

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara berfikir dan berbuat yang dipersiapkan secara matang dalam rangka untuk mencapai tujuan penelitian, yaitu menemukan, mengembangkan atau mengkaji kebenaran suatu pengetahuan secara ilmiah atau untuk pengujian hipotesis suatu penelitian.

Metode ialah suatu prosedur atau cara untuk mengetahui sesuatu yang mempunyai langkah-langkah sistematis. Sedangkan metodologi ialah suatu pengkajian dalam mempelajari peraturan-peraturan suatu metode (Hussaini Usman 1996: 42). Jadi, metodologi penelitian ialah suatu pengkajian dalam mempelajari peraturan-peraturan yang terdapat dalam penelitian.

Salah satu unsur penting dalam metodologi penelitian adalah menggunakan metode ilmiah tertentu yang digunakan sebagai sarana dengan tujuan mengidentifikasi besar dan kecilnya obyek atau gejala, sehingga hasil yang diperoleh dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya secara ilmiah. Pada dasarnya fakta-fakta tidak tergeletak disekitar begitu saja tetapi butuh suatu metode untuk mengetahui dan mengambil masalah tersebut. Adapun gejala yang dialami peneliti dalam melakukan penelitian adalah tak semua subyek penelitian mahu mengisi angket atau kuesioner yang disebar dengan alasan terburu-buru.

1. Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang merupakan penelitian yang menekankan analisisnya pada data-data numerikal atau angka yang diolah dengan metode statistik serta dilakukan pada penelitian inferensial atau dalam rangka pengujian hipotesis, sehingga diperoleh signifikansi pengaruh antara variabel yang diteliti (Saifuddin Azwar, 2004:5).

Jenis penelitian ini adalah analisis faktor yang bertujuan untuk membandingkan faktor-faktor mana yang paling mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam memilih pasar modern.

Dalam penelitian ini terdapat dua macam variabel, yakni variabel bebas atau independent dan terikat. Variabel bebas (X) adalah faktor-faktor internal (pribadi dan psikologis) dan faktor-faktor eksternal (keluarga, kelompok acuan, dan budaya). Variabel terikat atau dependent (Y) adalah pengambilan keputusan konsumen. Adapun definisi operasional dari variabel pengambilan keputusan konsumen adalah suatu tindakan atau sikap yang dilakukan oleh seseorang ataupun suatu kelompok dalam mengambil keputusan berbelanja dengan melibatkan faktor internal (pribadi dan psikologis) dan faktor eksternal (keluarga, kelompok, dan budaya) yang ada.

2. Subyek Penelitian

a. Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan di duga (Purwanto 2007: 99). Berdasarkan teori sebelumnya dan sesuai dengan kondisi subyek di lokasi penelitian, maka populasi pada penelitian ini adalah pengunjung pasar modern di daerah Nginden Surabaya.

b. Sampel

Menurut Sudjana sampel adalah sebagian yang diambil dari populasi dengan menggunakan cara-cara tertentu (Arifudin Amir Wahab, 2010:40). Peneliti tidak menggunakan semua populasi tetapi hanya sebagian saja (sampel). Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah accidental sampling atau sampel kebetulan dimana sampel yang diambil (Bambang Prasetyo & Lina Miftahul Jannah, 2010: 135) adalah mereka atau siapa saja yang kebetulan dijumpai oleh peneliti yang berbelanja di pasar modern. Sampel yang diambil adalah sebesar 120 orang. Ukuran ini diterapkan dengan pertimbangan bahwa sesuai dengan rancangan analisa mensyaratkan bahwa jumlah sampel atau responden paling sedikit sebanyak 4 atau 5 kali jumlah item yang digunakan menurut Naresh K. Malhotra (Arifudin Amir Wahab, 2010:40). Karena item yang ditetapkan sebanyak 30 maka sampel yang ditetapkan 4 kali yaitu 120 sampel.

