

### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan dari bulan Januari 2020 sampai Januari 2022 pada konsumen tanaman hias di CV. Nusa Indah Florist, Jalan Pancasila, Kelurahan Lengongsari Kecamatan Tawang Kota Tasikmalaya. Penentuan lokasi penelitian ini ditentukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa CV. Nusa Indah Florist merupakan produsen tanaman hias yang sudah berbentuk CV (*Commanditaire Vennootschap*) atau Persekutuan Komanditer, selain itu lokasi penelitian merupakan tempat strategis untuk mengembangkan usaha tanaman hias karena berada di area yang bisa dijangkau oleh semua kalangan.

Tabel 3. Waktu Penelitian

Tahapan Kegiatan	2020		2021					2022
	Jan	Feb	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu	Jan
Perencanaan Penelitian	■							
Survei Lapangan	■							
Penyusunan Proposal	■							
Seminar Proposal	■							
Persiapan Penelitian ke Lapangan		■						
Pelaksanaan Penelitian ke Lapangan & Pengumpulan Data				■				
Pengolahan Data (Analisis Data)				■	■	■		
Seminar Kolokium							■	
Sidang Skripsi								■

#### 3.2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode survei pada konsumen tanaman hias di CV. Nusa Indah Florist Kelurahan Kahuripan, Kecamatan Tawang Kota Tasikmalaya. Metode survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar/kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data sampel yang diambil dari populasi (Sugiyono, 2015).

Penelitian ini bersifat deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif karena bermaksud untuk meneliti dan menentukan informasi dari suatu fenomena tertentu dan berusaha memberi gambaran secermat mungkin mengenai hubungan perilaku konsumen dengan keputusan pembelian tanaman hias di CV. Nusa Indah Florist.

### **3.3. Populasi dan Teknik Penentuan Sampel**

Sugiyono (2017) mengemukakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Artinya populasi merupakan seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen tanaman hias di CV. Nusa Indah Florist Kelurahan Kahuripan Kecamatan Tawang Kota Tasikmalaya, karena besar populasi tidak dapat diketahui secara pasti berapa jumlahnya, oleh karena itu sulit mencari berapa jumlah populasi yang tepat. Namun berdasarkan pendapat ahli seperti yang dikemukakan oleh Gay dalam Hasan (2002), “Ukuran sampel minimum yang dapat diterima bisa dilihat berdasarkan pada desain atau metode penelitian yang digunakan. Jika desain penelitiannya deskriptif-korelasional, maka sampel minimum adalah 30. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang ditentukan oleh peneliti adalah sebesar 30 orang dengan pertimbangan terbatasnya waktu, dana, dan tenaga.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang secara kebetulan/*accidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui ini cocok sebagai sumber data, (Sugiyono, 2017). Pengambilan data dilakukan selama 5 hari dari hari Sabtu tanggal 22 Mei 2021 sampai dengan Rabu 26 Mei 2021. Hari Sabtu tanggal 22 Mei 2021 pukul 10.00 WIB dimulai dengan meminta izin kepada pemilik perusahaan ditandai dengan penyerahan surat permohonan izin pengambilan data, dilanjutkan dengan meminta kesanggupan beliau untuk menjadi narasumber. Hari Minggu tanggal 23 Mei 2021 sampai Hari Rabu tanggal 26 Mei 2021 mulai meminta beberapa konsumen yang datang ke lokasi untuk menjadi responden. Responden yang sesuai dengan kriteria akan diminta kesediaan mengisi kuesioner penelitian secara tertulis. Adapun responden

yang sesuai dengan kriteria namun dikarenakan keterbatasan waktu yang dimilikinya pengisian kuesioner dilakukan secara *online* menggunakan *google form* yang dikirim melalui pesan WhtasApp, adapun cara lainnya dengan menggunakan *voucher* kuesioner yaitu responden bisa langsung masuk pada link *google form* dengan cara *scan QR code* yang terdapat pada *voucher*. Pada tanggal 26 Mei 2021 pun dilakukan wawancara bersama pemilik perusahaan dan beberapa pegawai lapangan untuk mengetahui profil perusahaan dan kegiatan perusahaan.

