

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode dan Desain Penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan informasi data dengan tujuan tertentu dengan cara empiris, sistematis, ilmiah dan rasional (Sugiyono, 2019). Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang di dasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk mendeskripsikan dan menguji hipotesis yang telah ditentukan (Sugiyono, 2019).

Penelitian ini menggunakan desain kausalitas yaitu hubungan yang bersifat sebab akibat (Sugiyono, 2019). Variabel independen (variabel yang memengaruhi) dalam penelitian ini yaitu motivasi konsumen (X1) dan persepsi kualitas (X2) serta variabel dependen (dipengaruhi) dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y).

B. Definisi Operasional Penelitian

Definisi operasional menurut Sugiyono (2019) adalah suatu atribut atau sifat dan nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel yaitu motivasi, persepsi kualitas dan keputusan pembelian. Adapun definisi operasional dan rincian pengukuran masing-masing variabel tersebut adalah sebagai berikut:

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen adalah perilaku konsumen dalam menyelesaikan masalah kebutuhannya dan mengevaluasi produk atau merek serta memilih salah satu di antara beberapa alternatif pilihan. Keputusan pembelian diukur melalui indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2016) di antaranya yaitu: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran.

2. Motivasi Konsumen

Motivasi adalah dorongan yang muncul dari dalam diri atau dari luar diri (lingkungan) yang menjadi faktor penggerak ke arah tujuan yang ingin dicapai. Terkait dengan konsumen, motivasi bisa diartikan sebagai suatu dorongan yang menggerakkan konsumen untuk memutuskan bertindak ke arah pencapaian tujuan, yaitu memenuhi berbagai macam kebutuhan dan keinginan. Motivasi konsumen diukur melalui indikator motivasi konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (dalam

Sumiati, 2014) di antaranya yaitu: kebutuhan akan produk, kebutuhan akan kenyamanan dari produk dan kebutuhan mencari kepuasan dari produk.

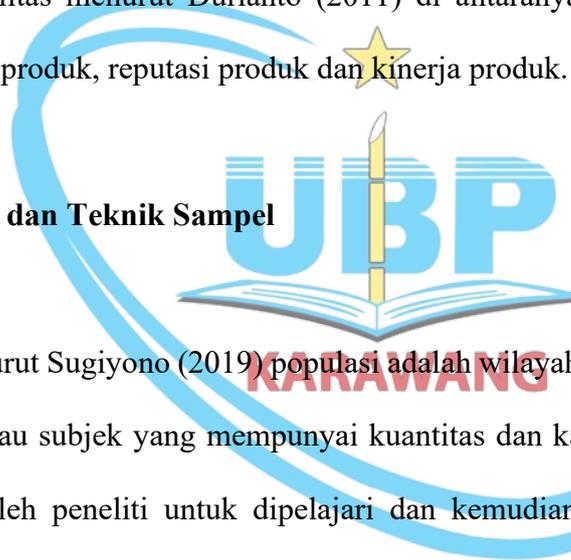
3. Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Persepsi kualitas diukur melalui indikator persepsi kualitas menurut Durianto (2011) di antaranya yaitu: kualitas produk, karakteristik produk, reputasi produk dan kinerja produk.

C. Populasi dan Teknik Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sementara itu menurut Azwar (2018) populasi merupakan kelompok subyek yang hendak dikenai generalisasi hasil penelitian karena sebagai suatu populasi kelompok subyek baiknya memiliki karakteristik yang sama. Populasi dalam penelitian ini melibatkan mahasiswa sebagai konsumen yang pernah membeli produk kopi kenangan di Kabupaten Karawang.



2. Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono (2018) teknik *Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dengan menggunakan sampling kuota. Sampling kuota adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan (Sugiyono, 2018). karakteristik responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Responden merupakan mahasiswa aktif di Kabupaten Karawang.
- b. Responden setidaknya pernah melakukan pembelian produk kopi kenangan minimal satu kali.

