

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Objek dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian ini adalah persepsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata, Semarang terhadap karakteristik produk, faktor psikografis dan minat beli sepatu imitasi.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata, Semarang. Sampel yang diambil berjenis kelamin laki - laki. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *accidental sampling*, yang merupakan pengambilan sampel dengan dasar kebetulan semata dengan jumlah minimal 50 orang mahasiswa yang didasarkan dari buku Ferdinand (2014) yang menyatakan bahwa jumlah minimal untuk dilakukan pengujian secara regresi adalah minimal 50 orang.

3.3. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung dari objek penelitian (Ferdinand, 2014). Data primer berasal dari kuesioner yang penyebarannya dilakukan pada responden, yaitu 50 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas

Katolik Soegijapranata, Semarang. Data primer dalam penelitian ini adalah persepsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata, Semarang terhadap karakteristik produk, faktor psikografis dan minat beli sepatu imitasi.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik atau metode pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner. Responden akan diberikan lembaran yang berisi daftar pertanyaan yang berkaitan dengan data – data yang diperlukan dalam penelitian secara langsung oleh peneliti. Kuesioner akan diberikan dengan menggunakan skala Likert yaitu skala 1-5. Penyebaran kuesioner diberikan secara langsung pada responden dengan cara menemui langsung responden dan menitipkan pada adik kelas untuk dibagikan secara langsung kepada responden yang dikenalnya.

3.5 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid atau sahih jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu kuesioner dikatakan valid jika nilai signifikansi pada Pearson Correlation (*product moment*) $< 0,05$ (5%) (Ghozali, 2011). Hasil uji validitasnya adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Uji Validitas

Indikator	Signifikansi	Kesimpulan
Karakteristik produk		
x1.1	0,000	Valid
x1.2	0,000	Valid
x1.3	0,000	Valid
x1.4	0,000	Valid
x1.5	0,000	Valid
x1.6	0,000	Valid
x1.7	0,000	Valid
x1.8	0,000	Valid
x1.9	0,000	Valid
x1.10	0,000	Valid
Faktor psikografis		
x2.1	0,000	Valid
x2.2	0,000	Valid
x2.3	0,000	Valid
x2.4	0,000	Valid
x2.5	0,000	Valid
x2.6	0,000	Valid
Minat beli		
y1.1	0,000	Valid
y1.2	0,000	Valid
y1.3	0,000	Valid
y1.4	0,000	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas terlihat bahwa nilai signifikansi semua indikator $< 0,05$ sehingga dapat diketahui semua indikator valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur keandalan suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika nilai Cronbach Alpha (α) $\geq 0,6$ (Ghozali, 2011). Berdasarkan responden,

maka dilakukan pengujian reliabilitas dengan menggunakan koefisien Cronbach Alpha. Berdasarkan pengujian reliabilitas jika diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa tingkat besaran alpha dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,6, maka semua variabel pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel. Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Cut Off	Kesimpulan
Karakteristik produk	0,913	0,6	Reliabel
Faktor psikografis	0,859	0,6	Reliabel
Minat beli	0,832	0,6	Reliabel

Berdasarkan hasil pengujian, maka diketahui bahwa seluruh variabel reliabel dengan nilai Cronbach Alpha > 0,6.

3.6. Teknik Analisis

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan metode analisis regresi berganda. Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

3.6.1 Statistik Deskriptif

1. Mentabulasikan hasil jawaban kuesioner

Tabulasi hasil jawaban kuesioner dilakukan dengan mengkategorikan jawaban sesuai dengan skala pengukuran dengan melakukan skoring. *Scoring* yaitu mengubah data yang bersifat kualitatif ke dalam bentuk

kuantitatif. Dalam penentuan skor ini digunakan skala Likert dengan lima kategori penilaian, yaitu:

- a. Skor 5 diberikan untuk jawaban sangat setuju
- b. Skor 4 diberikan untuk jawaban setuju
- c. Skor 3 diberikan untuk jawaban cukup setuju
- d. Skor 2 diberikan untuk jawaban tidak setuju
- e. Skor 1 diberikan untuk jawaban sangat tidak setuju

