

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

1.1 Metode Penelitian

Metode penelitian adalah tahapan-tahapan yang dilakukan peneliti dalam rangka untuk mengumpulkan sumber informasi yang akurat atau data. Menurut Sugiyono (2018:35) Metode penelitian secara umum dimengerti sebagai suatu kegiatan ilmiah yang dilakukan secara bertahap dimulai dengan penentuan topik, pengumpulan data dan menganalisis data, sehingga diperoleh suatu pemahaman dan pengertian atas topik, gejala atau isu tertentu. Proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah-langkah yang tertentu yang bersifat logis.

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif, dengan pendekatan kuantitatif penelitian ini dilaksanakan pada kampus Universitas Buana Perjuangan Karawang dengan populasi mahasiswa manajemen yang pernah membeli/ menggunakan produk *Oriflame*.

Menurut Sugiyono (2012:29) metode deskriptif berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum.

1.2 Desain Penelitian

Menurut Sugiyono (2018: 37) menyatakan bahwa “Desain penelitian harus spesifik, jelas dan rinci, ditentukan secara mantap sejak awal, menjadi pegangan langkah demi langkah”. Menurut Silaen (2018: 23) mengungkapkan “desain penelitian adalah desain mengenai keseluruhan proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian”.

Dalam penyusunan laporan skripsi ini, memerlukan data yang lengkap dan tepat. Agar data-data dan informasi yang diperoleh sesuai dengan permasalahan yang ada, desain penelitian dijelaskan sebagai berikut:

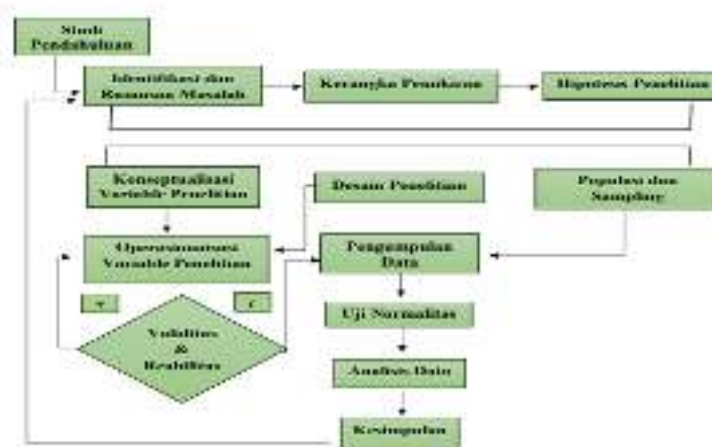
1. Rancangan Penelitian Sesuai Tujuan

Berdasarkan tujuannya penelitian ini merupakan penelitian terapan. Penelitian terapan dilakukan dengan tujuan menerapkan, menguji dan mengevaluasi kemampuan suatu teori yang diterapkan dalam memecahkan masalah praktis. Desain penelitian ini ditunjukkan untuk melakukan kegiatan akademik yang terstruktur dan informatif sehingga dapat memudahkan kegiatan penelitian dalam penambahan data dan dengan sumber yang ada dilapangan.

2. Rancangan Penelitian Berdasarkan Metode Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015:14) bahwa pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dan pengambilan sampel secara random dengan pengumpulan data menggunakan instrument, analisis data bersifat statistic dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Berikut ini adalah desain dalam penelitian yang dilakukan, yang akan menggambarkan alur atau tahapan-tahapan yang dilakukan dalam penelitian.



Gambar 3. 1 Desain Penelitian

Sumber : Peneliti (2021)

Pada gambar 3.1 diatas akan dijelaskan tahapan-tahapan dalam desain penelitian sebagai berikut :

Tahapan awal yang dilakukan peneliti terdiri dari menjalankan hasil survei pendahuluan yang diteliti. Survei dilatarbelakangi oleh data yang diperoleh melalui observasi dan penyebaran langsung kuesioner serta perbandingan data dari beberapa data survei sebelumnya.

