

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Metode Penelitian yang Digunakan**

Metode penelitian merupakan aspek penting yang harus ditetapkan sebelum memulai sebuah penelitian. Menurut Sugiyono (2025:2), metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Tujuannya yaitu untuk memberikan panduan kepada peneliti mengenai cara pelaksanaan penelitian, sehingga menjadi solusi atas permasalahan yang ada.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan survey. Menurut Sugiyono (2025:57), metode penelitian survey adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel dari sampel yang diambil dari populasi tertentu. Pengumpulan data dilakukan dengan angket yang bersifat tidak mendalam, dan hasilnya dapat digeneralisasikan. Tujuan penelitian survei adalah memberikan gambaran mendetail mengenai latar belakang, sifat, dan karakteristik suatu fenomena atau kasus tertentu.

Dalam penelitian ini digunakan dua jenis analisis yaitu deskriptif dan verifikatif. Analisis deskriptif digunakan untuk menjawab rumusan masalah pertama yang bertujuan menggambarkan tanggapan konsumen mengenai harga, promosi, citra toko, dan keputusan pembelian. Sedangkan analisis verifikatif digunakan untuk menjawab rumusan masalah kedua hingga keempat yang bertujuan menguji hubungan dan pengaruh antar variabel, termasuk pengaruh

langsung dan tidak langsung (mediasi). Pengujian model dan hipotesis dilakukan dengan bantuan *software Smart-PLS*, karena teknik ini cocok untuk memodelkan hubungan kausal, menganalisis variabel laten, dan menguji pengaruh langsung maupun mediasi.

### 3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel merupakan atribut, karakteristik, atau sifat yang melekat pada suatu objek, individu, atau aktivitas yang menunjukkan variasi tertentu sebagaimana ditetapkan oleh peneliti. Operasionalisasi variabel diperlukan untuk memastikan bahwa setiap variabel dapat diukur secara tepat sesuai dengan konsep yang telah dirumuskan. Melalui proses ini, peneliti menetapkan definisi operasional, indikator, serta prosedur pengukuran sehingga variabel yang dapat diteliti secara sistematis dan menghasilkan data yang valid. Adapun penjelasan lebih lanjut, dijelaskan sebagai berikut:

#### 3.2.1 Definisi Variabel

Penelitian ini memiliki empat variabel yang akan diuji keterkaitannya dimana terdapat dua variabel Eksogen yaitu harga ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ), satu variabel *intervening* yaitu citra toko ( $Y$ ), serta variabel endogen yaitu keputusan pembelian ( $Z$ ). Berikut ini merupakan penjelasan mengenai masing-masing variabel, yaitu:

##### 1. Variabel Eksogen (*Independent*)

Menurut Creswell (2023:55), berpendapat bahwa “*Independent variables influence, or affect, outcomes in studies. They are “independent” because researchers manipulate them in experiments and are thus independent of all other influences*”. Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah:

a. Harga ( $X_1$ )

Menurut Fandy Tjiptono (2019:210), Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

b. Promosi ( $X_2$ )

Menurut Kotler & Armstrong (2021:421), *Promotion includes all the activities the company undertakes to communicate and promote its products to the target market.*

2. Variabel antara (*Intervening*)

Menurut Creswell (2023:55), berpendapat bahwa “*Intervening or mediating variables stand between the independent and dependent variables, and they transmit the effect of an independent variable on a dependent variable*”. Dalam penelitian ini variabel *intervening* adalah:

a. Citra toko (Y)

Menurut Huwae & Tabelessy (2025:195) yang menyatakan bahwa citra toko adalah apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dipersepsikan konsumen terhadap suatu toko, yang terbentuk dari rangsangan atribut-atribut toko yang diterima melalui pancaindra, serta tercermin dalam sikap dan penilaian konsumen terhadap berbagai aspek operasional toko ritel.

3. Variabel Endogen (*Dependent*)

Menurut Creswell (2023:54), mengemukakan “*Dependent variables are variables that depend on the independent variables. They are the outcomes or results influenced by independent variables.*”. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah:

a. Keputusan pembelian ( $Z$ )

Menurut Kotler et.al (2024:177), menjelaskan “*purchase decision is part of a much larger buying process—from recognizing a need through how you feel after making the purchase.*”

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel bertujuan untuk mempermudah proses pengumpulan dan pengelolaan data yang diperoleh dari responden. Selain itu, operasionalisasi variabel juga berfungsi untuk menjabarkan setiap variabel penelitian menjadi bagian-bagian yang lebih kecil dan terukur. Dalam konteks penelitian ini, operasionalisasi variabel dilakukan untuk menyusun secara rinci komponen yang meliputi nama variabel, konsep variabel, dimensi, indikator, ukuran, serta skala pengukurannya.

