BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 JENIS PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian yang bersifat asosiatif. Menurut Nazir (2003), penelitian asosiatif adalah metode untuk mencari korelasi atau hubungan kausal (yang bersifat sebab-akibat).

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang pengujian hipotesisnya dilakukan dengan *causal hypothesis testing* untuk mengetahui hubungan antar variabel sehingga dapat ditarik kesimpulan untuk menjelaskan suatu fenomena berdasarkan teori yang ada.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen dengan melihat komponen bauran ritel sebagai objek penelitiannya yaitu; produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*), pelayanan (*customer service*), dan presentasi (*store design*). Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah data skoring kuesioner dari responden.

3.2 TEKNIK PENGUMPULAN DATA

1) Studi Pustaka

Studi pustaka atau kepustakaan merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan telaah teori-teori dan pendapat para ahli yang relevan dengan penelitian ini.

2) Metode Angket

Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode angket. Metode angket merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membagikan daftar pernyataan kepada responden yang merupakan konsumen Indomaret Puntodewo untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

3.3 SUMBER DATA

Penelitian ini menggunakan metode survei, yaitu teknik pengumpulan data yang bertujuan untuk memperoleh keterangan secara nyata dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang utama. Tujuannya untuk mengumpulkan data secara efisien (Sekaran, 2006).

3.4 POPULASI DAN SAMPEL

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen minimarket Indomaret Puntodewo, Polehan, Kota Malang. Menurut Roscoe dalam Sekaran (2006), ukuran sampel yang tepat untuk penelitian adalah lebih dari 30 orang dan kurang dari 500 orang, maka sampel yang diambil untuk penelitian ini adalah 100 konsumen Indomaret Puntodewo karena jumlah tersebut telah memenuhi kriteria ukuran sampel.

3.4.1 TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* dengan metode *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel untuk memberikan peluang yang sama pada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Riduwan dan Kuncoro, 2008).

Adapun kriteria konsumen yang dapat dijadikan responden adalah sebagai berikut:

1) Konsumen Indomaret Puntodewo yang pernah atau sedang melakukan pembelian.
2) Konsumen yang berusia diatas 16 tahun. Menurut Sugiyono (2009) batas usia responden lebih dari 16 tahun, karena pada usia tersebut dianggap sudah mempunyai kemampuan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

3.5 DEFINISI OPERASIONAL

Variabel yang dianalisis secara umum dapat diklasifikasikan dalam 2 kategori yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Variabel bebas (X) yang digunakan dalam penelitian ini meliputi definisi

operasional variabel merupakan penentuan konsep sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional variabel bertujuan untuk melihat sejauh mana variabel-variabel suatu faktor berkaitan dengan faktor lainnya.

1) Variabel Bebas

a. Produk (X_1)

Pengertian produk menurut Kotler & Armstrong, (2001) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Indikator:

- Jenis produk yang ditawarkan (X_{11})
- Jumlah merek produk yang ditawarkan (X_{12})
- Jumlah persediaan produk yang ada (X_{13})

b. Harga (X_2)

Harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

Indikator:

- Harga produk sesuai dengan harapan (X_{21})
- Harga sesuai dengan kualitas produk (X_{22})
- Perbedaan harga dengan minimarket lain (X_{23})

c. Promosi (X_3)

Promosi merupakan kegiatan yang mempengaruhi persepsi, sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu toko ritel dengan segala penawarannya.

Indikator:

- Adanya diskon atau obral (X_{31})
- Program undian berhadiah (X_{32})
- Pengumpulan point pembelian (X_{33})

d. Tempat (X_4)

Menurut Swastha (2002) lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda.

Lamb, et al (2001) berpendapat bahwa tersedianya transportasi publik, jarak dengan pertokoan lain, tersedianya tempat atau area parkir, serta keamanan dari lokasi merupakan varibel-variabel yang membentuk pemilihan lokasi.