Dengan Karakteristik responden yang terdiri atas usia responden, jenis kelamin, pendapatan rata-rata perbulan, dan pekerjaan. Alasan pemilihan subyek dengan melihat usia, berdasarkan teori o'connor (Nurul Laila, 2008;42) yakni *shopaholic* tersebar di seluruh usia rentang.

3. Instrument Penelitian

Metode pengumpulan data dalam kegiatan ini mempunyai tujuan untuk mengungkap fakta mengenai variabel yang diteliti. Instrumen merupakan alat bantu yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data dengan cara melakukan pengukuran. Untuk memperjelas arti variabel-variabel yang diinginkan dalam suatu penelitian, maka perlu dikemukakan batasan atau definisi secara operasional untuk tiap variabel yang digunakan. Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut

a. Definisi Operasional

Dalam proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli dipengaruhi oleh faktor-faktor dalam dirinya yakni faktor internal (pribadi dan psikologis) dan faktor-faktor lain yang ada dalam lingkungannya atau faktor eksternal, seperti budaya, keluarga, dan kelompok acuannya. Pengambilan keputusan konsumen adalah suatu tindakan atau sikap yang dilakukan oleh seseorang ataupun suatu kelompok dalam mengambil keputusan berbelanja dengan melibatkan faktor internal (pribadi dan

psikologis) dan faktor eksternal (keluarga, kelompok, dan budaya) yang ada. Dengan melihat tahapan proses pengambilan keputusan konsumen dalam enam tahapan, yaitu tahap pengenalan masalah, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi alternatif sebelum pembelian, tahap pembelian, tahap konsumsi, dan tahap evaluasi alternatif setelah pembelian. Tahap pertama terjadi ketika tercipta persepsi konsumen akan adanya perbedaan antara kondisi yang diinginkan dengan kondisi yang sebenarnya. Timbulnya persepsi ini mendorong konsumen untuk mencari informasi-informasi tentang bagaimana cara menatasi perbedaan persepsi tersebut. Tahap selanjutnya yakni evaluasi alternatif, dimana konsumen akan mengevaluasi pilihan-pilihan yang ada beserta keuntungannya masing-masing dan menyempitkan pilihan pada alternatif yang disukai. Selanjutnya adalah proses pembelian, dimana konsumen menentukan bagaimana pembelian dilakukan. Tahap lima adalah tahap konsumsi, dimana konsumen menentukan bagaimana konsumsi akan dilakukan. Tahap enam adalah tahap evaluasi alternatif setelah pembelian, dimana konsumen melakukan evaluasi tentang sejauh mana konsumsi memberikan kepuasan.

b. Alat Ukur

Alat ukur yang digunakan yakni kuesioner (angket) merupakan cara pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan pernyataan ataupun pertanyaan pada sampel guna

memperoleh data yang berkaitan dengan masalah yakni pengambilan keputusan konsumen dalam memilih pasar modern. kuesioner disusun dengan menggunakan skala likert, dimana yang telah dimodifikasi ke dalam bentuk penyusunan skala psikologi. Pernyataan-pernyataan yang digunakan dalam instrumen ini disusun, karena diyakini memiliki beberapa keunggulan (M. Nazir, 1998:398) antara lain:

- a. Merupakan metode pernyataan sikap yang menggunakan respon subyek dengan dasar penentuan nilai skalanya, tidak diperlukan adanya keterangan, dapat menghemat waktu, tenaga dan biaya.
- b. Skalanya relatif mudah dibuat
- c. Reliabilitasnya cukup tinggi
- d. Jangka respon yang besar membuat skala likert dapat memberikan keterangan yang lebih nyata dan jelas tentang pendapat dan sikap yang dimiliki subyek.

Adapun dimensi dan indikator yang dapat digunakan untuk menyusun kuesioner faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen adalah :

1. Faktor Internal

- a. Aspek pribadi : Seorang pelanggan akan mempunyai perbedaan dengan pelanggan yang lain karena faktor-faktor

pribadi yang berbeda misalnya, tahapan usia, kondisi keuangan, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.

