BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Devinisi Operasional Variabel

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian dipahami sebagai unsur utama dalam pelaksanaan dalam proses penelitian karena keduanya menentukan arah penelitian dan memengaruhi validitas serta kredibilitas hasil yang diperoleh. Variabel penelitian mengacu pada elemen atau faktor terukur yang memiliki nilai berbeda dalam suatu penelitian, yang berperan penting guna menjawab rumusan masalah, menguji hipotesis, serta memperoleh tujuan penelitian (Haifa et al., 2025).

3.1.2 Variabel Independen

Variabel independen disebut sebagai faktor yang dapat dikendalikan atau diatur oleh peneliti untuk mengetahui sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel dependen, yaitu variabel yang menjadi hasil atau akibat dari perubahan tersebut (Bagus, 2024). Variabel independen dalam penelitian ada dua *yaitu Buy One Get One* (BOGO) X1 dan Atmosfer Gerai (X2).

3.1.3 Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang mengalami perubahan atau terpengaruh akibat adanya variabel independen, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel ini menjadi hasil atau

konsekuensi dari variabel bebas (Dekanawati et al., 2023). Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian atau *purchase decision* (Y)

3.1.4 Variabel Mediasi

Variabel mediasi berperan dalam menjelaskan adanya hubungan tidak langsung antara variabel independen dan variabel dependen. Variabel tersebut berfungsi sebagai perantara yang menyalurkan pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat (Febiyanti & Hersugondo, 2022). Variabel mediasi yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *Word of Mouth* (WOM) (Z), yaitu komunaksi informal antar individu mengenai pengalaman dan rekomendasi terkait produk atau gerai yang dapan mempengaruhi keputusan pembelian.

3.1.5 Devinisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan penjelasan mengenai variabel yang digunakan dalam penelitian ini termasuk cara dan skala pengukurannya. Penjelasan tersebut bertujuan untuk memberikan batasan yang jelas terhadap setiap variabel yang diteliti, sehingga memudahkan peneliti dalam melakukan pengukuran secara objektif dan terarah (Misbahuddin et al., 2021). Untuk memudahkan pemahaman mengenai masing-masing variabel dalam penelitian ini, variabel disajikan dalam bentuk tabel berikut:

Tabel 3. 1 Devinisi Operasional Variabel

Variabel	Devinisi Operasional	Indikator
Buy One Get One (X1)	*Buy One Get One* (BOGO) adalah strategi promosi di mana konsumen membeli satu produk dengan harga normal dan mendapatkan produk kedua dengan potongan harga atau gratis. Strategi ini digunakan untuk mendorong konsumen membeli dalam jumlah lebih banyak dan meningkatkan keuntungan penjual (Li et al., 2023).	1. Direct promotion melalui katalog produk. 2. Direct promotion melalui stand banner. 3. Online promotion. 4. Persepsi nilai (rasa untung yang dirasa pembeli) dari BOGO (Anggarini & Permatasari, 2020).
Atmosfer Gerai (X2)	Atmosfer gerai adalah suasana atau kondisi lingkungan toko/kafe yang dirasakan dan dipersepsikan oleh konsumen, yang memengaruhi kenyamanan, ketertarikan, dan keputusan mereka untuk berinteraksi atau melakukan pembelian (Rizqiawan & Novianto, 2023).	1. *The outside shop* (atmosfer luar toko). 2. *Interior of the shop* (atmosfer dalam toko). 3. *The layout shop* (tata letak toko). 4. *Interior decoration* (dekorasi produk toko) (Efendi et al., 2023).
Purchase Decision (Y)	Keputusan pembelian atau Purcahse Decision adalah bentuk perilaku konsumen yang terlibat dalam penggunaan atau konsumsi	1. Pengenalan Kebutuhan 2. Pencarian

