

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Supermarket Plaza Asia Tasikmalaya. Plaza Asia merupakan pusat perbelanjaan terbesar di Priangan Timur yang berada di Kota Tasikmalaya yang dilengkapi dengan fasilitas pemenuhan kebutuhan mulai dari sandang, pangan dan hiburan sehingga tidak heran jika ada banyak masyarakat yang berbelanja keperluan sehari-hari atau bahkan hanya sekedar mencari hiburan semata. Pemilihan ini dilakukan secara sengaja (*purposive*). Waktu penelitian dilakukan pada bulan juni 2024, dengan perincian tercantum pada Tabel 2.

Tabel 2. Rencana Waktu Penelitian

Tahapan kegiatan	Waktu penelitian								
	2022	2023						2024	
	Des	Jan-feb	Maret	Mei-sep	okt	nov	Des	juni	Juli
perencanaan penelitian									
inventarisasi pustaka									
penulisan UP									
seminar usulan penelitian									
revisi makalah usulan penelitian									
observasi dan pengumpulan data									
analisis dan pengumpulan data									
penulisan hasil penelitian									
seminar kolokium									
penulisan skripsi									
sidang skripsi									

3.2 Metode Penelitian

Metode bagi suatu penelitian merupakan suatu alat yang dalam pencapaian suatu tujuan untuk memecahkan suatu masalah. Menurut Sugiyono (2016) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Data yang diperoleh dari penelitian dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi suatu masalah.

Penelitian ini dilakukan dengan metode survey, yaitu dengan tujuan kepada konsumen sayur organik di Paza Asia Tasikmalaya. Menurut Sugiyono (2012), metode penelitian survey adalah metode penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan lain-lain yang diambil dari sampel dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuisisioner) dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan data primer dan data sekunder.

a. Data primer

Data primer diperoleh dari reponden melalui kuisisioner, atau juga data dari hasil wawancara penelitian dengan narasumber. data primer dalam penelitian ini adalah data dari observasi langsung yaitu pengamatan langsung ke tempat penelitian untuk mencari informasi dan data kuisisioner yaitu berupa hasil dari jawaban responden atas kuisisioner yang diajukan kepada konsumen sayuran organik. Dalam penelitian ini kuisisioner disusun untuk menganalisis keputusan konsumen terhadap produk yang akan diteliti.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari buku-buku literatur, artikel dan internet yang tersedia sebelum penelitian dilakukan. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data konsumsi produk organik di Indonesia, dan grafik produk organik yang banyak diminati menurut SPOI 2019.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling*, yaitu *purposive sampling*. Pengambilan konsumen sebagai responden ditentukan dengan teknik *purposive sampling* dengan wawancara pribadi yang mengacu pada kuisisioner. Wawancara ini dilakukan kepada konsumen yang membeli sayur organik di Plaza Asia Tasikmalaya. *Purposive sampling* adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang

diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti, menurut sugiyono (2018). Kriteria pada penelitian ini yaitu konsumen yang pernah membeli sayuran organik minimal satu kali pembelian.

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil jumlah sampel sebanyak 30 responden, yang didasarkan pada teori Sugiyono yang menyatakan bahwa jumlah sampel minimal 30 sampel. Penelitian ini dilakukan pada bulan juni 2024 selama satu bulan.

3.5 Definisi dan Operasional Variabel

3.5.1. Definisi

- 1) Motivasi adalah dorongan seseorang untuk melakukan pembelian terhadap sayur organik.
- 2) Gaya Hidup adalah Bagaimana hidup, menggunakan uangnya, dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup sering kali digambarkan dengan kegiatan, minat, dan opini dari seseorang
- 3) Keputusan konsumen adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian
- 4) Kebutuhan konsumen adalah motif yang memotivasi mereka untuk membeli produk atau jasa.
- 5) Atribut produk adalah segala sesuatu yang melekat pada produk dan menjadi bagian dari produk itu sendiri
- 6) Aktivitas adalah setiap jenis kegiatan yang dilakukan manusia dan dorongan yang berhubungan dengan tingkah laku.
- 7) Minat adalah kecenderungan yang menetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa aktivitas.
- 8) Opini adalah tanggapan atau pendapat terhadap suatu hal yang bisa diungkapkan dalam bentuk tulisan atau lisan.

