

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah kemasan, promosi, kualitas produk, keputusan pembelian dan minat beli. Pengambilan data untuk penelitian ini akan dilakukan dengan membagikan kuesioner secara langsung melalui google form kepada konsumen pada *online shop Giftbysistore*.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang harus diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan. Yang dimaksud dengan cara ilmiah ialah penelitian harus berdasarkan ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis (Sugiyono, 2016:7)

Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner yang berisi jawaban dari konsumen pada *online shop Giftbysistore*.

3.2.1 Jenis penelitian

Metode penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2016:8), adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen

penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Menurut Sugiyono (2016:147), analisis deskriptif adalah statistik yang dipergunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang lebih luas.

3.2.2 Operasionalisasi variabel

Menurut Sugiyono (2016:38), variabel penelitian merupakan atribut atau objek yang memiliki variasi terhadap suatu hal yang akan diteliti oleh peneliti agar dapat mempelajarinya sehingga mendapatkan kesimpulan dari penelitian tersebut.

Sesuai dengan judul "Pengaruh Kemasan, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening" maka dalam penelitian ini penulis menggunakan dua variabel yaitu sebagai berikut:

1. Variabel independen

Variabel ini sering disebut dengan variabel stimulus, *predictor*, *antecedent*. Dalam Bahasa Indonesia variabel ini disebut dengan variabel bebas. Menurut Sugiyono (2016:39), variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi dan menyebabkan perubahan atau timbulnya variabel dependen. Variabel ini dinyatakan dengan X. Dalam penelitian ini variabel independennya adalah kemasan, promosi, dan kualitas produk.

2. Variabel dependen

Variabel ini disebut dengan variabel *output*, kriteria, konsekuen atau dalam Bahasa Indonesia sering disebut dengan variabel terikat. Menurut Sugiyono (2016:39), variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau mendapatkan akibat yang disebabkan oleh variabel independen. Variabel ini dinyatakan dengan Z. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

3. Variabel Intervening

Menurut Tuckman dalam Sugiyono (2016:39), Variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi pengaruh antara variabel independent dengan dependen, tetapi tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini menjadi penyela/antara yang terletak antara independent dan dependen, sehingga variabel independent tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Variabel ini dinyatakan dengan Y. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah minat beli.

Berikut ini adalah penjelasan variabel yang akan digunakan dalam penelitian:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Kemasan (X_1)	kemasan adalah bungkus pelindung pada suatu barang/ produk yang dihasilkan dari kegiatan mengemas.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bahan 2. Logo 3. Warna 4. Ukuran 5. Daya tarik desain kemasan 	Ordinal

2	Promosi (X_2)	Kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen supaya tertarik dan membeli produk yang ditawarkan oleh penjual.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Advertising</i> 2. <i>Sales promotion</i> 3. <i>Public Relation and Publicity</i> 4. <i>Personal Selling</i> 	Ordinal
3	Kualitas Produk (X_3)	kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Performance</i> 2. <i>featur</i> 3. <i>Reliability</i> 4. <i>Conformance to Spesification</i> 5. <i>Durability</i> 6. <i>Serviceability</i> 7. <i>Estethica</i> 8. <i>Percieved quality</i> 	Ordinal
4	Minat Beli (Y)	Minat beli merupakan rasa ketertarikan terhadap sesuatu yang menimbulkan tindakan pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat peferensial 4. Minat eksploratif 	Ordinal
5	Keputusan Pembelian (Z)	Keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian 	Ordinal

3.2.3 Teknik pengumpulan data

Menurut Sugiyono (2016:62), teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan penyebaran kuesioner kepada konsumen pada *online shop giftbysistore* di Kota Tasikmalaya.

Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan informasi primer sebagai update data dalam penelitian yang penulis lakukan. Instrumen kuesioner digunakan untuk mengukur validitas dan reliabilitas data sehingga penelitian tersebut menghasilkan data yang valid dan *reliable*. Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini adalah dengan menggunakan Skala Likert 5 poin. Jawaban responden berupa pilihan dari lima alternatif yang ada yaitu:

SS : Sangat Setuju (5 Poin)

S : Setuju (4 Poin)

N : Netral (3 Poin)

TS : Tidak Setuju (2 Poin)

STS : Sangat Tidak Setuju (1 Poin)

Dalam penyusunan kuesioner, format pertanyaan dan model jawaban juga akan menentukan kualitas dan ketepatan jawaban responden.

3.2.3.1 Jenis dan sumber data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, menurut Sugiyono (2016:137), data primer adalah memperoleh data dari sumber data yang langsung. Perolehan dan pengumpulan data primer didapatkan langsung pada saat penelitian. Dalam penelitian ini data diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen pada *online shop giftbysistore*.

3.2.3.2 Populasi sasaran

Menurut Sugiyono (2016:80), populasi merupakan suatu subjek di suatu wilayah yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajarinya dan menarik kesimpulan. Populasi yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah konsumen

pada *online shop giftbysistore* yang terhitung hingga desember 2022 dengan jumlah 158 orang.