Langkah selanjutnya adalah menentukan identifikasi masalah yang ada di balik layar sebagai dasar untuk mengembangkan kerangka penelitian dan hipotesis. Setelah menyelesaikan langkah-langkah sebelumnya, peneliti membuat desain penelitian, mengkonseptualisasikan literatur yang sesuai dengan topik penelitian dan variabel yang dipelajari dalam studi literatur, dan mendapatkan definisi untuk variabel penelitian.

Selanjutnya, perlu menentukan populasi dan kemudian sampel yang akan diselidiki. Data perusahaan dapat diperoleh dari sejumlah sampel yang diketahui dan dianalisis dengan analisis regresi linier berganda. Pada tahap akhir, setelah menganalisis data, penulis dapat menarik kesimpulan dari hasil analisis dan menginterpretasikannya.

Pada tahap akhir, setelah menganalisis data, penulis dapat menarik kesimpulan dari hasil analisis dan menginterpretasikannya.

1.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.3.1 Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini dilakukan di lingkungan Universitas Buana Perjuangan Karawang yang berlokasi di Jl. HS. Ronggo Waluyo, Puserjaya, Teluk Jambe Timur, Kab. Karawang, Jawa Barat 41361. Dengan meneliti mahasiswa manajemen pada angkatan 2018.

1.3.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Agustus 2021 sampai dengan bulan Oktober 2021 dengan alokasi sebagai berikut :

Tabel 3. 1 Waktu Penelitian

No	Nama Kegiatan	Jadwal Penelitian											
		Ags	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	

1	Pencarian Data Empiris											
2	Penulisan Proposal											
3	Perbaikan Proposal											
4	Seminar Proposal											
5	Pengambilan Data, Observasi, dan Analisis Data											
6	Penulisan Skripsi											
7	Perbaikan Skripsi											
8	Sidang Skripsi											

Sumber : Hasil Olah Penulis, 2021

1.4 Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini memiliki dua jenis variabel, yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Menurut Sugiyono(2017:39) mendefinisikan variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel, terdiri dari dua variabel independen (X1 dan X2) dan satu variabel dependen (Y). Dalam hal ini variabel 1 adalah Persepsi Harga dan X2 adalah Perilaku Konsumen merupakan variabel yang mempengaruhi bariebel Y atau Keputusan Pembelian. Berikut adalah variabel yang termasuk variabel Independen.

1. Variabel Independen (Variabel Bebas)

a. Persepsi Harga (X1)

Variabel X1 dalam penelitian ini adalah Persepsi Harga. Variabel Persepsi Harga adalah sudut pandang pemasaran yang merupakan suatu penilaian seseorang tentang harga dari suatu produk yang dapat menimbulkan persepsi dan kemudian melakukan pembelian terhadap suatu produk.

b. Perilaku Konsumen (X2)

Variabel X2 dalam penelitian ini adalah Perilaku Konsumen. Variabel Perilaku Konsumen adalah proses dan aktivitas seseorang yang

berhubungan dengan pencarian, memilih, membeli, serta menggunakan produk dan jasa demi memiliki kebutuhan yang diinginkannya. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian..

2. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

a. Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Y dalam penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian. Keputusan pembelian adalah serangkaian unsur-unsur yang mencerminkan keputusan konsumen dalam proses pembelian suatu produk yang akan dipilihnya. Yang diukur dengan indikator yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi dan alternatif.

1.5 Operasional Variabel

Operasionalisasi variabel digunakan untuk menentukan jenis dan indikator variabel yang terlibat dalam penelitian ini. Selain itu, operasional variabel bertujuan untuk menentukan skala pengukuran untuk setiap variabel sehingga alat tersebut dapat digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis dengan benar.

Menurut (Sugiyono,2012) definisi operasional merupakan penentuan sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan bagaimana cara tertentu yang digunakan untuk meneliti dan mengoprasikan,sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran konstrak yang lebih baik.

