

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*research study*), karena penulis terlibat langsung dalam penelitian. Penelitian ini ditujukan untuk memperoleh bukti empiris, menguji dan menjelaskan pengaruh nilai utilitarian dan nilai hedonik terhadap keputusan pembelian di Toko Zoya Kudus. Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu metode penelitian yang bekerja dengan angka, yang datanya berujud bilangan (skor atau nilai, peringkat, atau frekuensi) yang dianalisis dengan menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang sifatnya spesifik, dan untuk melakukan prediksi bahwa suatu variabel tertentu mempengaruhi variabel yang lain dengan syarat utamanya adalah sampel yang diambil harus representatif (dapat mewakili).¹

B. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas dari obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.² Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang di Toko Zoya Kudus.

Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.³ Dalam teknik pengambilan sampel, penulis menggunakan teknik sampling Insidental. Sampling Insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara

¹Masrukin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Media Ilmu Press, Kudus, 2009, hlm. 5.

²Masrukin, *Op. cit*, hlm.141.

³Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, cetakan ke 13, Alfabeta, Bandung, 2013, hlm. 81.

kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data.⁴

Bila dalam suatu penelitian yang populasinya tidak diketahui secara pasti, maka digunakan teknik *sampling* kemudahan. Berdasarkan *sampling* kemudahan digunakan ukuran sampel untuk estimasi nilai rerata, maka penghitungan jumlah sampel berdasarkan rumus sebagai berikut:⁵

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

Keterangan

n : ukuran sampel

Z : Tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian, pada $\alpha = 10\%$ (derajat keyakinan ditentukan 90%) maka $Z = 1,96$

e : persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan 10%

Jadi besarnya sampel yang digunakan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} \\ &= 96,04 \end{aligned}$$

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden. Sampel ini merupakan konsumen Toko Zoya Kudus.

C. Tata Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D)*, Alfabeta, Bandung, 2012, hlm. 122.

⁵Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*, BPPE Universitas Diponegoro, Semarang, 2006, hlm. 53.

Macam-macam variabel dalam penelitian ini antara lain :

1. Variabel independen atau variabel bebas : variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, predictor, antecedent. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah :
 - a) Nilai Utilitarian (X_1)
 - b) Nilai Hedonik (X_2)
2. Variabel dependen atau variabel terikat : variabel ini sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.⁶
3. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

D. Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala	Sumber
Nilai Utilitarian (X_1)	Suatu bentuk sikap dari konsumen dimana mereka berbelanja dengan melakukan pembelian ataupun tidak melakukan pembelian atas barang atau jasa yang sudah mereka	a. Efisiensi b. Prestasi	<ul style="list-style-type: none"> • penghematan sumber dana • penghematan waktu • menemukan produk yang sudah direncanakan sebelumnya • membeli barang yang disenangi 	<i>Likert</i>	Sinta Puspitasari, Faktor Utilitarian dan Hedonis terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan pada Hotel Ibis Vol. 3, No. 6

⁶Sugiyono, *Op. cit*, hlm. 59

	tentukan sesuai dengan kebutuhan		<ul style="list-style-type: none"> • tepat dalam memilih barang 		
Nilai Hedonik (X_2)	Suatu perilaku konsumen yang dilakukan secara spontan yang berhubungan dengan aspek multi-sensori, fantasi, emosi untuk mencari kesenangan dan kenikmatan dalam menggunakan produk.	<p>a. <i>adventure shopping</i></p> <p>b. <i>social shopping</i></p> <p>c. <i>grafitication shopping</i></p> <p>d. <i>idea shopping</i></p> <p>e. <i>role shopping</i></p> <p>f. <i>value shopping</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Berbelanja merupakan sebuah pengalaman • Berbelanja merupakan sarana untuk bersosialisasi • mengurangi stress • Berbelanja untuk melihat produk baru • Berbelanja untuk menemukan hadiah yang sempurna untuk orang lain adalah sebuah kenikmatan • Berbelanja untuk mencari potongan harga 	<i>Likert</i>	Sinta Puspitasari, Faktor Utilitarian Dan Hedonis Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Ibis Vol. 3, No. 6
Keputusan Pembelian (Y)	Sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang	a. Pengenalan masalah	<ul style="list-style-type: none"> • Mengenali kebutuhan produk 	<i>Likert</i>	Purwanti, Pengaruh Harga dan Kualitas terhadap Keputusan

