu dipakai dalam melakukan pengukuran suatu penelitian dengan maksud untuk mendapatkan hasil data kuantitatif dengan akurat. Pada penelitian ini istrumen yang digunakan adalah kuesioner dan menggunakan skala *Semantic Differential*. Penggunaan skala ini adalah bertujuan untuk mengukur sikap dimana subjek diminta untuk memilih salah satu sifat yang menggambarkan perasaan mereka terhadap suatu objek. Pertanyaan yang di berikan kepada responden menggunakan model jawaban dengan skala interval anatara 1-7. Nilai 1 menyatakan tidak setuju dan nilai 7 menyatakan setuju (Sarwono, 2013).

Tabel 3. 2
Pengukuran Skala *Semantic Differential*

1	2	3	4	5	6	7
Tidak Setuju						Setuju

Sumber : (Syaodih, 2007)

Tabel 3. 3
Skala Pengukuran Kategori

Skala	Kategori
-------	----------

$X > (\mu + 1,0 \sigma)$	Tinggi
$(\mu - 1,0 \sigma) \leq X \leq (\mu + 1,0 \sigma)$	Cukup
$X < (\mu - 1,0 \sigma)$	Rendah

Sumber : (Azwar S. , 2014)

Keterangan :

X = Skor empiris

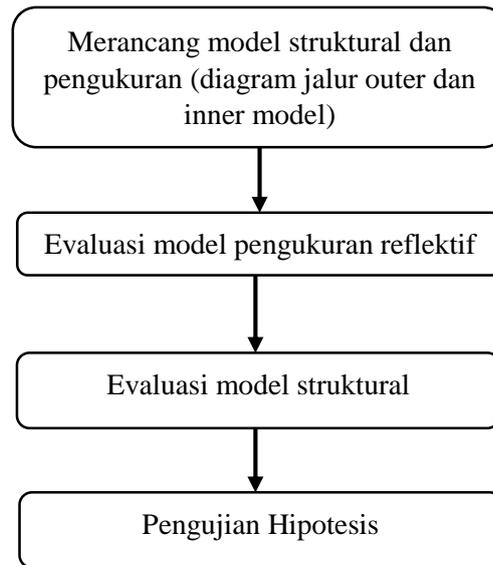
μ = Rata – rata teoritis ((skor min + skor maks)/2)

σ = Simpangan baku teoritis ((skor maks – skor min)/6)

3.3.4 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan tahap lanjutan setelah memperoleh data. Tahap ini dilakukan untuk mencari kebenaran dari data yang diperoleh, sehingga nantinya dapat ditarik kesimpulan untuk membuktikan kebenaran hipotesis yang diajukan. Untuk menjawab rumusan masalah pertama dalam penelitian ini maka dalam menganalisis data peneliti menggunakan metode statistika deskriptif. Analisis ini digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi empiris atas data yang dikumpulkan dalam penelitian (Ferdinand, 2014). Selanjutnya untuk menjawab rumusan masalah kedua dan ketiga dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis komponen atau varian. Dalam pengujian penelitian ini PLS dirasa lebih cocok digunakan sebagai metode dalam menganalisis data, mengingat metode PLS merupakan teknik analisis yang fleksibel untuk teori yang digunakan dengan data hasil lapangan (Ghozali, 2006). Ghozali (2014) menjelaskan bahwa tujuan analisis dengan menggunakan PLS adalah membantu peneliti untuk memprediksi. Selain itu PLS juga dapat digunakan untuk menganalisis *causal-predictive* dalam situasi kompleksitas yang tinggi dengan dukungan teori yang rendah dan dapat digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten.

Adapun tahapan-tahapan dalam pengujian dengan menggunakan PLS diantaranya adalah sebagai berikut :



Gambar 3. 1
Tahapan Analisis Data PLS

Sumber : (Ghozali, 2014)

Berikut merupakan penjelasan dari setiap tahapan analisis data dengan menggunakan PLS:

1. Merancang model struktural dan pengukuran

Inner model atau biasa disebut dengan *inner relation*, *structural model* dan *substantive theory* memiliki fungsi untuk menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan *substantive theory*. Perancangan model ini didasarkan pada rumusan masalah atau hipotesis penelitian. Model persamaan dari *inner model* adalah sebagai berikut:

$$\eta = \beta_0 + \beta\eta + \Gamma\xi + \zeta \quad \text{Persamaan (1)}$$

Dimana η menggambarkan vektor endogen (dependen) variabel laten, ξ adalah vektor variabel laten eksogen, ζ adalah vektor variabel residual (*unexplained variance*). Pada dasarnya PLS ini mendesain model *recursive*, maka hubungan antar variabel laten, setiap variabel laten dependen η , atau biasa disebut dengan *causal chain system* dari variabel laten dapat dispesifikasikan berikut ini:

$$N_j = \sum_i \beta_{ji} \eta_i + \sum_i \gamma_{jb} \xi_b + \zeta_j \quad \text{Persamaan (2)}$$