Tabel 3. 2 Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Item Kuesioner
----------	---------	-----------	-------	----------------

Prilaku Konsumen (Tjiptono, 2010)	Tipe Pelanggan	Keperluan konsumsi sendiri	Ordinal	1
		Produsen		2
	Peranan Konsumen	<i>User</i>		3
		<i>Payer</i>		4
		<i>Buyer</i>		5
	Perilaku Pelanggan	Aktivitas Mental		6
		Aktivitas Fisik		7
Persepsi Harga (Monroe dalam Harjati dan Vanesia, 2015)	Perceived Quality (Persepsi Kualitas)	Merek Berkualitas Tinggi	Ordinal	8
		Fungsional Sangat Tinggi		
	Perceived Monetary Sacrifice (Persepsi Biaya)	Keterjangkauan Harga Produk		9
		Kesesuaian Harga Kualitas Produk		
	Perceived Monetary Sacrifice (Persepsi Biaya)	Daya Saing Harga Produk		
		Kesesuaian Manfaat Produk		

Tabel 3.2 (Lanjutan)
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Item Kuesioner
Keputusan Pembelian (Kotler dan Amstrong, 2016)	Pemilihan Produk	Mempertimbangkan produk	Ordinal	10
	Pemilihan merek	Membandingkan merek		11
		Memilih merek		12
	Pemilihan penyalur konsumen	Lokasi dekat		13
		Persediaan barang lengkap		14
	Keputusan tentang	Membeli produk dalam waktu dekat		15
	Pembelian waktu	Membeli lebih dari satu jenis produk		16
	Keputusan tentang cara Pembayaran.	Membeli produk Oriflame dengan uang cash.		17

Sumber : Hasil Olah Penulis, 2021

1.6 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

1.6.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono, (2018:80) Dapat disimpulkan bahwa populasi bukan hanya jumlah yang ada pada objek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik yang dimiliki objek tersebut dan berada satu wilayah berkaitan dengan masalah penelitian.

Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang Fakultas Bisnis dan Ekonomi Program Studi Manajemen tahun 2018 berjumlah 478 mahasiswa yang menjadi konsumen pembelian produk *oriflame*. Populasi pada mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang yang membeli atau pernah membeli produk *oriflame* sebanyak 224 orang.

1.4.1 Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pengukuran sampel adalah langkah menentukan ukuran sampel yang diambil saat memeriksa suatu objek. Ukuran sampel dapat ditentukan berdasarkan statistik atau perkiraan survei. Pengambilan sampel ini harus dilakukan untuk mendapatkan sampel yang benar-benar berfungsi, atau yang dapat menjelaskan keadaan populasi saat ini.

Menurut Sugiyono (2017:81) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak.

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Keterangan :

n : Sampel

N : Populasi

E : Taraf kesalahan atau nilai kritis.

Pengambilan sampel ini dilakukan pada kepercayaan 95% atau nilai kritis 5 % sehingga ukuran sampel dapat di hitung sebagai berikut :

$$n = \frac{510}{1 + 510 (0.05)^2}$$

$$n = 511 (0,0025)$$

$$n = 224 \text{ orang}$$

Berdasarkan perhitungan sampel yang sudah ada maka di ambil sampel penelitian sebanyak 224 orang.

1.4.3 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono, (2018) mengemukakan bahwa teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel. Penelitian ini menggunakan teknik sampling nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling. Non Probability

Sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur/anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel sumber data melalui pertimbangan tertentu Sugiyono, (2016) Penelitian ini memiliki karakteristik responden berdasarkan:

1. Jenis Kelamin : Perempuan dan laki-laki.
2. Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang pada program studi Manajemen angkatan 2018.
3. Pernah melakukan pembelian produk *Oriflame*.

1.7 Pengumpulan Data Penelitian

1.7.1 Sumber Data Penelitian

Menurut Sugiyono, (2017) jika dilihat dari sumbernya maka data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data Primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari hasil wawancara, pengamatan melalui observasi, dan kuesioner yang disebarkan kepada sejumlah sampel responden yang sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi yang dalam penelitian.

Menurut Sugiyono (2018:225) data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen. Sumber data sekunder merupakan sumber data pelengkap yang berfungsi melengkapi data yang diperlukan data primer.

Selain data primer, sumber data yang dipakai peneliti adalah sumber data sekunder, data sekunder didapat melalui berbagai sumber yaitu literatur artikel, serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diberikan langsung diambil dari objek penelitian oleh peneliti perorangan maupun organisasi. Data diperoleh dari angket yang dibagikan kepada responden dan kemudian responden akan menjawab pertanyaan secara sistematis.

