

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di CV.Rossapati yang berlokasi di Jln. Jenderal Sudirman, Dusun Asam Jawa, Kec.Torgamba, Labuhanbatu Selatan.

2. Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian dilakukan dari bulan oktober 2024 sampai April 2025

Tabel 7.1
Jadwal Kegiatan

No	Kegiatan	Waktu (Bulan)																									
		Okt		Nov				Des				Jan				Feb				Mar				Apr			
		3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul																										
2	Observasi & Pengumpulan																										
3	Penyusunan Proposal																										
4	Seminar Proposal																										
5	Penyusunan Skripsi																										
6	Revisi																										
7	Sidang Meja Hijau																										

Sumber : Data penelitian 2025

B. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

(Suguyoinoi, 2018) menjelaskan bahwa Populasi merujuk pada kelompok yang lebih luas yang terdiri dari objek atau subjek dengan karakteristik dan kualitas tertentu, yang ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis dan digunakan sebagai dasar untuk menarik kesimpulan. Dalam penelitian ini, populasi mencakup semua konsumen yang melakukan pembelian minuman soya di CV. Roissapati Asam Jawa selama periode bulan Oktober hingga Desember, sehingga populasi dalam penelitian ini tercatat sebanyak 100.

2. Sampel

(Sugiyono, 2018) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel ini dipilih untuk diteliti dan digunakan sebagai representasi dari populasi tersebut, sehingga hasil penelitian yang diperoleh sampel dapat digeneralisasi untuk populasi. Maka peneliti harus mengambil sampel yang benar-benar representatif (dapat mewakili), untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi peneliti menggunakan rumus Lameshow.

$$N = \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Maksimal estimasi

d = Tingkat kesalahan 10% atau 0,10

sehingga :

$$n = \frac{1,96^2 - 0,5 (1-0,5)}{0,10^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$n = 96,04$ dibulatkan menjadi 100 responden

C. Defenisi Operasional Variabel

Adanya defenisi operasional variabel yang di lakukan bertujuan untuk memperjelas mempermudah pemahaman terhadap variabel dengan istilah yang di gunakan dalam penelitian ini, sehingga ditarik suatu defenisi operasional variabel sebagai berikut :

1. Variabel Independen

Variabel yang tidak tergantung adalah variabel yang berkontribusi pada terciptanya variabel yang bergantung. Variabel ini seringkali memberikan efek baik maupun buruk. Umumnya, variabel ini berdiri sendiri dan tidak terhubung dengan variabel lain. Pengamatan dan pengukuran terhadap variabel independen dilakukan untuk mengecek apakah ada pengaruh terhadap variabel yang lain. Variabel independen pada penelitian ini yaitu Brand Image (X1), Harga (X2), kualitas produk (X3), Pelayanan (X4), dan word of mouth (X5).

2. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang dianalisis untuk mengetahui adanya efek dari variabel independen. Variabel ini umumnya muncul sebagai konsekuensi dari variabel independen dan sangat tergantung pada variabel lain. Variabel dependen sering kali dikenal sebagai variabel keluaran. Dalam penelitian ini, variabel dependen yang dianalisis adalah Impulse Buying (Y).

Tabel 7.2 Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Pengukuran
Impulse Buying	Pembelian impulsif adalah aksi membeli yang tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko (Baskara, 2018).	1. Pembelian tanpa perencanaan sebelumnya 2. Adanya dorongan yang dirasakan konsumen secara tiba-tiba untuk melakukan transaksi 3. Kurang evaluasi substansif, seperti kurangnya memperhitungkan seberapa penting barang tersebut untuk dibeli 4. Keterbukaan konsumen dan keramahan terhadap rangsangan yang datang maupun yang muncul dari diri konsumen	Likert
Brand Image	Brand Image adalah representasi dari semua persepsi terhadap merek dan dibangun dari informasi dan juga	1. Citra Perusahaan 2. Citra Produk atau Konsumen 3. Citra Pemakai	Likert

	pengalaman dimasa lalu (Nurhalim, 2020)		
Harga	Harga merupakan jumlah uang yang dibayarkan atas barang atau jasa yang diterima, sebagai bentuk nilai tukar untuk memperoleh manfaat dari kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa tersebut (Taufan, 2023).	1.keterjangkauan harga 2. kesesuaian harga dengan kualitas 3. daya saing harga 4. kesesuaian harga dengan mamfaat 5. harga dapat mempengaruhi konsumen	Likert
Kualitas Produk	Kualitas Produk sebagai kemampuan dari sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, termasuk kesuluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk dan juga atribut produk lain. (Riyanto, 2023)	1. Harga yang wajar 2. Ekonomis 3. Awet 4. Aman 5. Mudah digunakan 6. Mudah dibuat	Likert
Pelayan	Pelayanan (customer service) secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan	1. Reliabilitas 2. Daya tanggap 3. Jaminan 4. Empati 5. Bukti fisik	Likert

	pelanggan kepada pelanggan, melalui pelayanan ini keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi (Meithiana, 2019).		
<i>Word of Mouth</i>	<i>Word of mouth</i> marketing adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang, baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang berhubungan internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa (Ling, 2020).	1. <i>Talkers</i> 2. <i>topics</i> 3. <i>Tools</i> 4. <i>Talking part</i> 5. <i>tracking</i>	Likert

Sumber data diolah peneliti, 2025

D. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a) Jenis data data kuantitatif yaitu dalam penjelasan, pernyataan dan bukan dalam bentuk angka.