Indikator:

- Keamanan lokasi terjamin (X_{41})
- Sarana parkir yang memadai (X_{42})
- Lokasi mudah dijangkau (X_{43})
- Kondisi bangunan yang nyaman (X_{44})

e. Pelayanan (X_5)

Menurut Sampara dalam Sinambela (2011) pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antar seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan sebuah perusahaan diuji setiap terjadi kegiatan pelayanan. Jika seorang *service personnel* membosankan, tidak bisa menjawab pertanyaan sederhana, atau berbincang-bincang dengan *personnel* lain, konsumen akan berpikir dua kali untuk berbisnis dengan *seller* tersebut (Kotler, 2009).

Indikator:

- Pelayanan yang diberikan pramuniaga (X_{51})
- Proses di kasir yang cepat (X_{52})
- Fasilitas *debit card* (X_{53})
- Jam buka-tutup minimarket (X_{54})

f. Presentasi (X_6)

Atribut fisik dan atmosfer atau suasana dalam gerai memiliki peran yang sangat penting dalam memikat pembeli, membuat pembeli merasa nyaman dalam berbelanja, dan mengingatkan mereka dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apa saja yang perlu dimiliki baik untuk keperluan pribadi maupun untuk keperluan rumah tangga. Suasana dalam hal ini berarti atmosfer atau *ambience* yang tercipta dari gabungan unsur-unsur desain toko/gerai, perencanaan toko, komunikasi visual, dan *merchandising*. Jika penataan dari suasana tersebut dilakukan secara optimal maka gerai peritel yang dikunjungi oleh konsumen dapat menyentuh emosi dan pengalaman berbelanja. Emosi dan pengalaman yang positif memberikan peluang kepada peritel untuk mendapatkan pangsa pasar di benak masyarakat (*mind share*) dan memenangkan hati mereka (*heart share*), dan pada akhirnya memberikan kontribusi kepada peritel berupa *market share* (Ma'ruf, 2005).

Indikator:

- Penempatan barang mudah dicari (X_{61})
- Sirkulasi dalam toko yang memudahkan bergerak (X_{62})
- Atmosfer yang membuat betah berlama-lama(X_{63})

2) Variabel Terikat

a. Kepuasan Pelanggan (Y_1)

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara perasaannya terhadap konerja hasil suatu produk dan harapan-harapannya.

Indikator:

- Kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan(Y_{11})
- Kepuasan terhadap produk yang ditawarkan(Y_{12})
- Kepuasan secara umum sesuai harapan (Y_{13})

b. Loyalitas Pelanggan (Y_2)

Loyalitas adalah keputusan pelanggan untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama.

Indikator:

- Mempertimbangkan minimarket sebagai pilihan pertama (Y_{21})
- Merekomendasi minimarket kepada teman, kerabat atau kolega (Y_{22})
- Berbicara hal positif terkait minimarket (Y_{23})
- Memiliki niat untuk terus melakukan transaksi di minimarket tersebut (Y_{24})

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item
Bauran Ritel (variabel bebas)	Produk (X_1)	• Jenis produk yang ditawarkan (X_{11}) • Jumlah merek produk yang ditawarkan (X_{12}) • Jumlah persediaan produk yang ada (X_{13})
	Harga (X_2)	• Harga produk sesuai dengan harapan (X_{21}) • Harga sesuai dengan kualitas produk (X_{22}) • Perbedaan harga dengan minimarket lain (X_{23})
	Promosi (X_3)	• Adanya diskon atau obral (X_{31}) • Program undian berhadiah (X_{32}) • Pengumpulan poin pembelian (X_{33})

