

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Ramaya Lestari Sentosa Kupang yang beralamat di Jl. W.J. Lalamentik, Kelurahan Oebufu, Kecamatan Oebobo, Kota Kupang, Provinsi Nusa Tenggara Timur (NTT). Waktu penelitian dilaksanakan dari bulan Maret- Juni 2024.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Herawati, (2022) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang pernah membeli produk di PT Ramayana Lestari Sentosa Kupang dengan jumlah yang tak diketahui.

2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Zunita, (2018) sampel yang baik adalah sampel yang representatif atau yang bisa mewakili populasi. Karena jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti, maka jumlah sampel yang idel dan representatif diperoleh dari jumlah indikator dikalikan 5 sampai 10. Pada penelitian ini jumlah indikator sebanyak 15 dan nilai yang ditentukan 7. Berdasarkan penjelasan di atas, jumlah sampel dalam penelitian ini

ditentukan melalui formula indikator $15 \times 7 = 115$. Jadi, sampel yang diambil dalam penelitian ini 115 orang pembeli.

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, Saputra (2014) jenis teknik *probability sampling* yang digunakan adalah *purposive*, yang merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebutuhan, yaitu setiap Masyarakat yang pernah membeli produk pada PT Ramayana Lestari Sentosa Kupang.

C. Jenis Data

1. Jenis data menurut sumbernya
 - a. Data Primer, yaitu data yang diperoleh dari sumber pertama, yang dikumpulkan dan diolah sendiri secara langsung. Data primer diperoleh melalui hasil wawancara langsung dan data kuesioner, melalui penyebaran kuesioner, berdiskusi dan lain-lain. Data primer seperti gambaran Promosi Penjualan, Harga Ganjil dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian di Ramayana Lestari Sentosa Kupang yang dimediasi oleh Minat Beli
 - b. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dari pihak pertama atau sumber data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain) yang telah dipublikasikan. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data berupa tabel data penjualan yang diperoleh dari PT. Ramayana Lestari

Sentosa Kupang.

2. Jenis data menurut sifatnya

a. Data kuantitatif

Data yang diperoleh berupa angka-angka atau bilangan. Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data penjualan Ramayana Lestari Sentosa Kupang, serta presentase jawaban responden antara memediasi dan tidak dapat memediasi, sangat berpengaruh dan kurang berpengaruh, dapat dari pernyataan pengaruh Promosi Penjualan, Harga ganjil, dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap keputusan Pembelian di Ramayana Lestari Sentosa Kupang yang dimediasi oleh Minat Beli

b. Data kualitatif

Data Kualitatif adalah jenis data yang dapat diukur dengan angka atau dihitung secara langsung dan terdiri dari informasi atau penjelasan yang dinyatakan dalam bentuk angka. Data berupa penjelasan-penjelasan yang diperoleh dari hasil pra survei mengenai Promosi Penjualan, Harga Ganjil, Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian dimediasi Minat Beli konsumen sesuai dengan permasalahan yang diteliti atau pertanyaan tertulis maupun hasil lisan saat pengumpulan data lapangan.

D. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data sebagai berikut :

1. Wawancara, yaitu metode pengumpulan data yang diperoleh melalui tanya

jawab secara lisan dengan pembeli dan para karyawan di PT. Ramayana Lestari Sentosa Kupang.

2. Kuesioner, yaitu metode pengumpulan data melalui penyebaran daftar pertanyaan tertutup kepada sejumlah konsumen yang pernah membeli produk pada PT Ramayana Lestari Sentosa Kupang, yang terpilih sebagai sampel dalam penelitian ini, dengan maksud memperoleh data ril yang berhubungan dengan pengaruh promosi, harga psikologi, dan motivasi belanja hedonis terhadap keputusan pembelian produk pada PT Ramayana Lestari Sentosa Kupang yang dimoderas minat beli pada PT. Ramayan Lestari Sentosa Kupang.
3. Dokumentasi yakni mengumpulkan, data penjualan produk pada PT Ramayana Lestari Sentosa Kupang.

E. Variabel, Definisi Operasional, Iindikator dan Skala Pengukuran

Penelitian ini terdiri dari lima variabel yang meliputi tiga variabel bebas (X), satu variabel terikat (Y2) dan satu variabel mediasi (Y1). Variabel bebas terdiri dari Promosi penjualan (X₁), harga ganjil (X₂), motivasi belanja hedonis dan variabel terikat Keputusan Pembelian (Y2) dan variabel Mediasi Mina Beli (Y1).

