

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Dan Obyek Penelitian

Sesuai dengan judul yang penulis kemukakan, peneliti mengambil lokasi penelitian di outlite victoria yang bergerak sebagai pengecer sepatu merek converse dikota Malang yang berlokasi di jln. Pasar Besar nomor 31 Pecinang Malang. Alasan pemilihan lokasi tersebut dikarenakan dilihat dari pengunjungnya dipasar besar cukuplah banyak karena setiap harinya banyak sekali orang yang berkunjung disana. Dan selain di jln.pasar besar malang,outlite ini juga memiliki 2 cabang lagi yang berada di daerah kota malang yaitu bertempat di Mall Olympic Garden lantai satu dan lantai dasar yang mana juga tidak kalah banyaknya pengunjung yang berada dilokasi tersebut.selain itu konsumen yang menggunakan sepatu merek Converse di kota Malang. Sedangkan obyek yang diteliti yakni perilaku konsumen (faktor situasional, pengetahuan, kepribadian) terhadap keputusan pembelian.

3.2 Jenis Penelitian

Dengan berpedoman pada latar belakang dan rumusan masalah penelitian serta berlandaskan pada teori-teori yang telah diuraikan sebelumnya maka penelitian yang digunakan adalah penelitian *explanatory* atau penelitian uji hipotesis. Menurut Singarimbun dan effendi (1995:5), penelitian *explanatory* adalah penelitian yang menjelaskan hubungann antara variabel-variabel penelitian dan penguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Dalam penelitian jenis

ini hipotesis yang telah dirumuskan diuji untuk mengetahui adanya pengaruh antara indikator-indikator dalam penelitian mengenai perilaku konsumen (faktor situasional, pengetahuan, kepribadian) yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk sepatu merek Converse di Malang.

3.3 Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek / subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2002:72). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen sepatu merek Converse dikota Malang yang tidak diketahui jumlahnya.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono,2002:73)). Karena peneliti ingin mengetahui pengaruh variabel perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian, guna memperoleh responden yang cukup. Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini, berdasarkan pendapat Maholtra (2006:291) bahwa jumlah pengamatan (ukuran sampel) paling sedikit digunakan harus empat atau lima kali jumlah instrumen.

$$n = 5 \times 14 \text{ (item)}$$

$$= 70 \text{ responden}$$

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Dalam metode *accidental sampling* Pengambilan sampel anggota populasi dilakukan berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono,2004:77).

Sedangkan untuk mengukur pendapat dari beberapa sampel tersebut peneliti menggunakan skala *likert*. Menurut Maholtra (2005:129), skala *likert* adalah skala yang digunakan secara luas yang meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pertanyaan mengenai obyek stimulus. Umumnya, masing-masing *item scale* mempunyai kategori yang berkisar Lima kategori penilaian dimana masing-masing pernyataan diberi skor 1-5 :

1. Jawaban sangat tidak setuju dengan skor 1
2. Jawaban tidak setuju dengan skor 2
3. Jawaban cukup setuju dengan skor 3
4. Jawaban setuju dengan skor 4
5. Jawaban sangat setuju dengan skor 5

3.5 Data Dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diambil dari lapangan yang diperoleh melalui pengamatan, wawancara & kuesioner.

2. Data Skunder

Data skunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain), umumnya berupa bukti-bukti dan catatan-catatan (Indriantoro; 2002: 248). Berupa buku-buku literatur sebagai sumber referensi dan dokumen-dokumen lain yang menunjang.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Merupakan metode pengumpulan data dengan menggunakan pengamatan obyek yang diteliti. Dalam hal ini observasi yang dilakukan dibatasi pada materi yang dibutuhkan sesuai dengan tujuannya, yaitu dititik beratkan kepada pengamatan perilaku konsumen saat dilokasi maupun perilaku konsumen disaat maupun setelah membeli sepatu merek Converse.

Dalam hal ini peneliti datang langsung ke lokasi dan melakukan pengamatan ditempat penelitian. Adapun konsentrasi peneliti hanya tertuju pada pengamatan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sepatu.

2. Kuesioner

Sebuah kuesioner, baik itu disebut formulir atau skedul, bentuk wawancara, atau instrumen pengukuran, merupakan serangkaian pertanyaan yang diformulasikan untuk mendapatkan informasi dari responden (Maholtra, 2005:325).

Kuesioner dalam penelitian ini digunakan sebagai instrumen utama untuk memperoleh data tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan menggunakan produk, dengan cara membagikan kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan judul penelitian ini dengan maksud menggali data selengkap mungkin.

3. Interview / Wawancara

Interview dapat dipandang sebagai metode pengumpulan data dengan jalan Tanya jawab sepihak yang dikerjakan dengan sistematis dan berlandaskan kepada tujuan penelitian (Hadi,1991:193). Peneliti menggunakan teknik ini dengan bertanya kepada pihak pengecer tentang kualitas produk, wilayah pemsarannya, dan segmentasinya pada konsumen sepatu converse di kota Malang.

