

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Variabel Penelitian

Variabel-variabel yang terdapat pada penelitian ini meliputi:

##### 3.1.1. Atribut-atribut :

- Pelayanan  
Meliputi : keramahan, kecepatan, dan daya tanggap dalam melayani konsumen di Red Door *Distribution Store* dan *Clothing Company* Yogyakarta.
- Harga  
Harga produk fashion tersebut dan juga potongan harga yang diberikan oleh Red Door *Distribution Store* dan *Clothing Company* Yogyakarta
- Model  
Model produk adalah corak/motif/bentuk yang dimiliki produk. Model produk disesuaikan dengan *trend* yang sedang berlaku/up to date.
- Kualitas  
Kualitas adalah tingkat baik buruknya suatu produk. Dalam hal ini adalah terletak pada kualitas bahan dan daya tahan produk (cepat tidaknya robek).
- Lokasi atau tempat  
Meliputi : letak yang strategis, tata ruang dan tempat parkir.

- Suasana

Adalah kenyamanan tempat yang dirasakan responden serta kebersihan tempatnya.

### 3.1.2. Karakteristik Konsumen

1. Jenis Kelamin : Pria atau wanita

2. Umur

a. Kurang dari 20 tahun

b. Antara 20 – 24 tahun

c. Lebih dari 24 tahun

3. Tingkat Pendidikan

a. SMU

b. Universitas

c. Umum

4. Tingkat Penghasilan

a. Kurang dari Rp 500.000,00 /bulan

b. Antara Rp 500.000,00 – Rp 1.000.000,00 /bulan

c. Lebih dari Rp 1.000.000,00 /bulan

### 3.2. Data dan Teknik Pengumpulan Data

Penulisan skripsi ini menggunakan metode penelitian deskriptif, yaitu metode penelitian yang bertujuan membuat gambaran mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat suatu populasi atau daerah tertentu secara sistematis, faktual dan teliti.

### 3.2.1. Sumber Data

Data Primer

Yaitu data yang diperoleh langsung dari obyek yang diteliti dari sumbernya.

### 3.2.2. Metode Pengumpulan Data

Adapun cara pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

#### 1. Metode Kuisisioner

Yaitu serangkaian pertanyaan yang diformulasikan secara tertulis pada responden guna membuahkkan informasi mengenai obyek yang sedang diteliti, baik berupa pendapat, tanggapan ataupun tentang dirinya.

Kuisisioner dalam penelitian ini ditujukan kepada konsumen Red Door *Distribution Store* dan *Clothing Company* Yogyakarta, yaitu dalam bentuk angket yang berisi sejumlah pertanyaan yang diberikan kepada responden. Adapun bentuk angket yang digunakan adalah bentuk berstruktur (tertutup) dimana sudah disediakan jawaban yang harus diisi responden. Dimana bagian I terdiri dari identitas responden (boleh diisi, boleh tidak), bagian II berisi Karakteristik Responden, bagian III berisi Pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan sikap konsumen dalam pembelian yang berkaitan dengan atribut-atribut produk fashion di Red Door *Distribution Store* dan *Clothing Company* Yogyakarta dengan melakukan penilaian terhadap obyek (ei) menentukan nilai standar yang dilakukan dengan penilaian skor masing-masing atribut, yaitu :

Sangat baik : 2

Baik : 1

Netral : 0

Tidak Baik : -1

Sangat Tidak Baik : -2

Bagian IV berisi tentang pertanyaan-pertanyaan mengenai keyakinan konsumen terhadap atribut-atribut penelitian, dengan penilaian skor :

Sangat yakin : 2

Yakin : 1

Netral : 0

Tidak yakin : -1

Sangat Tidak yakin : -2

## 2. Observasi

Yaitu dengan mengadakan pengamatan dan mencatat fakta-fakta nyata yang berhubungan dengan penelitian, yaitu dengan melihat sejumlah buku atau referensi yang terkait dengan penelitian yang dilakukan, yaitu mencari referensi atau buku-buku yang berkaitan dengan penelitian yang bertemakan mengenai sikap konsumen yang nantinya dapat dijadikan acuan dalam penyusunan penelitian ini.

### 3.3.Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 3.3.1. Uji Validitas

Validitas adalah sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan setiap item-item dalam suatu variabel

dengan cara mengkorelasikan setiap item-item dalam suatu variabel dengan total scorenya dengan menggunakan teknik korelasi *Product Moment* (Pearson).

$$r_{xy} = \frac{N \cdot \Sigma xy - \Sigma x y}{\sqrt{(N \cdot \Sigma x^2 - (\Sigma x)^2)(N \cdot \Sigma y^2 - (\Sigma y)^2)}}$$

dimana :

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi antara nilai total item dengan nilai item.

Y = nilai total item

X = nilai item

N = Banyaknya item

### 3.3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini bertujuan untuk menguji tingkat kestabilan penggunaan alat pengukur terhadap suatu gejala. Uji ini merupakan teknik pengujian reliabilitas terhadap suatu angket. Teknik ini digunakan karena dapat digunakan pada angket-angket yang jawabannya berupa pilihan.

$$\alpha = \left( \frac{N}{N-1} \right) \left( 1 - \frac{\Sigma \sigma^2 \text{item}}{\sigma^2 \text{total}} \right)$$

Keterangan :

$\alpha$  = Cronbachs Alpha

N = Banyaknya pertanyaan

$\sigma^2 \text{item}$  = Variance dari pertanyaan

$\sigma^2 \text{total}$  = Variance dari sko

Uji validitas dan reliabilitas tersebut diatas menggunakan software SPSS dimana uji reliabilitas dilakukan dengan *Cronbach's Alpha Coefficient* dengan bantuan software SPSS ver 10.0.

### 3.4. Populasi dan Sampel

#### 3.4.1. Populasi

Populasi adalah sejumlah obyek yang akan diteliti dan paling sedikitnya mempunyai satu karakteristik atau sifat yang sama. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sedang membeli di Red Door *Distribution Store* dan *Clothing Company* Yogyakarta.

#### 3.4.2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari individu atau unit-unit yang diambil dari populasi yang dijadikan obyek pada penelitian. Dalam penelitian ini, yang menjadi sampel konsumen Red Door *Distribution Store* dan *Clothing Company* Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *convenience sampling* yaitu peneliti memiliki kebebasan siapa saja yang mereka temui, tidak menyusahkan, mudah mengukurnya dan kooperatif. Di dalam teknik pengambilan sampel ini peneliti bebas untuk memberikan angket kepada konsumen yang sedang membeli di Red Door *Distribution Store* dan *Clothing Company* Yogyakarta dimana menggunakan rumus pengambilan sampel :

$$n = \frac{1}{p} \left( 1 - p \right) \left( \frac{z}{E} \right)^2$$

$\bar{p}$  = adalah proporsi yang diduga, berdasarkan pengalaman di masa lampau atau survei percobaan.

Z = adalah nilai z yang berhubungan dengan derajat keyakinan yang dipilih.

E = adalah kesalahan maksimum yang diperbolehkan dan dapat ditolerir oleh peneliti.

Dengan perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{\bar{p}}{p} (1 - \bar{p}) \left( \frac{z}{E} \right)^2$$

$$n = 0,5(1 - 0,5) \left( \frac{1,96}{0,1} \right)^2$$

$$n = 0,25(384,16)$$

$$n = 96,04 \approx 96 \text{ (pembulatan)}$$

Dimana :

0,25 merupakan nilai proporsi dari bagian populasi yang diambil berdasarkan gender laki-laki atau perempuan dalam penelitian ini,  $\alpha = 5\%$  merupakan tingkat kesalahan data yang ditoleransi dalam jenis penelitian ini, maka terdapat sekitar 5 peluang dari 100 dimana kita akan menolak hipotesis ini padahal kita seharusnya menerimanya dengan kata lain kita merasa yakin sekitar 95% (tingkat keyakinan) bahwa kita membuat keputusan yang benar, berdasarkan tabel Z dengan tingkat keyakinan 95% maka skor Z (daerah kritis) dari sebuah statistik sampel akan terletak di 1,96. Dalam penelitian ini peneliti

menggunakan besar error 0,1 yaitu besarnya error terhadap sampel yang ditoleransi oleh peneliti sebesar 0,1 sehingga besarnya kesalahan dalam ukuran sampel diharapkan tidak terlalu besar atau dapat di minimasi.

Dengan menggunakan probabilitas  $\alpha = 5\%$  dan standar deviasi tidak lebih dari 0,1. Untuk memudahkan dalam pengambilan sampel maka dibulatkan menjadi 96, jadi responden yang diambil sebanyak 96.

### 3.5. Metode Analisis Data

#### 3.5.1. Deskriptif

Analisis ini disajikan dalam bentuk tabel-tabel yang didasarkan pada hasil jawaban yang diperoleh dari responden, baik berupa karakteristik konsumen ataupun penilaian sikap konsumen, adapun pengukuran sikap konsumen menggunakan analisis tersebut di bawah ini :

- Analisis Indeks Sikap

Analisis indeks sikap dimaksudkan untuk meramalkan sikap individu serta kesukaan terhadap suatu merk. Dengan analisis ini diharapkan dapat diketahui bagaimana pendapat konsumen terhadap atribut-atribut produk fashion dan atribut produk apa yang paling diutamakan oleh konsumen. Dalam mengukur sikap konsumen digunakan Fishbein's Multiattribute Model (Engel, Blackwell, Miniard, 1993), yaitu :

$$AO = \sum_{k=1}^n oi.ei$$



Dengan :

- Ao = Sikap terhadap obyek memiliki atribut  
 bi = Kekuatan kepercayaan bahwa obyek memiliki atribut  
 ei = Penilaian mengenai atribut  
 n = Jumlah atribut yang ada pada sampel

### 3.5.2. *Kruskal-Wallis*

Uji *Kruskal-Wallis* dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan signifikan antara sikap konsumen dalam pembelian yang berkaitan dengan atribut-atribut pada suatu penelitian yang telah ditentukan berdasarkan karakteristik konsumen.

#### 1) Merumuskan hipotesis operasional

Ho : Tidak ada perbedaan yang signifikan antara sikap konsumen dalam pembelian yang berkaitan dengan atribut-atribut produk fashion berdasarkan karakteristik konsumen di Red Door *Distribution Store* dan *Clothing Company* Yogyakarta.

Ha : Ada perbedaan yang signifikan antara sikap konsumen dalam pembelian yang berkaitan dengan atribut-atribut produk fashion berdasarkan karakteristik konsumen di Red Door *Distribution Store* dan *Clothing Company* Yogyakarta.

#### 2) Menetapkan kriteria penerimaan – penolakan hipotesis

Dengan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) 5% atau 0,05 dan derajat kebebasan

(db)  $n-1$ , maka :

Ho gagal ditolak, jika  $p \geq \alpha$ ,

$H_0$  ditolak, jika  $p \leq \alpha$ .

3) Menghitung probabilitas statistik

Menggunakan uji beda/kesamaan satu sampel bebas melalui program pengolah data SPSS dengan menu *Kruskal-Wallis*.

4) Kesimpulan

Mengintepretasikan hasil-hasil perhitungan yang diperoleh baik dari prosedur 2 maupun prosedur 3 dengan hasil  $H_0$  gagal ditolak atau  $H_0$  ditolak, sehingga dapat diketahui ada atau tidaknya perbedaan yang signifikan antara sikap konsumen dalam pembelian yang berkaitan dengan atribut-atribut produk fashion berdasarkan karakteristik konsumen di *Red Door Distribution Store* dan *Clothing Company* Yogyakarta.