Penelitian ini terdiri atas empat variabel utama, yaitu harga dan promosi sebagai variabel bebas (*Independent*), citra toko sebagai variabel mediasi (*Intervening*), serta keputusan pembelian sebagai variabel terikat (*Dependent*). Setiap variabel memiliki indikator yang diukur dengan skala ordinal, yaitu skala yang mengklasifikasikan data ke dalam beberapa tingkatan berdasarkan urutan atau peringkat. Melalui operasionalisasi ini, setiap variabel yang diteliti dapat diuraikan secara sistematis sehingga memudahkan proses pengukuran dan analisis data. Berikut ini disajikan tabel operasionalisasi variabel dalam penelitian ini:

**Tabel 3. 1**  
**Operasionalisasi Variabel**

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Item
<b>Harga (<math>X_1</math>)</b> Harga merupakan satuan moneter atau ukuran	Keterjangkauan Harga	Keterjangkauan Harga Produk Saprotan	Tingkat keterjangkauan harga produk saprotan di Toko Tani Abadi	Ordinal	1

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Item
lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.  Fandy Tjiptono (2019:210)		Kemampuan Membeli Produk Tanpa Mengurangi Kebutuhan Lain	Tingkat kemampuan membeli tanpa mengurangi kebutuhan lain	Ordinal	2
	Kesesuaian Harga dengan Kualitas	Kesesuaian Kualitas Produk dengan Harga	Tingkat kesesuaian kualitas produk dengan harga	Ordinal	3
		Kesesuaian Perbedaan Harga dengan Perbedaan Kualitas Produk	Tingkat kesesuaian perbedaan harga dengan kualitas	Ordinal	4
	Kesesuaian Harga dengan Manfaat	Kesesuaian Manfaat Bahan Aktif dengan Harga	Tingkat kesesuaian manfaat bahan aktif dengan harga	Ordinal	5
		Pertimbangan Manfaat Produk Dibandingkan Merek	Tingkat pertimbangan manfaat dibanding merek	Ordinal	6
	Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing	Keterjangkauan Harga Produk Dibandingkan Toko Sejenis	Tingkat Keterjangkauan Harga Produk Dibandingkan Toko Sejenis	Ordinal	7
		Kewajaran Harga Produk	Tingkat kewajaran harga produk	Ordinal	8
	<b>Promosi (X<sub>2</sub>)</b>  "Promotion includes all the activities the company undertakes to communicate and promote its products to the target market."  Kotler & Armstrong (2021:421)	Advertising (Iklan)	Kejelasan Informasi Promosi Produk	Tingkat kejelasan informasi promosi produk	Ordinal
Pemahaman Manfaat Produk			Tingkat pemahaman kegunaan produk dari promosi	Ordinal	10
Kemudahan Mengenali Produk Melalui Media Promosi			Tingkat kemudahan mengenali produk melalui media promosi	Ordinal	11
Sales Promotion (Promosi Penjualan)		Intensitas Pemberian Promosi	Tingkat Intensitas Pemberian Promosi	Ordinal	12
		Kesesuaian Promosi dengan Kebutuhan Konsumen	Tingkat kesesuaian promosi dengan kebutuhan konsumen	Ordinal	13