- b) Data kuantitatif yaitu data dalam bentuk angka-angka atau bilangan

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a) Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden yang terpilih pada lokasi penelitian.
- b) Data Sekunder adalah data yang diperoleh melalui studi pustaka dengan mempelajari berbagai tulisan melalui buku jurnal internet dan data dari CV.Rossapati Asam Jawa Labuhanbatu Selatan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Guna mendapatkan data yang akan digunakan dalam penelitian ini maka dilakukan teknik pengumpulan data dengan cara sebagai berikut :

- 1) Kuesioner yaitu dengan menyebarkan berupa daftar pertanyaan kepada objek yang diteliti dalam hal ini (sampel).
- 2) Studi dokumentasi yaitu bentuk pengumpulan data sekunder dengan cara pengumpulan dokumen atau data yang berkenaan dengan judul penelitian.
- 3) Observasi yaitu dengan melakukan penelitian langsung di lapangan guna melihat pengaruh pelayanan karyawan terhadap minat konsumen terhadap pada CV.Rossapati Asam Jawa, Labuhan Batu Selatan.
- 4) Wawancara yaitu untuk memperoleh informasi secara langsung mendalam dan teratur.
- 5) Angket yaitu dengan sejumlah daftar pertanyaan sekitar penelitian ini kemudian disebar untuk diisi oleh para responden untuk memperkuat hasil penelitian.

F. Uji Instrumen Penelitian

1. Model Pengukuran (Outer Model)

a) Uji Validitas

1) Convergent Validity

Validitas konvergen adalah suatu cara untuk mengevaluasi nilai yang diperoleh dari outer loading. Model pengukuran ini didasarkan pada nilai korelasi antar skor item yang diuji menggunakan SEM-PLS. Outer loading dikategorikan tinggi jika korelasinya dengan struktur yang dihasilkan lebih dari 0,7, sehingga dianggap valid. Nilai outer loading yang masih dianggap memadai dan dapat diterima adalah sebesar 0,6 (Ghozali dalam Rifai, 2015, hal. 5).

2). Average Variance Extracted (AVE)

Validitas konvergen juga dapat diuji melalui pendekatan model lain, yaitu Average Variance Extracted (AVE). Sebuah nilai AVE yang baik ditandai dengan persentase lebih besar dari 0,5 (Ghozali dalam Dr. Duryadi, 2021, hal. 68).

3). Discriminant Validity

Pengujian validitas diskriminan dilakukan dengan membandingkan nilai yang terdapat dalam tabel cross loading. Model pengukuran dianggap memiliki validitas diskriminan yang baik jika nilai korelasi antara komponen dan indeksinya lebih tinggi daripada korelasi antara komponen tersebut dan indeks dari blok komponen lainnya. Metode

lain untuk menguji validitas ini adalah dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari Average Variance Extracted (AVE), yang harus lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk. Dengan pendekatan ini, kita dapat mengevaluasi apakah fenomena yang dibahas merupakan hal yang unik, sehingga dapat diukur dengan tepat (Ghozali dalam Ezpinoza Juanillo dan Rupa Huayllapuma, 2018, hal. 7).

b) Uji Reliabilitas

Pengukuran uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan akurasi instrumen dalam mengukur suatu konstruk. Terdapat dua metode yang umum digunakan dalam mengukur reliabilitas konstruk dengan indikator reflektif, yaitu Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Cronbach's Alpha sering digunakan untuk menentukan batas bawah reliabilitas konstruk, sementara Composite Reliability lebih fokus pada penentuan reliabilitas keseluruhan. Nilai yang baik untuk Cronbach's Alpha dan Composite Reliability adalah di atas 0,7, meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima dalam penelitian (Ghozali dalam Izzudin dan Yuniawan, 2024, hal. 8).

Pada aspek model struktural (Inner Model), pengujian bertujuan untuk mengungkapkan hubungan antar variabel, signifikansi nilai, serta R-Square dalam penelitian ini. R-Square merupakan ukuran yang menggambarkan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Selanjutnya, pengaruh tersebut dapat dianalisis untuk menentukan apakah signifikan atau tidak. Nilai R-Square di atas 0,67

dianggap kuat, 0,33 moderat, dan 0,19 lemah. Semakin tinggi nilai R-Square, semakin baik model penelitian yang diterapkan (Ghozali dalam Suarmaja dan Suarmanayasa, 2024, hal. 6).

2. Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian model struktural dalam penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel-variabel yang ada, mengukur nilai signifikansi, serta mengevaluasi R-Square. R-Square menunjukkan seberapa besar variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen. Penting untuk menentukan apakah pengaruh tersebut signifikan. Nilai R-Square dapat dikategorikan sebagai berikut: 0,67 (kuat), 0,33 (moderat), dan 0,19 (lemah). Model penelitian dianggap semakin baik jika nilai R-Square semakin tinggi (Ghozali dalam Suarmaja dan Suarmanayasa, 2024, hal. 6).