Tabel 3.1

Variabel, Definisi Operasional, Indikator dan Skala Pengukuran

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran	Item
Keputusan Pembelian (Y2)	Proses dimana konsumen memutuskan untuk membeli produk pada PT. Ramayana Lestari Sentosa Kupang.	1. Pemilihan Produk 2. Pemilihan Merek 3. Jumlah Pembelian	Ordinal	1-3
Minat Beli (Z)	Perasaan yang muncul yang menunjukkan adanya keinginan dan ketertarikan	1. Ketertarikan 2. Perhatian 3. kepercayaan produk	Ordinal	4-6

	untuk membeli produk pada PT. Ramayana Lestari Sentosa Kupang.			
Promosi penjualan (X1)	Aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh PT. Ramayana Lestari Sentosa Kupang untuk memperkenalkan produk-produk yang ada pada Ramayan Mall Kupang	1. Periklanan 2. Promosi penjualan 3. Pemasaran langsung	Ordinal	7-9
Harga ganjil (<i>odd price</i>) (X2)	PT Ramayana Kupang memberikan penawaran dengan memberikan akhiran angka ganjil yang menyampaikan kesan diskon atau harga murah sehingga mempengaruhi psikologis konsumen untuk memutuskan suatu pembelian	1. Harga ganjil mencirikan kualitas yang rendah 2. Penetapan harga ganjil sebagai keuntungan yang dirasakan 3. Tingkat pilihan konsumen terhadap harga ganjil	Ordinal	10-12
Motivasi Belanja Hedonis (X3)	PT Ramayana Kupang memberikan pelayanan dan menawarkan produk yang dapat memuaskan konsumen sehingga kebutuhan emosional konsumen dapat terpenuhi.	1. Berbelanja sebagai sarana petualangan 2. Belanja untuk mengikuti trend 3. Belanja untuk memperoleh diskon	Ordinal	13-15

Untuk mengetahui intensitas tanggapan responden terhadap variabel-variabel dibutuhkan suatu alat ukur. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini dikenal dengan dengan nama instrumen penelitian yang disusun dalam bentuk kuisioner dengan menggunakan skala ordinal.

Dengan skala ordinal, variabel yang diukur dapat dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan Riduwan, (2004) dalam Djubina, (2017) skala ordinal yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal 1-5. Skala jawaban setiap item instrumen (indikator) dapat diukur dari yang sangat positif sampai yang sangat negatif, sebagai berikut:

- a. Tidak setuju (TS) : Dinilai dengan bobot 1
- b. Kurang Setuju (KS) : Dinilai dengan bobot 2
- c. Cukup setuju (CS) : Dinilai dengan bobot 3
- d. Setuju (S) : Dinilai dengan bobot 4
- e. Sangat setuju (SS) : Dinilai dengan bobot 5

F. Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Pada penelitian ini analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan fenomena di lokasi penelitian yaitu PT. Ramayana Lestari Sentosa Kupang dan mengukur gambaran umum, pengetahuan dan keterampilan responden yang dilakukan dengan menggunakan skala likert yang merupakan skala ordinal.

Untuk setiap indikator akan diajukan sejumlah pertanyaan kepada setiap responden yang membeli produk pada PT. Ramayana Lestari Sentosa Kupang dalam beberapa bentuk. Berdasarkan Levis (2010) rumus yang digunakan untuk menentukan kategori persepsi populasi yaitu:

$$P_{s-p} = \left(\frac{\bar{x}_{Ps-p}}{5} \right) \times 100 \%$$

Keterangan:

P_{s-p} : Kategori Persepsi

\bar{x}_{ps-p} : Rata-Rata Skor Untuk Persepsi Populasi

5 : Berasal Dari Score Tertinggi Skala Ordinal

Menurut *Levis* (2010), lima kriteria pengambilan keputusan untuk mengukur presentase dari jawaban responden adalah sebagai berikut :

- a. $\geq 20\% - 36\%$: Sangat tidak baik
- b. $> 36\% - 52\%$: Tidak Baik
- c. $> 52\% - 68\%$: Cukup baik
- d. $> 68\% - 84\%$: Baik
- e. $> 84\% - 100\%$: Sangat baik