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Item	
	<i>Personal Selling</i> (Penjualan Pribadi)	Ketepatan Waktu Pelaksanaan Promosi	Tingkat ketepatan waktu promosi	Ordinal	14	
		Kemampuan Pegawai Menjelaskan Produk	Tingkat kemampuan pegawai menjelaskan produk	Ordinal	15	
		Responsivitas Pegawai dalam Melayani	Tingkat Responsivitas Pegawai dalam Melayani	Ordinal	16	
	<i>Public relation</i> (Hubungan Masyarakat)	Hubungan Komunikasi Toko dengan Pelanggan	Tingkat hubungan komunikasi toko dengan pelanggan	Ordinal	17	
		Kesesuaian Informasi Promosi dengan Kondisi Produk	Tingkat kesesuaian informasi promosi dengan kondisi produk	Ordinal	18	
	<b>Citra Toko (Y)</b>  Citra toko adalah apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dipersepsikan konsumen terhadap suatu toko, yang terbentuk dari rangsangan atribut-atribut toko yang diterima melalui pancaindra, serta tercermin dalam sikap dan penilaian konsumen terhadap berbagai aspek operasional toko ritel.  Huwae & Tabelessy (2025:195)	Barang Dagangan	Kelengkapan saprotan	Tingkat kelengkapan produk saprotan	Ordinal	19
			Keberagaman Merek Saprotan	Tingkat Keberagaman Merek Saprotan	Ordinal	20
			Kesesuaian Produk dengan Kebutuhan Konsumen	Tingkat kesesuaian produk dengan kebutuhan	Ordinal	21
Produk Bermasalah atau Cacat			Tingkat Produk Bermasalah atau Cacat	Ordinal	22	
Layanan		Keramahan dan Kesopanan Pelayanan	Tingkat keramahan dan kesopanan pelayanan	Ordinal	23	
		Kecepatan Pelayanan	Tingkat kecepatan pelayanan	Ordinal	24	
		Kemudahan Proses Pembelian	Tingkat kemudahan proses pembelian	Ordinal	25	
Fasilitas Fisik		Kebersihan Lingkungan Toko	Tingkat kebersihan lingkungan toko	Ordinal	26	
		Kemudahan Tata Letak Produk	Tingkat kemudahan tata letak produk	Ordinal	27	

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Item
	Promosi & Kemudahan	Kelengkapan Fasilitas Pendukung	Tingkat kelengkapan fasilitas pendukung	Ordinal	28
		Kemudahan Memperoleh Informasi	Tingkat kemudahan memperoleh informasi	Ordinal	29
		Kemudahan Menjangkau Lokasi Toko	Tingkat kemudahan menjangkau lokasi toko	Ordinal	30
	Suasana Toko	Kenyamanan Lingkungan Belanja	Tingkat kenyamanan lingkungan belanja	Ordinal	31
		Kenyamanan Berlama-lama di Toko	Tingkat kenyamanan berlama-lama di toko	Ordinal	32
		Keyakinan untuk Kembali Berbelanja	Tingkat keyakinan untuk kembali berbelanja	Ordinal	33
<b>Keputusan Pembelian (Z)</b>  <i>“purchase decision is part of a much larger buying process—from recognizing a need through how you feel after making the purchase”</i>  Kotler et.al (2024:177)	<i>Product Choice</i> (Pemilihan Produk)	Kesesuaian Produk dengan Kebutuhan Tanaman	Tingkat kesesuaian produk dengan kebutuhan tanaman	Ordinal	34
		Pertimbangan Bahan Aktif dalam Pemilihan Produk	Tingkat Pertimbangan Bahan Aktif dalam Pemilihan Produk	Ordinal	35
	<i>Brand Choice</i> (Pemilihan Merek)	Pemilihan Merek berdasarkan Pengalaman	Tingkat Pemilihan Merek berdasarkan Pengalaman	Ordinal	36
		Pemilihan Merek berdasarkan Rekomendasi	Tingkat Pemilihan Merek berdasarkan Rekomendasi	Ordinal	37
	<i>Store Choice</i> (Pemilihan Penyalur)	Pemilihan Toko sebagai Tempat Pembelian	Tingkat Pemilihan Toko sebagai Tempat Pembelian	Ordinal	38
		Konsistensi Memilih Toko Tani Abadi	Tingkat Konsistensi Memilih Toko Tani Abadi	Ordinal	39
	<i>Purchase Timing</i>	Kesesuaian Waktu	Tingkat Kesesuaian	Ordinal	40

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Item
	(Waktu Pembelian)	Pembelian berdasarkan Kebutuhan Kegiatan Bertani	Waktu Pembelian berdasarkan Kebutuhan Kegiatan Bertani		
		Kesesuaian Waktu Pembelian dengan Ketersediaan Produk	Tingkat kesesuaian waktu dengan ketersediaan produk	Ordinal	41
	<i>Purchase Quantity</i> (Jumlah pembelian)	Kesesuaian Jumlah Pembelian Produk	Tingkat kesesuaian jumlah pembelian	Ordinal	42
		Frekuensi Pembelian Ulang Produk	Tingkat frekuensi pembelian ulang	Ordinal	43
	<i>Payment Method</i> (Metode Pembayaran)	Kemudahan Metode Pembayaran	Tingkat kemudahan metode pembayaran	Ordinal	44
		Kelancaran Proses Pembayaran	Tingkat kelancaran proses pembayaran	Ordinal	45

Sumber: Data diolah Peneliti, 2025

### 3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei, memiliki tahap penting yaitu, penentuan populasi, sampel, dan teknik sampling untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dapat mewakili kondisi sebenarnya di lapangan. Populasi diperlukan untuk menetapkan batasan subjek penelitian, sedangkan sampel digunakan untuk menggambarkan karakteristik populasi ketika jumlah populasi terlalu besar atau tidak diketahui secara pasti.

Pemilihan teknik sampling dilakukan untuk menentukan cara pengambilan sampel yang paling tepat agar responden yang terpilih benar-benar sesuai dengan tujuan penelitian. Oleh karena itu, pada bagian ini dijelaskan mengenai populasi

penelitian, penentuan jumlah sampel, serta teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini.

### 3.3.1 Populasi

Menurut Creswell (2023:162), “*A study population refers to all people you aim to make inferences about (e.g., all nurses across the world)*”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Toko Tani Abadi Cianjur Tengah, berikut datanya:

**Tabel 3. 2**  
**Jumlah Pengunjung Toko Tani Abadi Tahun 2024**

No	Bulan	Jumlah Pengunjung
1	Januari	167
2	Februari	143
3	Maret	128
4	April	137
5	Mei	211
6	Juni	178
7	Juli	111
8	Agustus	87
9	September	122
10	Oktober	55
11	November	96
12	Desember	180
<b>Jumlah</b>		<b>1615</b>
<b>Rata-rata</b>		<b>134,6</b>

Sumber: Data Internal Toko Tani Abadi, 2025

Berdasarkan tabel 3.2 diatas, menunjukkan bahwa jumlah pengunjung di Toko Tani Abadi mengalami naik turun setiap bulannya. Populasi yang akan diambil dalam penelitian ini adalah jumlah pengunjung selama periode bulan Januari – Desember 2024 yaitu sebanyak  $1.615/12= 134,6$  atau 135 orang. Hasil perhitungan ini didapat dari jumlah pengunjung dibagi 12 bulan berdasarkan data yang diperoleh dari Toko Tani Abadi.

### 3.3.2 Sampel

Penelitian sering kali memiliki jumlah populasi yang ada sangat besar sehingga tidak memungkinkan peneliti untuk meneliti seluruh elemen populasi tersebut. Oleh karena itu, diperlukan sampel yang dapat mewakili keseluruhan populasi secara proporsional. Menurut Creswell (2023:162), "*A study sample refers to the (sub)group of participants examined in the survey study (e.g., nurses drawn from five hospitals in your city)*". Ketika populasi berjumlah besar dan peneliti memiliki keterbatasan waktu, tenaga, maupun biaya, maka penelitian dilakukan dengan mengambil sebagian dari populasi yang dianggap mampu mewakili keseluruhannya.

Hasil penelitian yang diperoleh dari sampel tersebut diharapkan dapat digeneralisasikan untuk menggambarkan kondisi populasi secara menyeluruh. Oleh karena itu, penentuan sampel harus dilakukan dengan cermat agar sampel yang dipilih benar-benar representatif dan dapat mencerminkan karakteristik populasi yang diteliti. Dalam penelitian ini, jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Yamane (Sugiyono, 2025:137), yang dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Jumlah Populasi

e<sup>2</sup> = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) sebesar 5% atau 0,5

$$\text{Jadi : } n = \frac{135}{1+135(0,5)^2} + \frac{135}{1,3375} = 100$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka dapat diperoleh ukuran (n) dalam penelitian sebanyak 100 responden. Menurut Rahadi (2023:6) penelitian

menggunakan SEM menggunakan ukuran sampel yang cukup besar, dari berbagai referensi merekomendasikan jumlah sampel sebesar 100-200. Berdasarkan pendapat tersebut jumlah sampel dalam penelitian ini telah memenuhi ketentuan minimal analisis PLS-SEM.

### 3.3.3 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2025:128), Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel. Teknik *sampling* dikelompokkan menjadi dua yaitu, *Probability sampling* dan *Non Probability Sampling*. Penelitian ini menggunakan *Non Probability Sampling*.

Menurut Sugiyono (2025:131), menyatakan bahwa *Non Probability Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Salah satu teknik *non probability sampling* yang digunakan oleh peneliti adalah *sampling insidental*. Menurut Sugiyono (2025:133), *sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*insidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang itu cocok sebagai sumber data. Teknik ini dipilih karena data populasi pelanggan tidak tersedia secara lengkap sehingga tidak memungkinkan penggunaan teknik *probability sampling*. Untuk memberikan gambaran umum mengenai profil responden yang terlibat dalam penelitian ini, berikut disajikan karakteristik responden berdasarkan beberapa kategori demografis yang relevan. Karakteristik ini bertujuan untuk menunjukkan keragaman responden serta memastikan bahwa sampel yang digunakan telah mewakili konsumen yang pernah melakukan pembelian di Toko Tani Abadi Cianjur Tengah. Berikut ini peneliti sajikan karakteristik responden sebagai berikut:

**Tabel 3. 3**  
**Karakteristik Responden**

No	Karakteristik Responden	Keterangan
1	Jenis kelamin	Laki-Laki Perempuan
2	Usia	1. < 30 tahun 2. 31 – 59 tahun 3. > 60 Tahun
3	Pengalaman Bertani	1. < 5 Tahun 2. 6 – 10 Tahun 3. > 11 Tahun
4	Jenis Komoditas	1. Padi 2. Holtikultura 3. Perkebunan 4. Lainnya
5	Jenis Produk Pertanian yang sering dibeli	1. Pestisida 2. Pupuk 3. Inseksida 4. Bibit 5. Alat Pertanian 6. Semua
6	Frekuensi Pembelian di Toko Tani Abadi	1. 1 kali perbulan 2. 2-3 kali perbulan 3. > 3 kali perbulan

Sumber: Data diolah Peneliti, 2025

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh informasi dan keterangan yang dibutuhkan dalam suatu penelitian. Menurut Sugiyono (2025:194), teknik pengumpulan data merupakan tahap yang paling penting dalam penelitian, karena tujuan utama penelitian adalah memperoleh data. Proses pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai kondisi, menggunakan berbagai sumber, dan melalui beragam cara.

Penelitian ini, menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yang bersumber dari berbagai referensi yang relevan dengan topik penelitian. Menurut Sugiyono (2025:194), berdasarkan sumbernya data dibedakan menjadi dua jenis,

yaitu data primer dan data sekunder. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

## 1. Penelitian Lapangan

### a. Pengamatan Langsung (Observasi)

Menurut Sugiyono (2025:203), Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan langsung turun kelapangan, guna untuk mengamati gejala yang sedang diteliti setelah itu peneliti bisa menggambarkan masalah yang terjadi yang bisa dihubungkan dengan teknik pengumpulan data yang lain.

### b. Wawancara (Interview)

Menurut Sugiyono (2025:195), mendefinisikan wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara dilakukan dengan tanya jawab dengan pihak Toko Tani Abadi.

### c. Penyebaran Angket (Kuesioner)

Menurut Sugiyono (2025:199), Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner diberikan kepada Pelanggan Toko Tani Abadi dengan menyebarkan angket secara langsung kepada responden atau melalui Google Form yang disertai dengan alternatif jawaban yang telah disediakan.

## 2. Penelitian Kepustakaan

Pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari literatur atau sumber yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

Studi literatur adalah usaha untuk menggunakan informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan ada kaitannya dengan masalah dan variabel-variabel yang diteliti. Studi kepustakaan dapat diperoleh dari data sekunder yaitu jurnal, internet dan buku-buku yang berkaitan dengan variabel dan objek yang akan diteliti.

### **3.5 Uji Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti guna memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian. Menurut Creswell (2023:164), "*Instruments are the devices for collecting measures of variables*".

Pengujian instrumen menggunakan *SmartPLS* dengan *Model Measurement (outer loading)* yaitu model pengukuran yang menghubungkan indikator dengan variabel latennya. Menurut Hair et. al dalam Robinson Sihombing & Marsinta Arsani (2022:2) terdapat kriteria uji yang dilakukan pada model tersebut yang akan dijelaskan pada sub judul berikutnya.

#### **3.5.1 Uji Validitas**

Uji validitas bertujuan untuk meminimalkan kesalahan dalam penelitian agar hasil yang diperoleh akurat dan dapat dipercaya. Uji ini menunjukkan sejauh mana butir pernyataan dalam instrumen sesuai dengan apa yang hendak diukur dalam penelitian. Adapun ukuran yang digunakan untuk uji validitas menggunakan *software Smart-PLS* adalah sebagai berikut:

##### **1. Convergent Validity**

Nilai *Convergent Validity* adalah nilai *loading factor* pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. *Convergent Validity* dinilai berdasarkan

korelasi antara *item score/compound score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS. Ukuran reflektif dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,60 dengan konstruk yang ingin diukur. Selain itu nilai *Convergent Validity* juga dapat diukur dengan *Average Variance Extracted (AVE)* setiap konstruk dalam model. Jika  $AVE > 0.5$  maka dianggap valid. Adapun formula AVE adalah sebagai berikut:

$$AVE = \frac{\sum \lambda_i^2}{\sum \lambda_i^2 + \sum_i \text{var}(\varepsilon_i)}$$