3.2.3.3 Penentuan Sampel

Menurut Sugiyono (2016:116), sampel merupakan bagian dari populasi yang telah ditetapkan sebelumnya. Pemilihan sampel yang dilakukan dengan menggunakan purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik menentukan sampel dengan adanya ketentuan yang telah ditetapkan penulis. Berdasarkan uraian data yang ada untuk mengetahui besarnya jumlah sampel yang diambil penulis menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persentase kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir atau diujikan. Untuk penelitian ini digunakan 5%.

Sehingga perhitungan sampel dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{158}{1 + 158(0,05)^2}$$

$$n = \frac{158}{1,395}$$

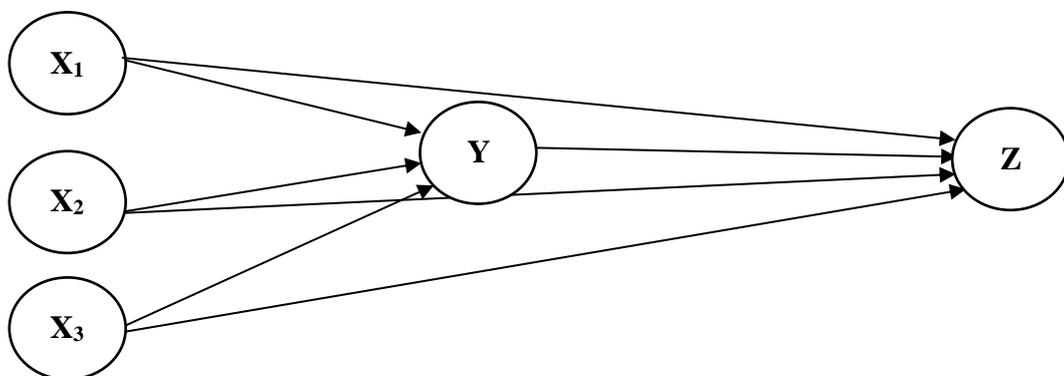
$$n = \approx 113$$

Berdasarkan metode Slovin di atas sampel minimalnya adalah 113 orang, dalam penelitian ini penulis mengambil sampel sebanyak 120 konsumen pada *online shop giftbysistore* di Kota Tasikmalaya.

3.2.4 Model Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, model penelitian yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu model penelitian multivariat. Dalam penelitian ini menggunakan model penelitian deskriptif yang berguna untuk menjelaskan kondisi yang sedang terjadi dengan menggunakan analisis data multivariat.

Analisis data multivariat adalah sekumpulan model statistik yang memeriksa pola dalam data multidimensi dengan mempertimbangkan, sekaligus, beberapa variabel data. Dalam penelitian ini teknik analisis multivariat yang digunakan adalah model persamaan struktural atau *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) yang nantinya diproses melalui SmartPLS, Berikut persamaan dari SEM-PLS:



Gambar 3. 1
Model Penelitian

Adapun variabel yang diteliti dalam penelitian ini terdiri dari variabel independent yaitu kemasan (X₁), promosi (X₂), kualitas produk (X₃), variabel dependent keputusan pembelian (Z), serta variabel intervening minat beli (Y).

Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh kemasan, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening dengan studi kasus konsumen pada *online shop giftbysistore* di Kota Tasikmalaya.

3.2.5 Teknik analisis data

3.2.5.1 Analisis deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk menginterpretasikan mengenai argumen atau pendapat responden terhadap pernyataan dan distribusi frekuensi pernyataan responden dari data yang telah dikumpulkan. Wiyono (2001) menjelaskan bahwa analisis deskriptif bertujuan untuk menginterpretasikan mengenai argumen tau pendapat responden terhadap pernyataan dan distribusi frekuensi pernyataan responden dari data yang telah dikumpulkan. Di dalam penelitian in, jawaban responden dijelaskan dalam lima skala pernyataan dengan menggunakan Skala Likert. Analisis in juga digunakan untuk menggambarkan secara lebih spesifik terhadap variabel-variabel yang akan diteliti.

3.2.5.2 Analisis *structural equation modeling - partial least square*

Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) merupakan salah satu klasifikasi dari metode Structural Equation Modeling (SEM). Menurut Abdillah dan Jogiyanto Hartono (2016:11), analisis Partial Least Square (PLS) adalah pendekatan statistik multivariat yang dapat menganalisis banyak variabel dependen dan beberapa variabel independen dari sampel yang kecil. Sebagai tujuan prediksi, Partial Least Square (PLS) dimaksudkan untuk bermanfaat untuk mendapatkan nilai variabel tersembunyi. PLS adalah pendekatan atau metodologi

statistik SEM berbasis variabel yang dapat secara bersamaan menguji model pengukuran dan model struktural. Penulis menggunakan analisis PLS karena penelitian ini menggunakan faktor mediasi. Peneliti menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0 sebagai sarana untuk pengelolaan data.