	Tempat (X_4)	• Keamanan lokasi terjamin (X_{41}) • Sarana parkir yang memadai (X_{42}) • Lokasi mudah dijangkau (X_{43}) • Kondisi bangunan yang nyaman (X_{44})
	Pelayanan (X_5)	• Pelayanan yang diberikan pramuniaga (X_{51}) • Proses di kasir yang cepat (X_{52}) • Fasilitas debit card (X_{53}) • Jam buka-tutup minimarket (X_{54})
	Presentasi (X_6)	• Penempatan barang mudah dicari (X_{61}) • Sirkulasi dalam toko yang memudahkan bergerak (X_{62}) • Atmosfer yang membuat betah berlama-lama(X_{63})
Kepuasan Pelanggan (variabel terikat)	Kepuasan Pelanggan (Y_1)	• Kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan (Y_{11}) • Kepuasan terhadap produk yang ditawarkan (Y_{12}) • Kepuasan secara umum sesuai harapan (Y_{13})
Loyalitas Pelanggan (variabel terikat)	Loyalitas Pelanggan (Y_2)	• Mempertimbangkan minimarket sebagai pilihan pertama (Y_{21}) • Merekomendasi minimarket kepada teman, kerabat atau kolega (Y_{22}) • Berbicara hal positif terkait minimarket (Y_{23})

		• Memiliki niat untuk terus melakukan transaksi di minimarket tersebut (Y_{24})

Skala pengukuran menurut Sugiyono dalam Hasan (2002) adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada di dalam alat ukur. Dengan menggunakan alat ukur tersebut dalam pengukurannya akan menghasilkan data kuantitatif.

Dalam penelitian ini, untuk mengukur kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan Indomaret Puntodewo menggunakan jenis pengukuran indeks Skala Likert. Skala Likert berisi pernyataan yang sistematis untuk menunjukkan sikap seorang responden terhadap pernyataan itu. Indeks ini mengasumsikan bahwa masing-masing kategori jawaban ini memiliki intensitas yang sama. Keunggulan indeks ini adalah kategorinya memiliki urutan yang jelas, yaitu:

1. Jawaban “Sangat Setuju” diberi skor 5
2. Jawaban “Setuju” diberi skor 4
3. Jawaban “ Ragu-Ragu” diberi skor 3
4. Jawaban “Tidak Setuju” diberi skor 2
5. Jawaban “Sangat Tidak Setuju” diberi skor 1

3.6 METODE ANALISIS DATA

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan program *SmartPLS* versi 2.0 (*Partial Least Square*). SEM-PLS dapat bekerja secara efisien dengan ukuran sampel yang kecil dan model yang kompleks. SEM-PLS merupakan sebuah pendekatan pemodelan kausal yang bertujuan memaksimumkan variansi dari variabel laten kriterion yang dapat dijelaskan (*explained variance*) oleh variabel laten prediktor (Solihin, 2013).

Menurut Ghozali (2006), PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi berbasis varian. SEM

yang berbasis kovarian umumnya menguji kausalitas/teori sedangkan PLS lebih bersifat *predictive model*. PLS merupakan metode analisis yang *powerful* (Ghozali, 2006), karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Misalnya, data harus terdistribusi normal, sampel tidak harus besar. Selain dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori, PLS juga dapat digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten. PLS dapat sekaligus menganalisis konstruk yang dibentuk dengan indikator reflektif dan formatif.

Menurut Ghozali (2006) tujuan PLS adalah membantu peneliti untuk tujuan prediksi. Model formalnya mendefinisikan variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya.

SEM merupakan gabungan dari dua metode statistik yang terpisah yaitu analisis faktor dan model persamaan simultan (Ghozali, 2008). Variabel-variabel dalam SEM antara lain:

1. Variabel Laten (*Unobserved Variables* atau *Latent Variables*)
   Variabel laten merupakan konsep abstrak yang hanya dapat diamati secara tidak langsung dan tidak sempurna melalui efeknya pada variabel teramati. SEM mempunyai 2 jenis variabel laten yaitu eksogen dan endogen. Variabel laten disimbolkan dengan *lingkaran* atau *elips*. Sedangkan simbol untuk menunjukkan hubungan kausal adalah *anak panah*. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel laten eksogen adalah *retailing mix* (X). Sedangkan yang menjadi variabel laten endogen adalah Kepuasan (Y1) dan Loyalitas (Y2). Menurut Ghozali dan Fuad (2008), variabel laten adalah variabel yang tidak bisa diukur secara langsung dan memerlukan beberapa indikator.