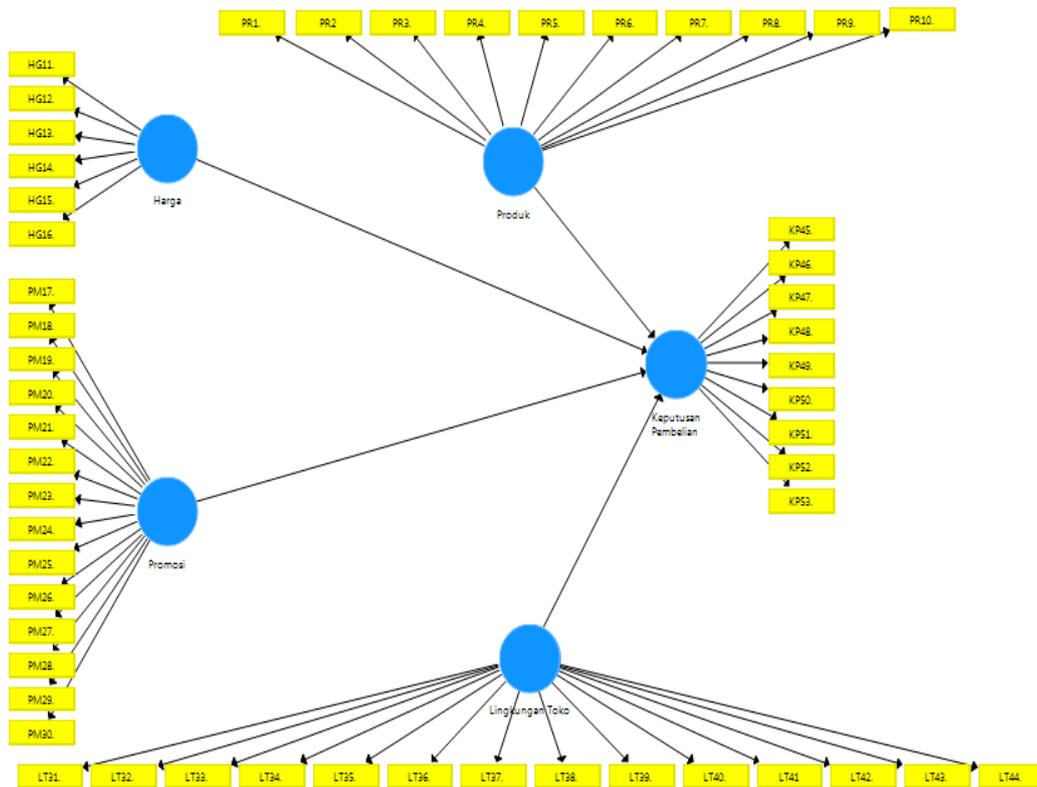
β_{ji} dan γ_{jb} adalah koefisien jalur yang menghubungkan prediktor endogen dan laten eksogen ξ dan η sepanjang range indeks i dan b , dan ζ_j adalah *inner residual variable*. Adapun variabel laten endogen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian, sedangkan variabel eksogennya yaitu kualitas produk, harga, promosi dan lingkungan toko.

Setelah menentukan variabel laten sebagai variabel yang membangun dalam *inner model*, selanjutnya adalah merancang *outer model*. Model yang biasa disebut dengan *outer relation* atau *measurement model* mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Dalam penelitian ini, blok indikator yang digunakan adalah blok indikator refleksif dengan persamaan sebagai berikut:

$$X = \Lambda_x \xi + \epsilon_x \quad \text{Persamaan (3)}$$

$$Y = \Lambda_y \eta + \epsilon_y \quad \text{Persamaan (4)}$$

Dari model tersebut X dan Y adalah indikator atau manifes variabel untuk variabel laten eksogen dan endogen, ξ dan η , sedangkan Λ_x dan Λ_y merupakan matriks loading yang menggambarkan koefisien regresi sederhana yang menghubungkan antara variabel laten dengan indikatornya. Sementara itu, ϵ_x dan ϵ_y adalah simbol kesalahan pengukuran atau *noise*.