	suatu barang atau jasa. Dalam proses pembelian maupun pemanfaatan produk, konsumen melalui tahapan pengambilan keputusan yang mencerminkan bagaimana mereka menganalisis berbagai masukan untuk membuat keputusan pembelian (Septyadi et al., 2022).	Informasi 3. Pengevaluasian Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Sesudah Pembelian Koutler (2009) dalam (Indrasari, 2019).
Word Of Mouth (WOM) (Z)	*Word of Mouth* (WOM) adaalah bentuk media promosi sederhana yang penyebarannya dilakukan melalui rekomendasi secara langsung antarindividu, baik dari konsumen sebelumnya maupun dari rekan dan kerabat. WOM bersifat personal karena komunikasi yang terjadi berlangsung secara alami dari pengalaman nyata konsumen, sehingga efektivitasnya tetap tinggi meskipun perkembangan media promosi semakin beragam (Basusena & Astiti, 2020).	1. Komunikasi positif 2. Rekomendasi produk/jasa 3. Dorongan pembelian Babin, Barry (2014:133) dalam (Maharani, 2021).

Sumber: Diolah dari beberapa peneliti terdahulu, 2025

3.2 Objek Penelitian, Populasi, dan Sampel

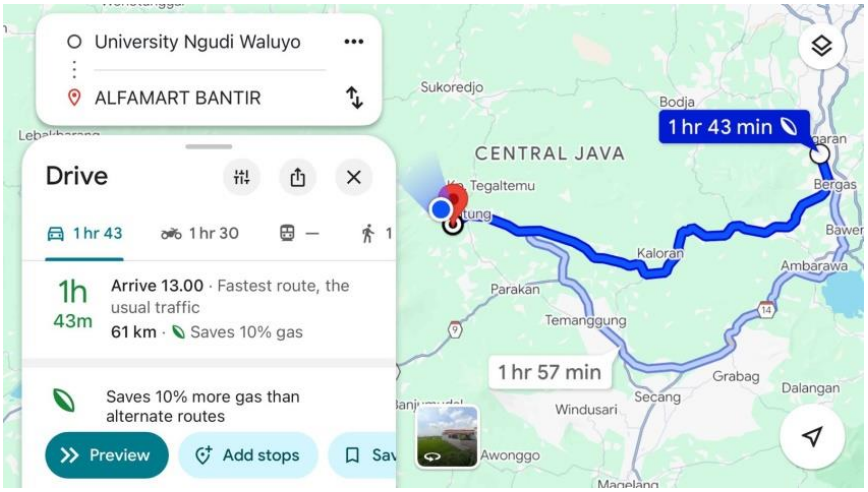
3.2.1 Objek Penelitian

Studi ini berfokus terhadap hubungan antar variabel, yang mencakup promosi *Buy One Get One* (BOGO) dan atmosfer Gerai sebagai variabel independen, promosi dari mulut ke mulut (WOM) sebagai variabel perantara, serta keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Tujuan penelitian ini adalah diarahkan untuk mengkaji pengaruh BOGO dan atmosfer secara umum terhadap keputusan pembelian konsumen, baik secara langsung maupun melalui promosi dari mulut ke mulut (WOM) sebagai prediktor.

Konteks penelitian ini difokuskan pada Alfmart di provinsi Jawa Tengah pemilihan lokasi penelitian ini didasarkan pada pertimbangan bahwa Alfamart termasuk salah satu jaringan ritel dengan tingkat kunjungan konsumen tinggi. Saat ini, ritel modern seperti Alfamart dan Indomaret telah berkembang pesat hingga menjangkau wilayah pedesaan. Perluasan gerai tersebut tidak terjadi secara spontan, melainkan dipengaruhi oleh daya tarik fasilitas, kenyamanan, serta layanan yang ditawarkan kepada konsumen. Ketertarikan dan rasa ingin tahu masyarakat terhadap kemudahan berbelanja di ritel modern menjadi peluang bisnis potensial yang mendorong perusahaan untuk terus memperluas jaringan usahanya di berbagai daerah (Tohri et al., 2023).