Keterangan:

$\lambda_i$  = *standardized loading factor* untuk setiap indikator

Var  $\varepsilon_i$  = *variance of the error term* untuk setiap indikator

## 2. *Discriminant Validity*

Salah satu melihat validitas adalah dengan melihat nilai *cross loading factor* yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk yang lain. Selain itu juga dapat melihat dengan metode Fornell dan Larcker yaitu membandingkan nilai *Square root of average variance extracted (AVE)* setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *Discriminant Validity* yang baik.

### 3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi hasil pengukuran, baik antar responden maupun antar waktu, serta memastikan bahwa pernyataan dalam instrumen dapat dipahami dengan jelas dan tidak menimbulkan perbedaan tafsir di antara responden.

Pada *Smart-PLS* reliabilitas diukur dengan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Konstruk dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *Composite Reliability* di atas 0,70 dan *Cronbach's Alpha* di atas 0,70. Penggunaan *Composite Reliability* dianggap lebih akurat dalam model PLS-SEM karena tidak mengasumsikan bahwa setiap indikator memiliki bobot yang sama (*equal weighting*), melainkan menyesuaikan dengan kontribusi nyata masing-masing indikator terhadap konstraknya.

## 3.6 Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono (2025:206), analisis data merupakan langkah sistematis yang dilakukan untuk mengelompokkan data berdasarkan variabel dan karakteristik responden, men-tabulasikan data dari seluruh responden, menyajikannya dalam bentuk yang mudah dipahami, serta melakukan perhitungan guna menguji hipotesis penelitian. Jika penelitian tidak memiliki hipotesis, maka tahap pengujian tersebut tidak dilakukan.

### 3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan dan menjelaskan karakteristik dari setiap variabel penelitian serta menganalisis data yang diperoleh melalui kuesioner. Tujuannya adalah untuk mengetahui sejauh mana tanggapan

responden terhadap variabel harga ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ), citra toko ( $Y$ ) dan keputusan pembelian ( $Z$ ) pada konsumen Toko Tani Abadi di Cianjur Tengah.

Menurut Sugiyono (2025:206), statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang bermaksud untuk umum atau generalisasi. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2025:146), skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Setiap item pertanyaan memiliki lima alternatif jawaban dengan bobot nilai yang berbeda. Responden diminta untuk memilih jawaban yang paling sesuai dengan pendapatnya terhadap pernyataan yang diberikan, baik yang bersifat positif maupun negatif. Skor yang diberikan pada setiap pilihan jawaban tersebut berguna untuk menggambarkan tingkat persetujuan responden terhadap setiap indikator penelitian. Menurut Sugiyono (2025:147), bobot skor pada skala *Likert* ditetapkan sebagaimana ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 3. 4**  
**Alternatif Jawaban Skala *Likert***

<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Bobot Nilai</b>
SS (Sangat Setuju)	5
S (Setuju)	4
RG (Ragu-ragu)	3
TS (Tidak Setuju)	2
STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Sumber: Sugiyono (2025:147)

Berdasarkan tabel 3.4 diatas, dapat dijelaskan bahwa pada pernyataan positif dan negatif terdapat bobot nilai yang berbanding terbalik. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pernyataan positif pada kuesioner, sehingga alternatif

jawaban “sangat setuju” diberi nilai 5 (lima), “setuju” diberi nilai 4 (empat), “kurang setuju” diberi nilai 3 (tiga), “tidak setuju” diberi nilai 2 (dua), dan “sangat tidak setuju” diberi nilai 1 (satu).

Seluruh pernyataan yang berkaitan dengan variabel independen (harga dan promosi), variabel mediasi (citra toko), serta variabel dependen (keputusan pembelian) diukur menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert.

