

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Januari 2022 sampai Januari 2023. Penelitian dilakukan di toko online Sayur Fresh Tasik. Pemilihan tempat ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Sayur *Fresh* Tasik menjual berbagai macam produk pertanian secara online serta Sayur *Fresh* Tasik masih berusaha mengembangkan usahanya dan memperluas pasar sehingga membutuhkan penelitian mengenai konsumen untuk menarik dan mempertahankan konsumen yang sudah ada.

Tabel 3. Waktu dan tahapan penelitian

Tahapan Kegiatan	Waktu Penelitian Tahun 2022										2023
	Jan	Feb	Mar-Mei	Jun	Jul	Agus	Sep	Okt	Nov	Des	Jan
Perencanaan penelitian	■										
Pencarian data awal	■	■									
Penulisan Proposal Usulan Penelitian			■								
Seminar Proposal Usulan Penelitian				■							
Revisi Proposal Usulan Penelitian				■							
Observasi dan Pengumpulan Data					■						
Analisis dan Penulisan Hasil Penelitian					■	■	■	■	■	■	
Seminar Kolokium											■
Revisi Hasil Seminar Kolokium											■
Sidang Skripsi											■
Revisi Hasil Sidang Skripsi											■

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan metode survei kepada konsumen yang pernah melakukan transaksi atau berbelanja sayur di Sayur *Fresh* Tasik. Metode penelitian survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara dan kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung digeneralisasikan (Sugiyono, 2018).

3.3 Jenis dan Teknik Pengambilan Data

1.) Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2017). Sumber data primer pada penelitian ini didapat dari responden langsung di lapangan melalui wawancara dan kuisisioner.

2.) Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2017). Sumber data sekunder pada penelitian ini didapat dari buku-buku literatur dan jurnal terkait yang menunjang terpenuhinya informasi dalam penelitian.

3.4 Teknik Penarikan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan transaksi pembelian sayur minimal satu kali di Sayur *Fresh* Tasik. Dari populasi ini diambil sampel, yang berarti sebagian objek yang diteliti.

Penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *sensus*. Menurut Sugiyono (2018) *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. Metode *sensus* adalah teknik pengambilan sampel dimana seluruh anggota populasi dijadikan sampel semua. (Sugiyono, 2018).

Penyebaran kuesioner dilakukan selama satu minggu mulai tanggal 29 Agustus 2022 hingga 4 September 2022, dilakukan secara *online* melalui pesan *whatsapp* kepada konsumen Sayur Fresh Tasik yang pernah melakukan pembelian. Dalam penentuan responden peneliti menyebarkan kuesioner kepada konsumen sebanyak 236 konsumen dan yang mengembalikan sebanyak 52 konsumen, dari 52 konsumen ini peneliti ambil secara sensus. Berdasarkan pendapat Arikunto (2019), jika jumlah populasinya kurang dari 100 orang, maka jumlah sampelnya diambil secara keseluruhan, tetapi jika populasinya lebih besar dari 100 orang, maka bisa diambil 10-15% atau 20-25% dari jumlah populasinya.

3.5 Definisi dan Operasional Variabel

3.5.1 Definisi Variabel

- 1.) Perilaku konsumen merupakan suatu proses pengambilan keputusan dalam mencari hingga mengevaluasi produk untuk memuaskan kebutuhannya.
- 2.) Keputusan pembelian merupakan kegiatan penyelesaian masalah yang dilakukan individu dalam memilih alternatif yang sesuai dari dua alternatif atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli suatu produk barang atau pun jasa.
- 3.) Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya, faktor budaya, sosiologis, pribadi, dan psikologis.
- 4.) Faktor budaya adalah suatu konsep yang membangkitkan minat dan berkenaan dengan cara manusia hidup, belajar berpikir, merasa, mempercayai, dan mengusahakan apa yang patut menurut budayanya dalam arti kata merupakan tingkah laku dan gejala sosial yang menggambarkan identitas dan citra suatu masyarakat.
- 5.) Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang secara bersama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara formal dan informal.
- 6.) Faktor pribadi merupakan pola kebiasaan seseorang yang dipengaruhi oleh lingkungan terdekat dalam menentukan pilihan hidupnya.