Adapun pengambilan data penelitian ini adalah gerai Alfamart yang terletak di Jalan Sibajag, RT 03/RW 03, Nglaruk, Muntung, Bantir, Kecamatan Candiroto, Kabupaten Temanggung, Jawa Tengah 56257. Gerai ini dijadikan sebagai acuan kajian karena menunjukkan karakteristik konsumen ritel modern serta penerapan strategi promosi Beli Satu Gratis Satu (BOGO) dan atmosfer gerai yang relevan dengan topik penelitian.

Gambar 3. 1 Objek Penelitian



3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Data yang digunakan pada penelitian ini berupa data kuantitatif, yaitu data yang disajikan dalam bentuk numerik dan dapat diukur. Penelitian kuantitatif mengacu pada jumlah dan ukuran, serta berupaya menggeneralisasi hasil sebagai kebenaran atau fakta empiris secara umum. Metode ini mengasumsikan bahwa pengetahuan bersifat objektif dan dapat ditemukan melalui

pengamatan terhadap realitas yang tampak secara fisik (Firmansyah et al., 2021).

Alasan peneliti menggunakan metode kuantitatif adalah karena metode ini memungkinkan pengukuran data secara objektif dan terukur, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasi serta dianalisis menggunakan pengujian statistic yang selaras dengan tujuan penelitian yang ingin melihat pengaruh antarvariabel.

3.3.2 Sumber Data

Pada penelitian ini peneliti melakukan pengumpulan informasi melalui sumber data primer. Data primer atau data utama merupakan informasi yang dikumpulkan secara mandiri, individu atau berkelompok yang diperoleh langsung dari objek penelitian guna mendukung kebutuhan kajian studi yang relevan, dan dapat diperoleh melalui proses wawancara maupun pengamatan langsung (Inayah et al., 2023).

3.2.2 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dan sampel merupakan dua komponen utama dalam suatu penelitian, karena keduanya berperan besar dalam menghasilkan temuan yang valid, dapat digeneralisasikan, serta mampu memberikan gambaran secara lebih menyeluruh terhadap fenomena yang sedang dikaji (Subhaktiyasa, 2024). Populasi dapat dipahami sebagai keseluruhan individu, objek,

maupun kejadian yang menjadi objek kajian. Secara umum, populasi diartikan sebagai keseluruhan kelompok atau unit yang memiliki ciri atau karakteristik tertentu dan menjadi fokus perhatian peneliti (Susanto et al., 2024).

Berdasarkan pada pengertian tersebut, populasi pada penelitian ini mencakup konsumen yang pernah berbelanja di gerai Alfamart. Populasi ini dipilih karena dianggap mampu mewakili perilaku konsumen dalam merespons promosi *Buy One Get One* (BOGO) dan atmosfer gerai yang diterapkan, serta bagaimana hal tersebut dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui *Word of Mouth* (WOM).

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih karena dianggap mampu mencerminkan keseluruhan karakteristik pada populasi tersebut. Penggunaan sampel memungkinkan peneliti memperoleh data yang akurat tanpa harus meneliti seluruh anggota populasi. Agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dengan tepat, sampel yang dipilih perlu memiliki sifat representatif terhadap populasi (Suriani et al., 2023).

Berdasarkan pertimbangan tersebut, peneliti berfokus pada konsumen yang pernah berbelanja di gerai Alfamart, terutama mereka yang mengetahui atau pernah memanfaatkan

program promosi *Buy One Get One* (BOGO). Pemilihan responden ini dilakukan karena dinilai paling relevan untuk memberikan data yang sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu melihat bagaimana promosi BOGO dan atmosfer gerai dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui *Word of Mouth* (WOM).