3.5.2. Operasional Variabel

Tabel 3 operasional variabel

No	Variabel	Indikator Variabel	Item	Skala
1	Motivasi (x_1)	1. Kebutuhan konsumen	1. Memenuhi kebutuhan sehari-hari	Ordinal
			2. Memiliki manfaat bagi tubuh	
			3. Lebih aman dikonsumsi	
			4. Peduli lingkungan	
			5. Mendorong petani sayuran organik	
		2. Atribut produk	6. Kemasan produk	
			7. kualitas produk	
2	Gaya Hidup (x_2)	1. Aktivitas	1. Kebiasaan mengkonsumsi	Ordinal
		2. Minat	2. Kesehatan	
			3. Keamanan	
			4. Sesuai selera	
			5. Kemasan lebih menarik	
		3. Opini	6. Lebih puas	
			7. Harga sesuai	
3	Keputusan konsumen (Y)	1. Pengenalan masalah	1. Memenuhi kebutuhan	Ordinal
		2. Pencarian informasi	2. Informasi dari lingkungan sekitar	
		3. Evaluasi alternative	3. Lebih aman dikonsumsi	
		4. Keputusan pembelian	4. Kualitas yang baik	
		5. Perilaku pembelian	5. Melakukan pembelian ulang	

3.6 kerangka Analisis

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif merupakan analisis dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang dikumpulkan sebagaimana data tersebut didapatkan dan tidak bertujuan untuk menarik kesimpulan yang akan diberlakukan untuk umum. (Sugiyono, 2021). Data yang didapatkan terkait dengan karakteristik konsumen akan digambarkan dengan menggunakan perhitungan total skor yang didapat. Data yang didapat dalam penelitian ini akan dikategorikan menjadi lima kategori, yaitu sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah dan sangat rendah.

3.6.2 Skala Pengukuran

Skala pengukuran ialah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur sehingga akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2018). Instrumen dalam penelitian ini yaitu kuesioner dengan menggunakan skala likert. Skala likert yaitu skala yang dirancang untuk memungkinkan responden menjawab berbagai tingkatan pada setiap objek yang akan diukur. Dengan menggunakan skala likert, variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item pertanyaan dalam instrumen yang digunakan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert sendiri dari sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan tidak setuju, atau disesuaikan dengan pernyataan berdasarkan indikatornya yang bobot penilaiannya seperti yang tercantum dalam tabel:

Tabel 7 Skala Likert

Skala Likert	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

berdasarkan skor maksimal dan minimal tersebut, untuk kuisisioner yang ditujukan untuk responden, dapat ditemukan:

- Nilai tertinggi = skor tertinggi x jumlah reponden x jumlah pertanyaan
- Nilai terendah = skor terendah x jumlah responden x jumlah pertanyaan
- Interval = $\frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{banyak kelas}}$

1) Skala pengukuran motivasi (X1)

- Nilai tertinggi = $5 \times 30 \times 7$
= 1050
- Nilai terendah = $1 \times 30 \times 7$
= 210

$$\begin{aligned}
 - \text{ Interval} &= \frac{1050-210}{5} \\
 &= 168
 \end{aligned}$$

2) Skala pengukuran gaya hidup (X2)

$$\begin{aligned}
 - \text{ Nilai tertinggi} &= 5 \times 30 \times 7 \\
 &= 1050
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 - \text{ Nilai terendah} &= 1 \times 30 \times 7 \\
 &= 210
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 - \text{ Interval} &= \frac{1050-210}{5} \\
 &= 168
 \end{aligned}$$

3) Skala pengukuran keputusan konsumen (Y)

$$\begin{aligned}
 - \text{ Nilai tertinggi} &= 5 \times 30 \times 5 \\
 &= 750
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 - \text{ Nilai terendah} &= 1 \times 30 \times 5 \\
 &= 150
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 - \text{ Interval} &= \frac{750-150}{5} \\
 &= 120
 \end{aligned}$$

3.6.3 Tingkat Motivasi, Gaya Hidup Dan Keputusan Pembelian

Pengukuran tingkat motivasi, gaya hidup dan keputusan konsumen pembelian menggunakan kuisioner dengan jumlah item yang berbeda-beda. Motivasi menggunakan kuisioner diukur berdasarkan 7 item yang diklasifikasikan menjadi lima skor (1-5). Lalu gaya hidup menggunakan kuisioner diukur berdasarkan 7 item yang diklasifikasi menjadi lima skor (1-5), sedangkan keputusan pembelian berdasarkan 5 item dan diklasifikasikan menjadi lima skor (1-5). Kemudian skor dari tingkat motivasi, gaya hidup dan keputusan pembelian diklasifikasikan menjadi lima kategori, yaitu sangat rendah, rendah, sedang, tinggi dan sangat tinggi. Rincian kategori disajikan pada Tabel berikut:

Tabel 4. Kategori Motivasi

No	Indikator	Kategori				
		Sangat Rendah	Rendah	Sedang	Tinggi	Sangat Tinggi
1	Memenuhi kebutuhan	30-54	54-78	78-102	102-126	126-150
2	Memiliki manfaat bagi tubuh	30-54	54-78	78-102	102-126	126-150
3	Sesuai dengan selera	30-54	54-78	78-102	102-126	126-150
4	Lebih ramah lingkungan	30-54	54-78	78-102	102-126	126-150
5	Mendorong petani organik	30-54	54-78	78-102	102-126	126-150
Kebutuhan konsumen		150-270	270-390	390-510	510-630	630-750
6	Kemasan yang lebih menarik	30-54	54-78	78-102	102-126	126-150
7	Kualitas lebih baik	30-54	54-78	78-102	102-126	126-150
Atribut produk		60-108	108-156	108- 204	204-252	252-300
Total motivasi		210-378	378-546	546-714	714-882	882-1050

Tabel 5 . Kategori Gaya Hidup

No	Indikator	Kategori				
		Sangat Rendah	Rendah	Sedang	Tinggi	Sangat Tinggi
1	Kebiasaan mengkonsumsi	30-54	54-78	78-102	102-126	126-150
Aktivitas		30-54	54-78	78-102	102-126	126-150
2	Sayuran organik lebih sehat	30-54	54-78	78-102	102-126	126-150
3	Sayuran organik lebih aman	30-54	54-78	78-102	102-126	126-150
4	Memiliki kemasan yang lebih menarik	30-54	54-78	78-102	102-126	126-150
5	Sesuai dengan selera	30-54	54-78	78-102	102-126	126-150
Minat		120-216	216-312	312-408	408-504	504-600
6	Merasas puas	30-54	54-78	78-102	102-126	126-150
7	Harga sesuai dengan kualitas	30-54	54-78	78-102	102-126	126-150
Opini		60-108	108-156	108- 204	204-252	252-300
Total gaya hidup		210-378	378-546	546-714	714-882	882-1050

Tabel 6 . Kategori keputusan Pembelian

Kategori	
----------	--

No	Indikator	Sangat Rendah	Rendah	Sedang	Tinggi	Sangat Tinggi
1	Memenuhi kebutuhan	30-54	54-78	78-102	102-126	126-150
2	Informasi dari lingkungan sekitar	30-54	54-78	78-102	102-126	126-150
3	Lebih aman dikonsumsi	30-54	54-78	78-102	102-126	126-150
4	Kualitas yang lebih baik	30-54	54-78	78-102	102-126	126-150
5	Melakukan pembelian ulang	30-54	54-78	78-102	102-126	126-150
Total		150-270	270-390	390-510	510-630	630-750

3.6.4 Hubungan Motivasi dan Gaya Hidup dalam Keputusan Pembelian

a. Analisis Korkondasi Kendall W

Uji konkordansi Kendall W untuk mengetahui dan mengukur kekuatan hubungan antar indikator secara simultan yaitu variabel motivasi dan gaya hidup terhadap keputusan konsumen. Peneliti menggunakan alat bantu SPSS 20 untuk melakukan uji konkordansi Kendall W. Langkah-langkah yang digunakan dalam uji konkordansi Kendall W menurut Sugiyono (2018) sebagai berikut.

Perhitungan korelasi berganda menggunakan koefisien konkordasi kendall (W) dengan rumus sebagai berikut.

$$W = \frac{S}{\frac{1}{2} k^2 (n^3 - n)}$$

Dimana $\sum T$ membuat kita menjumlahkan harga-harga T untuk ke semua k atau rangking data penelitian.

Keterangan:

- W = nilai Kendal W
- S = $(\sum Ri^2 - Ri)2/n$
- R = jumlah ranking
- k = banyak variabel yang dikorelasikan
- n = jumlah responden
- T = $\frac{(\sum t^3 - t)}{12}$

Uji signifikasi koefisien Konkordasi Kendall dilakukan dengan memasukkan harga “W” ke dalam rumus Chi Square yaitu:

$$X^2 = k (n - 1) W$$

Keterangan :

X^2 = Chi Square

k = jumlah variabel

n = jumlah responden

W = nilai Kendall W

Nilai X^2 hitung kemudian dibandingkan dengan nilai X^2 tabel yang diperoleh dari tabel distribusi Chi Square, pada derajat bebas (db) = $k - 1$ pada taraf nyata 5 persen ($\alpha = 0,05$). Kaidah keputusannya sebagai berikut:

- Berdasarkan X^2 hitung
 $X^2 \text{ hitung} > X^2 \text{ tabel}$ Tolak H_0
 $X^2 \text{ hitung} \leq X^2 \text{ tabel}$ Terima H_0
- Berdasarkan probabilitas (Asymp. Sig.)
 probabilitas $< 0,05$ Tolak H_0
 probabilitas $\geq 0,05$ Terima H_0

Pengujian hipotesis statistik penelitian dirumuskan sebagai berikut:

- $H_0 : W = 0$, artinya tidak terdapat hubungan antara motivasi dan gaya hidup dalam keputusan pembelian sayuran organik
- $H_1 : W \neq 0$, artinya terdapat hubungan antara motivasi dan gaya hidup dalam keputusan pembelian sayuran organik

b. Analisis Korelasi Rank Spearman

Sugiyono (2018) Analisis Korelasi Rank Spearman digunakan untuk menguji hipotesis asosiatif atau hubungan (korelasi) bila datanya berbentuk ordinal. Pada penelitian ini dilakukan analisis korelasi Rank Spearman Menggunakan Software SPSS Statistics untuk menganalisis hubungan antara variabel yaitu peran penyuluh pertanian dan partisipasi petani dalam penyuluhan pertanian. Variabel X yang digunakan berupa motivasi dan gaya hidup konsumen, sedangkan variabel Y dikaitkan dengan hubungan antara motivasi dan gaya hidup terhadap keputusan konsumen.

Data yang dikorelasikan tidak terdapat angka skor yang sama atau angka kembar lebih dari satu. Berikut rumus analisis koefisien korelasi Spearman:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan :

r_s = Koefisien korelasi Rank Spearman

d_i^2 = Ranking data variabel

n = Jumlah responden

- 1) Data variabel yang dikorelasikan terdapat angka skor yang sama atau angka kembar.

$$r_s = \frac{\sum x^2 + \sum y^2 + \sum d^2}{\sqrt{\sum x^2 \sum y^2}}$$

Nilai $\sum x^2$ dan $\sum y^2$ diperoleh dengan rumus sebagai berikut:

$$x^2 = \frac{n^3 - n}{12} - Tx \quad \text{dimana} \quad Tx = \sum \frac{t^3 - t}{12}$$

$$y^2 = \frac{n^3 - n}{12} - Ty \quad \text{dimana} \quad Ty = \sum \frac{t^3 - t}{12}$$

Keterangan:

n = Jumlah responden

t = Banyaknya kembaran data

Tx = Faktor koreksi pada X

Ty = Faktor koreksi pada Y

Setelah diperoleh nilai r_s , maka tahap selanjutnya adalah mencari nilai korelasi t_{rs} dengan menggunakan rumus:

$$t_{rs} = r_s \sqrt{\frac{n - 2}{1 - r_s^2}}$$

Nilai t_{rs} kemudian dibandingkan dengan nilai t_α yang diperoleh dari tabel distribusi t, pada derajat bebas (db) = $n - 2$ pada taraf nyata 5 persen ($\alpha = 0,05$).

Kaidah keputusannya sebagai berikut:

$t_{rs} \text{ hit} > t_{rs} \text{ tabel}$ Tolak H_0

$t_{rs} \text{ hit} \leq t_{rs} \text{ tabel}$ Terima H_0

Pengujian hipotesis statistik penelitian dirumuskan sebagai berikut:

- $H_0 : r_s = 0$, artinya tidak terdapat hubungan antara motivasi dan gaya hidup dengan keputusan konsumen .

- $H_1 : r_s \neq 0$, artinya terdapat hubungan antara motivasi dan gaya hisap terhadap keputusan konsumen.

Nilai korelasi Spearman berada di antara $-1 \leq r \leq 1$. Bila nilai $r = 0$, berarti tidak ada korelasi atau tidak ada hubungan antara variabel bebas dan terikat. Nilai $r = +1$ berarti terdapat hubungan yang positif antara variabel bebas dan terikat. Nilai $r = -1$ berarti terdapat hubungan yang negatif antara variabel bebas dan terikat. Dengan kata lain, tanda “+” dan “-” menunjukkan arah hubungan di antara variabel yang sedang dioperasionalkan. Berikut adalah tabel nilai korelasi beserta makna nilai tersebut menurut Martono (2015) :

Tabel 8 makna Nilai korelasi *Spearman*

Nilai	Makna
0,00 – 0,19	Sangat rendah/sangat lemah
0,20 – 0,39	Rendah/lemah
0,40 – 0,59	Sedang
0,60 – 0,79	Tinggi/kuat
0,80 – 1,00	Sangat tinggi/sangat kuat