2. Menghitung nilai rata-rata dengan *three box method*

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

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

$$\text{Jumlah kelas} = k = 3$$

$$\text{Nilai Rata-rata Skor Maksimal} = \text{Skor 5}$$

$$\text{Nilai Rata-rata Skor Minimal} = \text{Skor 1}$$

$$\text{interval} = \frac{\text{Max} - \text{Min}}{k} = \frac{\text{Max} - \text{Min}}{k}$$

$$= \frac{5 - 1}{3} = 1,33$$

- a. 1,00 – 2,33 : Rendah
- b. 2,34 – 3,67 : Sedang
- c. 3,68 – 5 : Tinggi

3. Menghitung bobot jawaban masing-masing pertanyaan kuesioner

4. Mendeskripsikan jawaban responden atas pertanyaan yang diberikan sesuai dengan bobot nilai rata-rata.

3.6.2. Statistik Inferensial

Analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Model regresi yang digunakan untuk melihat faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan model sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y : Minat membeli produk sepatu imitasi

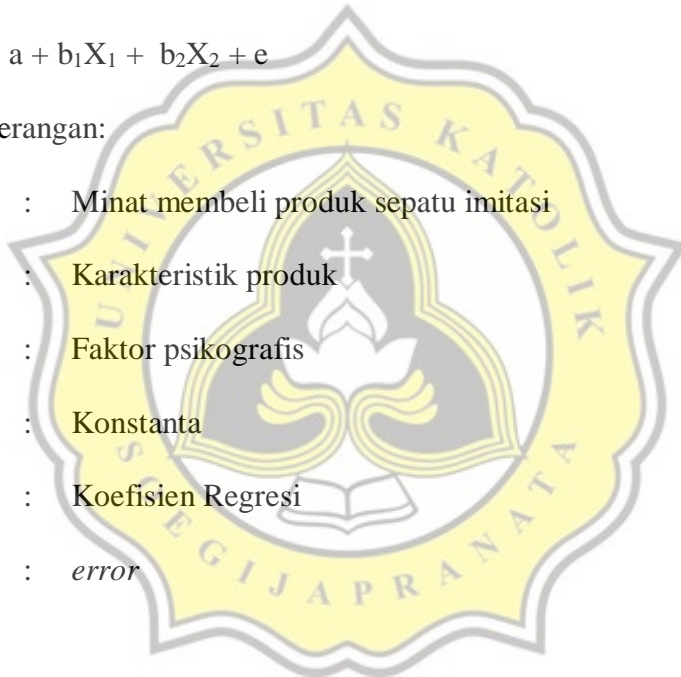
X₁ : Karakteristik produk

X₂ : Faktor psikografis

a : Konstanta

b : Koefisien Regresi

e : *error*



3.6.3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji statistic t. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan apakah terdapat pengaruh satu variabel independen secara individual menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. H₀₁ : variabel karakteristik produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli sepatu imitasi

H_{a1} : variabel karakteristik produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli sepatu imitasi

2. H_{o2} : variabel faktor psikografis tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli sepatu imitasi

H_{a2} : variabel faktor psikografis berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli sepatu imitasi

Kriteria penerimaan hipotesis:

- Jika signifikansi hasil perhitungan $> 0,05$, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara individu terhadap variabel dependen (H₀ diterima).
- Jika signifikansi hasil perhitungan $< 0,05$, berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara individu terhadap variabel dependen (H_a diterima).

3.6.3 Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji pengaruh bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat dengan melihat nilai signifikansi pada tabel ANOVA (Ghozali, 2011).

H_{o3} : variabel karakteristik produk dan faktor psikografis tidak berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat membeli sepatu imitasi

H_{a2} : variabel karakteristik produk dan faktor psikografis berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat membeli sepatu imitasi

Kriteria penerimaan hipotesis:

- Jika signifikansi hasil perhitungan $> 0,05$, berarti tidak ada pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen secara individu terhadap variabel dependen (H_0 diterima).
- Jika signifikansi hasil perhitungan $< 0,05$, berarti ada pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen secara individu terhadap variabel dependen (H_a diterima).