- b. Aspek psikologis : Faktor psikologi yang memengaruhi seseorang dalam tindakan membeli suatu barang atau jasa didasarkan pada motivasi, persepsi, kepercayaan, dan perilaku serta proses belajar yang dilalui konsumen.

2. Faktor Eksternal

- a. Keluarga juga berpengaruh baik status perkawinan maupun usia. Keluarga merupakan organisasi yang paling penting dalam masyarakat.
- b. Kelompok acuan, menurut Kotler yaitu seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang (Fajar Laksana, 2008:28).
- c. Budaya memiliki pengaruh yang luas terhadap pengambilan keputusan konsumen.

Tabel 1.1
Blue print perilaku konsumen

No	Dimensi	Indikator	Item		Jumlah
			Favourable	unfavourable	
1	Faktor Internal	a) Pribadi	1, 2, 3, 4, 6, 7	5	7
		b) Psikologi	10, 11, 12, 15	8, 9, 13, 14	8

2	Faktor Eksternal	a) Keluarga	17, 18, 30	25	4
		b) Kelompok acuan	20, 23, 26,	27	4
		c) Budaya	16, 22, 24, 29	21, 28,	6
Jumlah					30

Bentuk kuesioner pengambilan keputusan konsumen dalam penelitian ini berupa cek list dengan lima alternatif jawaban yang harus dipilih oleh subyek. Terdapat dua jenis pernyataan dalam skala ini yaitu pernyataan *Favourable* dan *Unfavourable*. Pernyataan *Favourable* yaitu pernyataan yang berisi tentang hal-hal yang positif mengenai obyek sikap. Sebaliknya pernyataan *Unfavourable* adalah pernyataan yang berisi hal-hal yang negatif mengenai obyek sikap, yaitu bersifat tidak mendukung ataupun kontra terhadap obyek sikap yang di ungkap. Namun, jumlah item antara unfavorable dan favorable dalam penelitian ini kurang seimbang.

Adapun petunjuk skoring yang digunakan berdasarkan pernyataan yang *Favourable* dan *Unfavourable* adalah sebagai berikut:

- a. Untuk pernyataan yang *Favourable*
 1. Skor 5 untuk jawaban yang sangat setuju (SS)
 2. Skor 4 untuk jawaban yang setuju (S)

3. Skor 3 untuk jawaban yang ragu-ragu (R)
4. Skor 2 untuk jawaban yang tidak setuju (TS)
5. Skor 1 untuk jawaban yang sangat tidak setuju (STS)

b. Untuk pernyataan *Unfavourable*

1. Skor 1 untuk jawaban yang sangat setuju (SS)
2. Skor 2 untuk jawaban yang setuju (S)
3. Skor 3 untuk jawaban yang ragu-ragu (R)
4. Skor 4 untuk jawaban yang tidak setuju (TS)
5. Skor 5 untuk jawaban yang sangat tidak setuju (STS)

4. Uji Validitas

Suatu tes dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila tes tersebut menjalankan fungsi ukurnya atau hasil ukurnya yang tepat dan akurat sesuai dengan maksud tes tersebut.

Menurut Sumadi Suryabrata (2000:8) validitas soal adalah derajat kesesuaian antar suatu soal dengan perangkat soal-soal lain. Ukuran soal adalah korelasi antara skor pada soal itu dengan skor pada perangkat soal (item-item correlation) yang biasa disebut korelasi biserial. Jadi makin tinggi validitas suatu alat ukur, makin mengena sasarannya dan makin menunjukkan apa yang sebenarnya diukur. Validitas alat ukur diuji dengan menggunakan bantuan komputer program *Statistical Package For Social Science* (SPSS) for windows. Syarat bahwa item-item tersebut valid adalah nilai korelasi (r hitung

harus positif dan lebih besar atau sama dengan r tabel dimana untuk subyek ketentuan $df = N-2$ pada penelitian ini karena $N = 120$, berarti $120-2 = 118$ dengan menggunakan taraf signifikansi 5 %, maka diperoleh r tabel = 0.195. Adapun rumus uji validitas adalah :

$$R_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\left\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\right\} \left\{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\right\}}}$$