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menerapkan dengan metode purposive sampling. Purposive sampling merupakan teknik penentuan sampel yang dilakukan dengan cara peneliti secara sengaja menetapkan responden dari populasi yang dinilai paling relevan dengan tujuan penelitian. Dengan metode ini responden dapat memberikan informasi berdasarkan pengalaman mereka terhadap merek dan tingkat kepuasan atas pelyanan yang diperoleh, sehingga data yang diperoleh menjadi relevan serta selaras dengan fokus penelitian (Diningsih & Lubis, 2024). Ukuran sampel dalam penelitian yang menerapkan pendekatan *Structural Equation Modeling* tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam keseluruhan konstruk laten, sehingga jumlah sampel dihitung dengan cara mengalikan total indikator dengan rentang nilai 5-10 karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti jumlahnya (Ardhianti & Kusuma, 2023). Peneliti menggunakan faktor pengali 8 sebagai nilai tengah dari rentang tersebut.

Jumlah Sampel = Jumlah Indikator X 8

16 X 8 = 128 Sampel

Hasil sampel tersebut juga sesuai dengan pedoman Rocoe dalam (Rompas, 2024) bahwa ukuran sampel yang layak adalah 30-500 responden**.**

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Kuesioner

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuesioner dengan Google Forms. Penyusunan instrumen kuesioner mengacu pada indikator masing-masing variabel yang ditentukan dalam penelitian. Pengumpulan data dilakukan secara daring untuk memudahkan responden dalam mengisi formulir dan mempercepat proses pengumpulan data.

3.4.2 Skala Likert

Skala pengukuran yang diterapkan dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut Nasir (1998) dalam (Daniar et al., 2014). Skala likert dimanfaatkan guna menilai pandangan dan tanggapan individu maupun kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Skala ini merupakan jenis skala yang paling sering dipakai untuk menilai pandangan, sikap, maupun opini responden yang didasarkan pada definisi operasional yang telah dirumuskan oleh peneliti.

Penelitian ini menggunakan skala likert dengan lima kategori penilaian sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Skala Likert

Skala	Kategori
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Kurang Setuju
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Sumber: Sugiyono (2010) dalam (Humagi et al., 2021).

Selain itu skala Likert ditujukan guna mengukur pandangan, sikap, maupun individu atau kelompok terhadap suatu kejadian atau fenomena sosial, sehingga skala tersebut dianggap tepat untuk menghasilkan data yang terstruktur dan mudah dianalisis (Febtriko & Puspitasari, 2018).

Adapun pertanyaan yang digunakan sebaga kuesioner berdasarkan indikator yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

1. Daftar pertanyaan berdasarkan variabel bebas *Buy One Get One* (BOGO)

Tabel 3. 3 Daftar pertanyaan variabel bebas Buy One Get One (BOGO)

No	Keterangan	SS	S	KS	TS	STS

1.	Saya tertarik melihat promosi beli satu gratis satu atau *Buy One Get One* (BOGO) di katalog produk					
2.	Promosi beli satu gratis satu atau By One Get One (BOGO) melalui stand banner membuat saya lebih tetarik untuk membeli produk					
3.	Saya sering melihat promosi ini di media sosial seperti Intagram, TikTok, dan Website tertentu					
4.	Saya merasa lebih untung dengan membeli ketika sedang promosi beli satu gratis satu atau *Buy One Get One* (BOGO)					

2. Daftar pertanyaan berdasarkan variabel bebas Atmosfer Gerai

Tabel 3. 4 Daftar berdasarkan variabel bebas Atmosfer Gerai

No	**Keterangan**	**SS**	**S**	**KS**	**TS**	**STS**
1.	Lingkungan toko yang membuat saya tertarik untuk berbelanja					
2.	Bagian dalam toko membuat saya betah untuk berbelanja					
3.	Letak barang di toko yang mudah ditemukan memudahkan saya ketika belanja					
4.	Dekorasi dan penataan produk membuat belanja lebih menyenangkan					

3. Daftar pertanyaan berdasarkan variabel terikat *Purchase Decision*

Tabel 3. 5 Daftar pertanyaan variabel terikat *Purchase Decision*

No	Keterangan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya menyadari kebutuhan saya sebelum saya membeli produk					
2.	Saya mencari informasi sebelum saya membeli produk					
3.	Saya membandingkan beberapa alternatif produk/merek sebelum membeli					
4.	Saya memutuskan membeli produk/merek tertentu setelah mempertimbangkan pilihan					
5.	Saya mengevaluasi pengalaman atau kepuasan saya setelah membeli produk					