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow (1997), hal ini dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui. Berikut adalah rumus Lemeshow:

Gambar 3. 1 Rumus Lemeshow

$$n = \frac{z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Nilai standar = 1.96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0.5

d = alpha (0,10) atau *sampling error* = 10%

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden yang akan dibulatkan oleh peneliti menjadi 100

responden. Alasan peneliti menggunakan rumus dari Lemeshow (1997) karena populasi yang dituju tidak bisa dihitung secara pasti jumlahnya dan jumlah yang bisa saja berubah-ubah.

D. Teknik Pengumpulan Data Skala Psikologis

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer, menurut Sugiyono (2019) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari penyebaran skala psikologi yang dilakukan oleh peneliti secara *online* dengan membagikan skala melalui *google form* pada mahasiswa aktif di Kabupaten Karawang yang pernah melakukan pembelian produk kopi kenangan setidaknya minimal satu kali dengan mengumpulkan jawaban melalui butir-butir pernyataan yang diukur dengan menggunakan skala *likert*.

Menurut Sugiyono (2019) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala yang dibagikan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan skala *likert*. Dalam skala *likert* jawaban setiap item instrumen memiliki gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Tingkat persetujuan skala *likert* terdiri dari pilihan skala yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Skala *likert* yang digunakan nantinya akan memerlukan analisis kuantitatif, maka jawaban setiap item instrumen diberi skor seperti dalam tabel 3.1, yaitu:

Tabel 3. 1 Skor Aitem

Tanggapan	Pemberian Skor	
	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Netral (N)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

1. Skala Keputusan Pembelian

Kisi-kisi (*blueprint*) keputusan pembelian dalam penelitian ini disusun berdasarkan indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2008) yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. Skala ini terdiri dari 18 aitem *favorable* dan 18 aitem *unfavorable* seperti pada tabel 3.2 berikut:

Tabel 3. 2 Blueprint Skala Keputusan Pembelian

NO	Indikator	Nomor Aitem		Total
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1	Pilihan Produk	1, 13, 25	7, 19, 31	6
2	Pilihan Merek	2, 14, 26	8, 20, 32	6
3	Pilihan Penyalur	3, 15, 27	9, 21, 33	6
4	Waktu Pembelian	4, 16, 28	10, 22, 34	6
5	Jumlah Pembelian	5, 17, 29	11, 23, 35	6
6	Metode Pembayaran	6, 18, 30	12, 24, 36	6
	Total	18	18	36

2. Skala Motivasi Konsumen

Kisi-kisi (*blueprint*) motivasi konsumen dalam penelitian ini disusun berdasarkan indikator 3 (tiga) indikator yang diadopsi dan diadaptasi dari Schiffman dan Kanuk, (dalam Sumiati, 2014) yaitu kebutuhan akan produk, kebutuhan akan kenyamanan dari produk dan kebutuhan mencari kepuasan dari

produk. Skala ini terdiri dari 9 aitem *favorable* dan 9 aitem *unfavorable* seperti pada tabel 3.3 berikut:

Tabel 3. 3 Blueprint Skala Motivasi Konsumen

NO	Indikator	Nomor Aitem		Total
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1	Kebutuhan akan produk	1, 7, 13	4, 10, 16	6
2	Kebutuhan akan kenyamanan dari produk	2, 8, 14	5, 11, 17	6
3	Kebutuhan mencari kepuasan dari produk	3, 9, 15	6, 12, 18	6
Total		9	9	18

3. Skala Persepsi Kualitas

Kisi-kisi (*blueprint*) persepsi kualitas dalam penelitian ini disusun berdasarkan indikator persepsi kualitas menurut Durianto (2011) yaitu kualitas produk, reputasi produk, karakteristik produk dan kinerja produk seperti pada tabel 3.4 berikut:

Tabel 3. 4 Blueprint Skala Persepsi Kualitas

NO	Indikator	Nomor Aitem		Total
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1	Kualitas Produk	1, 9, 17	5, 13, 21	6
2	Reputasi Produk	2, 10, 18	6, 14, 22	6
3	Karakteristik Produk	3, 11, 19	7, 15, 23	6
4	Kinerja Produk	4, 12, 20	8, 16, 24	6
Total		12	12	24