Menurut Husein Umar (2013:42) data primer adalah: “Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti”.

2. Data Sekunder

Data sekunder Adalah data yang didapat tidak secara langsung dari objek penelitian. Data diperoleh dalam bentuk file dokumen atau melalui orang lain. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel, jurnal serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

Menurut Husein Umar (2013:42) data sekunder adalah: “Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram- diagram”.

1.7.1 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data sebagai langkah utama dalam penelitian dengan tujuan mendapatkan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner biasanya digunakan jika jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas.

Menurut Sugiyono (2017:142) mengatakan bahwa : “Angket atau kuesioner yaitu teknik pengumpulan data dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan kepada responden untuk dijawab”.

2. Studi Kepustakaan

Teknik pengumpulan data dengan cara mencari informasi dari berbagai sumber yang relevan dengan penelitian ini. Sumber informasi dapat diperoleh dari jurnal, buku, artikel, dan berbagai referensi lainnya.

1.7.3 Instrumen Penelitian

Menurut Arikunto (2019:203) instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, lebih cermat, lengkap, dan sistematis sehingga lebih mudah diolah. Pada penelitian ini menggunakan instrument penyebaran kuisisioner yang

diukur menggunakan skala likert dalam menggunakan *google form* untuk mengukur jawaban yang diberikan responden mengenai pernyataan penelitian ini. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur data yang didapatkan secara kuantitatif, sehingga menghasilkan data yang akurat dan teruji kebenarannya.

1.7.3.1 Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah dari tiap skor butir. Jika ada item yang tidak memenuhi syarat, maka item tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut.

Menurut Sugiyono,(2017:173) menyatakan bahwa Instrumen yang valid berarti alat yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang harus diukur. Validitas digunakan untuk mengetahui tingkat relevan pernyataan terhadap apa yang ingin diukur dalam penelitian.

Menurut Sugiyono (2017:178) yang harus dipenuhi yaitu harus memiliki kriteria sebagai berikut:

- Jika koefisien korelasi $r > 0,30$ maka item tersebut dinyatakan valid.
- Jika koefisien korelasi $r < 0,30$ maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

Untuk menghitung korelasi pada uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment yang dirumuskan sebagai berikut :

$$r = \frac{n\sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n\sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\}\{n\sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Keterangan :

- r = Koefisien korelasi *product moment*
 X_i = Variabel independen (variabel bebas)
 Y_i = Variabel dependen (variabel terikat)
 n = Jumlah responden (sampel)
 $\sum X_i Y_i$ = Jumlah perkalian variabel bebas dan variabel terikat

1.7.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap butir pertanyaan atau pernyataan yang sudah valid. pertanyaan atau pernyataan yang sudah valid. Tes ini dirancang untuk melihat seberapa konsisten pengukuran ketika dua atau lebih pengukuran gejala yang sama dilakukan pada meteran yang sama. Jika perangkat tersebut diuji berulang kali oleh orang yang sama, perangkat tersebut dikatakan reliabel, namun hasilnya tetap sama atau relatif sama. Jika nilai cronbach's alpha lebih besar dari batas yang ditentukan, yaitu 0,6, atau nilai korelasi yang dihitung lebih besar dari nilai pada tabel, instrumen dianggap reliabel dan dirumuskan sebagai berikut :

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

Keterangan :

- a = Koefisien reliabilitas
 k = Jumlah item pertanyaan yang diuji
 $\sum S_i$ = Jumlah varian skor tiap item
 S_t = Varians total

1.8 Analisis Data

Menurut Sugiyono (2017 : 244) menyatakan bahwa: “Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menstabilasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan.”

Analisis data dalam survei kuantitatif merupakan hasil pengolahan data tanggapan responden terhadap deskripsi masing-masing item survei. Setelah menerima data responden dan mengumpulkan semuanya, peneliti mengelompokkan data berdasarkan variabel masing-masing responden, menyajikan data untuk masing-masing variabel yang diteliti, dan melakukan

perhitungan untuk menjawab uraian pertanyaan. Analisis data adalah untuk menguji hipotesis yang diajukan oleh peneliti, karena analisis data yang dikumpulkan perlu untuk mengetahui pengaruh variabel independen (perilaku konsumen dan persepsi harga) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

1.8.1 Rancangan Analisis

Menurut Sugiyono (2018:402) mendefinisikan bahwa Analisis Data adalah “proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan 45 Universitas Buana Perjuangan Karawang membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain”.