Berikut merupakan langkah-langkah penggunaan PLS untuk pengolahan data dalam penelitian ini:

1. Evaluasi model pengukuran (*outer model*)

Evaluasi model pengukuran atau outer model merupakan evaluasi pengujian hubungan antara variabel konstruk (*indicator*) dengan variabel latennya. Evaluasi model pengukuran dilakukan dengan pendekatan uji validitas dan reliabilitas.

- a. Uji validitas

- 1) *Convergent validity*

Menurut Abdillah dan Hartono (2015:195), validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Uji validitas konvergen dalam PLS dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan loading factor (korelasi antara skor item/skor komponen dengan skor konstruk) indikator-indikator yang mengukur konstruk tersebut. *Rule of thumb* yang digunakan untuk validitas konvergen adalah:

- *Outer Loading* > 0.7
- *Average Variance Extracted (AVE)* > 0.5

2) *Discriminant validity*

Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi (Jogiyanto, 2011:71) dalam (Hamid & Anwar, 2019). Cara menguji validitas diskriminan dengan indikator reflektif adalah dengan melihat nilai *cross loading*. Nilai ini untuk setiap variabel harus lebih besar dari 0,7. (Ghozali & Latan, 2015:74) dalam (Hamid & Anwar, 2019).

3) Uji reliabilitas

Dalam PLS-SEM selain pengujian validitas juga dilakukan pengujian reliabilitas. Uji reliabilitas digunakan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk (Ghozali & Latan, 2015:74) dalam (Hamid & Anwar, 2019). Mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan dengan tiga cara, yaitu dengan *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability* dan *average variance extracted*. *Rule of Thumb* untuk menilai reliabilitas konstruk adalah nilai *Composite Reliability* harus lebih besar dari 0.70. Menurut Chin (1998) nilai *composite reliability* dikatakan reliabel jika memiliki nilai diatas > 0.7 , untuk *cronbach's alpha* dikatakan baik jika memiliki nilai diatas > 0.7 , dan untuk nilai *average variance extracted* dikatakan baik jika memiliki nilai > 0.5 .

2. Evaluasi model struktural (*inner model*)

Inner model merupakan model struktural, berdasarkan nilai koefisien jalur, melihat seberapa besar pengaruh antar variabel laten dengan perhitungan bootstrapping. Evaluasinya dilakukan dengan melihat kriteria nilai *R-Square* dan

nilai signifikansi (Hamid & Anwar, 2019). Ada beberapa komponen item yang menjadi kriteria dalam penilaian model struktural (*inner model*) yaitu:

a. *R-Square*

R-Square digunakan untuk mengukur proporsi variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai *R-Square* 0.75, 0.50, dan 0.25 masing-masing mengindikasikan bahwa model kuat, moderate, dan lemah (Ghozali & Latan, 2015:82) dalam (Hamid & Anwar, 2019).

b. *F-Square*

F-Square adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Nilai *F-Square* 0.02, 0.15, dan 0.35 masing-masing mengindikasikan bahwa model kecil/buruk, sedang dan besar/baik (Cohen, 1988) dalam (Juliandi, 2018).

c. *Collinearity Statistic* (VIF)

Pengujian kolinearitas adalah untuk membuktikan korelasi antar konstruk apakah kuat atau tidak. Jika terdapat korelasi yang kuat berarti model mengandung masalah. Masalah ini disebut dengan kolinearitas (*colinearity*). Nilai yang digunakan untuk menganalisisnya adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Kriteria nilai VIF adalah jika nilai VIF > 5,00 artinya ada masalah kolinearitas, sedangkan jika nilai VIF < 5,00 artinya tidak ada masalah kolinearitas.

d. *Direct effect*

Analisis *direct effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Menurut (Juliandi, 2018) terdapat kriteria dalam analisis *Direct Effect* yaitu:

1) Koefisien jalur (*Path Coefficient*):

- Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap adalah searah, jika nilai suatu variabel eksogen meningkat/naik, maka nilai variabel endogen juga meningkat/naik;
- Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap adalah berlawanan arah, jika nilai suatu variabel eksogen meningkat/naik, maka nilai variabel endogen menurun.

2) Nilai Probabilitas/Signifikansi (P-Value):

- Jika nilai P-Values $< 0,05$, artinya signifikan;
- Jika nilai P-Values $> 0,05$, artinya tidak signifikan.

e. *Indirect Effect*

Analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator). Menurut (Juliandi, 2018) terdapat kriteria dalam analisis *Indirect Effect* yaitu:

- Jika nilai P-Values $< 0,05$, maka signifikan (pengaruhnya adalah tidak langsung), artinya variabel intervening “berperan” dalam mengantarai/memediasi hubungan suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen;
- Jika nilai P-Values $> 0,05$, maka tidak signifikan (pengaruhnya adalah langsung), artinya variabel intervening “tidak berperan” dalam mengantarai/memediasi hubungan suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen.