

BAB III

METODA PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Strategi penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah strategi asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala (Sugiyono, 2016: 21).

Metoda yang digunakan adalah metoda kuantitatif, metoda penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metoda penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016: 7).

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2016: 117). Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen toko *Peni collection*, Jakarta.

3.2.2. Sampel penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017: 120). Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini digunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik sampling dengan pertimbangan–pertimbangan tertentu. Tujuan menggunakan teknik *Purposive Sampling* karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai. Oleh karena itu, peneliti memilih teknik *Purposive Sampling* dengan menetapkan pertimbangan

tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel penelitian ini, yaitu pernah berbelanja produk Elzatta pada toko Peni *collection*, Jakarta.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *Margin of Error*, sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2} \dots\dots\dots (3.1)$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

moe = *margin of error* atau tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditolerir adalah 10%

z = 1,96 yaitu skor pada tingkat signifikan atau derajat keyakinan tertentu (95%)

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2}{4(10\%)^2} = 96,04 \Rightarrow 97 \text{ responden.}$$

Berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapatkan adalah 96,04 atau dapat diartikan responden dalam penelitian ini sebanyak 97. Sehingga jumlah sampel yang mewakili populasi dalam penelitian ini dipilih sebanyak 97 responden karena jumlah responden tersebut dianggap sudah *representative* untuk memperoleh data penulisan yang mencerminkan keadaan populasi.

3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data

3.3.1. Jenis data

1. Data primer

Data primer merupakan kegiatan wawancara dengan subjek penelitian data dan dengan observasi atau pengamatan langsung dilapangan (Sugiyono, 2016: 225). Data primer dalam penelitian ini adalah faktor budaya (X_1), faktor sosial (X_2) faktor psikologi (X_3) dan keputusan pembelian (Y). Data ini harus dicari melalui narasumber atau responden, yaitu orang yang akan

dijadikan objek penelitian yaitu seluruh konsumen toko *Peni collection*, Jakarta.

2. Data sekunder

Menurut Sugiyono (2017: 137) data sekunder adalah sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari dokumen perusahaan. Data sekunder dari penelitian ini adalah informasi dari perusahaan yang berkaitan dengan perkembangan perusahaan, jasa/produk yang ditawarkan, serta data mengenai jumlah pengunjung pada toko *Peni collection*, Jakarta.

3.3.2. Teknik pengumpulan data

1. Pengumpulan data primer

Metoda pengumpulan data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden (Lampiran 1) untuk dimintai jawaban mengenai faktor budaya, sosial, psikologi dan keputusan pembelian pada produk *Elzatta* di toko *Peni collection*, Jakarta.

Pengumpulan data dari responden dengan menggunakan kuesioner yaitu dengan cara :

- (1) Mendatangi langsung objek yang menjadi tempat penelitian.
- (2) Memberikan lembar pertanyaan dan pernyataan kepada responden atau kepada seluruh konsumen di toko *Peni collection*, Jakarta.

Instrumen penelitian ini berupa kuesioner yang diukur dengan menggunakan skala *likert*, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial menurut Sugiyono (2017; 93). Jawaban setiap item instrumen mempunyai bobot nilai seperti yang tercantum pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1. Bobot Nilai Skala Likert

No.	Alternatif Jawaban	Nilai Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Setuju (S)	3
4	Sangat Setuju (ST)	4

Sumber: Sugiyono (2017)

Variabel yang diukur, dijabarkan kedalam beberapa indikator. Indikator dijadikan sebagai titik menyusun item-item instrumen yang berupa pernyataan dalam sebuah kuesioner. Adapun variabel yang terdapat di dalam kuesioner yang disebarkan kepada responden adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2. Indikator Variabel Faktor Budaya (X_1)

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No. Item	
Faktor Budaya (X_1)	Budaya	Kebiasaan keluarga membeli produk	1	
		Keinginan konsumen membeli produk	2	
		Tingkah laku konsumen dalam pembelian produk	3	
		Persepsi tentang kesesuaian produk	4	
	Sub budaya	Sub budaya	Berdasarkan rekomendasi dari teman	5
			Mudah diperoleh di wilayah tempat tinggal	6
	Kelas sosial	Kelas sosial	Mencerminkan kelas sosial tertentu	7
			Mempunyai minat yang sama dengan konsumen yang memiliki kelas sosial sama	8

Sumber : Kotler dan Keller (2012)

Tabel 3.3. Indikator Faktor Sosial (X_2)

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No. Item
Faktor Sosial (X_2)	Kelompok	Mengikuti lingkungan	1
		Pengaruh dari teman	2
		Saran dari kelompok pergaulan	3
	Keluarga	Pengalaman dari anggota keluarga	4
		Pengaruh dari anggota keluarga	5
		Pembelian produk berdasarkan situasi ekonomi keluarga	6
	Peran dan status	Berdasarkan posisi perannya disetiap kelompok	7
		Memilih produk yang menunjukkan statusnya	8
		Pengaruh organisasi	9
		Pendidikan	10

Sumber : Kotler dan Keller (2012)

Tabel 3.4. Indikator Faktor Psikologi (X_3)

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No. Item
Faktor Psikologi (X_3)	Motivasi	Konsumen merasa aman mengenakan produk	1
		Konsumen merasa puas memakai produk	2
	Persepsi	Memperhatikan kualitas produk yang dijual	3
		Mengingat produk yang dijual	4
	Pengetahuan	Mengenal produk yang akan di beli	5
		Pelayanan yang diperoleh	6
	Pembelajaran	Memiliki pengetahuan tentang produk Elzatta	7
		Memahami produk yang akan dibeli	8
	Keyakinan dan sikap	Keyakinan konsumen terhadap pemilihan produk	9
		Kecenderungan konsumen terhadap pemilihan produk	10

Sumber : Kotler dan Keller (2012)

Tabel 3.5. Indikator Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No. Item
Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalannya masalah	Mengenali kebutuhan akan produk	1
		Mengenali perbedaan produk	2
	Pencarian informasi	Pencarian berdasarkan pengalaman pribadi	3
		Pencarian informasi berdasarkan rekomendasi	4
	Evaluasi alternatif	Membandingkan kualitas produk	5
		Membandingkan harga produk	6
	Keputusan pembelian	Keputusan pembelian sesuai dengan pendapat orang sekitar	7
		Keputusan pembelian sesuai pendapatan	8
		Keputusan pembelian berdasarkan merk tertentu	9
	Perilaku pasca pembelian	Kepuasan akan produk yang dibeli	10
		Keinginan untuk melakukan kembali pembelian	11

Sumber : Kotler dan Keller (2012)

Pernyataan dalam kuesioner penelitian ini kemudian diuji dengan uji validitas dan uji reliabilitas, langkah-langkah analisis yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

(1) Uji validitas

Menurut Sugiyono (2017: 125) Uji validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan dengan peneliti. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Valid tidaknya alat ukur tersebut dapat diuji dengan menggunakan metode uji validitas *Pearson Correlation*.

Kuesioner dikatakan valid jika memiliki nilai lebih besar atau sama dengan 0,30 (r_{kritis}), namun jika nilai validitas lebih kecil dari 0,30 maka instrumen penelitian dikatakan tidak valid.

$$\Gamma_{hitung} = \frac{n \Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{(n(\Sigma X)^2 - (\Sigma X)^2)\}\{(n(\Sigma Y)^2 - (\Sigma Y)^2)\}}} \dots\dots\dots (3.2)$$

Keterangan :

Γ_{hitung} = Koefisien validitas butir pernyataan yang dicari

N = Banyaknya responden yang dicari

X = Skor yang diperoleh subyek dari seluruh item

Y = Skor total yang diperoleh dari seluruh item

(2) Uji reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017: 125) Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi jawaban kuesioner yang merupakan indikator dari masing-masing variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan bersifat konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan teknik belah dua (*split half*), yang dianalisis dengan menggunakan rumus *Spearman Brown* :

$$r_i = \frac{2.r_b}{1 + r_b} \dots\dots\dots (3.3)$$

Nilai r_b dapat diperoleh dengan rumus :

$$r_b = \frac{n \Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{(n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2)\{n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}} \dots\dots\dots (3.4)$$

Keterangan :

r_i = Reliabilitas internal instrumen

r_b = Koefisien korelasi *Person Product Moment*

n = Jumlah anggota sampel

X = Total skor butir item ganjil

Y = Total skor butir item genap

Lebih lanjut Sugiyono (2017: 125) mengemukakan, instrumen penelitian dikatakan reliabel jika r_i sebesar 0,60 atau $r_i > r_b$.

2. Pengumpulan data sekunder

Metoda untuk mengumpulkan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan dokumentasi. Teknik dokumentasi adalah cara pengumpulan data yang bersumber dari perusahaan atau pihak-pihak yang bersangkutan dalam penelitian ini dan juga *website* serta jurnal. Dalam penelitian ini data sekunder yang diperoleh berasal dari dokumen-dokumen pribadi perusahaan.

3.4. Operasionalisasi Variabel

Variabel dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2017: 39). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas yaitu faktor budaya (X_1), faktor sosial (X_2), faktor psikologi (X_3). Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2017: 39). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Adapun kedua variabel yang dimaksud adalah :

1. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah :

(1) Faktor kebudayaan (X_1)

Faktor Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi dan perilaku dari lembaga- lembaga lainnya. Variabel ini diukur berdasarkan 3 (tiga) indikator yang terdiri dari budaya, sub budaya dan kelas sosial.

(2) Faktor sosial (X_2)

Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan didalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus- menerus bersosialisasi diantara mereka sendiri, baik secara formal dan informal. Variabel ini diukur

berdasarkan 3 (tiga) indikator yang terdiri dari kelompok, keluarga dan peran & status.

(3) Faktor psikologi (X_3)

Faktor Psikologi merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan, mengumpulkan, menganalisis informasi, merumuskan fikiran dan pendapat dalam mengambil tindakan. Variabel ini diukur berdasarkan 5 (lima) indikator yang terdiri dari motivasi, persepsi, pengetahuan, pembelajaran dan keyakinan & sikap.

2. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian. Variabel ini diukur berdasarkan 2 (dua) indikator yang terdiri dari produk dan harga.

3.5. Metoda Analisis Data

3.5.1. Metoda pengolahan data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini kemudian akan diolah dengan menggunakan *software (Statistical Program For Social Sciences) SPSS* Versi 24.0, guna mempermudah dalam melakukan pengolahan data, sehingga hasilnya lebih cepat dan tepat.

3.5.2. Metoda penyajian data

Data yang dikumpulkan dan disajikan dalam penelitian ini dalam bentuk tabel untuk mempermudah dalam menganalisis dan memahami data sehingga data yang disajikan lebih sistematis.

3.5.3. Analisis statistik data

Metoda analisis statistik data dipilih dan disesuaikan dengan tujuan penelitian. Analisis statistik data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa koefisien determinasi (parsial dan berganda) dan pengujian hipotesis (parsial dan simultan).

1. Analisis koefisien determinasi (KD)

Menurut Ghozali (2018: 97) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai KD yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Untuk mengukur besarnya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial maupun berganda, maka diperoleh KD dengan rumus :

- (1) Koefisien determinasi parsial antara X_1 terhadap Y

$$KD_{1.23} = (r_{1.23})^2 \times 100\% \dots\dots\dots (3.5)$$

- (2) Koefisien determinasi parsial antara X_2 terhadap Y

$$KD_{2.13} = (r_{2.13})^2 \times 100\% \dots\dots\dots (3.6)$$

- (3) Koefisien determinasi parsial antara X_3 terhadap Y

$$KD_{3.21} = (r_{3.21})^2 \times 100\% \dots\dots\dots (3.7)$$

- (4) Koefisien determinasi berganda X_1, X_2 dan X_3 terhadap Y

$$KD_{123} = (r_{123})^2 \times 100\% \dots\dots\dots (3.8)$$

Keterangan :

$r_{1.23}$ = Koefisien korelasi parsial X_1 dengan Y (X_2, X_3 konstanta)

$r_{2.13}$ = Koefisien korelasi parsial X_2 dengan Y (X_1, X_3 konstanta)

$r_{3.21}$ = Koefisien korelasi parsial X_3 dengan Y (X_2, X_1 konstanta)

r_{123} = Koefisien korelasi berganda X_1, X_2, X_3 dengan Y

2. Pengujian hipotesis

Dalam statistika tidak ada pengukuran hipotesis terhadap KD. Oleh karena itu, parameter yang diuji adalah koefisien korelasi (ρ) yang merupakan unsur utama pembentuk KD. Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah :

(1) Pengujian parsial

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh suatu variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018: 98).

a. Pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian ($\rho_{y.1}$)

H_0 : $\rho_{y_{1.23}} = 0$, secara parsial faktor budaya tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

H_a : $\rho_{y_{1.23}} \neq 0$, secara parsial faktor budaya signifikan terhadap keputusan pembelian

b. Pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian ($\rho_{y.2}$)

H_0 : $\rho_{y_{2.13}} = 0$, secara parsial faktor sosial tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

H_a : $\rho_{y_{2.13}} \neq 0$, secara parsial faktor sosial signifikan terhadap keputusan pembelian

c. Pengaruh faktor psikologi terhadap keputusan pembelian ($\rho_{y.3}$)

H_0 : $\rho_{y_{3.12}} = 0$, secara parsial faktor psikologi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

H_a : $\rho_{y_{3.12}} \neq 0$, secara parsial faktor psikologi signifikan terhadap keputusan pembelian

Untuk menguji pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial, memiliki taraf nyata α sebesar ($5\% = 0.05$) dengan kriteria pengujian :

- a. H_0 ditolak, jika signifikan $t < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- b. H_0 diterima, jika signifikan $t \geq 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

(2) Pengujian Simultan

Untuk menguji hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh antara faktor budaya (X_1), faktor sosial (X_2), dan faktor psikologi (X_3) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y)

Pengaruh antara X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Y ($\rho_{Y.123}$)

$H_0 : \rho_{Y.123} = 0$, secara simultan faktor budaya, faktor sosial dan faktor psikologi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

$H_a : \rho_{Y.123} \neq 0$, secara simultan faktor budaya, faktor sosial dan faktor psikologi signifikan terhadap keputusan pembelian

Dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Apabila probabilitas signifikan $F < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. Apabila probabilitas signifikan $F \geq 0,05$, maka H_0 diterima, dan H_a ditolak.

Jika hasil pengujian hipotesis baik secara parsial maupun secara simultan dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, dan nilai KD dapat dipakai untuk menjelaskan kontribusi pengaruh dari variabel bebas tertentu terhadap variabel terikat.