

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Selain itu juga penelitian kualitatif yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori dan/atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena mengenai pengaruh karakteristik konsumen dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian.

B. Tahapan Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2010: 115). Dalam penelitian populasi yang dimaksud adalah seluruh warga masyarakat di Kota Metro yang akan difokuskan kepada masyarakat yang terbiasa membeli produk yang ramah lingkungan yang tersedia di beberapa supermarket, mini market dan toko ritail lainnya.

2. Sampling dan Teknik Sampling

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan yang disebut sampel. Pengambilan sampel diambil dengan menggunakan metode *purposive sampling*, dimana sampel diambil berdasarkan kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Sugiyono, 2010: 115). Dalam menetapkan besarnya sampel (sample size) dalam penelitian didasarkan pada perhitungan rumus sampel minimal sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan:

N : jumlah sampel

Z : Score tingkat signifikansi (derajat keyakinan ditentukan 95%) maka Z= 1,96

Moe : Margin of error, tingkat kesalahan maksimum adalah 5%

Dengan menggunakan rumus di atas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2} = \frac{(1,96)^2}{4(5\%)^2} = \frac{3,8416}{0,04} = 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 96 \text{ responden}$$

Berdasarkan hasil perhitungan sampel berjumlah 96 orang sebagai responden penelitian. Teknik dalam pengambilan sampling adalah *accidental sampling*.

C. Definisi Operasional variabel

Definisi operasional merupakan penjelasan definisi dari variabel yang telah dipilih oleh peneliti. Adapun definisi operasional penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Karakteristik konsumen (X_1)

Definisi konseptual:

Karakteristik konsumen adalah kondisi atau keadaan konsumen yang mempengaruhinya dalam mengambil sebuah keputusan pembelian, meliputi usia, pendidikan, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup.

Definisi Operasional:

Karakteristik konsumen adalah kondisi atau keadaan konsumen yang mempengaruhinya dalam mengambil sebuah keputusan pembelian, meliputi usia, pendidikan, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup yang diukur menggunakan kuisisioner dengan skala likert dan dibagikan kepada para konsumen dari produk ramah lingkungan di Kota Metro.

2. Faktor sosial (X_2).

Definisi konseptual:

Faktor sosial merupakan adalah perilaku seorang konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti perilaku kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial dari konsumen.

Definisi operasional:

Faktor sosial merupakan adalah perilaku seorang konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti perilaku kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial dari konsumen, yang diukur menggunakan kuisisioner dengan skala likert dan dibagikan

kepada para konsumen dari produk ramah lingkungan di Kota Metro.

3. Keputusan pembelian (Y).

Definisi konseptual:

Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan.

Definisi operasional:

Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang meliputi: 1) pertimbangan kualitas produk, 2) pertimbangan harga, 3) pertimbangan merek, dan 4) pertimbangan pemasok yang diukur dengan menyebarkan kuisisioner skala likert kepada para konsumen dari produk ramah lingkungan di Kota Metro.

D. Tehnik Pengumpulan Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari obyek yang akan diteliti. Data primer dari penelitian ini berasal dari kuesioner yang diisi oleh responden.

2. Data Sekunder

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah:

1. Penelitian pustaka (*library research*) yaitu penelitian dengan cara mengumpulkan dan mempelajari data yang berasal dari literatur dan karya ilmiah yang berhubungan dengan topik penelitian ini.
2. Penelitian lapangan (*Field research*) yaitu penelitian dengan cara mengadakan penelitian langsung terhadap perusahaan yang menjadi objek penelitian. Penelitian lapangan dilakukan dengan cara:
 - a. Metode dokumentasi yaitu mengumpulkan data-data catatan, dokumentasi, administrasi yang sesuai dengan masalah yang diamati. Dalam hal ini dokumentasi diperoleh melalui dokumen-dokumen atau arsip-arsip dari perusahaan yang diambil yaitu mengumpulkan data-

daya ang berkaitan dengan variabel penelitian.

b. Wawancara

Peneliti melakukan wawancara secara langsung dengan responden untuk mendapatkan informasi mengenai data-data, seperti data karakteristik responden.

c. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2016:116)

E. Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner. Peneliti membagikan kuisisioner kepada responden berupa pertanyaan tertutup. Dalam penelitian ini, teknik yang dipakai dalam pengukuran kuisisioner menggunakan *frequency scale*.

Tabel 3. Nilai dan Kategori Jawaban Kuisisioner

| Jawaban | Kategori | Nilai | |
|---------|---------------------------|---------|---------|
| | | Positif | Negatif |
| a | Sangat Setuju (SS) | 5 | 1 |
| b | Setuju (S) | 4 | 2 |
| c | Cukup Setuju (CS) | 3 | 3 |
| d | Tidak Setuju (TS) | 2 | 4 |
| e | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 | 5 |

(Sugiyono, 2016:120)

