

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Pengertian objek penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018: 38).

Objek dalam penelitian ini adalah harga, selera konsumen, kepercayaan dan minat beli Produk Pakaian secara *online* Survey Pada mahasiswa program studi Ekonomi pembangunan angkatan 2023 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unversitas Siliwangi.

3.2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode Deskriptif Kuantitatif. Metode penelitian Kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka, data yang diangketkan dan dianalisis dengan teknik statistik, dengan data berupa angka atau skor dan biasanya diperoleh dengan menggunakan alat pengumpulan data dengan jawaban yang berupa rentang skor atau pertanyaan yang diberi bobot (Sugiyono, 2015:23). Data dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari hasil Kuesioner kepada Mahasiswa.

3.2.1. Operasionalisasi Variabel

Pengertian variabel adalah suatu atribut atau sifat atau aspek dari orang yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2018: 36). Sedangkan variabel bebas adalah variabel

yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2018: 39). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang akan diteliti, yaitu sebagai berikut:

1. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Harga, Selera Konsumen dan Kepercayaan.
2. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Minat Beli.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1	Harga	Harga didefinisikan sebagai jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa	<ul style="list-style-type: none"> • keterjangkauan harga • kesesuaian harga dengan kualitas produk • daya saing harga • Kesesuaian harga dengan manfaat 	Ordinal
2	Selera Konsumen	Selera konsumen adalah suatu yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengabaikan produk, atau ide yang diharapkan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk yang ditawarkan.	<ul style="list-style-type: none"> • Kesan Konsumen • Nilai Guna Produk • Bentuk sikap produk 	Ordinal

3	Kepercayaan	Kepercayaan merupakan salah satu dari faktor psikologis dalam mempengaruhi perilaku konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> • kehandalan • kejujuran • kepedulian • kredibilitas 	Ordinal
4	Minat Beli	Minat beli merupakan rasa ketertarikan terhadap sesuatu yang menimbulkan tindakan pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Minat transaksional • Minat referensial. • Minat peferensial. • Minat eksploratif 	Ordinal

3.2.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan penyebaran kuesioner kepada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi Angkatan 2023. Kuesioner atau angket merupakan salah satu teknik untuk pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pernyataan bersifat tertulis kepada responden untuk dapat dijawab (Sugiyono, 2018: 142).

3.2.2.1. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah sumber data yang secara langsung memberikan suatu data kepada pengumpulan data (Sugiyono, 2018: 136). Data primer yang diperoleh merupakan dari sumber asli (tidak melalui perantara) dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran Kuesioner kepada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi Angkatan 2021 - 2023.

3.2.2.2 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan suatu subjek di suatu wilayah yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajarinya dan menarik kesimpulan (Sugiyono, 2018: 80). Populasi yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi Angkatan 2021 - 2023 dengan jumlah 797 orang. Dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3.2
Jumlah Mahasiswa Ekonomi Pembangunan Angkatan 2021 - 2023

No.	Angkatan	Jumlah Mahasiswa	Proporsi (%)
1.	2021	202	25,35
2.	2022	282	35,38
3.	2023	313	39,27
Total		797	100

Sumber: SBAP Program Studi Ekonomi Pembangunan, 2024

Sampel adalah bagian dari populasi yang akan dijadikan objek dalam melakukan penelitian dan pengujian data. Sampel adalah sebagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2018: 98). Untuk menentukan ukuran sampel yang akan diambil agar mewakili seluruh populasi digunakan rumus Slovin sebagai berikut (Syahrir et al., 2020: 23):..

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

Keterangan:

N : Ukuran Populasi

n : Ukuran Sampel

e: *Margin of Error/Tingkat Kesalahan*

Jadi untuk populasi (N) sebanyak 797 jumlah Mahasiswa Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi Angkatan 2021 - 2023, dengan nilai kritis yang diinginkan (e) sebesar 10% maka ukuran sampel yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{797}{1+797 (0,1^2)}$$

$$n= 89.$$

Berdasarkan perhitungan sampel minimal di atas, maka dalam penelitian ini ditetapkan ukuran sampel sebesar 89 Mahasiswa. Pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan *Simple Random Sampling*.

Berikut detail jumlah Mahasiswa Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi Angkatan 2021 - 2023, sebagai berikut.