Keterangan:

N = Banyaknya Subyek

X = Angka Pada Variabel

Y = Angka Pada Variabel Kedua

Rxy = Nilai Korelasi Product Moment

Ketentuannya adalah :

- Jika harga Corrected item total Correlation bertanda positif dan < r tabel, maka item tidak valid.
- Jika harga Corrected item total Correlation bertanda negatif dan < r tabel, maka item tidak valid.
- Jika harga Corrected item total Correlation bertanda negatif dan > r tabel, maka item tidak valid.
- Jika harga Corrected item total Correlation bertanda positif dan > r tabel, maka item valid.

5. Uji Reliabilitas

Hasil pengukuran dapat di percaya apabila dalam beberapa kali pengukuran terhadap subyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama (Saifuddin Azwar, 2002:4). Untuk mencari reliabilitas alat ukur skala kepuasan kerja digunakan rumus alpha. Penggunaan rumus ini didasarkan pada pertimbangan bahwa rumus alpha ini digunakan untuk mencari reliabilitas instrument yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian. Adapun rumus Alpha adalah :

$$R_{11} = \left[\frac{K}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_h^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan:

R_{11} = Reliabilitas Instrument

K = Banyaknya Butir Pertanyaan

$\sum \sigma_h^2$ = Jumlah Varians Butir

σ_1^2 = Varians Total

Menurut Saifuddin Azwar tinggi rendahnya reliabilitas secara empirik ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut koefisien reliabilitas. Semakin tinggi koefisien korelasi antara hasil ukur akan semakin reliabel. Biasanya koefisien reliabilitas berkisar antara 1 sampai 1.00, jika koefisien mendekati angka 1.00 berarti semakin tinggi reliabilitasnya (Saifuddin Azwar, 2002:170).

6. Analisis Data

Analisis faktor adalah teknik statistik untuk mengidentifikasi faktor-faktor dalam jumlah kecil yang dapat mewakili seperangkat variabel yang banyak (Zaini Hasan 2005:5). Analisis data merupakan proses pencarian dan penyusunan secara sistematis data yang diperoleh dari hasil lapangan. Dan juga bagian yang sangat penting karena dengan analisis data tersebut dapat diberi arti dan makna yang berguna dalam memecahkan masalah penelitian. Sesuai dengan tujuan penelitian ini yaitu untuk menguji hipotesis tentang faktor mana yang lebih mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dengan menggunakan analisis faktor.

Maka dengan melihat signifikan jika $\text{sig.} > 0.05$, maka H_0 diterima, dan jika $\text{sig.} < 0.05$, maka H_0 ditolak. Outcome SPSS juga dapat dianalisis menggunakan t test (membandingkan nilai t hitung dengan t tabel): jika t hitung $>$ t table, maka H_0 ditolak dan jika t hitung $<$ t table, maka H_0 diterima. Adapun analisis yang digunakan adalah *Mann-Whitney U* (*Mann-Whitney U-Test*) dengan bantuan komputer program *Statistical Package For Social Science* (SPSS). Pada analisis ini akan diketahui faktor yang paling mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dilihat dari faktor internal dan eksternal. Rumusnya seperti berikut ini :

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} - 2r \left[\frac{s_1}{\sqrt{n_1}} \right] \left[\frac{s_2}{\sqrt{n_2}} \right]}}$$

Keterangan :

\bar{x}_1 = rata-rata sampel 1

- \bar{x}_2 =rata-rata sampel 2
- s_1 = simpangan baku sampel 1
- s_2 = simpangan baku sampel 2
- s_1^2 = varian sampel 1
- s_2^2 = varian sampel 2
- r = korelasi antar dua sampel