- 7.) Faktor psikologis merupakan dorongan dari diri seseorang yang mempengaruhi pemilihan sesuatu berdasarkan atas keluwesan terhadap produk yang digunakan, keinginan yang lebih besar dan kemudahan penggunaan produk tersebut dengan yang lain.

3.5.2 Operasionalisasi Variabel

Tabel 4. Operasionalisasi variabel

Variabel		Indikator	Skala Ukur
Faktor Budaya (X1)	a. Budaya dan Teknologi (perubahan)	a. Perkembangan budaya dan teknologi mempengaruhi perubahan perilaku pembelian sayur secara <i>online</i> .	Ordinal
	b. Geografis	b. Letak geografis/ lokasi rumah yang jauh dengan pasar.	
	c. Kelas sosial	c. Mengikuti pola perilaku masyarakat sekitar.	
Faktor Sosial (X2)	a. Kelompok referensi	a. Kelompok yang mengenalkan dan mempengaruhi perilaku atau gaya hidup baru kepada seseorang.	Ordinal
	b. Keluarga	b. Anggota keluarga memengaruhi perilaku pembelian online terhadap anggota keluarga lainnya.	
	c. Media sosial	c. Salah satu media yang digunakan untuk memasarkan produk	
Faktor Pribadi (X3)	a. Pekerjaan	a. Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang ia beli.	Ordinal
	b. Situasi ekonomi	b. Keadaan lancar atau tidaknya perjalanan ekonomi.	
	c. Gaya hidup	c. Pola dan cara hidup seseorang yang dicerminkan dari aktivitas dan minatnya.	
	d. Usia	d. Usia mempengaruhi keputusan pembelian konsumen	
Faktor Psikologis (X4)	a. Motivasi	a. Dorongan atas kebutuhan untuk mencari kepuasan.	Ordinal
	b. Persepsi	b. Pemahaman seseorang mengenai informasi mengenai produk yang ditawarkan.	
	c. Pembelajaran	c. Pengalaman berbelanja di Sayur <i>Fresh</i> Tasik.	
	d. Keyakinan & sikap	d. Keyakinan terhadap kualitas produk dan privasi pelanggan.	

Variabel	Indikator	Skala Ukur	
Keputusan Pembelian (Y)	a. Pengenalan masalah	a. Kebutuhan konsumen	Ordinal
	b. Pencarian informasi	b. Sumber informasi yang diperoleh konsumen	
	c. Evaluasi alternatif	c. Hal yang menjadi pertimbangan dalam pembelian	
	d. Keputusan pembelian	d. Keyakinan dalam memutuskan untuk berbelanja di Sayur Fresh Tasik dibandingkan dengan yang lain.	
	e. Perilaku pasca pembelian	e. Menilai manfaat dari produk yang telah dibeli apakah puas atau tidak	
	f. Loyalitas konsumen	f. Memutuskan untuk melakukan pembelian berulang	
	g. Loyalitas konsumen	g. Menyarankan Sayur Fresh kepada orang lain	

3.6 Kerangka Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.6.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi (Sugiyono, 2018). Analisis deskriptif dalam penelitian ini yaitu untuk menguraikan masalah mengenai faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi yang berhubungan dengan konsumen serta mengetahui proses pengambilan keputusan pembelian sayur di Sayur *Fresh* Tasik.

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2018). Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah pernyataan tertutup, jadi responden hanya bertugas untuk memilih salah satu jawaban yang telah disediakan.

Instrumen penelitian mengenai penelitian ini disusun menggunakan skala *likert*. Menurut Sugiyono (2018) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif dan kemudian diberikan skor, misalnya:

1. Setuju diberi skor 3
2. Ragu-ragu/netral diberi skor 2
3. Tidak setuju diberi skor 1

Menurut Sudjana (2005) untuk menentukan interval dari masing-masing kategori dilakukan perhitungan dengan rumus :

$$\text{Panjang kelas interval} = \frac{\text{rentang}}{\text{banyak kelas}}$$

$$\text{Panjang kelas interval} = \frac{\text{Nilai maksimal} - \text{nilai minimal}}{\text{jumlah kategori}}$$

Berdasarkan rumus di atas maka diperoleh kategori untuk pengelompokkan skor pada tabel berikut :