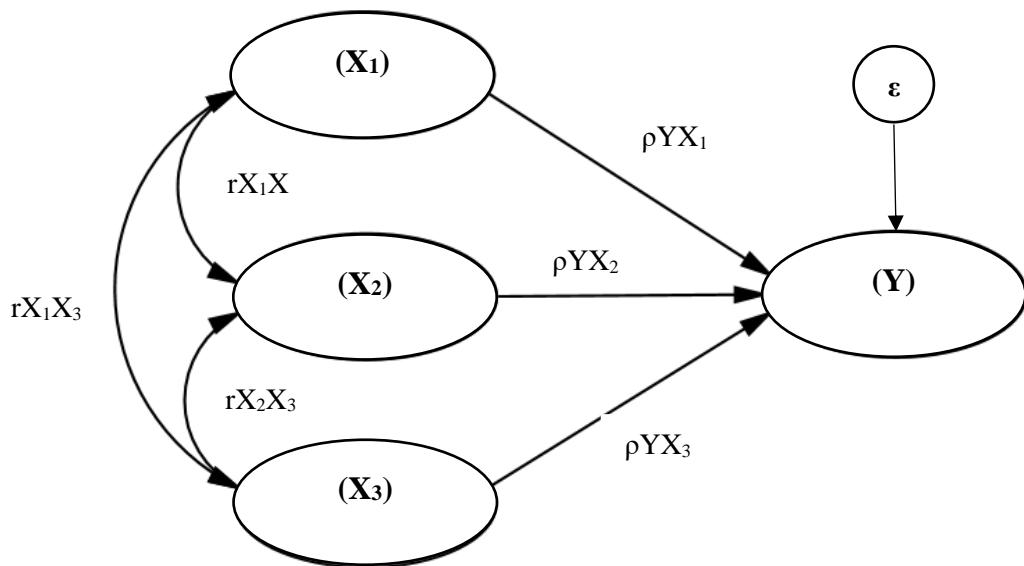
**Tabel 3.3
Proporsi Mahasiswa Program Studi Ekonomi Pembangunan Angkatan 2021 – 2023 yang akan dijadikan sampel**

Skala Usaha	Jumlah Unit	Proporsi (%)	Sampel
2021	202	25,35	23
2022	282	35,38	31
2023	313	39,27	35
Total	797	100	89

Sumber: Data diolah, 2024

3.2.3 Model Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat 4 (empat) variabel, dimana 3 (tiga) variabel bebas (*independent variable*), yaitu harga (X_1), selera konsumen (X_2) dan kepercayaan konsumen (X_3), serta 1 (satu) variabel terikat (*dependent variable*) adalah minat beli (Y). Berdasarkan keterangan tersebut, akan diterjemahkan sebuah gambar:



Gambar 3.1
Model Penelitian

Keterangan:

X_1 = Harga

X_2 = Selera Konsumen

X_3 = Kepercayaan Konsumen

Y = Minat Beli

ρ_{YX_1} = Koefisien Jalur X_1 terhadap Y

ρ_{YX_2} = Koefisien Jalur X_2 terhadap Y

ρ_{YX_3} = Koefisien Jalur X_3 terhadap Y

$r_{X_1X_2}$ = Korelasi antara variabel X_1 dengan X_2

$r_{X_1X_3}$ = Korelasi antara variabel X_1 dengan X_3

$r_{X_2X_3}$ = Korelasi antara variabel X_2 dengan X_3

ϵ = Faktor lain yang mempengaruhi Minat Beli

3.3 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari penelitian ini, kemudian dianalisis dengan menggunakan statistik untuk mengetahui faktor – faktor yang memengaruhi minat beli konsumen. Alat yang analisis yang digunakan adalah:

3.3.1 Analisis Deskriptif Kuesioner

Untuk memperoleh data yang akan dianalisis atas kedua variabel tersebut dalam penelitian ini akan digunakan daftar pernyataan, dari setiap pernyataan yang dimiliki pilihan jawaban responden, bentuk jawaban bernotasi / huruf SS, S, TAP, TS, dan STS dengan penilaian skor 5-4-3-2-1 untuk pernyataan positif dan 1-2-3-4-5 untuk pernyataan negatif.

Skor tersebut didasarkan skala likert dengan pernyataan terstruktur sehingga akan mendekati harapan jawaban akan semakin tinggi nilai skor (Sugiyono, 2018 : 152). Adapun lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 3.3
Nilai, Notasi dan Predikat Pernyataan Positif**

Nilai	Notasi	Predikat
5	SS	Sangat Setuju
4	S	Setuju
3	TAP	Tidak Ada Pendapat
2	TS	Tidak Setuju
1	STS	Sangat Tidak Setuju

(Sumber: Sugiyono, 2018: 152)

Tabel 3.4

Nilai, Notasi dan Predikat Pernyataan Negatif

Nilai	Notasi	Predikat
1	SS	Sangat Setuju
2	S	Setuju
3	TAP	Tidak Ada Pendapat
4	TS	Tidak Setuju
5	STS	Sangat Tidak Setuju

(Sumber: Sugiyono, 2018: 152)

Selanjutnya dilakukan pengukuran dengan presentase dan skoring dengan menggunakan rumus Sugiyono (2018: 152)

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

Keterangan:

X = jumlah presentase jawaban

F = jumlah jawaban frekuensi

N = jumlah responden

Setelah diketahui itu maka nilai dari keseluruhan indikator dapat ditentukan interval, perinciannya adalah sebagai berikut:

$$NJI = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah kriteria pertanyaan}}$$

Keterangan:

NJI = Interval untuk menentukan tinggi sekali, tinggi, sedang, rendah, sangat rendah suatu interval.

Kriteria pertanyaan = Untuk menentukan klasifikasi penilaian.

3.3.2 Metode *Succesive Interval*

Untuk melakukan merubah skala ordinal menjadi skala interval dalam penelitian ini digunakan *Metode Succesive Interval*. Skala *likert* jenis ordinal hanya menunjukkan rangkingnya saja. Oleh karena itu, variabel yang berskala ordinal terlebih dahulu ditransformasikan menjadi data yang berskala interval (Al-Rasyid, 2017: 131). Adapun langkah kerja *method of successive interval* adalah sebagai berikut:

1. Perhatikan nilai jawaban dan setiap pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner

2. Untuk setiap pertanyaan tersebut, lakukan perhitungan ada berapa responden yang menjawab skor 1,2,3,4,5 = frekuensi (f)
3. Setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya n responden dan hasilnya = (p)
4. Kemudian hitung proporsi kumulatifnya (Pk)
5. Dengan menggunakan tabel normal, dihitung nilai z untuk setiap proporsi kumulatif yang diperoleh
6. Tentukan nilai densitas normal (f_d) yang sesuai dengan nilai Z
7. Tentukan nilai interval (scale value) untuk setiap skor jawaban dengan rumus sebagai berikut

$SV = Scale\ Value$

$$= \frac{(Density\ At\ Lower\ Limit)(Density\ At\ Upper\ Limit)}{Area\ Under\ Limit - Area\ Under\ Lower\ Limit}$$

8. Sesuaikan nilai skala ordinal ke interval, yaitu skala value (SV) yang nilainya terkecil (harga negative yang terbesar) diubah menjadi sama dengan jawaban responden yang terkecil melalui transformasi berikut ini :

Transformasi scale value : $SV = SV + (SV\ min) + I$

3.3.3 Uji Alat Pengumpulan Data

Setelah data yang diperlukan telah diperoleh, data tersebut dikumpulkan untuk kemudian dianalisis dan diinterpretasikan. Sebelum melakukan analisis data, perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap kuesioner yang telah disebarluaskan.

1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan seberapa jauh suatu tes atau satu set dari operasi-operasi mengukur apa yang seharusnya diukur (Ghiselli *et al* dalam Singarimbun dan Effendi, 2016: 164). Validitas berhubungan dengan

ketepatan alat ukur untuk melakukan tugasnya mencapai sasarannya. Validitas juga berhubungan dengan kenyataan (*actually*). Uji validitas dilakukan dengan cara menghitung korelasi dari masing-masing pertanyaan melalui total skor, dengan menggunakan rumus korelasi produk momen. Prosedur uji validitas yaitu membandingkan r hitung dengan r tabel yaitu angka kritis tabel korelasi dengan derajat kebebasan ($dk = n-2$) dengan taraf signifikan $\alpha = 5\%$.

Kriteria Pengujian:

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut valid.

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas suatu pengukur menunjukkan stabilitas dan konsistensi dari suatu instrumen yang mengukur suatu konsep dan berguna untuk mengakses “kebaikan” dari suatu pengukur (Sekaran dalam Singarimbun dan Effendi, 2016: 164). Suatu pengukur dikatakan reliabel (dapat diandalkan) jika dapat dipercaya. Supaya dapat dipercaya, maka hasil dari pengukuran harus akurat dan konsisten. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan menggunakan teknik *cronbach*. Untuk mempermudah perhitungan uji reliabilitas akan menggunakan program *SPSS* versi 25.00. Dari hasil perhitungan tersebut, maka kaidah keputusannya adalah:

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan reliabel.

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan gugur (tidak reliabel).

3.3.4 Analisis Jalur

Teknik yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Tujuan digunakan analisis jalur (*path analysis*) adalah untuk mengetahui pengaruh seperangkat variabel X terhadap variabel Y, serta untuk mengetahui pengaruh antar variabel X. Dalam analisis jalur ini dapat dilihat pengaruh dari setiap variabel secara bersama – sama. Selain itu juga, tujuan dilakukannya analisa jalur adalah untuk menerangkan pengaruh langsung atau tidak langsung dari beberapa variabel penyebab terhadap variabel lainnya sebagai variabel terikat.