4. Dokumentasi

Dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis, seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian, dan sebagainya (Arikunto,2002:135).

Tekhnik ini digunakan untuk mengambil data internal perusahaan seperti sejarah pengecer, profil pengecer, dan juga beberapa foto untuk dijadikan sebagai gambaran dari tempat pengecer tersebut, yang mana terdapat sepatu merek converse, bangunan fisik pengecer sepatu merek Converse dan para konsumen sepatu merek Converse.

3.7. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan penjelasan mengenai cara-cara tertentu yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur (mengoperasionalkan) *construct* menjadi variabel penelitian yang dapat dituju (Indriantoro, 2002:248). Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Pengaruh situasional adalah pengaruh yang muncul dari faktor-faktor yang sangat terkait dengan waktu dan tempat, yang tidak tergantung kepada konsumen dan karakteristik objek (produk/merek).(Engel, Blackwell dan Miniard, 1995, hal 794)

Situasional disini dimaksudkan adalah lingkungan dimana konsumen disaat berada pada lokasi tempat penjualan pengecer sepatu yang akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli, serta lingkungan sosial konsumen yang cenderung memakai sepatu merek Converse, dan juga waktu dimana konsumen akan membeli sepatu tersebut karena musim juga mempengaruhi perilaku para konsumen. Dan tak lepas juga dari tujuan konsumen sendiri dalam membeli sepatu merek Converse.

2. Pengetahuan adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Pengetahuan terbagi menjadi 3 macam, (1) pengetahuan produk, (2) pengetahuan pembelian, (3) pengetahuan pemakaian. (Engel, Blackwell dan Miniard, 1995)

Jadi pengetahuan disini maksudnya adalah pengetahuan konsumen akan produk sepatu merek Converse tersebut dan juga pengetahuan akan pembelian dimana konsumen dalam membeli sepatu mengetahui secara jelas maksud dari pembelian tersebut, dan pengetahuan pemakaian terhadap jenis sepatu yang akan dibeli karena merek ini tidak hanya memproduksi sepatu jenis sport saja tetapi juga sepatu trendy yang semuanya itu dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian sepatu merek Converse.

3. kepribadian adalah gabungan dari faktor-faktor biologis, psikologis dan sosiologis yang mendasari perilaku individu. Variabel-variabel yang dapat mencerminkan kepribadian seseorang, yaitu aktivitas, minat, dan opini. (Swastha dan Handoko, 2000:88)

Kepribadian konsumen tidak terlepas dari persepsi konsumen terhadap sebuah produk, oleh sebab itu kepribadian yang dimaksudkan disini adalah kepribadian konsumen secara psikologis yang meliputi aktivitas dalam membeli sebuah produk,serta minat untuk membeli suatu barang dan pendapat mengenai sebuah produk yang diketahuinya, karena kepribadian konsumen dalam membeli

juga melibatkan rasa gengsi dan harga yang menjadikan landasan untuk membeli yang mana tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

3.8 Identifikasi Variabel

Variabel merupakan segala sesuatu yang dapat diberi berbagai macam nilai (Indriantoro, 2002:61). Adapun variabel yang akan dianalisa dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu :

1. Variabel Bebas (*Independent*)

Adalah tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel lain. Adapun yang merupakan variabel bebas (X) adalah Perilaku konsumen (faktor situasional, pengetahuan, dan kepribadian) yang meliputi :

X1 = Situasional

X2 = Pengetahuan

X3 = Kepribadian

2. Variabel Terikat (*Dependent*)

Adalah tipe variabel yang menjelaskan atau dipengaruhi oleh variabel *independent* (Indriantoro, 2002:63) dan yang menjadi terikat (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Adapun penjelasan lebih detailnya sebagaimana berikut :

Tabel 3.1 : Identifikasi Variable

KONSEP	VARIABEL	INDIKATOR
PERILAKU KONSUMEN	SITUASIONAL (X1)	a. lingkungan fisik
		b. lingkungan sosial
		c. waktu
		d. tujuan
PERILAKU KONSUMEN	PENGETAHUAN (X2)	a. pengetahuan produk
		b. pengetahuan pembelian
		c. pengetahuan pemakaian
PERILAKU KONSUMEN	KEPRIBADIAN (X3)	a. aktivitas
		b. minat
		c. opini
KEPUTUSAN PEMBELIAN	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	a. jenis produk
		b. kualitas produk
		c. harga yang sesuai
		d. pelayanan yang memuaskan

Sumber : Engel, Blackwell dan Miniard (1995) & Swastha dan Handoko (2008:88).