### **3.4. Jenis dan Teknik Pengambilan Data**

#### **3.4.1. Jenis Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder:

##### a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan konsumen yang ditetapkan sebagai responden dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner.

##### b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari literatur-literatur dan studi pustaka melalui dokumen, terbitan atau publikasi dari instansi terkait.

#### **3.4.2. Teknik Pengambilan Data**

Teknik pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode wawancara dan Kuesioner.

##### 1. Wawancara

Metode wawancara yaitu metode yang digunakan langsung kepada pihak-pihak bersangkutan yaitu konsumen yang terpilih sebagai responden yang telah membeli tanaman hias di CV. Nusa Indah Florist guna mendapatkan data-data yang diperlukan.

##### 2. Kuesioner

Sedangkan metode kuesioner yaitu kuesioner secara langsung dibagikan oleh peneliti kepada responden yang ditemui secara kebetulan dan langsung di lokasi penelitian. Kuesioner dalam penelitian ini adalah angket tertutup, karena responden tinggal memilih salah satu jawaban yang sudah disediakan. Skala pengukuran penulis memperoleh langsung data-data yang dibutuhkan berdasarkan dari keterangan dan

informasi yang diberikan responden melalui angket (Kuesioner) yang telah disebarakan dengan metode skor, dalam pemberian skor ini peneliti menggunakan sistem skala Likert.

### 3.5. Definisi dan Operasional Variabel

Definisi dan operasional variabel berguna untuk menghindari salah persepsi dan pemahaman terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian, variabel-variabel yang diamati dalam penelitian ini meliputi:

#### 1. Variabel Independen (variabel bebas)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi, atau yang menjadi sebab perubahan yang terjadi pada variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu : Perilaku Konsumen (X)

#### 2. Variabel Dependen (variabel terikat)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu : Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Definisi	Item/Pertanyaan	Skala
Perilaku Konsumen (X)	Aspek Budaya	Kebudayaan adalah sesuatu yang turun temurun dari generasi ke generasi yang lebih baru	1. Pergeseran Budaya 2. Wilayah Geografis 3. Kelas Sosial	Ordinal
	Aspek Sosial	Pembagian kelompok masyarakat yang relatif permanen dan relatif teratur di mana anggota-anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang serupa	4. Mengikuti Teman 5. Pengalaman dari Anggota Keluarga 6. Mengikuti Lingkungan	Ordinal
	Aspek Pribadi	Karakteristik pribadi menjadi faktor penentu dalam pembelian	7. Usia dan Tahap Siklus Hidup 8. Pekerjaan 9. Keadaan Ekonomi	Ordinal

Variabel	Indikator	Definisi	Item/Pertanyaan	Skala
			10. Gaya Hidup 11. Kepribadian	
	Aspek Psikologis	Karakteristik psikologis merujuk ke sifat-sifat diri dan hakiki konsumen perorangan	12. Motivasi 13. Persepsi 14. Pembelajaran 15. Keyakinan dan Sikap	Ordinal
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian	Tindakan konsumen untuk memutuskan pilihan atau tindakan terhadap produk yang akan dibeli	16. Pengenalan Kebutuhan 17. Pencarian Informasi 18. Penilaian Alternatif 19. Keputusan Pembelian 20. Perilaku Setelah Pembelian	Ordinal

Sumber: Diadaptasi dari penelitian Dian Puspitarini (2013)

### 3.6. Kerangka Analisis

Data yang diperoleh dalam penelitian ini terdiri dari data kualitatif dan kuantitatif, selanjutnya data yang diperoleh akan di analisa. Analisa data adalah proses penyederhanaan dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan.

Pengolahan data-data tersebut dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Penyuntingan, pada langkah ini hasil yang diperoleh di lapangan dilakukan penyuntingan untuk memilih data dan informasi yang ada. Tujuannya untuk memasukkan semua data yang diperlukan berdasarkan kerangka formulasi yang telah ditetapkan.
2. *Coding*, langkah ini pengklasifikasian jawaban dari responden sesuai dengan kategorinya.
3. Tabulasi, pada langkah ini bertujuan untuk menyajikan data-data dalam bentuk tabel dan gambar untuk mempermudah penyajian dan interpretasi data-data tersebut.
4. Interpretasi, menghubungkan semua variabel-variabel yang telah ditetapkan dalam kerangka pemikiran yang akan digunakan dengan hasil penelitian yang diperoleh.

### 3.6.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas adalah tingkat di mana satu instrumen ukur digunakan untuk mengukur apa yang diharapkan. Pengujian validitas terhadap seluruh butir pernyataan pada variabel dilakukan dengan beberapa langkah, antara lain: mendefinisikan secara operasional konsep yang akan diukur, melakukan uji coba skala pengukuran dengan menggunakan responden, mempersiapkan tabel jawaban dan menghitung korelasi *bivariate* dengan menggunakan program *SPSS 25.0*. Dasar pengambilan keputusan hasil uji validitas yaitu:

Jika  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel} = \text{valid}$

Jika  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel} = \text{tidak valid}$ .

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur objek yang sama walaupun dilakukan beberapa kali hasilnya tetap data yang sama. Hasil uji reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* menunjukkan bahwa pernyataan yang digunakan pada instrumen penelitian sudah termasuk kategori reliabel atau dapat dipercaya.

Uji reliabilitas sangat ditentukan dengan koefisien *Cronbach's Alpha* dengan mensyaratkan suatu instrumen yang reliabel atau konsisten jika memiliki *alpha* yang melebihi batas koefisien *Cronbach's Alpha* yaitu 0,60 sebagai batas minimal koefisien *Cronbach's Alpha*. Dasar pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut:

Jika nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,60 = \text{reliabel}$

Jika nilai *Cronbach's Alpha*  $\leq 0,60 = \text{tidak reliabel}$ .

Tabel 5. Kriteria Interpretasi Nilai Uji Reliabilitas

Korelasi Reliabilitas ( <i>Cronbach's Alpha</i> )	Kriteria
$0,80 < \text{Cronbach's Alpha} \leq 1,00$	Sangat Tinggi
$0,60 < \text{Cronbach's Alpha} \leq 0,80$	Tinggi
$0,40 < \text{Cronbach's Alpha} \leq 0,60$	Cukup
$0,20 < \text{Cronbach's Alpha} \leq 0,40$	Rendah
$0,00 < \text{Cronbach's Alpha} \leq 0,20$	Sangat Rendah

Sumber: Arikunto (2013)

### 3.6.2. Analisis Deskriptif

Analisis data deskriptif adalah analisis dengan mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi. Data yang telah terkumpul itu digunakan untuk mengetahui besarnya persentase jawaban kuesioner dari responden dalam penelitian yang dilakukan.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item pertanyaan dalam penelitian ini akan disusun pertanyaan dengan jumlah responden sebanyak 30 orang.

Jawaban setiap pertanyaan yang menggunakan skala likert diungkapkan dengan lima kategori sebagai berikut:

Tabel 6. Kategori Jawaban Responden

Jawaban	Skor Butir Soal
Setuju (S)	3
Ragu-ragu (R)	2
Tidak Setuju (TS)	1

Skor seluruh responden terhadap suatu indikator diukur dengan menggunakan rumus:

$$\text{jumlah skor setiap kategori} = \text{capaian skor} \times \text{jumlah responden}$$

Tabel 7. Jumlah Skor Setiap Kategori

Jawaban	Capaian Skor	Jumlah Responden	Jumlah Skor
Setuju (S)	3	30	90
Ragu-ragu (R)	2	30	60
Tidak Setuju (TS)	1	30	30

Jumlah skor tertinggi/ideal adalah 90, dan jumlah skor terendah adalah 30. Skor setiap kategori ditentukan berdasarkan intervalnya dengan cara:

$$\text{interval skor} = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{jumlah kategori}}$$

$$\text{interval skor} = \frac{90 - 30}{3} = 20$$

Interval skor untuk kategori dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 8. Interval Skor Kategori Per Item Pertanyaan

Jawaban	Skor	Kategori
Tidak Setuju (TS)	30-49	Rendah
Ragu-ragu (R)	50-69	Sedang
Setuju (S)	70-90	Tinggi

Rumus yang digunakan untuk mengetahui persentase adalah:

$$P = \frac{F}{N} \times 100\%$$

Keterangan :