2. Analisis statistik inferensial

Dalam penelitian ini menggunakan alat uji statistik yaitu dengan uji persamaan *structru* berbasis *variance* atau yang lebih dikenal dengan nama *partial Least Square* menggunakan software SmartPLS 3.2.8. Dalam penelitian ini analisis data statistik inferensial diukur dimulai dari pengukuran model (*outler model*) struktur model (*inner model*) dan pengujian hipotesis estimasi parameter yang didapat dengan PLS (*Partial Least Square*) dapat dikategorikan menjadi 3 yaitu :

- a. *Weight Estimate* yang dapat digunakan untuk menciptakan skor variable latern
- b. mencerminkan estimasi jalur (*path estimate*) yang menghubungkan variable latern dan blok indikatornya (*loading*).
- c. Berkaitan dengan *means* dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variable latern.

3. Uji Hipotesis

Sugiyono (2013) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan tujuan-tujuan penelitian, maka rancangan uji hipotesis dalam penelitian ini disajikan berdasarkan tujuan penelitian. Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95%, sehingga

tingkat presisi atau batas ketidakakuratan sebesar (α) = 5% atau 0,05. Uji ini mengetahui apakah variabel independen mempengaruhi variabel laten dependen melalui uji t dan melihat koefisien analisis jalur (*path coefficient*).

Kaidah pengambilan keputusan :

- a. Jika $\rho > \alpha$ (0,05) atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya hipotesis ditolak, sebaliknya
- b. Jika $\rho \leq \alpha$ (0,05) atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak artinya hipotesis diterima.

4. Langkah Langkah Metode *Partial Least Square* (PLS)

Analisis data dan pemodelan persamaan structural dengan menggunakan *software smart PLS*, dengan langkah-langkah sebagai berikut :

a. Merancang Model Struktural (*Inner Model*)

Tahap ini peneliti memformulasikan model hubungan antara konstruk. Konsep konstruk haruslah jelas dan mudah untuk didefinisikan. Perancangan model structural hubungan antar variabel laten pada PLS didasarkan pada rumusan masalah atau hipotesis penelitian. *Inner model* menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada langkah langkah dalam analisis dengan *partial least square* (Yamin, 2011). Dalam penelitian ini, model structural dibentuk berdasarkan teori dan hasil-hasil penelitian empiris (penelitian terdahulu).

b. Merancang Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pada tahap ini, peneliti mendefinisikan dan menspesifikasi hubungan antara konstruk laten dengan indikatornya bersifat reflektif. Dalam penelitian ini, peneliti memakai model reflektif dimana indikator

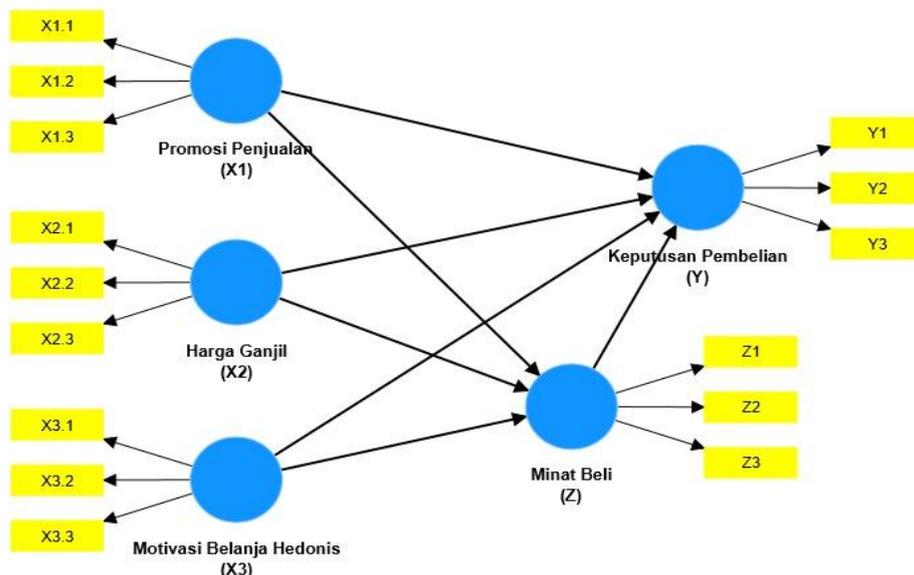
merupakan manifestasi dari konstruk sehingga arah hubungan mengalir dari konstruk ke indikator. Pada model reflektif, antar indikator memiliki sifat *interchangeability* (dapat dipertukarkan) maka hubungan antar indikator haruslah saling berkorelasi tinggi (Yamin, 2011).