Tabel 5. Kategori skala

Ordinal	Kriteria
1,00 – 1,66	Tidak Setuju
1,67 – 2,33	Ragu-Ragu
2,34 – 3,00	Setuju

Dikarenakan salah satu syarat dari analisis parametrik adalah data yang digunakan harus berbentuk data interval, maka data yang telah dikumpulkan harus diubah dari data berskala ordinal menjadi data berskala interval. Salah satu cara yang digunakan adalah *Method of Successive Interval* (MSI). Tahapan-tahapan yang perlu ditempuh untuk mentransformasikan data ordinal menjadi interval menurut Riduwan dan Kuncoro (2012) adalah sebagai berikut:

- 1) Menghitung frekuensi observasi untuk setiap kategori
- 2) Menghitung proporsi pada masing-masing kategori
- 3) Dari proporsi yang diperoleh, dihitung proporsi kumulatif untuk setiap kategori
- 4) Menghitung nilai Z (distribusi normal) dari proporsi kumulatif
- 5) Menentukan nilai batas Z (nilai probability sensitu function pada absis Z) untuk setiap kategori dengan rumus:

$$\delta(Z) = \frac{1}{\sqrt{2\pi}} e^{-\left(\frac{Z^2}{2}\right)}, -\infty < Z < +\infty$$

Dengan $\pi = 3,14159$ dan $e = 2,71828$

- 6) Menghitung scale value (interval rata-rata) untuk setiap kategori

$$Scale = \frac{\text{kepadatan batas bawah} - \text{kepadatan batas atas}}{\text{daerah di bawah batas atas} - \text{daerah di bawah batas atas}}$$

- 7) Menghitung score (nilai hasil transformasi) untuk setiap kategori melalui persamaan:

$$score = scale\ Value + |scale\ Value_{min}| + 1$$

3.6.2. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana instrumen data tersebut valid atau tidak. Valid berarti instrumen tersebut dapat mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2018). Menurut Sugiyono dan Wibowo dalam Widi (2011) kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini berfungsi sebagai alat ukur yang bisa mengukur apa yang hendak kita ukur. Pengujian validitas tiap butir kuisisioner pada program SPSS dengan menggunakan teknik korelasi product moment antara skor tiap butir kuisisioner dengan skor total (jumlah tiap kuisisioner). Instrumen dikatakan valid apabila nilai korelasi (pearson correlation) adalah positif, dan nilai probabilitas korelasi [*sig. (2-tailed)*] < taraf signifikan (α) 0,05.

3.6.3. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu istilah yang digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila alat ukur yang digunakan berkali-kali. Dengan kata lain instrumen yang reliabel adalah instrumen yang

bila digunakan berkali-kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2018). Demikian juga kuisisioner sebagai alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini harus memiliki reliabilitas yang tinggi. Metode yang digunakan dalam mengukur reliabilitas kuisisioner adalah dengan metode *Cronbach's Alpha* (Uyanto dalam Widi, 2011). Kuisisioner dikatakan reliabel, jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari r tabel.

Tabel 6. Nilai *alpha* dan tingkat reliabilitas

<i>Alpha</i>	Tingkat Reliabilitas
0,00 – 0,20	Kurang Reliabel
0,21 – 0,40	Agak Reliabel
0,41 – 0,60	Cukup Reliabel
0,61 – 0,80	Reliabel
0,81 – 1,00	Sangat Reliabel

Sumber : Ghozali, 2007

3.6.4. Uji Asumsi Klasik

1.) Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2016) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Pada uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji One Sample Kolmogorov Smirnov yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal. Sedangkan jika hasil uji menunjukkan nilai signifikansi dibawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal.

2.) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Multikolinearitas berarti adanya hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua

variabel yang menjelaskan model regresi (Ajija et al., 2011). Untuk menentukan ada atau tidaknya multikolinearitas pada model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Nilai *tolerance* mengukur variabilitas dari variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Dikarenakan $VIF = 1/tolerance$, maka nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi, hal ini menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi.