P : Angka Persentase

F : Frekuensi (Jumlah skor hasil pengumpulan data)

N : *Number of Cases* (Jumlah skor tertinggi/ideal)

a. Analisis Perilaku Konsumen Kategori Per Indikator

Jumlah skor untuk perilaku konsumen diukur dengan menggunakan rumus:

$$\text{skor} = \text{capaian skor} \times \text{jumlah responden} \times \text{jumlah pertanyaan}$$

Tabel 9. Jumlah Skor Perilaku Konsumen

Jawaban	Capaian Skor	Jumlah Responden	Jumlah Pertanyaan	Jumlah Skor
Setuju (S)	3	30	15	1350
Ragu-ragu (R)	2	30	15	900
Tidak Setuju (TS)	1	30	15	450

Jumlah skor tertinggi/ideal adalah 1.350, dan jumlah skor terendah adalah 450.

Skor setiap kategori ditentukan berdasarkan intervalnya dengan cara seperti berikut:

$$\text{interval skor} = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{jumlah kategori}}$$

$$\text{interval skor} = \frac{1350 - 450}{3} = 300$$

Interval skor untuk kategori perilaku konsumen tersebut disajikan dalam Tabel berikut ini:

Tabel 10. Interval Skor Kategori Perilaku Konsumen

Jawaban	Skor	Kategori
Tidak Setuju (TS)	450-749	Perilaku konsumen rendah
Ragu-ragu (R)	750-1.049	Perilaku konsumen sedang
Setuju (S)	1.050-1.350	Perilaku konsumen tinggi

(1) Analisis Perilaku Konsumen Aspek Budaya

Jumlah skor untuk perilaku konsumen aspek budaya diukur menggunakan rumus:

$$\text{skor} = \text{capaian skor} \times \text{jumlah responden} \times \text{jumlah pertanyaan}$$



Tabel 11. Jumlah Skor Perilaku Konsumen Aspek Budaya

Jawaban	Capaian Skor	Jumlah Responden	Jumlah Pertanyaan	Jumlah Skor
Setuju (S)	3	30	3	270
Ragu-ragu (R)	2	30	3	180
Tidak Setuju (TS)	1	30	3	90

Jumlah skor tertinggi/ideal adalah 270, dan jumlah skor terendah adalah 90.

Skor setiap kategori ditentukan berdasarkan intervalnya dengan cara seperti berikut:

$$\text{interval skor} = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{jumlah kategori}}$$

$$\text{interval skor} = \frac{270 - 90}{3} = 60$$

Interval skor untuk kategori perilaku konsumen aspek budaya tersebut disajikan dalam Tabel berikut ini:

Tabel 12. Interval Skor Kategori Perilaku Konsumen Aspek Budaya

Jawaban	Skor	Kategori
Tidak Setuju (TS)	90-149	Perilaku konsumen aspek budaya rendah
Ragu-ragu (R)	150-209	Perilaku konsumen aspek budaya sedang
Setuju (S)	210-270	Perilaku konsumen aspek budaya tinggi

## (2) Analisis Perilaku Konsumen Aspek Sosial

Jumlah skor untuk perilaku konsumen aspek sosial diukur menggunakan rumus:

$$\text{skor} = \text{capaian skor} \times \text{jumlah responden} \times \text{jumlah pertanyaan}$$

Tabel 13. Jumlah Skor Perilaku Konsumen Aspek Sosial

Jawaban	Capaian Skor	Jumlah Responden	Jumlah Pertanyaan	Jumlah Skor
Setuju (S)	3	30	3	270
Ragu-ragu (R)	2	30	3	180
Tidak Setuju (TS)	1	30	3	90

Jumlah skor tertinggi/ideal adalah 270, dan jumlah skor terendah adalah 90.

Skor setiap kategori ditentukan berdasarkan intervalnya dengan cara seperti berikut:

$$\text{interval skor} = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{jumlah kategori}}$$

$$\text{interval skor} = \frac{270 - 90}{3} = 60$$

Interval skor untuk kategori perilaku konsumen aspek sosial tersebut disajikan dalam Tabel berikut ini:

Tabel 14. Interval Skor Kategori Perilaku Konsumen Aspek Sosial

Jawaban	Skor	Kategori
Tidak Setuju (TS)	90-149	Perilaku konsumen aspek sosial rendah
Ragu-ragu (R)	150-209	Perilaku konsumen aspek sosial sedang
Setuju (S)	210-270	Perilaku konsumen aspek sosial tinggi

### (3) Analisis Perilaku Konsumen Aspek Pribadi

Jumlah skor untuk perilaku konsumen aspek pribadi diukur menggunakan rumus:

$$\text{skor} = \text{capaian skor} \times \text{jumlah responden} \times \text{jumlah pertanyaan}$$

Tabel 15. Jumlah Skor Perilaku Konsumen Aspek Pribadi

Jawaban	Capaian Skor	Jumlah Responden	Jumlah Pertanyaan	Jumlah Skor
Setuju (S)	3	30	5	450
Ragu-ragu (R)	2	30	5	300
Tidak Setuju (TS)	1	30	5	150

Jumlah skor tertinggi/ideal adalah 450 dan jumlah skor terendah adalah 150.

Skor setiap kategori ditentukan berdasarkan intervalnya dengan cara seperti berikut:

$$\text{interval skor} = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{jumlah kategori}}$$

$$\text{interval skor} = \frac{450 - 150}{3} = 100$$

Interval skor untuk kategori perilaku konsumen aspek pribadi tersebut disajikan dalam Tabel berikut ini:

Tabel 16. Interval Skor Kategori Perilaku Konsumen Aspek Pribadi

Jawaban	Skor	Kategori
Tidak Setuju (TS)	150-249	Perilaku konsumen aspek pribadi rendah
Ragu-ragu (R)	250-349	Perilaku konsumen aspek pribadi sedang
Setuju (S)	350-450	Perilaku konsumen aspek pribadi tinggi

## (4) Analisis Perilaku Konsumen Aspek Psikologis

Jumlah skor untuk perilaku konsumen aspek psikologis diukur menggunakan rumus:

$$\text{skor} = \text{capaian skor} \times \text{jumlah responden} \times \text{jumlah pertanyaan}$$

Tabel 17. Jumlah Skor Perilaku Konsumen Aspek Psikologis

Jawaban	Capaian Skor	Jumlah Responden	Jumlah Pertanyaan	Jumlah Skor
Setuju (S)	3	30	4	360
Ragu-ragu (R)	2	30	4	240
Tidak Setuju (TS)	1	30	4	120

Jumlah skor tertinggi/ideal adalah 360 dan jumlah skor terendah adalah 120.

Skor setiap kategori ditentukan berdasarkan intervalnya dengan cara seperti berikut:

$$\text{interval skor} = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{jumlah kategori}}$$

$$\text{interval skor} = \frac{360 - 120}{3} = 80$$

Interval skor untuk kategori perilaku konsumen aspek psikologis tersebut disajikan dalam Tabel berikut ini:

Tabel 18. Interval Skor Kategori Perilaku Konsumen Aspek Psikologis

Jawaban	Skor	Kategori
Tidak Setuju (TS)	120-199	Perilaku konsumen aspek psikologis rendah
Ragu-ragu (R)	200-279	Perilaku konsumen aspek psikologis sedang
Setuju (S)	280-360	Perilaku konsumen aspek psikologis tinggi

## b. Analisis Keputusan Pembelian

Skor setiap item pertanyaan keputusan pembelian diukur dengan menggunakan rumus:

$$\text{Skor} = \text{Capaian Skor} \times \text{Jumlah responden}$$

Tabel 19. Jumlah Skor Keputusan Pembelian

Jawaban	Capaian Skor	Jumlah Responden	Jumlah Skor
Setuju (S)	3	30	90
Ragu-ragu (N)	2	30	60
Tidak Setuju (TS)	1	30	30

Jumlah skor tertinggi/ideal untuk setiap item pertanyaan keputusan pembelian keseluruhan adalah 90, dan jumlah skor terendah untuk keputusan pembelian keseluruhan adalah 30.

