

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif, dimana tujuannya untuk menganalisa pengaruh variabel motivasi, persepsi, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. Arikunto (2006:12) menyatakan penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dalam prosesnya banyak menggunakan angka-angka mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data, serta penampilan dari hasilnya. Dan pendekatan deskriptif adalah mengadakan kegiatan pengumpulan data dan analisis data dengan tujuan untuk membuat deskriptif, gambaran secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, serta hubungan antara fenomena yang diselidiki.

3.2 Lokasi Penelitian

Peneliti memilih Distro Inspired 27 di Jalan Soekarno Hatta Malang dengan maksud perusahaan ini merupakan salah satu *brand clothing* original kota Malang yang bertahan dan bahkan bukan hanya bertahan saja, penggemarnya pun semakin banyak dan meluas ke berbagai wilayah. Saat ini, Inspired 27 telah melebarkan usahanya ke berbagai wilayah. Tidak hanya menguasai pasar *clothing* dan Distro di kota Malang, namun sudah meluas dan menjamur di kota lain seperti di Bandung, Yogyakarta dan Jakarta.

3.3 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011:80). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Distro Inspired 27 di Malang yang membeli atau memakai produk dari Inspired 27 Malang.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2011:81). Cara pengukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus Malhotra. Dimana rumus ini digunakan apabila populasi yang akan diteliti tidak teridentifikasi secara jelas atau sampel bersifat tersembunyi. Jadi penentuan jumlah populasi dilakukan dengan mengalikan 5 dari jumlah item variabel. Item variabel dalam penelitian ini sebanyak 19 item yang dapat diklasifikasikan 14 item variabel (X) dan 5 item variabel (Y).

Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah $19 \times 5 = 95$ sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini *Accidental Sampling*. *Accidental Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yakni siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti pada saat penelitian berlangsung dan dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang memenuhi syarat sebagai sumber data (Sugiyono, 2004; 77). Sebagai sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Distro Inspired 27 di Malang.

3.4 Data dan Jenis Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden terpilih pada lokasi penelitian. Data primer diperoleh dengan memberikan daftar pertanyaan (Kuesioner) kepada konsumen dari Distro yang menjadi konsumen di Inspired 27 Malang.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui data perusahaan, studi dokumen baik dari, jurnal, majalah dan situs internet untuk mendukung penelitian.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah :

a. Daftar Pertanyaan (Kuesioner)

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan sejumlah daftar pertanyaan atau pernyataan yang tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

b. Wawancara (Interview)

Merupakan suatu jenis pengumpulan data dimana peneliti mengajukan pertanyaan secara lisan untuk mendapatkan informasi dari konsumen Inspired 27 Malang.

c. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi yaitu mengumpulkan data dari lokasi penelitian atau melalui buku, jurnal, majalah, internet yang menjadi bahan referensi pendukung bagi peneliti.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional dari variabel-variabel yang akan diteliti adalah:

a. Motivasi (X_1)

Motivasi adalah hal yang menyebabkan, menyalurkan dan mendukung perilaku manusia untuk bertindak dalam memenuhi apa yang diinginkan atau dibutuhkan.

b. Persepsi (X_2)

Persepsi adalah tanggapan konsumen terhadap keberadaan suatu obyek atau produk yang menjadi pilihannya.

c. Sikap (X_3)

Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama.

d. Keputusan Pembelian (Y)

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Konsep	Variabel	Indikator	Item
Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian	Motivasi (X1)	<ol style="list-style-type: none"> Motivasi terhadap kebutuhan perlindungan fisik (<i>fisiologis</i>) Motivasi terhadap kebutuhan diterima dalam kelompok (kepemilikan sosial) Motivasi terhadap kebutuhan untuk dihormati 	<ol style="list-style-type: none"> Pengetahuan konsumen tentang merek fashion Kenyamanan penggunaan Menaikkan rasa percaya diri Kualitas produk tinggi Harga jual yang bersaing
	Persepsi (X2)	<ol style="list-style-type: none"> Persepsi terhadap tampilan produk Persepsi terhadap ekspektasi produk Persepsi terhadap pengaruh lingkungan atas produk Persepsi terhadap mamfaat (<i>masalah</i>) produk 	<ol style="list-style-type: none"> Memiliki desain yang menarik Bahan berkualitas dan harga terjangkau Originalitas produk telah dikenal di wilayah-wilayah tertentu Kenyamanan dalam penggunaan produk fashion
	Sikap (X3)	<ol style="list-style-type: none"> Sikap terhadap pengalaman atas produk Sikap terhadap konsistensi atas produk Sikap terhadap pengaruh situasi 	<ol style="list-style-type: none"> Kepuasan terhadap produk Kepercayaan terhadap kualitas produk Selalu mencari informasi mengenai produk Inspired 27 yang terbaru Memiliki waktu luang untuk membeli/memilih produk Kondisi keuangan

			konsumen mencukupi
	Keputusan Pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keputusan membeli terhadap pengenalan masalah produk 2. Keputusan membeli terhadap pencarian informasi produk 3. Keputusan pembelian terhadap evaluasi alternatif produk 4. Keputusan pembelian produk oleh konsumen 5. Keputusan pembelian terhadap perilaku paska pembelian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk Inspired sebagai pemenuhan kebutuhan fashion 2. Memilih produk sebagai pertimbangan melakukan keputusan pembelian 3. Memutuskan untuk melakukan pembelian produk merek Inspired 4. Melakukan penilaian terhadap produk 5. Melakukan pembelian kembali pada Distro Inspired 27 Malang

