

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Obyek dan Lokasi Penelitian

Obyek penelitian ini adalah persepsi konsumen produk aksesoris perempuan PD Stephani Collection Accessories terhadap perilaku konsumen. Lokasi penelitian ini adalah pada Swalayan Ada Setiabudi sebab penjualan produk aksesoris perempuan PD Stephani Collection Accessories di Swalayan Ada Setiabudi menurun.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Populasi merupakan keseluruhan unsur yang memiliki ciri dan karakteristik yang sama. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen produk aksesoris perempuan PD Stephani Collection Accessories di Swalayan Ada Setiabudi Semarang yang jumlahnya tidak dapat dipastikan atau *indefinite*. Karena jumlah populasinya belum diketahui, maka dalam penentuan jumlah sampel digunakan rumus Lemeshow (Ferdinand, 2014) sebagai berikut :

$$\left[\frac{Z^{\frac{1}{2}}(\alpha)}{e} \right]^2$$

Dimana :

$Z^{1/2}$ = Nilai dari tabel distribusi normal sampel

α = 0,05

e = error of estimate (0,2)

Berdasarkan rumus di atas sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$\left[\frac{1,96}{0,2} \right]^2$$

$$n = 96,04 \text{ dibulatkan } 96$$

Dari perhitungan di atas, sampel yang diperoleh sebanyak 96 orang responden. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013). Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*, yang merupakan pengambilan sampel dengan kriteria tertentu sesuai dengan tujuan penelitian yaitu konsumen produk aksesoris perempuan PD Stephani Collection Accessories di Swalayan Ada Setiabudi yang pernah melakukan pembelian minimal 1 (satu) kali. Responden diberikan kuesioner dengan cara pembagian kuesioner secara langsung oleh peneliti di Swalayan Ada Setiabudi dalam waktu 2 (dua) minggu baik pada hari akhir pekan maupun bukan akhir pekan.

3.3. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung dari obyek penelitian (Ferdinand, 2014). Data primer yang didapatkan adalah data jawaban responden terhadap variabel faktor sosial dan faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku konsumen produk aksesoris perempuan PD Stephani Collection Accessories di Swalayan Ada Setiabudi. Data primer berasal dari kuesioner yang dilakukan pada responden, yaitu konsumen produk aksesoris perempuan PD Stephani Collection Accessories di Swalayan Ada Setiabudi yang pernah melakukan pembelian minimal 1 (satu) kali.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Teknik atau metode pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan melalui beberapa pertanyaan yang diajukan

atau diberikan kepada responden dalam bentuk angket (Sugiyono, 2013). Responden diberikan daftar pertanyaan yang berkaitan dengan data – data yang diperlukan dalam penelitian ini melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner diberikan dengan menggunakan skala Likert yaitu skala 1-5. Dalam penelitian ini penyebaran kuesioner dilakukan kepada konsumen produk aksesoris perempuan PD Stephani Collection Accessories di Swalayan Ada Setiabudi.

Pada teknik penyebaran kuesioner kebetulan peneliti kenal dengan banyak pegawai di perusahaan Swalayan Ada Setiabudi sehingga untuk wawancara responden bisa dibantu agar tidak diusir oleh security, kemudian dengan cara mengisi kuesioner di google form melalui handphone peneliti pengambilan kuesioner dilakukan di tempat parkir dan di bagian konter Stephani di Swalayan Ada Setiabudi.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Metode Analisis Statistik Deskriptif

Metode analisa data penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif yang memberikan gambaran mengenai faktor sosial, faktor pribadi, dan perilaku konsumen produk aksesoris perempuan PD Stephani Collection Accessories di Swalayan Ada Setiabudi. Langkah-langkah analisisnya adalah:

1. Mentabulasikan hasil jawaban kuesioner

Tabulasi hasil jawaban kuesioner dilakukan dengan mengkategorikan jawaban sesuai dengan skala pengukuran dengan melakukan *scoring*. *Scoring* yaitu mengubah data yang bersifat kualitatif ke dalam bentuk kuantitatif. Dalam penentuan skor ini digunakan skala Likert dengan lima kategori penilaian, yaitu:

- a. Nilai 1 adalah sangat tidak setuju
- b. Nilai 2 adalah tidak setuju
- c. Nilai 3 adalah netral
- d. Nilai 4 adalah setuju

e. Nilai 5 adalah sangat setuju

2. Menghitung *Scoring*

Untuk melakukan analisis deskripsi variabel, maka dilakukan pembobotan dengan kriteria *scoring* seperti berikut (Ferdinand, 2014):

$$\text{Nilai Indeks} = ((F1 \times 1) + (F2 \times 2) + (F3 \times 3) + (F4 \times 4) + (F5 \times 5)) / n$$

F = frekuensi jawaban responden atas indikator penelitian

Jumlah kelas = k = 3

Nilai Indeks Skor Maksimal = Skor 5

Nilai Indeks Skor Minimal = Skor 1

$$\begin{aligned} \text{interval} &= \frac{\text{Max} - \text{Min}}{k} \\ &= \frac{5 - 1}{3} = 1,33 \end{aligned}$$

Bobot nilai indeks:

- a. 1 – 2,33 : Rendah
- b. 2,331 – 3,661 : Sedang
- c. 3,662 – 5 : Tinggi

- 3. Menghitung perkalian antara skor jawaban dengan frekuensi jawaban konsumen jawaban masing-masing pertanyaan kuesioner
- 4. Mendeskripsikan jawaban responden atas pertanyaan yang diberikan sesuai dengan bobot nilai indeks.