Skor setiap kategori ditentukan berdasarkan intervalnya dengan cara seperti berikut:

$$\text{interval skor} = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{jumlah kategori}}$$

$$\text{interval skor} = \frac{90 - 30}{3} = 20$$

Interval skor untuk setiap item pertanyaan keputusan pembelian tersebut disajikan dalam Tabel berikut ini:

Tabel 20. Interval Skor Kategori Keputusan Pembelian

Jawaban	Skor	Kategori
Tidak Setuju (TS)	30-49	Item pertanyaan keputusan pembelian rendah
Netral (N)	50-69	Item pertanyaan keputusan pembelian sedang
Setuju (S)	70-90	Item pertanyaan keputusan pembelian tinggi

Jumlah skor untuk keputusan pembelian diukur dengan menggunakan rumus:

$$\text{skor} = \text{capaian skor} \times \text{jumlah responden} \times \text{jumlah pertanyaan}$$

Tabel 21. Jumlah Skor Keputusan Pembelian

Jawaban	Capaian Skor	Jumlah Responden	Jumlah Pertanyaan	Jumlah Skor
Setuju (S)	3	30	5	450
Ragu-ragu (N)	2	30	5	300
Tidak Setuju (TS)	1	30	5	150

Jumlah skor tertinggi/ideal untuk keputusan pembelian keseluruhan adalah 450, dan jumlah skor terendah untuk keputusan pembelian keseluruhan adalah 150.

Skor setiap kategori ditentukan berdasarkan intervalnya dengan cara seperti berikut:

$$\text{interval skor} = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{jumlah kategori}}$$

$$\text{interval skor} = \frac{450 - 150}{3} = 100$$

Interval skor untuk kategori keputusan pembelian tersebut disajikan dalam Tabel berikut ini:

Tabel 22. Interval Skor Kategori Keputusan Pembelian

Jawaban	Skor	Kategori
Tidak Setuju (TS)	150-249	Keputusan pembelian rendah
Netral (N)	250-349	Keputusan pembelian sedang
Setuju (S)	350-450	Keputusan pembelian tinggi

### 3.6.3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji korelasi *kendall's w* dan uji korelasi *rank spearman*.

#### 3.6.3.1. Analisis Korelasi *Kendall's W*

Korelasi *Kendall's W* digunakan untuk melihat seberapa besar korelasi semua aspek variabel independen (perilaku konsumen) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Hubungan seluruh aspek variabel independen yaitu variabel Perilaku Konsumen dengan variabel Keputusan Pembelian secara simultan dapat diukur menggunakan uji statistik non parametrik, yakni Korelasi *Kendall's W*.

Tujuan analisis korelasi *Kendall's W* adalah untuk menganalisis bagaimana tingkat kekuatan hubungan secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen, arah hubungan semua variabel dan mengetahui bagaimana signifikan atau tidaknya seluruh variabel tersebut. Tujuan analisis korelasi *Kendall's W* tersebut diuraikan sebagai berikut yaitu:

1. Melihat apakah hubungan tersebut signifikan atau tidak

Kekuatan dan arah korelasi (hubungan) akan mempunyai arti jika hubungan antar variabel tersebut bernilai signifikan. Hubungan tersebut dikatakan signifikan jika *Asymp.Sig.* lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan yaitu sebesar 0,05. Sementara itu jika signifikansi lebih besar dari 0,05 maka hubungan antar kedua variabel dikatakan tidak signifikan atau hubungan yang tidak berarti, (Budiono dan Jonathan, 2014). Dengan demikian kaidah keputusan untuk menentukan signifikan atau tidaknya hubungan adalah sebagai berikut:

*Asymp.Sig.*  $\geq$  dari 0,05 : tidak signifikan

*Asymp.Sig.* < dari 0,05 : signifikan

Hipotesis uji korelasi *kendall's w*:

$H_0 : W = 0$ , artinya tidak terdapat hubungan secara simultan antara perilaku konsumen dengan keputusan pembelian tanaman hias di CV. Nusa Indah Florist.

$H_1 : W \neq 0$ , artinya terdapat hubungan secara simultan antara perilaku konsumen dengan keputusan pembelian tanaman hias di CV. Nusa Indah Florist.