2. Variabel Teramati (*Observed Variables atau Manifest Variables*)
   Variabel teramati atau variabel terukur adalah variabel yang dapat diamati atau diukur secara empiris dan sering disebut sebagai indikator (Wijanto, 2008). Dalam program PLS, variabel manifes diberi simbol *kotak* atau *persegi*.

SEM didasarkan pada evaluasi atas adanya hubungan saling ketergantungan. PLS dapat membantu peneliti dalam mendapatkan nilai suatu variabel laten untuk tujuan prediksi. Hasil akhir yang didapatkan dari metode PLS adalah mengetahui ada atau tidaknya hubungan pengaruh dari suatu variabel laten eksogen ke variabel endogen. Model semua variabel laten dalam PLS terdiri dari:

1. *Outer Model* (Model Pengukuran)

   Model pengukuran adalah model yang menggambarkan hubungan yang terjadi di antara variabel laten dengan indikator-indikatornya (variabel manifes). Dalam SEM, setiap variabel biasanya memiliki beberapa indikator dan indikator yang digunakan dalam SEM merupakan indikator reflektif. Indikator reflektif adalah indikator yang dipengaruhi ileh variabel laten.

2. *Inner Model* (Model Struktural)

   Model strukutural adalah model yang menggambarkan hubungan yang terjadi antarvariabel laten. Menurut Wijanto (2007), hubungan-hubungan ini umumnya linear, meskipun perluasan SEM memungkinkan untuk mengikutsertakan hubungan non-linear.

3.6.1 MODEL STRUKTURAL

Inner model (*inner relation, structural model* dan *substantive theory*) menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantif. 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.

Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-Square* untuk setiap variabel laten dependen. Interpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif (Ghozali, 2006). Di samping melihat nilai *R-Square*,

model PLS juga dievaluasi dengan melihat *Q-Square* prediksi relevansi untuk model konstruktif. *Q-Square* mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Untuk memvalidasi model secara keseluruhan, dapat dilihat dari *Goodness of Fit* (GoF) *absolute*.

3.6.2 MODEL PENGUKURAN

Convergent validity dari model pengukuran dengan model reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score/component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS. Ukuran reflektif dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0,5 sampai 0,60 dianggap cukup (Ghozali, 2006). *Discriminant validity* dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka akan menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok yang lebih baik daripada ukuran blok lainnya.

Metode lain untuk menilai *discriminant validity* adalah membandingkan nilai *square root of Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik. Pengukuran ini dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas *component score* variabel laten dan hasilnya lebih konservatif dibandingkan dengan *composite reliability*. Direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar 0,5 (Ghozali, 2006).

Composite reliability yang mengukur suatu konstruk dapat dievaluasi dengan dua macam ukuran yaitu *internal consistency* dan *Crobach's Alpha* (Ghozali, 2006).

3.6.3 METODE SOBEL

Di dalam penelitian ini terdapat variabel *intervening* yaitu Kepuasan. Menurut Baron dan Kenny dalam Ghozali (2009) suatu variabel disebut variabel *intervening* jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel prediktor (independen) dan variabel kriterion (dependen).

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel pada tahun 1982 dan dikenal dengan uji Sobel (*Sobel test*). Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y2) melalui variabel *intervening* (Y1). Pengaruh tidak langsung X ke Y2 melalui Y1 dihitung dengan cara mengalikan jalur X→Y1 (**a**) dengan jalur Y1→Y2 (**b**) atau **ab**. Jadi koefisien **ab** = (**c** – **c'**), dimana **c** adalah pengaruh X terhadap Y1 tanpa mengontrol Y2, sedangkan **c'** adalah koefisien pengaruh X terhadap Y2 setelah mengontrol Y1. *Standard error* koefisien **a** dan **b** ditulis dengan **Sa** dan **Sb**, besarnya *standard error* pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) Sab dihitung dengan rumus dibawah ini:

$$\text{Sab} = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai t dari koefisien **ab** dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{t} = \frac{ab}{Sab}$$

Jika nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi (Ghozali, 2009).