Adapun kisi-kisi dari kuisisioner penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Kisi-kisi Kuisisioner

| No | Variabel | Indikator | No. Soal |
|----|------------------------|---|--|
| 1. | Karakteristik konsumen | a. Usia b. Pendidikan c. Pekerjaan d. Tingkat Ekonomi e. Kepribadian dan konsep diri f. Gaya hidup | 1, 2, 3, 4 5, 6, 7, 8 9, 10, 11 12, 13, 14, 15, 16, 17 18, 19, 20 |
| 2. | Faktor sosial | a. Lingkungan pengendalian. b. Penaksiran Resiko. c. Informasi dan Komunikasi. d. Aktivitas Pengendalian. e. Pemantauan | 1, 2, 3, 4 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11,12 13, 14, 15, 16 17, 18, 19, 20 |
| 4 | Keputusan pembelian | a. Kualitas produk b. Pertimbangan harga c. Pertimbangan merk | 1, 2, 3, 4, 5 6, 7, 8, 9, 10 11, 12, 13, 14, 15 |

| No | Variabel | Indikator | No. Soal |
|----|----------|-------------------------|--------------------|
| | | d. Pertimbangan pemasok | 16, 17, 18, 19, 20 |

Dalam pengujian persyaratan instrumen ini digunakan uji validitas dan reabilitas instrumen sebagai berikut:

1. Uji validitas

Pengukuran validitas item dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor total item menggunakan rumus korelasi product moment sebagai berikut:

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

r_{xy} = korelasi product moment

n = jumlah sampel

x = skor pertanyaan

y = skor total

Uji validitas dilakukan pada setiap butir pertanyaan. Sehingga hasilnya jika dibandingkan dengan r_{tabel} dimana $df = n - k$ dan dengan $\alpha = 5\%$, dengan kriteria hasil pengukuran sebagai berikut:

a. Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ = tidak valid

b. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ = valid

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode pengujian *Cronbach's Alpha Coefficient* dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas instrument/ koefisien reliabilitas

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

σ_t^2 = varians total.

Dengan kriteria hasil pengukuran sebagai berikut:

a. Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ = tidak reliabel

b. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ = reliabel

F. Teknik Analisa Data

1. Pengujian Persyaratan Analisis Regresi

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Pengujian terhadap normalitas dengan rumus sebagai berikut:

$$x^2 = \sum_{i=1}^k \frac{f_0 - fh}{fh}$$

Dengan:

O_i : frekuensi observasi pada kelas atau interval i .

E_i : frekuensi yang diharapkan pada kelas i didasarkan pada distribusi hipotesis, yaitu distribusi normal (Arikunto, 2010: 312)

Kesimpulan mengenai distribusi dapat dilakukan dengan membandingkan nilai X^2 statistik dengan X^2 tabel.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*Linearity*) kurang dari 0,05 (Sugiyono, 2016: 194).

c. Uji Homogenitas

Uji homogenitas dilaksanakan untuk mengetahui bahwa data sampel berasal dari populasi yang mempunyai varians yang homogen. Uji homogenitas ini dilakukan dengan menggunakan uji Barlett. Pengujian homogenitas dalam penelitian menggunakan SPSS dengan kriteria pengujian, jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa varian dari dua atau lebih kelompok data adalah sama.

2. Pengujian Hipotesis

Untuk menganalisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan apabila terdapat lebih dari satu variabel bebas untuk mengadakan prediksi terhadap variabel terikat. Persamaan umum regresi linier adalah:

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

(Sugiyono, 2016: 192)

Keterangan :

Y = variabel dependent yang diprediksikan (keputusan pembelian)

X₁ = variabel independent (Karakteristik konsumen)

X₂ = variable independent (faktor sosial)

a = Harga Konstanta (Harga Y bila X=0)

e = error

b₁, b₂, b_n = angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variable dependent atas variabel independen.

a. Uji t

Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji t menguji signifikan pengaruh variabel bebas (x) secara parsial terhadap variabel terkait (Y) (Sugiyono, 2016: 179). Setelah dilakukan analisis data dan diketahui hasil perhitungannya, maka langkah selanjutnya adalah membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} atau bisa juga dengan memperhatikan signifikansi t_{hitung} lebih kecil atau sama dengan 0,05 atau lebih besar dari 0,05. Sehingga ditarik kesimpulan apakah hipotesis nol (Ho) atau hipotesis alternatif (Ha) yang ditolak atau diterima.

Kriteria untuk penerimaan dan penolakan suatu hipotesis adalah:

- 1) Nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka hipotesis nol (Ho) diterima dan hipotesis alternatif (Ha) ditolak.
- 2) Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis nol (Ho) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima.

b. Uji F

Uji F dikenal dengan Uji serentak atau uji Model/Uji Anova, yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Atau untuk menguji apakah model regresi yang kita buat baik/signifikan atau tidak baik/non signifikan. Setelah dilakukan analisis data dan diketahui hasil perhitungannya, maka langkah selanjutnya adalah membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} atau bisa juga dengan memperhatikan signifikansi F lebih kecil atau sama dengan 0,05 atau signifikansi F lebih besar dari 0,05.

c. R^2 Determinasi

Nilai koefisien determinasi dipakai untuk memprediksi seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

G. Hipotesis Statistik

Hipotesis statistic merupakan dugaan atau pernyataan yang perlu diuji kebenarannya. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis penelitian ini adalah:

1. $H_0: \beta_1 \leq 0$: Karakteristik konsumen (X_1) tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y)
 $H_a: \beta_1 > 0$: Karakteristik konsumen (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y)
2. $H_0: \beta_2 \leq 0$: Faktor sosial (X_2) tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y)
 $H_a: \beta_2 > 0$: Faktor sosial (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y)
3. $H_0: \beta_1, = \beta_2, = \beta_3, \leq 0$: Karakteristik konsumen (X_1) dan faktor sosial (X_2) secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y)
 $H_a: \beta_1, = \beta_2, = \beta_3, > 0$: karakteristik konsumen (X_1) dan faktor sosial (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y)