Kriteria pengambilan keputusan:

- a. Apabila nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ , maka terdapat hubungan secara simultan antara perilaku konsumen dengan keputusan pembelian tanaman hias di CV. Nusa Indah Florist.
- b. Apabila nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari  $\alpha = 0,05$ , maka tidak terdapat hubungan secara simultan antara perilaku konsumen dengan keputusan pembelian tanaman hias di CV. Nusa Indah Florist.

Pengolahan data dan penarikan kesimpulan mengenai hubungan dua variabel yaitu variabel perilaku konsumen dan variabel keputusan pembelian dilakukan dengan menggunakan analisis korelasi *Kendall's W* dalam program *SPSS 25.0*.

## 2. Melihat arah (jenis) hubungan dua variabel

Arah korelasi dilihat pada angka koefisien korelasi sebagaimana tingkat koefisien korelasi *Kendall's W*. Besarnya nilai koefisien korelasi *Kendall's W* tersebut terletak antara -1 sampai dengan +1. Jika koefisien korelasi *Kendall's W* bernilai positif, maka hubungan kedua variabel dikatakan searah. Hubungan searah antara variabel x dan variabel y maksudnya jika variabel x meningkat maka variabel y juga akan meningkat. Sebaliknya, jika koefisien korelasi *Kendall's W* bernilai negatif maka hubungan keduanya tidak searah artinya jika variabel x meningkat maka variabel y akan menurun. Oleh karena itu, kaidah keputusan untuk menentukan arah hubungan adalah sebagai berikut:

Nilai koefisien korelasi *Kendall's W* negatif : hubungan berlawanan arah

Nilai koefisien korelasi *Kendall's W* positif : hubungan searah

## 3. Melihat tingkat kekuatan (keamatan) hubungan secara simultan

Tingkat kekuatan hubungan antar variabel dapat ditentukan dari nilai koefisien korelasi *Kendall's W* yang didapatkan melalui analisis korelasi *Kendall's W*, untuk

menentukan tingkat kekuatan hubungan antar variabel tersebut berpedoman pada nilai koefisien korelasi *Kendall's W*, dengan ketentuan:

Tabel 23. Interpretasi Koefisien Korelasi *Kendall's W*

Koefisien	Kekuatan hubungan
0,00 – 0,25	Hubungan sangat lemah
0,26 – 0,50	Hubungan cukup
0,51 – 0,75	Hubungan kuat
0,76 – 0,99	Hubungan sangat kuat
1,00	Hubungan sempurna

Sumber : Raharjo (2017)

### 3.6.3.2. Analisis Korelasi *Rank Spearman*

Korelasi *Rank Spearman* adalah suatu ukuran untuk mendeskripsikan asosiasi atau hubungan antar variabel yang secara substansi atau teoritis mendukung hubungan tersebut, dan secara statistik akan diukur besarnya melalui koefisien tersebut. Hubungan dua variabel yaitu variabel Perilaku Konsumen dengan variabel Keputusan Pembelian dapat diukur menggunakan uji statistik non parametrik, yakni Korelasi *Rank Spearman*.

Tujuan analisis korelasi *Rank Spearman* adalah untuk menganalisis bagaimana tingkat kekuatan hubungan dua variabel, arah hubungan kedua variabel dan mengetahui bagaimana signifikan atau tidaknya kedua variabel tersebut. Tujuan analisis korelasi *Rank Spearman* tersebut diuraikan sebagai berikut yaitu:

1. Melihat apakah hubungan tersebut signifikan atau tidak

Kekuatan dan arah korelasi (hubungan) akan mempunyai arti jika hubungan antar variabel tersebut bernilai signifikan. Hubungan tersebut dikatakan signifikan jika *alpha* ( $\alpha$ ) signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan yaitu sebesar 0,05. Sementara itu jika signifikansi lebih besar dari 0,05 maka hubungan antar kedua variabel dikatakan tidak signifikan atau hubungan yang tidak berarti, (Budiono dan Jonathan, 2014). Dengan demikian kaidah keputusan untuk menentukan signifikan atau tidaknya hubungan adalah sebagai berikut:

*Alpha* ( $\alpha$ ) signifikansi  $\geq$  dari 0,05 : tidak signifikan

*Alpha* ( $\alpha$ ) signifikansi  $<$  dari 0,05 : signifikan

Hipotesis uji korelasi *rank spearman*:

1.  $H_0$  :  $\rho = 0$ , artinya tidak terdapat hubungan antara aspek budaya dalam perilaku konsumen dengan keputusan pembelian tanaman hias di CV. Nusa Indah Florist.