c. Membangun diagram jalur

Fungsi utama dari membangun diagram jalur adalah untuk memberikan hubungan antara indikator dengan konstraknya serta antara konstruk yang akan mempermudah peneliti untuk melihat model secara keseluruhan. Diagram yang dibangun, dapat dilihat pada Gambar 3.1 sebagai berikut:

Gambar 3.1

Diagram Jalur



Menjabarkan Diagram Jalur kedalam Persamaan Matematis

Berdasarkan konsep model penelitian pada tahap dua di atas dapat diformulasikan dalam bentuk matematis. Persamaan yang dibangun dari diagram alur terdiri atas:

- 1) Persamaan *inner model*, menyatakan hubungan kausalitas untuk menguji hipotesis.
- 2) Persamaan *outer model* (model pengukuran), menyatakan hubungan kausalitas antara indikator dengan variable *latent*.

d. Estimasi

Dasar yang digunakan dalam estimasi adalah *resampling* dengan *Bootstrapping* yang dikembangkan oleh Geisser & Stone (Ghozali, 2009: 20).

e. Evaluasi Model

Evaluasi model struktural (*inner model*) dan model pengukuran (*outer model*) didasarkan pada evaluasi *nonparametik* dengan menggunakan prosedur seperti *bootstrapping* dan *blidfolding*.

1) Uji Kecocokan Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji kecocokan model pengukuran bertujuan untuk mengevaluasi variabel indikator. Evaluasi model ini terdiri dari:

a) Reliabilitas indikator / derajat konsistensi / dipercaya

Didasarkan pada *outer loading*. Jika nilai *outer loading* lebih dari 0,6, maka variabel indikator dapat dipertahankan atau digunakan untuk penelitian.

b) Validitas Diskriminan (*discriminant validity*)/ derajat kutipan

Dilakukan dalam dua tahap, yaitu dengan cara melihat nilai *cross loading factor* dan membandingkan dengan akar AVE dengan korelasi antar konstruk/variabel laten. *Crossloading factor* untuk mengetahui apakah variabel laten memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan

korelasi indikator dengan variabel latennya harus lebih besar dibandingkan korelasi antar indikator dengan variabel laten lain. Jika korelasi indikator dengan variabel latennya memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi indikator tersebut terhadap variabel laten lain, maka dikatakan variabel laten tersebut memiliki validitas diskriminan yang tinggi. Nilai AVE direkomendasikan $\geq 0,5$.

c) *Internal Consistency*

Kotnsistensi internal dievaluasi menggunakan *composite reliability*. Penelitian uji teori, nilai yang diperoleh harus lebih dari 0,6.

2) Uji Kecocokan Model Struktural(*Inner Model*)

Uji kecocokan model struktural (*fit test of structural model*) bertujuan menjelaskan pengaruh variabel laten independen terhadap variabel dependen. Terdapat 2 (dua) tahap yaitu:

a) Signifikansi dan besarnya pengaruh variabel laten independen

Uji ini untuk mengetahui apakah variabel independen mempengaruhi variabel laten dependen melalui uji t. Selain itu juga, dapat dilakukan evaluasi besarnya pengaruh masing-masing variabel laten independen dengan melihat koefisien analisis jalur (*path coefficient*). Nilai koefisien analisis jalur yang ditentukan adalah jika $p\ value \leq 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen. Demikian juga sebaliknya, jika $p\ value > 0,05$ maka

dapat dikatakan bahwa variabel laten independen tidak berpengaruh terhadap variabel laten dependen.

b) Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi mengukur seberapa besar variasi variabel laten dependen dapat dijelaskan oleh variabel laten independent, yaitu Promosi penjualan (X1), Harga ganjil (*odd price*) (X2), Motivasi belanja hedonis *variabel intervening* Minat beli (Z) dan variabel dependen Keputusan pembelian (Y).

c) Pengujian hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan mengetahui apakah ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel independen yaitu Promosi penjualan (X1), Harga ganjil (*odd price*) (X2), Motivasi belanja hedonis (X3) terhadap variabel *intervening* yaitu Minat beli (Z) dan variabel dependen Keputusan pembelian (Y) baik secara persial maupun simultan.