<p>terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen</p>	<p>b. Pencarian informasi</p> <p>c. Evaluasi alternatif</p> <p>d. Keputusan pembelian</p> <p>e. Perilaku paska pembelian</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mencari informasi melalui media komersial • Memilih produk berdasarkan merk • Memilih berdasarkan harga • Membeli merk yang paling disukai • Konsumen berkeinginan untuk membeli kembali 		<p>Pembelian Motor Honda Honda Matic Beat (Studi Kasus Pada PT. Nusantara Solar Sakti) Vol. 2, No. 3</p>
---	--	--	--	--

E. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan *kuesioner* (angket) yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.⁷ Metode ini menggunakan skala *Likert* yaitu digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang, dengan Skala *Likert* maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan, meliputi Sangat Setuju, Setuju, Ragu-Ragu, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju

⁷Sugiyono, *Op. Cit.*, hlm. 199.

atau Selalu, Sering, Kadang-Kadang, Tidak Pernah.⁸ Metode ini digunakan untuk memperoleh data respon konsumen mengenai nilai produk dan nilai hedonik terhadap keputusan pembelian pada Toko Zoya Kudus.

F. Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas adalah sebuah alat ukur ditunjukkan dari kemampuannya mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas instrument harus mengandung dua hal, faktor ketepatan dan faktor kecermatan. Mungkin terjadi suatu alat ukur tepat untuk mengukur besaran variabel, tetapi kurang cermat dalam melakukan pengukuran tertentu.⁹ Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} korelasi dengan nilai hitung r_{tabel} pada $df = n$. Dalam hal ini n adalah jumlah sampel dengan taraf signifikansi 5% (0,05) didapat r_{tabel} 0,197. Jika r_{hitung} (untuk r tiap butir dapat dilihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif, maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid.¹⁰

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator variabel dari konstruk dengan menggunakan koefisien *cronbach alpha* instrument. Untuk melakukan uji reliabilitas dapat digunakan program SPSS dengan menggunakan uji statistik Cronbach Alpha. Suatu instrument penelitian mengindikasikan memiliki reliabilitas yang memadai jika *koefisien alpha Cronbach* lebih besar atau sama dengan 0,70.¹¹

⁸*Ibid*, hlm.132-133.

⁹Suliyanto, *Metode Riset Bisnis*, Andi Offset, Yogyakarta, 2006, hlm. 146-147.

¹⁰Masrukin, *Statistik Inferensial Aplikasi SPSS*, Media Ilmu, Kudus, 2008, hlm. 20.

¹¹Yaya Suryana, *Metode Penelitian Manajemen Pendidikan*, Pustaka Setia, Bandung, 2015, hlm. 241.

G. Statistik Deskriptif

Dalam menjelaskan data dan variabel dalam penelitian supaya mudah dibaca dan dipahami oleh pihak-pihak yang berkepentingan, maka akan dideskripsikan baik berupa tabel maupun diagram.¹²

H. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel tersebut tidak membentuk variabel ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol.¹³ Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi. Nilai yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai VIF di atas 10.¹⁴

2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi.

¹²Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabet, Bandung, 2008, hlm. 21.

¹³Masrukin, *Buku Latihan SPSS Aplikasi Statistik Deskriptif dan Inferensial*, Media Ilmu Press, Kudus, 2010, hlm. 123.

¹⁴Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2001, hlm. 92.

Dalam penelitian ini autokorelasi menggunakan uji Durbin-Watson (DW test) yang menggunakan titik kritis yaitu batas bawah (dl) dan batas atas (du). Uji Durbin-Watson hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu (*First Order Autocorrelation*) dan mensyaratkan adanya *Intercept* (konstanta) dalam model regresi, serta tidak ada variabel lagi diantara variabel bebas.