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Uji Validitas Dan Reliabilitas

1) Uji Validitas

Menurut Umar (2003:72) validitas adalah istilah yang dipakai untuk menyatakan sejauh mana data yang ditampung pada suatu kuesioner atau mengukur apa yang ingin diukur.

Dimana menurut Arikunto (2002:146) r hitung dapat ditentukan dengan

$$\text{rumus } r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Dimana : r = Nilai validitas atau koefisien korelasi

x = Skor kuesioner atau item

y = Skor total atau total variabel

n = Banyaknya sampel

Setelah nilai r (koefisien korelasi) diperoleh maka langkah selanjutnya adalah membandingkan antara hasil nilai r yang terdapat pada tabel nilai kritis. Menurut Mason yang dikutip oleh Sugiyono (2004:124) bahwa jika didapat koefisien korelasi $> 0,3$ dan signifikan ($p < 0,05$), maka instrument dinyatakan valid.

Pengujian reliabilitas dan validitas instrument dalam penelitian ini menggunakan bantuan komputerisasi program *software SPSS 16.0 for windows*

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik (Arikunto, 2002:154). Untuk mengetahui suatu alat ukur itu reliabel dapat diuji dengan menggunakan rumus *Alpha* sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma 1^2} \right]$$

Dengan keterangan :

r_{11} = Reliabilitas instrument

k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varians butir

$\sigma 1^2$ = Varians total

Apabila variabel yang diteliti mempunyai *cronbach's alpha* (α) > 60 % (0,60) maka variabel tersebut dikatakan reliabel sebaliknya *cronbach's alpha* (α) < 60 % (0,60) maka variabel tersebut dikatakan tidak reliabel.

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

Agar dapat diperoleh nilai pemikiran yang tidak biasa dan efisien dari persamaan regresi, maka dalam analisis data harus memenuhi beberapa asumsi klasik sebagai berikut (pengolahan data dengan komputerisasi menggunakan program *SPSS 16.0 for windows*).

a. Uji Multikolinieritas

Tujuan dari nonmultikolinieritas adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independent. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem Multikolinieritas (multiko). Model regresi yang baik seharusnya terjadi korelasi diantara independent variabel. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinieritas dapat dideteksi dari besarnya nilai VIF disekitar angka 1 dan tidak melebihi 10 dan mempunyai angka Tolerance mendekati 1.

b. Uji Autokorelasi

Uji Asumsi ini untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka ada problem autokorelasi. Untuk pengambilan keputusan bebas autokorelasi juga dapat dilakukan dengan cara melihat nilai Durbin-watson, di mana jika nilai d dekat dengan 2, maka asumsi tidak terjadi autokorelasi terpenuhi.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual model regresi yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai signifikansi dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov $> 0,05$, maka asumsi normalitas terpenuhi.

3.9.3 Uji Regresi Linier Berganda

a. Regresi Berganda

Regresi berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana perubahan nilai variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen dinaik turunkan nilainya (Sugiyono, 2008, 277). Persamaan regresi berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n + e$$

Dimana :

Y = Variabel dependen yaitu keputusan pembelian

a = Koefisien konstanta

b = angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan

ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.

X = Variabel bebas, meliputi :

X1 = situasional

X2 = pengetahuan

X3 = kepribadian

e = error atau residu

3.9.4 Uji Hipotesis

a. Uji F (F - test)

Menurut Asnawi dan Masyhuri (2011) Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

$$F = \frac{R^2 / K}{(1-R^2)(n-K-1)}$$

Keterangan :

F = Pendekatan distribusi probabilitas fischer

R = Koefisien korelasi berganda

K = Jumlah variabel bebas

n = Banyaknya sampel

Jika nilai F tabel > F hitung pada tingkat kesalahan 5% maka Ho diterima dan Ha ditolak. Namun, jika F tabel < F hitung maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Dengan kriteria pengujian :

Ho ditolak dan Ha diterima apabila F hitung > F tabel

Ho diterima dan Ha ditolak apabila F hitung < F tabel

b. Uji Parsial / Uji t (t-test)

Uji statistik ini digunakan untuk membuktikan signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual dengan tingkat kepercayaan 95 % dan tingkat kesalahan 5 %.

$$t = r \left\{ \frac{n-2}{1-r^2} \right\}^{1/2}$$

Keterangan:

r = Korelasi produk momen

n = Jumlah responden

Jika t hitung > t tabel pada tingkat kesalahan tertentu misalnya 5% (0,05) maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yaitu X dengan variabel terikat yaitu Y, begitu sebaliknya.

Jika t hitung > t tabel pada tingkat kesalahan 5 % (0,05) ini berarti H_0 ditolak yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yaitu X dengan variabel terikat yaitu Y. Sebaliknya jika t hitung < t tabel maka H_0 diterima, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat.

Dengan kriteria penerimaan :

H_0 ditolak apabila t hitung > t tabel

H_0 diterima apabila t hitung < t table.