3. Uji Hipotesis

Pengujian ini dilaksanakan menggunakan metode SEM-PLS yang melibatkan proses bootstrapping. Proses bootstrapping ini dilakukan dengan bantuan software SmartPLS 3.0. Tujuan dari bootstrapping adalah untuk mengidentifikasi hubungan pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Hasil pengujian dapat diamati melalui koefisien jalur, yang tersedia pada menu path coefficient. Untuk menganalisis data, nilai t statistik dibandingkan dengan nilai t tabel. Tingkat signifikansi pada penelitian ini yaitu sebesar 5% setara dengan 1,96. Nilai t statistik yang digunakan pada uji ini yaitu 1,96. H_a diterima dan H_o ditolak jika t statistik

$>1,96$. Jika nilai t statistik lebih besar daripada nilai t tabel, ini menandakan adanya pengaruh yang signifikan. Sebaliknya, jika nilai t statistik lebih kecil daripada nilai t tabel, maka tidak ada pengaruh yang signifikan.

Selain itu, untuk analisis yang lebih komprehensif, kita dapat menggunakan probabilitas sebagai acuan. Hipotesis alternatif (H_a) akan diterima dan hipotesis nol (H_o) akan ditolak jika nilai P values menunjukkan hasil yang relevan. Pada langkah berikutnya, jika sampel asli disimpan secara aktif dan nilai p -value kurang dari 0,5, variabel relaksasi dapat memperkuat hubungan antara variabel-variabel ini. Sebaliknya, variabel moderat melemahkan variabel -variabel ini. Selain itu, nilai -nilai koefisien jalur dari -1 hingga 1 hingga +1. Variabel dengan nilai dekat -1 berarti bahwa variabel terhubung secara negatif. Jika variabel memiliki nilai yang mendekati +1, variabel ini sangat terhubung (Ghozali & Latan, Lestari et al., 2024, hlm. 5).

G. Metode Analisis Data

Analisis data adalah kegiatan yang dilakukan setelah mengumpulkan total data yang diproses. Aktivitas analisis data ini dilakukan dalam bentuk data grup berdasarkan variabel dan jenis responden. Selanjutnya, kami membuat tabel data berdasarkan variabel lintas responden. Atur poin untuk memeriksa. Hitung kata-kata dari masalah dan uji hipotesis yang ada.

Kemudian mereka menarik kesimpulan bahwa Anda dan orang lain dapat memahami (Sugiyono di Sahir, 2022, hlm. 45). Alat pendukung yang digunakan dalam penelitian ini adalah perangkat lunak statistik SmartPLS 4.0. SmartPLS

4.0 adalah penerapan persamaan pikiran parsial (SEM-PLS) dari persamaan struktural. Studi ini menggunakan SEM-PLS sebagai hanya sejumlah data dan sampel yang diuji kurang dari 100 responden. Selain itu, ada variabel yang lebih ringan dalam penelitian ini. Analisis Model Persamaan Struktural-Partial Least Square (SEM-PLS). Model Persamaan Struktural (SEM) adalah sebuah metode yang digunakan untuk mengevaluasi model-model jalur. Metode ini telah banyak diadopsi oleh para peneliti dalam dekade terakhir. SEM menjadi alat analisis yang populer dalam penelitian kuantitatif yang telah diterapkan di berbagai disiplin ilmu.

Dalam penelitian ini, SEM digunakan sebagai teknik analisis statistik multivariat untuk menganalisis dampak baik yang langsung maupun tidak langsung, dengan cara yang kompleks baik dalam bentuk linear maupun non-linear, untuk menghasilkan kesimpulan yang memberikan gambaran komprehensif mengenai model tersebut. SEM menggabungkan model pengukuran dan model struktural (Ghozali dalam Rahmad Solling Hamid & Suhardi M Anwar, 2019, halaman 13). Dalam SEM, terdapat dua tipe utama, yaitu Covariance-Based Structural Equation Modeling (CB-SEM) dan Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS). Penelitian ini memanfaatkan SEM-PLS karena teknik ini memberikan tingkat akurasi yang lebih tinggi dalam menganalisis hubungan antara teori dan data, yang memungkinkan untuk mengidentifikasi adanya pengaruh atau dampak antar variabel. SEM-PLS juga tidak membutuhkan ukuran sampel besar, yang menjadi keunggulan mengingat jumlah sampel dalam penelitian ini kurang dari 100

partisipan. SEM-PLS adalah teknik generasi kedua, sementara CB-SEM termasuk dalam generasi pertama. Penelitian ini menggunakan SEM-PLS untuk menginvestigasi dampak gaya hidup berbelanja dan penjualan kilat terhadap perilaku membeli mendadak, dengan emosi positif berfungsi sebagai variabel moderasi di kalangan generasi muda pengguna Shopee di Surabaya (Ghozali dalam Sarstedt et al., 2021, hal. 27).