E. Metode Analisis Instrumen

1. Uji Validitas

Pengertian validitas menurut Sugiyono (2017) adalah derajat ketetapan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Menurut Azwar (2016) validitas adalah ketepatan dan kebenaran skala ketika melakukan fungsi pengukurannya, yaitu sejauh mana skala dapat mengukur atribut yang diukur. Validitas juga merupakan karakteristik utama yang harus dimiliki oleh setiap skala. Apakah skala tersebut berguna atau tidak sangat ditentukan oleh tingkat validitasnya.

Validitas alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas isi yaitu menurut Azwar (2016) untuk menunjukkan sejauh mana elemen-elemen dalam suatu instrumen ukur benar-benar relevan dan merupakan representasi dari konstruk yang sesuai dengan tujuan pengukuran. Hasil dari validitas isi tersebut untuk mengukur seberapa tinggi kesepakatan penilaian di antara *expert* yang menilai kelayakan suatu aitem akan dapat diestimasi dan dapat dikuantifikasikan, di mana nilai statistiknya merupakan indikator validitas aitem dan validitas isi tes menggunakan validitas isi dan konstruk. Validitas isi oleh 3 *Expert Judgment* yang dianalisis menggunakan formula *Aiken's V* menunjukkan bahwa keseluruhan koefisien setiap item lebih besar dari kriteria valid 0,30 dan berdasarkan hasil ini jika koefisien validitas $\geq 0,30$ berarti item dapat dikatakan valid (Azwar, 2020).

Adapun rumus *Aiken's V* yaitu:

Gambar 3. 2 Rumus Aiken's V

$$V = \frac{\sum s}{n(c-1)}$$

Keterangan:

$S = r - l_0$

l_0 = angka penilaian validitas terendah (yaitu 1)

c = angka penilaian validitas tertinggi (yaitu 5)

n = banyaknya SME/penilai

2. Uji Analisis Aitem

Aitem yang digunakan menggunakan analisis aitem atau daya diskriminasi aitem. Menurut Azwar (2020), diskriminasi aitem adalah sejauh mana aitem mampu membedakan antara individu atau kelompok individu yang memiliki dan daya yang tidak memiliki atribusi yang diukur. Salah satu cara menentukan daya diskriminasi aitem yaitu dengan menghitung koefisien korelasi antar distribusi skor aitem total skala itu sendiri, kriteria pemilihan aitem yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan korelasi aitem total dengan batasan nilai 0,3 ($p > 0.3$), korelasi aitem dihitung dengan menggunakan *Product Moment* dari Karl Pearson.

3. Uji Reliabilitas

Setelah instrumen di uji validitasnya maka langkah selanjutnya yaitu menguji reliabilitas. Menurut Azwar (2017) reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur kestabilan dan konsistensi (keajekan) dari jawaban responden terhadap suatu alat ukur psikologis. Suatu penelitian yang reliabel hasilnya akan tetap sama apabila diukur pada waktu yang berbeda.

Uji reliabilitas menggunakan rumus *Alpha Cronbach* untuk menghasilkan estimasi reliabilitas yang cermat. Semakin besar koefisien reliabilitas berarti semakin kecil kesalahan pengukuran, sehingga semakin reliabel alat ukur yang digunakan, namun sebaliknya, apabila semakin kecil koefisien reliabilitas yang dihasilkan, maka semakin besar kesalahan pengukuran yang berdampak pada semakin tidak reliabelnya alat ukur yang digunakan (Azwar, 2020).