Pengujian dapat dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi. Kriteria pengambilan keputusan terkait uji multikolinearitas adalah sebagai berikut (Ghozali, 2016):

- a. Jika nilai $VIF < 10$ atau nilai *Tolerance* $> 0,01$, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas
- b. Jika nilai $VIF > 10$ atau nilai *Tolerance* $< 0,01$, maka dinyatakan terjadi multikolinearitas
- c. Jika koefisien korelasi masing-masing variabel bebas $> 0,8$, maka terjadi multikolinearitas, begitupula sebaliknya.

3.) Uji Heteroskedastisitas

Cara ini digunakan untuk menentukan apakah suatu model terbebas dari masalah heteroskedastisitas atau tidak, dengan melihat pada Scatter Plot dan dilihat apakah residual memiliki pola tertentu atau tidak. Uji heteroskedastisitas juga bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara ini menjadi penting karena pengambilan keputusan apakah suatu model terbebas dari masalah heteroskedastisitas

atau tidak hanya berpatok pada pengamatan gambar saja tidak dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.

4.) Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2016) autokorelasi dapat muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu yang berkaitan satu sama lain. Permasalahan ini muncul karena residual tidak bebas pada satu observasi ke observasi lainnya. Untuk model regresi yang baik adalah pada model regresi yang bebas dari autokorelasi. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi adalah dengan melakukan uji *Run Test*.

Run Test merupakan bagian dari statistik non-parametrik yang dapat digunakan untuk melakukan pengujian, apakah antar residual terjadi korelasi yang tinggi. Apabila antar residual tidak terdapat hubungan korelasi, dapat dikatakan bahwa residual adalah random atau acak. Dengan hipotesis sebagai dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut (Ghozali, 2016):

- a. Apabila nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* kurang dari 5% atau 0,05, maka untuk H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut berarti data residual terjadi secara tidak acak (sistematis).
- b. Apabila nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* lebih dari 5% atau 0,05, maka untuk H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal tersebut berarti data residual terjadi secara acak (*random*).

3.6.5. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa pengaruh variabel independen ($X_1, X_2, X_3, X_4, \dots, X_n$) terhadap variabel dependen (Y) (Ghozali, 2018). Pada penelitian ini analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sayur di Sayur *Fresh* Tasik.

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

X_1 = Faktor Budaya

X_2 = Faktor Sosial

X_3 = Faktor Pribadi

X_4 = Faktor Psikologis

b_1 = Koefisien regresi variabel budaya

b_2 = Koefisien regresi variabel sosial

b_3 = Koefisien regresi variabel pribadi

b_4 = Koefisien regresi variabel psikologis

3.6.1 Uji Hipotesis

1. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen (faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis) secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

$$F = \frac{\text{Mean Square Regresi}}{\text{Mean Square Residual}}$$

H_0 : $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 = 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

H_1 : Paling sedikitnya ada satu β yang tidak bernilai nol.

Kriteria pengujian :

- a. H_0 diterima bila $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ atau probabilitas $F_{\text{hitung}} > \text{Level of Significant} = 0,05$.
- b. H_0 ditolak bila $F_{\text{hitung}} \geq F_{\text{tabel}}$ atau probabilitas $F_{\text{hitung}} \leq \text{Level of Significant} = 0,05$.

2. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

$H_0 : \beta_i = 0$, artinya masing-masing variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_1 : \beta_i \neq 0$, artinya masing-masing variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Menurut Sugiyono (2014), rumus yang digunakan dalam pengujian hipotesis secara parsial adalah menggunakan rumus:

$$t = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Keterangan:

b_i = Koefisien regresi masing-masing variabel

S_{b_i} = standar error masing-masing variabel

Kriteria pengujian :

- a. H_0 diterima bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau probabilitas $t_{hitung} > Level\ of\ Significant = 0,05$.
- b. H_0 ditolak bila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau probabilitas $t_{hitung} \leq Level\ of\ Significant = 0,05$.

3.6.6. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) adalah besaran yang digunakan untuk melihat sejauh mana variabel dependen dapat diterangkan oleh variabel independen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0-1, jika nilai koefisien determinasi semakin besar maka keragaman variabel independen dapat menjelaskan keputusan pembelian. Rumus yang digunakan untuk mengetahui besar koefisien determinasi adalah sebagai berikut (Sudjana, 2005):

$$R^2 = \frac{JK_{reg}}{\sum y_i^2}$$