Setelah total skor diperoleh untuk setiap indikator, nilai tersebut dirata-ratakan dan disajikan dalam bentuk garis kontinum. Garis kontinum berfungsi untuk menggambarkan tingkat kekuatan atau kecenderungan respon responden terhadap masing-masing variabel yang diteliti. Dengan demikian, peneliti dapat mengetahui sejauh mana harga dan promosi berpengaruh terhadap citra toko dan keputusan pembelian konsumen Toko Tani Abadi Cianjur Tengah. Dalam menentukan kategori skala pada garis kontinum, digunakan rumus sebagai berikut:

$$\frac{\sum \text{Jawaban Kuesioner}}{\sum \text{Pernyataan} \times \sum \text{Responden}} = \text{Skor rata - rata}$$

Setelah rata-rata skor dihitung, maka untuk mengkategorikan, mengklasifikasikan kecenderungan jawaban responden kedalam skala dengan formulasi sebagai berikut:

$$\text{Rentang Skor} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Nilai}}$$

Dimana:

Nilai Tertinggi = 5

Nilai Terendah = 1

Lebar Skala =  $\frac{5-1}{5} = 0,8$

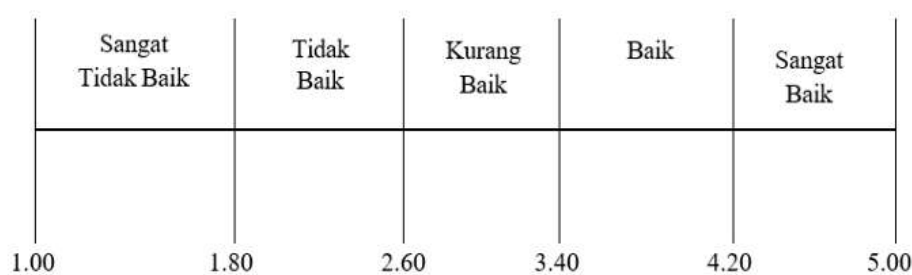
Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat diketahui kategori skala tabel sebagai berikut:

**Tabel 3. 5**  
**Skala Pengukuran**

No	Skala	Kriteria
1	1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik
2	1,81 – 2,60	Tidak Baik
3	2,61 – 3,40	Kurang Baik
4	3,41 – 4,20	Baik
5	4,21 – 5.00	Sangat Baik

Sumber: Sugiyono (2025:148)

Setelah nilai rata-rata jawaban telah diketahui, kemudian hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu garis kontinum sebagai berikut:



**Gambar 3. 1**  
**Garis Kontinum**

Sumber: Sugiyono (2025:148)

### 3.6.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan, dengan menggunakan perhitungan statistik agar diperoleh kesimpulan ilmiah apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak. Menurut Sugiyono (2025:16-17), metode verifikatif merupakan penelitian yang dilakukan terhadap suatu populasi atau sampel dengan tujuan untuk menguji kebenaran hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya.

Analisis verifikatif dalam penelitian ini menggunakan *pendekatan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* dengan bantuan

perangkat lunak *SmartPLS* 4.0. Pemilihan metode ini didasarkan pada karakteristik model penelitian yang melibatkan beberapa variabel laten dan indikator, tujuan penelitian yang bersifat prediktif, serta data yang diperoleh dari kuesioner skala ordinal. Selain itu, PLS-SEM tidak mensyaratkan asumsi normalitas data yang ketat dan mampu menguji model pengukuran serta model struktural secara simultan, termasuk pengujian pengaruh langsung dan tidak langsung melalui variabel mediasi. Ada 2 tahapan dalam menggunakan PLS-SEM yaitu pertama *Measurement Model (Outer Model)* yang sudah dijelaskan pada sub bab uji instrumen dan yang kedua adalah *Structural Model (Inner Model)*. Menurut Robinson Sihombing & Marsinta Arsani (2022:2), *Inner Model* yaitu model struktural yang menghubungkan antar variabel laten. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-Square* untuk variabel dependen dan nilai koefisien path untuk variabel independen yang kemudian dinilai signifikansinya berdasarkan nilai *t-statistic* setiap *path*.

#### 1. **R-Square ( $R^2$ )**

Nilai *R-Square* adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Pada umumnya nilai *R-Square* sebesar 0.67 (kuat), 0.33 (moderat) dan 0.19 (lemah). Koefisien determinasi (*R Square Adjusted*) digunakan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif.

## 2. *Effect Size (F Square)*

*Effect size (F Square)* dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Diharapkan nilainya lebih besar dari 0.15 sehingga model dikatakan minimal cukup baik (moderat).