Untuk menentukan besarnya pengaruh suatu variabel ataupun beberapa variabel terhadap variabel lainnya baik pengaruh yang sifatnya langsung atau tidak langsung, maka dapat digunakan Analisis jalur. Langkah – langkah analisis jalur (Sugiyono, 2018: 4), adalah sebagai berikut.

1. Menggambar diagram jalur;
2. Menghitung matrik korelasi antar variabel;
3. Menghitung matrik invers korelasi antar variabel bebas;
4. Menghitung koefisien jalur;
5. Menghitung koefisien determinasi;
6. Menghitung pengaruh variabel residu;
7. Menghitung pengaruh secara proposional.

Tabel 3.4
Formula untuk Mencari Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung
antar Variabel Penelitian

No.	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Jumlah Pengaruh
1	$X_1 \rightarrow Y: (\rho_{YX_1})^2$		A
		$(\rho_{YX_1}) * (r_{X_1 X_2}) * (\rho_{YX_2})$	B
		$(\rho_{YX_1}) * (r_{X_1 X_3}) * (\rho_{YX_3})$	C
	Total Pengaruh X_1 terhadap $Y = A + B + C = D$		D
2	$X_2 \rightarrow Y: (\rho_{YX_2})^2$		E
		$(\rho_{YX_2}) * (r_{X_2 X_1}) * (\rho_{YX_1})$	F
		$(\rho_{YX_2}) * (r_{X_2 X_3}) * (\rho_{YX_3})$	G
	Total Pengaruh X_2 terhadap $Y = E + F + G = H$		H
3	$X_3 \rightarrow Y: (\rho_{YX_3})^2$		I
		$(\rho_{YX_3}) * (r_{X_3 X_1}) * (\rho_{YX_1})$	J
		$(\rho_{YX_3}) * (r_{X_3 X_2}) * (\rho_{YX_2})$	K
	Total Pengaruh X_3 terhadap $Y = I + J + K = M$		L
Total Pengaruh X_1, X_2, X_3 dan X_4 terhadap $Y = D + H + L$			M
Total Pengaruh Faktor Lain (Residu) terhadap $Y = 1 - M$			N

Untuk mempermudah perhitungan dalam penelitian ini digunakan program *SPSS for Windows 26*.

3.3.5 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menunjukkan besarnya pengaruh yang terjadi yang dapat dihitung dengan rumus (Sugiyono, 2018: 102):

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh faktor lain di luar variabel yang diteliti dapat dipergunakan koefisien non determinasi yang dapat dicari dengan menggunakan rumus (Sugiyono, 2018: 102):

$$Knd = (1 - r^2) \times 100\%$$

Untuk mempermudah perhitungan digunakan SPSS versi 26.0.

3.3.6 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis akan dimulai dengan penetapan hipotesis operasional penetapan tingkat signifikan, uji signifikansi, kriteria dan penarikan kesimpulan:

1. Penetapan Hipotesis Operasional

a. Secara Parsial

$H_0 : \rho_{YX_1} = 0$ Harga secara Parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

$H_0 : \rho_{YX_1} \neq 0$ Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

$H_0 : \rho_{YX_2} = 0$ Selera Konsumen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

$H_0 : \rho_{YX_2} \neq 0$ Selera Konsumen parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

$H_0 : \rho_{YX_3} = 0$ Kepercayaan Konsumen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

$H_0 : \rho_{YX_3} \neq 0$ Kepercayaan Konsumen parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

b. Secara Simultan

$H_0 : \rho_{YX_1} = \rho_{YX_2} = \rho_{YX_3} = 0$ Harga, Selera Konsumen dan Kepercayaan secara Bersama – sama tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

$H_0 : \rho_{YX_1} = \rho_{YX_2} = \rho_{YX_3} \neq 0$ Harga, Selera Konsumen dan Kepercayaan secara Bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

2. Penetapan Tingkat Signifikansi

Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 95% ($\alpha = 0,05$) yang merupakan tingkat signifikansi yang sering digunakan dalam ilmu sosial yang menunjukkan ketiga variabel mempunyai korelasi cukup nyata.

3. Uji Signifikansi

- a. Secara parsial menggunakan uji t
- b. Secara simultan menggunakan uji F

4. Kaidah Keputusan

a. Secara Parsial

- Jika $significance\ t < (\alpha = 0,05)$,

Maka H_0 ditolak, H_a diterima

- Jika $significance\ t \geq (\alpha = 0,05)$,

Maka H_0 diterima, H_a ditolak

b. Secara Simultan

- Jika *significance F* < ($\alpha = 0,05$)

Maka, H_0 ditolak, H_a diterima

- Jika *significance F* $\geq (\alpha = 0,05)$

Maka, H_0 diterima, H_a ditolak

5. Penarikan Kesimpulan

Dari hasil analisis tersebut akan ditarik kesimpulan apakah hipotesis yang ditetapkan dapat diterima atau ditolak.