Sumber: Setiadi (2003), Wahyuni (2008), (Diolah Penulis)

3.7 Skala Pengukuran

Pengukuran masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2008:132). Skala *likert* menggunakan lima tingkatan jawaban sebagai berikut:

Tabel 3.2
Instrumen Skala Likert

No	Skala	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono, 2007

3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

Instrumen penelitian digunakan maka terlebih dahulu diadakan uji validitas dan reliabilitas:

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah data yang didapat setelah penelitian merupakan data yang valid dengan alat ukur yang digunakan (kuesioner). Uji validitas ini dilakukan kepada 30 responden diluar dari pada sampel tetapi memiliki karakteristik yang hampir sama dengan sampel yang digunakan yaitu pada konsumen Inspired 27 di Malang. Metode yang digunakan adalah dengan membandingkan antara nilai korelasi atau r hitung dari variabel penelitian dengan nilai r tabel. Pengujian validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan *software* SPSS (*Statistic and Service Solution*) 17.0 for windows. Kriteria dalam menentukan validitas suatu kuesioner adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaan dinyatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat apakah alat ukur yang digunakan menunjukkan konsistensi di dalam mengukur gejala yang sama. Pertanyaan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas, maka akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika r_{α} positif atau $>$ dari r_{tabel} maka pertanyaan *reliable*.
- 2) Jika r_{α} negatif atau $<$ dari r_{tabel} maka pertanyaan tidak *reliable*.

3.9 Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis data yaitu:

a. Analisis Deskriptif

Metode analisis deskriptif merupakan suatu metode analisis dimana data yang telah diperoleh, disusun, dikelompokkan, dianalisis, kemudian diinterpretasikan secara objektif sehingga diperoleh gambaran tentang masalah yang dihadapi dan menjelaskan hasil perhitungan.

b. Uji Asumsi Klasik

Sebelum penulis melakukan analisis regresi, agar dapat perkiraan yang tidak bias dan efisiensi maka dilakukan pengujian asumsi klasik yang harus dipenuhi, yaitu:

1) Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan Kolmogorov Smirnov. Dengan menggunakan tingkat signifikan 5% maka jika nilai *Asymp.sig.* (2-tailed) diatas nilai signifikan 5% artinya variabel residual berdistribusi normal (Situmorang, 2008:62).

2) Uji Heteroskedastisitas

Adanya varians variabel independen adalah konstan untuk setiap nilai tertentu variabel independen (homokedastisitas). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji Gletser dengan pengambilan keputusan jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadinya heteroskedastisitas. Jika probabilitas

signifikannya di atas tingkat kepercayaan 5% dapat disimpulkan model regresi tidak mengarah adanya heteroskedastisitas.

3) Uji Multikolinearitas

Artinya variabel independen yang satu dengan yang lain dalam model regresi berganda tidak saling berhubungan secara sempurna. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dapat dilihat dari besarnya nilai *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*) melalui program SPSS. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai umum yang biasa dipakai adalah nilai *Tolerance* > 1 atau nilai VIF < 5, maka tidak terjadi multikolinearitas (Situmorang, 2008:104).

4) Autokorelasi

Uji asumsi ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi.

5) Linearitas

Pengujian linearitas ini perlu dilakukan, untuk mengetahui model yang dibuktikan merupakan model linear atau tidak. Uji linearitas dilakukan dengan menggunakan *curve estimation*, yaitu gambaran hubungan linear antara variabel X dengan variabel Y. Jika nilai sig $f < 0,05$, maka variabel X tersebut memiliki hubungan linear dengan variabel Y.

c. Analisis Linier Berganda

Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis statistik regresi linier berganda. Persamaan yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

A	= Konstanta
$b_1 b_2 b_3$	= Koefisien regresi
X_1	= Variabel motivasi
X_2	= Variabel persepsi
X_3	= Variabel sikap
e	= Standar error

d. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh motivasi, persepsi, dan sikap terhadap keputusan pembelian maka penulis melakukan pengujian dengan menggunakan:

1) Uji Signifikan Simultan (Uji - F)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Kriteria pengujiannya adalah:

H_0 : $b_1, b_2, b_3 = 0$, artinya secara serentak tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

H_0 : $b_1, b_2, b_3 \neq 0$, artinya secara serentak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Kriteria pengambilan keputusannya adalah:

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_1 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

2) Uji Signifikan Parsial (Uji - t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara parsial (individual) terhadap variasi variabel dependen. kriteria pengujiannya adalah:

$H_0 : b_1 = 0$, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel dependen (Y).

$H_0 : b_1 \neq 0$, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel dependen (Y).

$H_0 : b_2 = 0$, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel dependen (Y).

$H_0 : b_2 \neq 0$, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel dependen (Y).

$H_0 : b_3 = 0$, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel dependen (Y).

e. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika Koefisien determinasi (R^2) semakin besar (mendekati satu) menunjukkan semakin baik kemampuan X menerangkan Y. dimana $0 < R^2 < 1$. Sebaliknya, jika R^2 semakin kecil (mendekati nol), maka akan dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah kecil terhadap variabel terikat. Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.