1.8.1.1 Analisis Deskriptif

Metode deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan keadaan subjek atau objek dalam penelitian dapat berupa orang, lembaga, masyarakat dan yang lainnya yang pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau apa adanya. Dalam penelitian ini yang di deskripsikan adalah 3(tiga) variabel yang terdiri dari variabel bebas yaitu Persepsi Harga (X1) dan Perilaku Konsumen (X2) serta variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Menurut Sugiyono (2017:22) analisis deskriptif merupakan analisis yang mengemukakan tentang data diri responden, yang diperoleh dari jawaban responden melalui kuesioner. Kemudian, data yang diperoleh dari jawaban responden tersebut dihitung persentasinya. Analisis deskriptif dalam penelitian pada dasarnya mengemukakan proses transformasi data penelitian dalam bentuk tabulasi sehingga mudah dipahami dan diinterpretasikan.

Hasil dari data primer akan dianalisis dari setiap item kuisisioner yang memiliki 45 pernyataan dengan masing-masing nilai yang berbeda berdasarkan skala likert dengan skala terendah yaitu 1 dan skala tertinggi yaitu 5 dengan sampel 224 orang. Untuk menentukan rentang skala menggunakan rumus sebagai berikut:

$$RS = \frac{n(m - 1)}{m}$$

Keterangan :

RS : Rentang Skala

n : Jumlah Sampel

m : Skor Penilaian

Skala terendah : $n \times 1 = 225 \times 1 = 225$

Skala tertinggi : $n \times 5 = 225 \times 5 = 1.125$

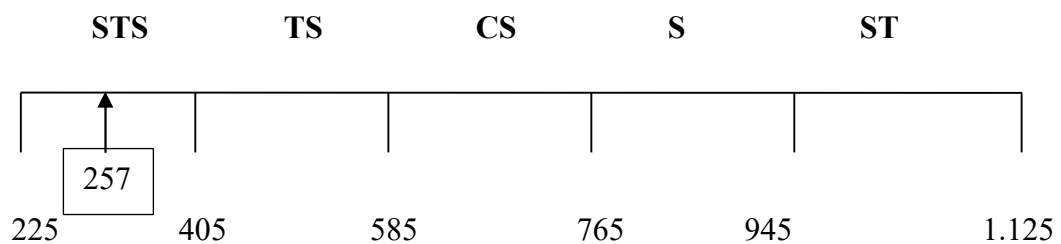
$$RS = \frac{225(5 - 1)}{5}$$

RS 180

Tabel 3. 3 Rentang Skala

Skor	Rentang Skala	Perilaku Konsumen	Persepsi Harga	Keputusan Pembelian
1	225 – 405	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
2	405 – 585	Tidak Setuju	Tidak Setuju	Tidak Setuju
3	585 – 765	Cukup Setuju	Cukup Setuju	Cukup Setuju
4	765 – 945	Setuju	Setuju	Setuju
5	945 – 1.125	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju

Sumber : Hasil Olah Penulis, 2021



1.8.1.2 Analisis Verifikatif

Dalam penelitian ini bermaksud untuk mengetahui hasil penelitian yang berkaitan dengan pengaruh serta besarnya dampak Persepsi Harga dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. Dengan metode ini dapat diketahui berapa besarnya dampak variabel independent mempengaruhi terhadap variabel dependent. Adapun analisis verifikatif terdiri dari analisis korelasi dan Path Analysis. Sebelum menganalisis korelasi sebaiknya menganalisis transformasi data dengan menggunakan metode MSI dan bantuan software SPSS.

1.8.1.3 Analisis Korelasi

Analisis korelasi bermaksud untuk menguji keeratan hubungan antara Persepsi Harga dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. Di dalam penelitian ini digunakan teknik korelasi sederhana dan korelasi berganda dalam menguji hipotesis.