- $H_1 : \rho \neq 0$ , artinya terdapat hubungan antara aspek budaya dalam perilaku konsumen dengan keputusan pembelian tanaman hias di CV. Nusa Indah Florist.
2.  $H_0 : \rho = 0$ , artinya tidak terdapat hubungan antara aspek sosial dalam perilaku konsumen dengan keputusan pembelian tanaman hias di CV. Nusa Indah Florist.  
 $H_1 : \rho \neq 0$ , artinya terdapat hubungan antara aspek sosial dalam perilaku konsumen dengan keputusan pembelian tanaman hias di CV. Nusa Indah Florist.
3.  $H_0 : \rho = 0$ , artinya tidak terdapat hubungan antara aspek pribadi dalam perilaku konsumen dengan keputusan pembelian tanaman hias di CV. Nusa Indah Florist.  
 $H_1 : \rho \neq 0$ , artinya terdapat hubungan antara aspek pribadi dalam perilaku konsumen dengan keputusan pembelian tanaman hias di CV. Nusa Indah Florist.
4.  $H_0 : \rho = 0$ , artinya tidak terdapat hubungan antara aspek psikologis dalam perilaku konsumen dengan keputusan pembelian tanaman hias di CV. Nusa Indah Florist.  
 $H_1 : \rho \neq 0$ , artinya terdapat hubungan antara aspek psikologis dalam perilaku konsumen dengan keputusan pembelian tanaman hias di CV. Nusa Indah Florist.

Kriteria pengambilan keputusan:

- a. Apabila nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ , maka terdapat hubungan secara parsial antara perilaku konsumen dengan keputusan pembelian tanaman hias di CV. Nusa Indah Florist.
- b. Apabila nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari  $\alpha = 0,05$ , maka tidak terdapat hubungan secara parsial antara perilaku konsumen dengan keputusan pembelian tanaman hias di CV. Nusa Indah Florist.

Pengolahan data dan penarikan kesimpulan mengenai hubungan dua variabel yaitu variabel perilaku konsumen dan variabel keputusan pembelian dilakukan dengan menggunakan analisis korelasi *Rank Spearman* dalam program *SPSS 25.0*.

## 2. Melihat arah (jenis) hubungan dua variabel

Arah korelasi dilihat pada angka koefisien korelasi sebagaimana tingkat koefisien korelasi. Besarnya nilai koefisien korelasi tersebut terletak antara +1 sampai dengan -1. Jika koefisien korelasi bernilai positif, maka hubungan kedua variabel dikatakan searah. Hubungan searah antara variabel x dan variabel y maksudnya jika variabel x meningkat maka variabel y juga akan meningkat. Sebaliknya, jika koefisien korelasi bernilai negatif maka hubungan keduanya tidak searah artinya jika variabel x meningkat maka variabel y akan menurun. Oleh karena itu, kaidah keputusan untuk menentukan arah hubungan adalah sebagai berikut:

Nilai koefisien korelasi negatif : hubungan berlawanan arah

Nilai koefisien korelasi positif : hubungan searah



### 3. Melihat tingkat kekuatan (keeratan) hubungan dua variabel

Tingkat kekuatan hubungan antar variabel dapat ditentukan dari nilai koefisien korelasi yang didapatkan melalui analisis korelasi *Rank Spearman*, untuk menentukan tingkat kekuatan hubungan antar variabel tersebut berpedoman pada nilai koefisien korelasi, dengan ketentuan:

Tabel 24. Interpretasi Koefisien Korelasi *Rank Spearman*

<b>Koefisien</b>	<b>Kekuatan hubungan</b>
0,00 – 0,25	Hubungan sangat lemah
0,26 – 0,50	Hubungan cukup
0,51 – 0,75	Hubungan kuat
0,76 – 0,99	Hubungan sangat kuat
1,00	Hubungan sempurna

Sumber : Raharjo (2017)