Gambar 3.2
Model Penelitian

Sumber : SEM-PLS (output smartpls 3.0)

2. Evaluasi model pengukuran reflektif

Pada tahap evaluasi ini akan menganalisis validitas, reliabilitas serta melihat tingkat prediksi setiap indikator terhadap variabel laten dengan menganalisis hal-hal berikut:

- a) *Convergent validity*, merupakan analisis korelasi antara *item score/component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS. Ukuran refleksi individual ini dikatakan tinggi apabila nilainya lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun menurut Chin pada penelitian tahap awal nilai loading 0,5-0,6 dianggap cukup baik.
- b) *Discriminant Validity*, analisis ini digunakan untuk melihat tingkat prediksi konstruk laten terhadap blok indikatornya. Untuk melihat baik tidaknya prediksi variabel laten terhadap blok indikatornya dapat dilihat pada nilai akar kuadrat dari Average Variance Extracted (AVE). Prediksi

dikatakan baik apabila nilai akar kuadrat AVE lebih besar dari korelasi antar variabel laten.

- c) *Average Variance Extracted (AVE)*, pengujian ini dilakukan untuk menilai rata-rata communalities pada setiap variabel laten dalam model reflektif. Nilai AVE harus di atas 0.50, yang mana nilai tersebut mengungkapkan bahwa setidaknya faktor laten mampu menjelaskan setiap indikator sebesar setengah dari variansi (Garson, 2016).
- d) *Composite Reliability*, uji ini untuk mengukur internal konsistensi dan nilainya harus di atas 0.70. Composite reliability adalah uji alternatif lain dari Cronbach's alpha, apabila dibandingkan hasil pengujiannya maka composite reliability lebih akurat daripada Cronbach's alpha. Selain itu Yamin (2011) berpendapat bahwa apabila Cronbach's alpha kurang dari 0.50 tetapi nilai dari composite reliability lebih dari 0.70 maka konstruk masih dapat dikatakan reliabel.

3. Evaluasi model struktural

Analisis model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-square test* untuk *predictive relevance* dan uji *t* serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Berikut merupakan penjelasan dari masing-masing tahapan evaluasi model struktural:

- a. Analisis *R-Square* (R^2) memiliki tujuan untuk menjelaskan besarnya proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh semua variabel independen. Hasil *R-square* sebesar 0.67, 0.33 dan 0.19 untuk variabel laten endogen dalam model struktural mengindikasikan bahwa model “baik”, “moderat”, dan “lemah”.
- b. Analisis Multicollinearity, uji ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas dalam model PLS-SEM dapat dilihat pada nilai tolerance atau nilai Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai tolerance < 0.20 maka terdeteksi adanya multikolinearitas atau apabila nilai VIF > 5 maka dapat diduga adanya multikolinearitas (Garson, 2016).

- c. Analisis F2 (effect size) merupakan analisis yang dilakukan untuk mengetahui tingkat prediktor variabel laten. Nilai F2 sebesar 0.02, 0.15 dan 0.35 mengindikasikan prediktor variabel laten memiliki pengaruh yang lemah, medium atau besar pada tingkat struktural.
- d. Analisis Q-Square Predictive Relevance. Pengujian ini berfungsi untuk mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai q-square lebih besar dari 0 (nol) memiliki nilai predictive relevance yang baik, sedangkan nilai q-square kurang dari nol menunjukkan bahwa model kurang memiliki predictive relevance. Rumus untuk mencari nilai Q-Square adalah sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2)$$

- e. Analisis Good of Fit (GoF), dalam analisis data menggunakan SEM-PLS, pengujian GoF dilakukan secara manual. Hal ini berbeda dengan analisis data menggunakan CB-SEM. Pengujian ini menggunakan rumus sebagai berikut:

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

4. Pengujian hipotesis

Setelah model di uji kemudian dengan hasil yang mengindikasikan model tersebut fit dengan data, maka tahapan berikutnya adalah pengujian hipotesis dengan menggunakan metode *resampling bootstrap*. Uji hipotesis dilakukan untuk membandingkan antara t hitung dengan t tabel. Apabila t hitung lebih besar dari t tabel ($t_{hitung} > t_{tabel}$) maka hipotesis diterima. Selain itu untuk menguji hipotesis PLS-SEM dapat dilihat dari nilai p-value lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima begitu pun sebaliknya. Berikut adalah rumusan hipotesis yang diajukan:

a. Hipotesis Pertama

$H_0 : \beta \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

$H_A : \beta > 0$, artinya terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan Pembelian.

b. Hipotesis Kedua

$H_0 : \beta \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian.

$H_A : \beta > 0$, artinya terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian

c. Hipotesis

$H_0 : \beta \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara promosi terhadap Keputusan Pembelian.

$H_A : \beta > 0$, artinya terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan Pembelian.

d. Hipotesis Keempat

$H_0 : \beta \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara lingkungan toko terhadap keputusan pembelian.

$H_A : \beta > 0$, artinya terdapat pengaruh antara lingkungan toko terhadap keputusan pembelian.