Rumus Korelasi Ganda sebagai berikut :

$$r = \frac{\sum (X_i - \bar{X})(Y_i - \bar{Y})}{\sqrt{(\sum (X_i - \bar{X})^2)(\sum (Y_i - \bar{Y})^2)}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Korelasi

$xy\ n$ = Jumlah sampel

X = Skor per item

Y = Total skor

Sumber : Riduwan, Engkos dan A. Kuncoro (2014:116)

Untuk dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan tersebut besar atau kecil, maka dapat berpedoman pada ketentuan yang tertera pada tabel 3.4 sebagai berikut :

Tabel 3. 4 Pedoman untuk memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi

Interval Koefisien	Tingkat hubungan
--------------------	------------------

0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber : Hasil Olah Penulis, 2021

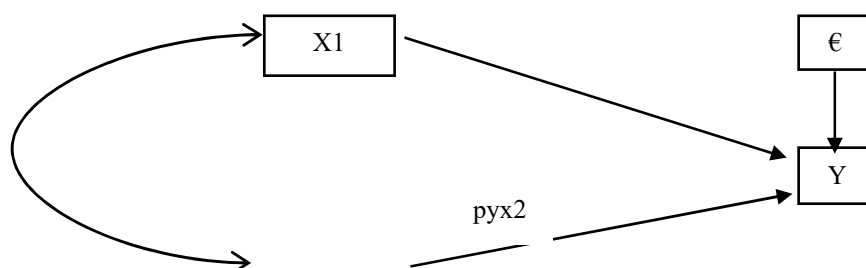
1.8.1.4 Analisis Jalur Path

Analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variable dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variable bebas (eksogen) terhadap variable terikat (endogen). Dibantu pula dengan penggunaan software SPSS. Model path analysis yang dibicarakan adalah pola hubungan sebab akibat. Adapun langkahlangkah menguji analisis jalur adalah sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis
2. Merumuskan persamaan structural
3. Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi
4. Menggambar diagram jalur lengkap, menentukan sub-sub strukturnya dan merumuskan persamaan strukturalnya yang sesuai dengan hipotesis yang diajukan.
5. Menghitung koefisien regresi untuk struktur yang telah dirumuskan dengan menggunakan persamaan regresi ganda.
6. Menghitung koefisien jalur secara simultan (keseluruhan), melalui pengujian secara keseluruhan hipotesis statistik yang dirumuskan sebagai berikut:

$$H_0 : \rho_{yx1} = \rho_{yx2} = 0$$

$$H_a : \rho_{yx1} = \rho_{yx2} \neq 0$$



rx1x2

X2

Gambar 3. 2 Path Analysis

Persamaan Analisis Jalur, sebagai berikut :

$$Y = \text{pyx1 } X1 + \text{pyx2 } x2 + \epsilon$$

Keterangan :

X1 = Persepsi Harga

X2 = Perilaku Konsumen

Y = Keputusan Pembelian

ϵ = Variabel lain yang tidak diukur, tetapi mempengaruhi Y

rx1x2 = Korelasi Persepsi Harga (X1) dan Perilaku Konsumen (X2)

pyx1 = Koefesien jalur yang menggambarkan besarnya pengaruh langsung Persepsi Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

pyx2 = Koefesien jalur yang menggambarkan besarnya pengaruh langsung Perilaku Konsumen (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

pyz = Koefesien jalur yang menggambarkan besarnya pengaruh langsung Y terhadap Z

Sumber : Riduwan dan Engkos A. Kuncoro (2014:116)

1.3.1 Transformasi Data

Tranformasi data berasal dari kata transform, merubah bentuk data, merubah bentuk data dari bentuk asil ke bentuk lain tanpa merubah datanya. Tipe data skala likert biasanya digunakan dalam analisis jalur. Tipe data ini mencerminkan perubahan yang sebelumnya dilakukan dari konsep yang ditransformasikan menjadi terukur. Analisis jalur membutuhkan perhitungan matematis. Oleh karena itu, skala pengukuran data yang diperlukan setidaknya merupakan skala interval yang dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Metode tranformasi data umumnya menggunakan system uji MSI (Method of successive interval).