4. Daftar pertanyaan berdasarkan variabel mediasi *Word of Moth* (WOM)

Tabel 3. 6 Daftar pertanyaan variabel mediasi *Word of Moth* (WOM)

No	Keterangan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya sering menceritakan pengalaman positif ketika belanja kepada teman ataupun keluarga					
2.	Saya merekomendasikan produk kepada orang lain					
3.	Pengalaman belanja saya mendorong orang lain untuk belanja produk yang sama					

3.4.3 Dokumentasi

Dalam penelitian ini, dokumentasi dilakukan untuk mencatat dan menyimpan data yang relevan. Dokumentasi

dilakukan melalui rekaman digital jawaban responden menggunakan kuesioner Google Form, sehingga setiap informasi yang diberikan tersimpan secara otomatis dan siap untuk dianalisis. Data hasil dokumentasi ini kemudian digunakan sebagai dasar pengolahan data deengan pendekatan *Structural Equation Modeling–Partial Least Square* (SEM-PLS) untuk melihat pengaruh *Buy One Get One* (BOGO) dan Atmosfer Gerai terhadap Keputusan Pembelian, baik secara langsung maupun melalui perantara *Word of Mouth* (WOM).

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Metode Analisis

Analisis data informasi pada penelitian ini akan diolah dengan menerapkan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS). Metode SEM-PLS merupakan pendekatan pemodelan kausal yang berfokus pada upaya memaksimalkan varian yang dapat dijelaskan pada kosntruk dependen, serta menilai kualitas data berdasarkan karakteristik measurement model (Budiarsi, 2020). Metode ini diteraapkan untuk menganalisis keterkaitan antar variabel laten dalam penelitian, yang mencakup variabel *Buy One Get One* (BOGO), Atmosfer Gerai, *Word Of Mouth* (WOM), dan *Purchase Decision.*

Untuk mengeahui komponen dominan, analisis data dilakukan dengan menguraikan setiap komponen secara lebih rinci

dan membandingkan kontribusinya satu sama lain. Pendekatan ini memungkinkan penelitian untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah disurun dalam latar belakang serta melakukan pengujian terhadap hipotesis yang telah diajukan. Seluruh proses analisis data pada penelitian ini dilakukan memanfaatkan software SMARTPLS.

SEM-PLS dipilih sebab motede ini mampu mengolah data yang tidak berdistribusi normal, efektif digunakan pada ukuran sampel yang cenderung terbatas, sekaligus dapat menangani rancangan model penelitian yang lebih rumit dengan memasukkan variabel perantara maupun beberapa konstruk laten secara simultan (Fernanda et al., 2022). Selain itu, PLS-SEM tetap dapat memberikan estimasi yang stabil meskipun sampel penelitian terbatas, sehingga lebih sesuai dibandingkan SEM berbasis kovarians yang membutuhkan jumlah sampel besar untuk memperoleh hasil yang akurat (Sofyani, 2025).

Berikut teknik analisis dalam penelitian ini menurut (Toyo et al., 2024) terbagi menjadi dua tahap utama, yaitu:

1. Outer Model

Evaluasi outer model yang dikenal sebagai model pengukuran menunjukkan keterkaitan antara indikator-indikator dengan variabel laten yang diwakilinya. Model tersebut secara khusus menghubungkan setiap konstruk laten dengan indikator

penyusunnya, sehingga dapat dipahami bahwa outer model menjelaskan cara masing-masing indikator menggambarkan konstruk yang diukur (Abdillah & Hartono, 2015). Beberapa pengujian yang dilakukan pada outer model meliputi:

a. Convergent Validity

Pengujian validitas konvergen dilakukan dngan cara melihat nilai loading factor, yang menggambarkan tingkat kekuatan hubungan setiap indikator terhadap konstruk yang diukur. Indikator dinilai baik bail apabila nilai loading factornya melebihi dari 0,7, tetapi dalam praktik penelitian empiris, nilai yang melampaui 0,5 masih dinilai layak digunakan (Kaya et al., 2020). Semakin besar nilai loading factor, maka semakin tepat indikator tersebut menggambarkan konstruk yang bersangkutan, sehingga memperkuat tingkat keabsahan konstruk.