Dalam menentukan reliabilitas instrumen di dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data *Alpha Cronbach* dengan bantuan SPSS versi 26. Menurut kaidah Guildford (Rahma, 2019) kriteria koefisien reliabilitas dapat dikategorikan seperti pada tabel 3.5 di bawah ini:

Tabel 3. 5 Kaidah Reliailitas Guilford

Koefisien Reliabilitas (r)	Interpretasi
$0,00 \leq r < 0,20$	Sangat Rendah
$0,20 \leq r < 0,40$	Rendah
$0,40 \leq r < 0,60$	Sedang
$0,60 \leq r < 0,80$	Tinggi
$0,80 \leq r < 1,00$	Sangat Tinggi

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2018). Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji statistik *Kolmogorov Smirnov* (K-S) yang dilakukan dengan membuat hipotesis nol (H_0) untuk data terdistribusi normal dan hipotesis alternatif (H_A) untuk data tidak terdistribusi normal. Data dikatakan

memenuhi asumsi normalitas atau terdistribusi normal jika nilai signifikansi dari hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari 0,05.

2. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel dalam penelitian ini mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak (Ghozali, 2018). Pengujian linearitas dalam penelitian ini adalah mengacu pada tabel ANOVA yang perhitungannya dilakukan menggunakan program SPSS versi 26.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji apakah variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen secara simultan maupun parsial. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan adalah apabila nilai signifikansi pada *Deviation from Linearity. sig > 0,05* maka dapat diartikan bahwa antara variabel bebas dan variabel terikat terdapat hubungan yang linear, sedangkan apabila nilai signifikansi pada *Deviation from Linearity. Sig < 0,05* maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat tidak linear.

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk membantu dalam pengambilan keputusan tentang suatu hipotesis yang diajukan berdasarkan hasil analisis data, apakah cukup meyakinkan untuk diterima atau ditolak (Sugiyono, 2017). Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan teknik regresi linear berganda, analisis regresi linier berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen yang digunakan untuk mencari pengaruh dari dua

variabel bebas (X) terhadap satu variabel terikat (Y). Hal ini dapat dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan probabilitas $< 0,05$ menggunakan program SPSS versi 26. Adapun persamaan regresi berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

Gambar 3. 3 Rumus Regresi Berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

- Y : nilai variabel yang akan diprediksi
 a : konstanta
 b_1, b_2 : nilai koefisien regresi
 X_1, X_2 : nilai variabel bebas

Apabila koefisien-koefisien regresi, yaitu b_1 dan b_2 memiliki:

- Nilai = 0, maka dalam hal ini variabel Y tidak dipengaruhi oleh X_1 dan X_2
- Nilai = negatif, maka terjadi hubungan dengan arah terbalik antara variabel Y dengan variabel X_1 dan X_2 .
- Nilai = positif, maka terjadi hubungan yang searah antara variabel Y dengan variabel X_1 dan X_2 .

Dalam uji hipotesis juga dilakukan uji parsial dan uji simultan. Uji parsial dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka, H_a diterima dan H_0 ditolak. Kemudian uji simultan dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 26 *for windows*.

4. Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2018) uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan perubahan variabel dependen serta digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel X_1 dan X_2 terhadap variabel Y . Besarnya (R^2) dihitung dengan menggunakan program SPSS versi 26 *for windows* dengan menggunakan rumus menurut Ghozali (2018) sebagai berikut:

Gambar 3. 4 Rumus Koefisien Determinasi

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD : koefisien determinasi

R : koefisien korelasi



5. Kategorisasi

Uji kategorisasi dilakukan untuk memberikan interpretasi terhadap skor skala yang diukur. Uji kategorisasi dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 26, berdasarkan kategorisasi jenjang (ordinal) dan kategorisasi bukan jenjang (nominal). Uji kategorisasi ditujukan untuk menempatkan individu ke dalam kelompok-kelompok yang posisinya berjenjang menurut suatu kontinum berdasarkan atribut yang diukur (Azwar, 2018). Untuk kategorisasi variabel motivasi konsumen dan keputusan pembelian terbagi menjadi tiga jenjang yaitu tinggi, sedang, rendah sedangkan untuk variabel persepsi kualitas terbagi menjadi dua jenjang yaitu positif dan negatif. Adapun rumus penghitungan uji kategorisasi dua jenjang menurut Azwar (2018) adalah sebagai berikut: