

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Berkaitan dengan judul penelitian, maka penelitian yang dilakukan adalah penelitian survey (*survey research*), yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengamati sebagian populasi, atau dengan kata lain pengumpulan informasi secara sistematis dari para responden dengan maksud untuk memahami dan atau meramalkan beberapa aspek perilaku dari populasi yang diamati (Sigit, 1999).

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Pusat Perbelanjaan Galeria, Jalan Jenderal Sudirman 99 Yogyakarta.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 1999). Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen yang berbelanja di Pusat Perbelanjaan Galeria Yogyakarta.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti (Sugiyono, 1999). Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah sebagian konsumen yang berbelanja di Pusat Perbelanjaan Galeria Yogyakarta.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Convenience Sampling*, yaitu suatu teknik dalam pengambilan sampel dengan hanya menjumpai individu-individu yang didasarkan pada unit sampel yang paling mudah ditemui (Santoso dan Tjiptono, 2001). Adapun jumlah sampel yang akan diambil dari populasi sebanyak 100 responden yaitu konsumen yang terdapat pada Pusat Perbelanjaan Galeria Yogyakarta.

3.4 Definisi Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan 3 variabel antara lain keputusan beli konsumen sebagai variabel dependen, motivasi belanja hedonis sebagai variabel independen, dan variabel gaya hidup responden.

3.4.1 Variabel Keputusan Beli

1) Definisi Konseptual

Keputusan beli adalah suatu estimasi perilaku yang memperlihatkan seberapa keras seseorang ingin mencoba, seberapa kuat niat (*intention*) untuk membeli produk yang paling disukai, suatu aktifitas yang menunjukkan sesuatu yang akan dilakukan. Keputusan beli ini diperoleh dengan menanyakan tentang kemungkinan kepastian membeli produk yang dijual (Kotler, 1997).

2) Definisi Operasional

Keputusan beli konsumen adalah skor total yang diperoleh dari responden dengan menggunakan perangkat kuesioner untuk mengetahui intensitas dan keinginan konsumen untuk membeli merek produk yang dijual. Indikatornya berupa penilaian: keinginan yang kuat untuk membeli, keputusan untuk membeli, niat untuk membeli, dan keyakinan untuk membeli.

3.4.2 Variabel Motivasi Belanja Hedonis

1) Definisi Konseptual

Motivasi belanja hedonis adalah dorongan (*drive*) pada individu yang mengarah pada perilaku konsumen dalam berbelanja yang bertujuan bukan saja untuk memperoleh suatu produk (*product acquisition*) tetapi juga berkenaan dengan pemenuhan manfaat hedonis, seperti pencarian kesenangan, hiburan, dan aspek-aspek emosional lainnya (Arnold dan Reynolds, 2003).

2) Definisi Operasional

Motivasi belanja hedonis adalah skor total yang diperoleh dari responden dengan menggunakan perangkat kuesioner untuk mengetahui motivasi individu dalam berbelanja yang bertujuan bukan saja untuk memperoleh suatu produk (*product acquisition*) tetapi juga berkenaan dengan pemenuhan manfaat hedonis. Indikatornya meliputi aspek-aspek sebagai berikut.

1. *Adventure Shopping*

Aspek *Adventure Shopping* diukur dari skor total yang diperoleh dari tiga pertanyaan dalam kuesioner untuk mengetahui sikap seorang pembeli (*shopper*) saat berbelanja apakah responden sangat menikmati suasana petualangan berbelanja dan kesenangan menemukan hal-hal baru (produk, pemandangan, suasana dan lain sebagainya).

2. *Social Shopping*

Aspek *Social Shopping* diukur dari skor total yang diperoleh dari tiga pertanyaan dalam kuesioner untuk mengetahui sikap seorang pembeli (*shopper*) saat berbelanja apakah responden memperoleh kesenangan berbelanja bersama dengan orang lain, teman ataupun keluarga. Bersosialisasi dengan teman, anggota keluarga ataupun dengan orang lain sesama pembeli merupakan motif utama mereka dalam berbelanja.

3. *Gratification Shopping*

Aspek *Gratification Shopping* diukur dari skor total yang diperoleh dari tiga pertanyaan dalam kuesioner untuk mengetahui sikap seorang pembeli (*shopper*) saat berbelanja apakah responden berusaha mengurangi stres dan meredakan *mood* negatif. Belanja dianggap sebagai sarana untuk melepaskan diri dari kesibukan sehari-hari, melupakan sejenak permasalahan yang sedang dihadapinya. Secara ekstrim dapat dikatakan bahwa belanja merupakan tempat pelarian sekaligus media terapi bagi pembeli.

4. *Idea Shopping*

Aspek *Idea Shopping* diukur dari skor total yang diperoleh dari tiga pertanyaan dalam kuesioner untuk mengetahui sikap seorang pembeli (*shopper*) saat berbelanja apakah responden ingin memperoleh informasi terbaru mengenai tren dan produk-produk baru.

5. *Role Shopping*

Aspek *Role Shopping* diukur dari skor total yang diperoleh dari tiga pertanyaan dalam kuesioner untuk mengetahui sikap seorang pembeli (*shopper*) apakah responden berbelanja karena adanya keinginan berbelanja untuk orang lain. Artinya pembeli lebih menikmati kegiatan belanja untuk membelikan suatu barang untuk orang lain, barang tersebut dapat pula sebagai hadiah atau sekedar untuk membelanjakan pesanan orang lain (titip).

6. *Value Shopping*

Aspek *Value Shopping* diukur dari skor total yang diperoleh dari tiga pertanyaan dalam kuesioner untuk mengetahui sikap seorang pembeli (*shopper*) apakah responden berbelanja karena alasan mendapatkan nilai keuntungan finansial. Hal itu diperoleh dengan berbelanja pada saat obral, diskon, atau dengan tawar menawar. Pembeli pada kategori ini menikmati suasana tawar menawar untuk mendapatkan harga termurah, berburu diskon ataupun obral.

3.4.3 Variabel Karakteristik Responden

3.4.3.1 Variabel Jenis Kelamin

1) Definisi Konseptual

Jenis kelamin adalah karakteristik seseorang yang dibedakan berdasarkan beberapa aspek yaitu menurut susunan genetiknya, dari faktor biologis seseorang yaitu dengan adanya tanda-tanda seksual primer dan sekunder serta dari sifat maskulinitas dan feminitasnya.

2) Definisi Operasional

Jenis kelamin dikategorikan menjadi dua golongan yaitu laki-laki dan perempuan.

3.4.3.2 Variabel Umur

1) Definisi Konseptual

Umur adalah lama waktu hidup seseorang yang dihitung sejak yang bersangkutan lahir. Umur responden dinyatakan dalam satuan tahun.

2) Definisi Operasional

Karakteristik umur dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 4 kategori yaitu usia kurang dari 20 tahun, usia antara 20 – 30 tahun, usia antara 31 – 40 tahun dan usia 40 tahun lebih.

3.4.3.3 Variabel Pendidikan

1) Definisi Konseptual

Pendidikan adalah jenjang pendidikan formal di sekolah yang terakhir diselesaikan sampai tamat oleh seseorang.

2) Definisi Operasional

Dalam penelitian ini pendidikan seseorang dibatasi pada tingkat pendidikan SLTP, SLTA dan perguruan tinggi.

3.4.3.4 Variabel Pekerjaan

1) Definisi Konseptual

Pekerjaan dapat diartikan sebagai sumber mata pencaharian utama seseorang atau dapat pula dikatakan profesi seseorang.

2) Definisi Operasional

Dalam penelitian ini, karakteristik pekerjaan responden digolongkan menjadi pelajar atau mahasiswa, Pegawai Negeri Sipil, karyawan swasta dan wiraswasta.

3.4.3.5 Variabel Pendapatan

1) Definisi Konseptual

Pendapatan dapat diartikan sebagai banyaknya atau rata-rata kuantitas uang yang didapatkan selama satu bulan. Untuk responden yang tidak bekerja, pendapatan dapat juga diartikan sebagai uang saku yang diberikan oleh orang tua.

2) Definisi Operasional

Dalam penelitian ini pendapatan perbulan responden dikelompokkan menjadi empat kategori yaitu pendapatan kurang dari Rp. 500.000, pendapatan antara Rp. 501.000 sampai dengan Rp. 1.000.000, pendapatan di atas Rp. 2.000.000.

3.4.3.6 Variabel Gaya Hidup

1) Definisi Konseptual

Gaya hidup dapat diartikan sebagai pola kehidupan seseorang yang diekspresikan pada kegiatan, perhatian, dan opini. Dalam penelitian ini gaya hidup seseorang dibatasi pada gaya hidup konsumen. Secara sederhana gaya hidup konsumen adalah bagaimana seorang konsumen hidup, aktivitas rutin apa yang dilakukan, apa yang disukai dan tidak disukai (Kotler, 2000).

2) Definisi Operasional

Gaya hidup adalah kebiasaan aktivitas belanja yang dilakukan konsumen/responden (*shopping style*). Indikator gaya hidup seseorang dapat ditunjukkan dengan intensitas belanja atau seberapa sering responden penelitian mengunjungi pusat perbelanjaan.

3.5 Metode Pengumpulan Data

1. Metode Angket dan Kuesioner

Metode angket dan kuesioner yaitu metode pengumpulan data dengan memberikan langsung kepada responden daftar pertanyaan secara tertulis untuk memperoleh data yang diperlukan.

2. Metode Observasi

Metode observasi yaitu metode pengumpulan data dengan cara mengamati langsung objek yang diteliti.

3.6 Pengujian Instrumen Penelitian

3.6.1 Uji Validitas

Validitas memiliki arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrumen pengukur (tes) dalam melakukan fungsi ukurnya. Untuk mendapatkan nilai validitas alat ukur, maka dibutuhkan suatu kriterium dalam, yaitu berupa skor total. Koefisien korelasi ditunjukkan dengan nilai r , pengujian signifikansi menunjukkan ketidak adaan perbedaan nilai r sampel dari nilai r populasi. Teknik analisis yang digunakan untuk melakukan uji validitas adalah korelasi *Pearson Product Moment* dengan rumus :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi

X = skor butir

Y = skor total

N = jumlah

Untuk menentukan validitas alat ukur dengan menggunakan validitas isi dan seleksi aitem yang diperoleh melalui perhitungan koefisien antar skor subjek pada aitem yang bersangkutan dengan skor total tes. Indeks daya beda dapat menentukan butir pertanyaan yang gugur dan yang layak untuk dipergunakan dalam penelitian ini.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas memiliki arti sejauh mana hal suatu pengukuran dapat dipercaya. Analisis reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur tingkat keajegan alat ukur. Reliabilitas sering disamakan dengan konsistensi, *stability* dan *dependability* yang pada dasarnya menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda, bila dilakukan pengukuran ulang pada subjek yang sama (Azwar, 1999).

Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan teknik *alpha Cronbach*, dengan rumus sebagai berikut.

$$r_{xx} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

r_{xx}	=	reliabilitas instrumen
k	=	jumlah butir
σ_t^2	=	variansi total
$\sum \sigma_b^2$	=	jumlah variansi butir

Perhitungan uji validitas dan reliabilitas alat ukur penelitian ini dilakukan dengan bantuan program komputer *SPSS 10.0 for Windows*.

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode analisis data yang dilakukan untuk melihat gambaran variabel penelitian, tanpa melakukan pengujian hipotesis. Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui motivasi belanja hedonis konsumen terhadap keputusan pembelian pada Pusat Perbelanjaan Galeria Yogyakarta.

3.7.2 Analisis Inferensi

Analisis inferensi adalah metode analisis data yang dilakukan untuk membuktikan suatu hipotesis, untuk itu diperlukan metode analisis data statistik. Analisis statistik inferensial ini dilakukan untuk membuktikan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan motivasi belanja hedonis konsumen terhadap keputusan pembelian pada Pusat Perbelanjaan Galeria Yogyakarta berdasarkan karakteristik jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan, pendapatan dan gaya hidup.

Sesuai dengan tujuan penelitian maka langkah pembuktian hipotesis penelitian dilakukan menggunakan Analisis Regresi dan Uji Chi Square.

3.7.2.1 Analisis Regresi Sederhana

Analisis Regresi Linier Sederhana ini digunakan untuk menguji secara empiris pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap keputusan pembelian pada

konsumen Pusat Perbelanjaan Galeria Yogyakarta. Dalam hal ini variabel yang diperlukan oleh peneliti adalah :

- a) Variabel Keputusan Membeli (Y)
- b) Variabel Motivasi Belanja Hedonis (X)

Dari keterangan di atas penulis akan melakukan analisis yang dalam analisis tersebut terlihat kecenderungan linier antara motivasi belanja hedonis dengan keputusan pembelian pada konsumen Pusat Perbelanjaan Galeria Yogyakarta. Sehingga didapat rumus sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X$$

Keterangan :

Y = Keputusan Membeli

X = Motivasi Belanja Hedonis

b_1 = koefisien regresi

b_0 = konstanta

1) Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah koefisien model regresi yang diperoleh dari hasil analisis mempunyai nilai yang signifikan. Koefisien regresi yang signifikan akan digunakan untuk menyusun persamaan regresi.

Nilai statistik t diperoleh dengan rumus sebagai berikut (Atmaja, 1997):

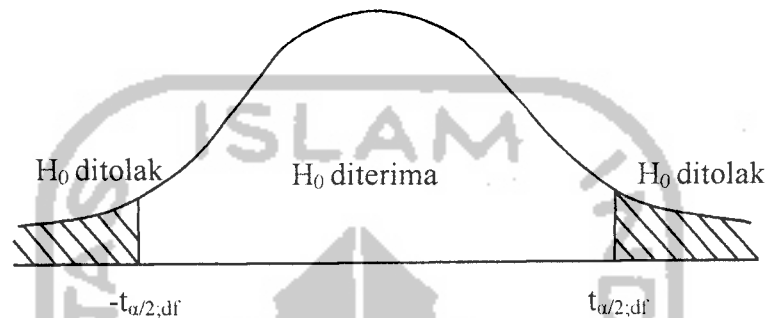
$$t = \frac{b_i}{Sb_i}$$

Pengujian parameter regresi dilakukan dengan hipotesis sebagai berikut :

$H_0 : \beta_i = 0$, koefisien regresi tidak signifikan

$H_0 : \beta_i \neq 0$, koefisien regresi signifikan

Pengujian koefisien regresi dilakukan dengan uji t dua sisi yang menggunakan nilai kepercayaan 5% ($\alpha = 0,05$). Kriteria pengujian adalah sebagai berikut.



Gambar 1. Daerah Kritis Uji t Dua Sisi

- Jika $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima, H_1 ditolak.
- Jika $t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak, H_1 diterima

Pengujian koefisien regresi secara parsial dengan menggunakan uji t dapat pula dilakukan dengan kriteria pengujian adalah jika nilai signifikansi statistik t yang diperoleh kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak.

2) Uji F

Uji F ini dilakukan untuk melihat tingkat kesesuaian model persamaan regresi, sehingga dapat digunakan sebagai alat analisis. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} (sig F) dengan F_{tabel} atau nilai probabilitas F_{hitung} (sig F) dengan F tingkat signifikan ($\alpha = 5\%$). Menurut Atmaja (1997), untuk menghitung F_{hitung} dengan rumus:

$$F_{\text{hitung}} = \frac{R^2/K}{(1-R^2)/(n-K-1)}$$

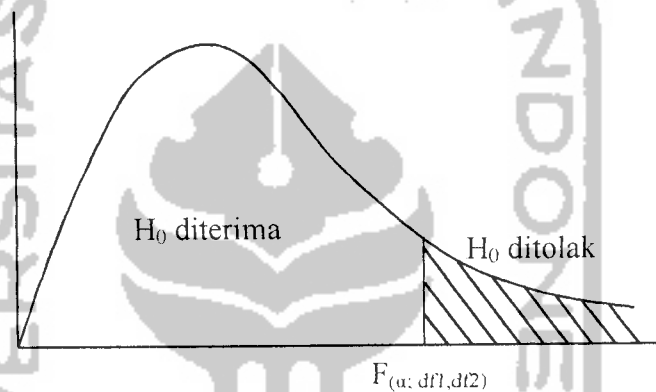
Dimana:

R^2 = Koefisien determinasi

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

Ketentuan kriteria pengujian yang digunakan dalam menguji F_{hitung} adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Daerah Kritis Uji F

- Jika $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, ini berarti model persamaan regresi tidak memiliki tingkat kesesuaian yang tinggi untuk digunakan sebagai alat analisis. Jelasnya, variasi dari model regresi tidak berhasil menerangkan variasi independen secara keseluruhan.
- Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti model persamaan regresi memiliki tingkat kesesuaian yang tinggi untuk digunakan sebagai alat analisis. Jelasnya variasi dari model regresi berhasil menerangkan variasi variabel independen secara keseluruhan.

Pengujian koefisien regresi secara simultan dengan menggunakan uji F dapat pula dilakukan dengan kriteria pengujian adalah jika nilai signifikansi statistik F yang diperoleh kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak.

3.7.2.2 Uji Chi Square (χ^2)

Menurut Walpole (1995), uji statistik Chi Square digunakan untuk menguji kesesuaian antara frekuensi pengamatan (*observed*) dan frekuensi harapan (*expected*) atau yang dikenal dengan istilah uji *goodness-of-fit*. Dalam penerapannya, uji Chi Square dapat pula dipakai untuk menguji hipotesis bahwa karakteristik populasi adalah sama atau seragam (homogen), atau yang dikenal dengan uji homogenitas.

Uji Chi Square dalam penelitian ini digunakan dengan pendekatan uji homogenitas, yang dipakai untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan motivasi belanja hedonis antar kategori karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan, pendapatan dan gaya hidup. Uji Chi Square dilakukan dengan menggunakan langkah-langkah sebagai berikut :

(1) Hipotesis

Dalam penelitian ini digunakan hipotesis :

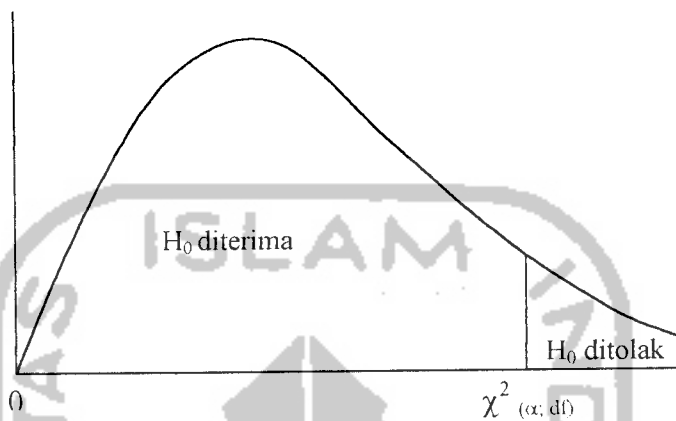
- H_0 : Tidak ada perbedaan motivasi belanja hedonis antar kategori karakteristik responden.
- H_1 : Ada motivasi belanja hedonis antar kategori karakteristik responden.

(2) Tingkat Signifikansi

Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini $\alpha = 0,05$.

(3) Daerah Kritis

Uji Chi Square menggunakan daerah penolakan dan penerimaan H_0 sebagai berikut ini :



Gambar 3. Daerah Kritis Uji Chi Square

Penentuan daerah penerimaan H_0 dan H_1 dilakukan dengan menggunakan distribusi χ^2 . Nilai χ^2 tabel ditentukan dengan tingkat signifikansi (α) = 5%, dengan *degree of freedom* (df) = $(r - 1)(k - 1)$, r adalah banyaknya baris pada tabel kontingensi dan k adalah banyaknya kolom pada tabel kontingensi.

(4) Statistik Uji

Statistik uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik uji F dengan rumus:

$$\chi^2 = \sum_i \frac{(o_i - e_i)^2}{e_i}$$

Keterangan :

- χ^2 : Statistik Chi Square
- o_i : frekuensi pengamatan ke- i
- e_i : frekuensi harapan ke- i

(5) Kesimpulan.

Kesimpulan uji Chi Square dilakukan dengan membandingkan nilai statistik uji dengan nilai kritis, apabila nilai statistik uji \leq daripada titik kritis maka H_0 diterima yang artinya bahwa tidak ada perbedaan motivasi belanja hedonis antar kategori karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan, pendapatan dan gaya hidup, dan apabila nilai statistik uji $>$ daripada titik kritis maka H_0 ditolak dan hal ini berarti ada perbedaan motivasi belanja hedonis antar kategori karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan, pendapatan dan gaya hidup.

Proses pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan program komputer *Statistical Product and Service Solution (SPSS) 10.0 for Windows*.