b. Discriminant Validity

Validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam penelitian memiliki perbedaan yang jelas dengan konstruk lainnya. Pengujian ini bertujuan untuk menilai apakah suatu indikator lebih mampu menjelaskan konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lain. Evaluasi validitas diskriminan dilakukan melalui tiga pendekatan, yaitu *cross loading, Fornell-*

Larcker Criterion, dan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) (Darmawan et al., 2025). Pengujian dengan *cross loading* dilakukan dengan membandingkan nilai loading factor masing-masing indikator, dimana indikator dinyatakan memenuhi kriteria apabila memiliki nilai loading factor tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya (Suryanto, 2022).

Selanjutnya, pendekatan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) digunakan untuk memperkuat hasil pengujian validitas diskriminan. Suatu konstruk dinyatakan memenuhi kriteria apabila nilai HTMT berada di bawah 0,90, karena metode ini dianggap lebih sensitif dalam mendeteksi perbedaan antar konstruk (Prasetiyo, 2025)

Selain menggunakan cross loading, pengujian validitas diskriminan juga dapat diperkuat dengan menggunakan kriteria Fornell-Larcker dan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Pada kriteria Fornell-Larcker, nilai akar kuadrat Average Variance Extracted (AVE) pada masing-masing konstruk harus lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya. Sementara itu, pada metode HTMT, suatu konstruk dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai HTMT kurang dari 0,90, karena metode ini dinilai lebih mampu menunjukkan

perbedaan antar konstruk secara lebih akurat (Prasetiyo, 2025)

c. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, reliabilitas instrumen dinilai menggunakan Cronbach's Alpha (CA) dan Composite Reliability (CR). Cronbach's Alpha digunakan untuk menilai batas minimum konsistensi suatu konstruk, sedangkan Composite Reliability menilai konsistensi internal indikator secara keseluruhan dan dianggap lebih akurat. Sebuah konstruk dapat dikatakan reliabel apabila Cronbach's Alpha ≥ 0,6 dan Composite Reliability ≥ 0,7 (Abdillah & Hartono, 2015; Adinda Mutiara Putri Sakhina & Rini Kuswati, 2024)

2. Inner model

Sesudah outer model dinyatakan memenuhi ketentuan validitas dan reliabilitas, analisis kemudian berlanjut ke inner model yang bertujuan untuk memprediksi hubungan kausalitas (sebab–akibat) antar variabel laten, yaitu variabel yang tidak dapat diukur secara langsung (Irvandhel & yunas, 2024). Salah satu ukuran penting dalam inner model adalah nilai R^2, yang menunjukkan besarnya variabilitas variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (Nurliyanti et al., 2022).

3.5.2 Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan untuk menilai apakah terdapat data penelitian yang mampu mendukung hubungan antarvariabel yang diajukan. Proses pengujian dilakuka dengan cara membandingkan nilai t-statistic hasil dengan nilai t-tabel sebagai dasar pengambilan keputusan, hipotesis penelitian dianggap diterima --apabila nilai t-statistik melebihi nilai t-tabel yang telah ditentukan.

Tujuan hipotesis adalah sebagai dasar untuk melakukan pengujian empiris terhadap dugaan awal yang dirumuskan peneliti, sehingga dapat diketahui apakah pernyataan tersebut didukung atau ditolak oleh data penelitian (Ardiyani et al., 2023). Melalui pengujian tersebut, peneliti dapat memastikan bahwa hubungan antarvariabel yang ditemukn memiliki dasar statistik yang dapat dipertanggungjawabkan dan tidak terjadi secara kebetulan.