## 3. *Goodness of Fit (GoF)*

Evaluasi *Goodness of Fit* model diukur menggunakan  $R^2$  variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi. Suatu model dikatakan baik jika nilai *gof* di atas 0,38. Untuk menghitung *GoF* dapat digunakan rumus:

$$GoF = \sqrt{\overline{AVE} \times \overline{R^2}}$$

Keterangan:

$\overline{AVE}$  = nilai rata-rata dari (AVE)

$\overline{R^2}$  = nilai rata-rata *R-Squared*

### 3.6.3 Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2022:63), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang telah dirumuskan dalam bentuk pernyataan. Uji hipotesis dilakukan untuk memperoleh kesimpulan sementara terkait masalah yang masih bersifat dugaan dan perlu dibuktikan kebenarannya. Uji hipotesis penelitian ini menggunakan metode *bootstrapping* melalui aplikasi *SmartPLS 4*. Teknik *bootstrapping* dalam SEM-PLS merupakan prosedur *resampling* yang mengambil sampel ulang dari data asli secara acak dalam jumlah tertentu untuk memperoleh estimasi statistik yang lebih stabil. Hasil *bootstrapping* menghasilkan nilai *path coefficient*, *t-statistic* dan *p-value* yang digunakan sebagai

dasar penentuan signifikansi pengaruh antar variabel. Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Sehingga kriteria pengambil keputusan adalah sebagai berikut:

- Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai  $p\text{-value} \leq 0,05$
- Hipotesis dinyatakan ditolak apabila nilai  $p\text{-value} \geq 0,05$

Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat dari hubungan langsung dan tidak langsung sebagai berikut:

### 3.6.3.1 Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Variabel yang mempengaruhi variabel dependen atau variabel yang diprediksi secara langsung dan signifikan secara statistik. Dalam analisis PLS-SEM, nilai *Direct Effect* ini istilahnya disebut juga *path coefficient*. Selanjutnya dilakukan pengukuran *path coefficient* antar konstruk untuk melihat signifikansi dan kekuatan hubungan tersebut dan juga untuk menguji hipotesis. Nilai *path coefficient* berkisar antar -1 hingga +1. Nilai *path coefficient* semakin mendekati +1 artinya hubungan kedua konstruk semakin kuat. Sebaliknya hubungan yang mendekati -1 mengindikasikan bahwa hubungan bersifat negative (Rahadi, 2023:126)

Adapun hipotesis pengaruh langsung yang diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh Harga terhadap Citra Toko

$H_a$  : Terdapat pengaruh Harga terhadap Citra Toko

Hipotesis 2

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh Promosi terhadap Citra Toko

$H_a$  : Terdapat pengaruh Promosi terhadap Citra Toko

### Hipotesis 3

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

$H_a$  : Terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

### Hipotesis 4

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

$H_a$  : Terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

### Hipotesis 5

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh Citra Toko terhadap Keputusan Pembelian

$H_a$  : Terdapat pengaruh Citra Toko terhadap Keputusan Pembelian

### **3.6.3.2 Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect effect*)**

Menurut Rahadi (2023:129) efek tidak langsung dalam model mediasi sederhana: Efek tidak langsung merupakan sejauh mana variabel eksogen mempengaruhi variabel endogen melalui mediator.

Adapun hipotesis pengaruh langsung yang diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### Hipotesis 6

$H_0$  : Citra Toko tidak memediasi pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

$H_a$  : Citra Toko memediasi pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

### Hipotesis 7

$H_0$  : Citra Toko tidak memediasi pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

$H_a$  : Citra Toko memediasi pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

### **3.7 Rancangan Kuesioner**

Kuesioner merupakan salah satu instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data atau informasi dengan cara mengoperasionalkan variabel penelitian ke dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan. Menurut Sugiyono (2022:142), kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Penyusunan kuesioner bertujuan untuk mengetahui variabel-variabel yang dianggap penting oleh responden dalam konteks penelitian.

Dalam penelitian ini, kuesioner memuat pernyataan yang berkaitan dengan variabel harga dan promosi, pengaruhnya terhadap citra toko, serta dampaknya pada keputusan pembelian. Kuesioner yang digunakan berbentuk tertutup, di mana pertanyaan dan pilihan jawaban telah ditentukan sebelumnya sehingga responden hanya perlu memilih jawaban yang sesuai. Skala pengukuran yang diterapkan mengikuti skala Likert, yang memungkinkan responden menilai setiap pernyataan berdasarkan tingkat persetujuan atau kepentingannya.

### **3.8 Lokasi Penelitian**

Lokasi Penelitian ini dilaksanakan di Toko Tani Abadi yang berada di Jalan Raya Sukanagara No. 24 RT/RW 01, Kecamatan Sukanagara, Kabupaten Cianjur, Jawa Barat 43624. Penelitian ini dilakukan dari bulan Juli sampai Desember 2025.