Kriteria pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai DW terletak antara batas atas atau *Upper bound* (du) dan (4-du), maka koefisien autokorelasi sama dengan nol, berarti tidak ada autokorelasi.
2. Bila nilai DW lebih rendah dari pada batas bawah atau *Lower bound* (dl), maka koefisien autokorelasi lebih besar dari pada nol, berarti ada autokorelasi positif.
3. Bila nilai DW lebih besar dari (4-dl), maka koefisien autokorelasi lebih kecil dari pada nol, berarti ada autokorelasi negatif.
4. Bila nilai DW terletak di antara atas (du) dan batas bawah (dl) atau dw terletak antara (4-du) dan (4-dl), maka hasilnya tidak dapat disimpulkan.¹⁵

Pengamatan keputusan ada tidaknya autokorelasi dapat didasarkan pada kriteria berikut :

Kriteria Autokorelasi

Hipotesis Nol	Keputusan	Syarat
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < dl$
Tidak ada autokorelasi positif	No decision	$dl < d < du$

¹⁵Masrukin, *Op. cit*, hlm. 125-126.

Tidak ada korelasi negatif	Tolak	$4 - d_l < d < 4$
Tidak ada korelasi negatif	No decision	$4 - d_u < d < 4 - d_l$
Tidak ada autokorelasi positif / negatif	Tidak ditolak	$d_u < d < 4 - d_u$

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.¹⁶ Untuk menguji normalitas dalam sampel apakah distribusi normal atau tidak maka peneliti menggunakan normal probability plot.¹⁷

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual atau pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.¹⁸ Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji Glesjer. Uji Glesjer dilakukan dengan membuat model regresi yang melibatkan nilai absolut residual ($|e|$), sebagai variabel dependen, terhadap semua variabel independen. Jika nilai independen dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka dalam penelitian tidak terjadi heteroskedastisitas.¹⁹

¹⁶Imam Ghazali, *Op. Cit*, hlm. 105-106.

¹⁷Imam Ghazali, *Ibid*, hlm. 160.

¹⁸Masrukin, *Op. Cit*, hlm.138.

¹⁹Algifari, *Analisis Regresi Teori, Kasus, dan Solusi*, BPFE-Yogyakarta, Yogyakarta, 2000, hlm. 87-88.

I. Analisa Data

1. Analisis Regresi Ganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah sudi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen dengan tujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai independen yang diketahui. Analisis ini dilakukan untuk menguji hipotesis dari penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya, yaitu untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara nilai utilitarian dan nilai hedonik terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini menggunakan rumus persamaan regresi ganda untuk menganalisa data. Bentuk persamaan garis regresi ganda adalah sebagai berikut:²⁰

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

Keterangan:

Y : Keputusan pembelian

a : Konstanta

b_1 : Koefisien regresi nilai utilitarian

b_2 : Koefisien regresi nilai hedonik

X_1 : Nilai Utilitarian

X_2 : Nilai Hedonik

e : Standar error atau faktor lain di luar penelitian

²⁰Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Materi Statistika*, Bumi Aksara, Jakarta, 2003, hlm. 269.

2. Uji Signifikansi Parameter Parsial (Uji Statistik t)

Digunakan untuk mengetahui masing-masing sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel tergantung, menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel terikat.

Analisis uji-t ini digunakan untuk menguji besarnya pengaruh dari variabel independen secara parsial atau individual dengan variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} , dengan ketentuan sebagai berikut :

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan menolak H_a ditolak.²¹

3. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji signifikasi parameter simultan bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen yang terdapat dalam persamaan regresi secara bersama-sama berpengaruh terhadap nilai variabel dependen. Uji F digunakan untuk menentukan apakah masing masing variabel bebas sebagai *predictor* mempunyai hubungan linieritas atau tidak dengan variabel terikat. Dalam penelitian ini apakah terdapat pengaruh nilai utilitarian dan nilai hedonik secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai f_{hitung} dengan F_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut :

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.²²

Apabila kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

- 1) Taraf signifikan = 0,05 ($\alpha = 5\%$)
- 2) Derajat kebebasan (degree of freedom) $df = n-k$
- 3) F_{tabel} yang nilainya dari daftar tabel distribusi f

²¹Suliyanto, *Op. Cit*, hlm. 187.

²²Suliyanto, *Ibid*, hlm. 198.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.²³



²³Imam Ghazali, *Op. Cit*, hlm. 97.