Dalam analisis secara statistic, terutama pada statistic parametrik (statistik yang bergantung pada distribusi tertentu dan menetapkan adanya syarat-syarat tertentu tentang parameter populasi seperti pengujian hipotesis dan penaksiran

parameter), diperlukan persyaratan bahwa sekala pengukuran sekurang-kurangnya interval. Sedangkan bila dari data yang memberikan sekala pengukuran sekala likert, maka harus dinaikan kedalam sekala interval dengan menggunakan MSI (Method of succesive interval).

Berikut adalah langkah langkah kerja MSI (Method of succesive interval):

1. Perhatikan tiap butir pertanyaan.
2. Untuk butir tersebut, tentukan berapa banyak sampel yang menjawab sekor 1,2,3,4 dan 5 yang disebut dengan frekuensi.
3. Setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya respondendan hasilnya disebut dengan proporsi.
4. Tentukan proporsi kumulatif.
5. Dengan menggunakan tabel distribusi normal baku, hitung nilai z tabel untuk setiap proporsi kumulatif yng diperoleh
6. Tentukan nilai desita untuk setiap nilai z yang diperoleh dari tabel.
7. Tentukkann nilai sekala dengan menggunakan.

$$\text{Nilai Skala} = \frac{(\text{Desita Atas} - \text{Desita Bawah})}{(\text{Area Below Upper Limit} - \text{Area Below Lower Limit})}$$

1.3.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (dependen). Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui kekuatan variabel variabel bebas (independen) menjelaskan variabel terikat (dependen).

Menurut Ghozali (2016:97), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinan diantara nol 33 dan satu. Nilai R^2 yang kecil (mendekati 0) berarti kemampuan variabel-variabel independen (perputaran modal kerja, struktur modal dan ukuran perusahaan) dalam menjelaskan variasi variabel dependen (profitabilitas) amat terbatas.

1.8.4 Uji Hipotesis

1.8.4.1 Uji T (Parsial)

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila hasil uji $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, berarti variabel bebas cukup signifikan untuk menjelaskan variabel dependen. Pengelolaan data akan dilakukan dengan menggunakan alat bantu aplikasi Software IBM SPSS Statisticsts agar pengukuran data yang dihasilkan lebih akurat.

Menurut Sugiyono (2016:194) untuk mencari nilai t hitung maka pengujian tingkat signifikan adalah dengan menggunakan rumus:

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(n-r^2)}}$$

Keterangan :

t = Nilai uji t

r = Koefisien korelasi

n = Banyaknya responden

Dengan $dk = n - 2$

Untuk menentukan apakah H_0 ditolak atau diterima yaitu membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} , kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka, dengan kata lain H_a diterima.
- H_0 ditolak jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka, dengan kata lain H_a diterima.

1.8.4.2 Uji F (Simultan)

Pada pengujian simultan akan diuji pengaruh ketiga variabel independen secara bersama-sama terhadap dependendengan rumusan hipotesis. Statistik uji yang digunakan pada pengujian simultan adalah Uji F atau yang biasa disebut dengan Analysis of Varian (ANOVA).

Untuk menentuakn apakah H_0 diterima atau ditolak yaitu dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} , kriteria pengujiannya sebagai berikut:

- a. Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya ada pengaruh nyata.
- b. Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya tidak ada pengaruh nyata.
Dalam hal ini berlaku ketentuan sebagai berikut:
- c. Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya ada hubungan atau pengaruh nyata
- d. Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya tidak ada hubungan atau pengaruh nyata.

Pengaruh Persepsi Harga dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame.

- $H_0 : \rho_{yx1 \ x2} = 0$ Tidak terdapat pengaruh Persepsi Harga dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.
- $H_1 : \rho_{yx1 \ x1} \neq 0$ Terdapat pengaruh Persepsi Harga dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.
- $H_0 : \rho_{yx1 \ pyx2}; \rho_{x2x1} = 0$ Tidak terdapat pengaruh Persepsi Harga dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.
- $H_1 : \rho_{yx1 \ pyx2}; \rho_{x2x1} \neq 0$ Terdapat Pengaruh Persepsi Harga dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.