Tabel 3.1 Contoh Tabel Analisa Deskriptif

No.	Ket	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Total Skor	Rata – Rata	Kategori
		F	S	F	S	F	S	F	S	F	S			
1	X1													
2	X2													
3	X3													
4	X4													

3.5.2 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Model regresi yang digunakan untuk melihat pengaruh variabel sosial, dan pribadi terhadap perilaku konsumen. Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y : Perilaku konsumen

X₁ : faktor sosial

X₂ : faktor pribadi

a : Konstanta

b : Koefisien Regresi

e : *error term*

3.5.3 Uji Hipotesis Parsial (t-test)

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji statistik t. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan apakah terdapat pengaruh satu variabel independen secara individual menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016). Hipotesis statistik dalam penelitian ini adalah:

1. H₀ : variabel faktor sosial secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen
H₁ : variabel faktor sosial secara parsial berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen
2. H₀ : variabel faktor pribadi secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen
H₂ : variabel faktor pribadi secara parsial berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen

Kriteria penerimaan uji hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Jika signifikansi $> 0,05$, berarti variabel faktor sosial secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen.

Jika signifikansi $< 0,05$, berarti variabel faktor sosial secara parsial berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

2. Jika signifikansi $> 0,05$, berarti variabel faktor pribadi secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen.

Jika signifikansi $< 0,05$, berarti variabel faktor pribadi secara parsial berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

3.5.4 Uji Hipotesis Simultan (F-test)

Uji *goodness of fit* (Uji F) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016).

Hipotesis statistik dalam penelitian ini adalah:

Kriteria hipotesis :

1. Jika signifikansi $> 0,05$, berarti variabel faktor sosial dan pribadi secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

2. Jika signifikansi $< 0,05$, berarti variabel faktor sosial dan pribadi secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

3.5.5 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Pengukuran sejauh apa kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat merupakan inti koefisien determinasi (R^2). antara nol (0) dan satu (1) adalah nilai Koefisien Determinasi. Kelemahan yang mendasar dalam penggunaan koefisien determinasi adalah jumlah variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model, dimana setiap tambahan satu variabel bebas, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat atau tidak

(Ghozali, 2016). Oleh karena itu, dianjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted R² pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik. Tidak seperti R², nilai *Adjusted R²* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model.

3.6. Uji Instrumen Penelitian

3.6.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan hasil uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini :

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas

No	Pernyataan	R hitung	R tabel	Hasil
Sosial (X1)				
1	Saya menginginkan aksesoris seperti yang digunakan artis idola saya	0.278	0.195	Valid
2	Saya mengikuti rekomendasi ibu, saudara, nenek, tante, teman wanita ketika melakukan pembelian produk aksesoris perempuan	0.280	0.195	Valid
3	Saya melakukan pembelian aksesoris sesuai dengan status sosial saya	0.381	0.195	Valid
Pribadi (X2)				
1	Saya menggunakan asesories karena sesuai dengan usia saya	0.542	0.195	Valid
2	Saya menyesuaikan jenis asesories yang saya gunakan sengan usia saya	0.322	0.195	Valid
3	Saya merasa saat menggunakan produk aksesoris perempuan dapat mendukung gaya saya ketika bekerja/berkativitas sesuai profesi/pekerjaan saya	0.455	0.195	Valid
4	Saya merasa saat menggunakan produk aksesoris perempuan sesuai dengan kebutuhan	0.375	0.195	Valid

5	Lingkungan ekonomi di sekitar saya membuat saya perlu untuk membeli produk aksesoris perempuan	0.667	0.195	Valid
6	Saya membeli produk aksesoris perempuan agar dapat diterima lingkungan saya	0.739	0.195	Valid
7	Saya merasa kepribadian saya terpancar dari penggunaan produk aksesoris perempuan	0.701	0.195	Valid
8	Penggunaan produk aksesoris perempuan memperkuat konsep diri saya	0.621	0.195	Valid
Perilaku Konsumen (Y)				
1	Saya mengidentifikasi kebutuhan aksesoris perempuan sebelum membeli produk aksesoris perempuan PD Stephani Collection Accessories	0.546	0.195	Valid
2	Saya mencari informasi dahulu sebelum membeli produk aksesoris perempuan PD Stephani Collection Accessories	0.634	0.195	Valid
3	Saya mempertimbangkan alternatif produk aksesoris perempuan lainnya	0.443	0.195	Valid
4	Saya mantap dalam melakukan pembelian produk aksesoris perempuan PD Stephani Collection Accessories	0.323	0.195	Valid

Sumber : Data Penelitian yang diolah 2021

Berdasarkan Tabel 3.2. diketahui bahwa indikator variabel faktor sosial, Pribadi, dan Perilaku Konsumen menghasilkan r hitung $>$ r tabel. Artinya semua kuesioner dalam penelitian ini telah diuji dengan hasil valid sehingga kuesioner sah atau valid.

3.6.2. Uji Reliabilitas

Menurut Azwar (2007) reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya dan dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda apabila dilakukan kembali kepada subyek yang sama. Pada penelitian ini digunakan teknik perhitungan reliabilitas koefisien *Alpha Cronbach*, dengan alasan perhitungan dengan teknik ini akan memberikan harga yang lebih kecil atau sama besar dengan reliabilitas yang sebenarnya (Azwar, 2007). Menurut Nunnally (Ghozali, 2010), suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai α Cronbach $\geq 0,60$. Oleh karena itu, pada penelitian ini variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Alpha Cronbach* $\geq 0,60$.

Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Sosial	0.687	Reliabel
Pribadi	0.822	Reliabel
Perilaku Konsumen	0.689	Reliabel

Sumber : Data Penelitian yang diolah 2021

Dilihat dari Tabel 3.3. dapat diketahui bahwa untuk masing-masing variabel pada penelitian ini memiliki nilai yang lebih besar daripada 0,6 sehingga dikatakan reliabel.