

## BAB 3

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bersifat kausal. Penelitian ini menganalisis serta menguji terkait teori nilai variabel-variabel penelitian dengan menggunakan metode statistik guna mengetahui adanya suatu hubungan antara dua variabel atau lebih.

Kuantitatif menurut Sugiyono (2015:13) merupakan suatu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dengan tujuan untuk menguji suatu hipotesis yang telah ditetapkan. Jenis penelitian asosiatif menurut Ansori dan Iswati (2017:13) adalah suatu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui sebuah hubungan antara dua atau lebih variabel yang hasilnya mampu dipergunakan untuk membangun teori yang berfungsi untuk memprediksi, menjelaskan dan mengontrol suatu gejala. Dalam jenis penelitian asosiatif terdapat tiga model hubungan dasar, yaitu hubungan simetris, hubungan kausal dan hubungan *reciprocal*. Penelitian ini mengacu dalam model hubungan kausal dimana Darmanto *et al.*, (2015:83) menjelaskan hubungan kausal merupakan hubungan bersifat sebab akibat yang menunjukkan adanya variabel independen dan variabel dependen.

Variabel independen pada penelitian ini terdiri dari Motivasi dan Sikap Konsumen Sedangkan variabel dependen penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.

## 3.2 Objek Penelitian

Menurut Ansori dan Iswati (2017:114) Objek penelitian merupakan sesuatu yang diteliti atau dikenai penelitian. Dalam penelitian kuantitatif, yang dikatakan sebagai objek dalam penelitian adalah variabel yang diteliti. Objek dalam penelitian ini meliputi variabel independen yaitu motivasi konsumen ( $X_1$ ) dan sikap konsumen ( $X_2$ ) serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ). Penelitian ini dilakukan pada konsumen produk UD. Konveksi Mitra Sablon Pasirian Lumajang di Era Pandemi *Covid-19*. Pertimbangan yang mendasari peneliti dalam memilih tempat tersebut adalah:

- a. UD. Konveksi Mitra Sablon Pasirian merupakan salah satu bisnis konveksi dan sablon yang paling terkenal di Pasirian, Kabupaten Lumajang.
- b. UD. Konveksi Mitra Sablon Pasirian merupakan alternatif pengembangan penyediaan lapangan pekerjaan bagi warga Pasirian, Kabupaten Lumajang.
- c. Ketersediaan akan data yang memungkinkan peneliti untuk melakukan penelitian.
- d. Keterbatasan yang dimiliki peneliti dalam hal waktu, tenaga serta biaya menjadi salah satu pertimbangan pemilihan lokasi.

## 3.3 Jenis dan Sumber Data

### 3.3.1 Jenis Data

Menurut Nurdin dan Hartati (2019:172) data primer merupakan sebuah data yang diperoleh peneliti dari tangan pertama atau secara langsung. Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data primer yaitu hasil pengisian kuesioner oleh responden yakni para konsumen yang telah melakukan pembelian

Produk di Era Pandemi *Covid-19* pada UD. Konveksi Mitra Sablon Pasirian, Lumajang. Hasil dari data primer merupakan jawaban dari para responden atas pernyataan-pernyataan yang telah diajukan di dalam kuesioner. Pernyataan tersebut menyangkut tentang motivasi dan sikap konsumen serta keputusan pembelian dari para konsumen produk UD. Konveksi Mitra Sablon Pasirian Lumajang di Era Pandemi *Covid-19*.

### **3.3.2 Sumber Data**

#### **a. Data Internal**

Data internal menurut Umar (2003:85) merupakan data yang didapat dari dalam suatu organisasi atau perusahaan dimana riset itu dilakukan. Data internal yang dipergunakan dalam penelitian ini berupa data omzet pertahun perusahaan.

#### **b. Data Eksternal**

Umar (2003:85) menjelaskan bahwa data eksternal merupakan data yang didapatkan dari pesaing atau pihak lain dari luar perusahaan atau organisasi. Data eksternal pada penelitian ini diperoleh dari para konsumen produk UD. Konveksi Mitra Sablon Pasirian, Kabupaten Lumajang di Era Pandemi *Covid-19*.

## **3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling**

### **3.4.1 Populasi**

Populasi menurut Sugiyono (2015:135) adalah wilayah generalisasi yang mencakup objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik khusus yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari lalu kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, melainkan juga meliputi seluruh sifat atau karakteristik yang dimiliki subjek dan objek tersebut. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah para konsumen produk UD. Konveksi Mitra Sablon Pasirian, Kabupaten Lumajang di Era Pandemi *Covid-19*.

### **3.4.2 Sampel dan Teknik Sampling**

Menurut Sugiyono (2015:136) Sampel adalah bagian dari karakteristik serta jumlah yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan menurut Nurdin dan Hartati (2019:95) sampel juga bisa disebut sebagai bagian kecil dari suatu anggota populasi yang telah diambil berdasarkan suatu prosedur yang ditentukan sehingga dapat dipakai untuk mewakili populasinya. Sampel dapat memperkecil tenaga, biaya, serta waktu penelitian, sampel juga dapat menyampaikan hasil dari data keseluruhan yang dapat mempermudah peneliti dalam melakukan uji data.

Proses dalam pengambilan sampel dengan cara menyeleksi porsi dari populasi agar mampu mewakili populasi penelitian disebut dengan sampling (Nurdin dan Hartati, 2019:97). Dalam proses pengambilan sampel yang akan dipergunakan dalam penelitian, terdapat beberapa teknik sampling yang dapat digunakan. Teknik sampling atau teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling*. Sujarweni (2018:108) mendefinisikan *nonprobability sampling* sebagai teknik sampling yang tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel.

Teknik *nonprobability sampling* meliputi metode *sampling sistematis*, *sampling insidental*, *purposive sampling*, *sampling jenuh*, *sampling kuota*, dan *snowball sampling* (Sujarweni, 2018:106). Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah *sampling insidental*. Menurut Sujarweni (2018:109) *sampling insidental* merupakan pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yakni konsumen siapa saja yang secara insidental atau kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dipergunakan sebagai sampel, apabila dipandang orang yang kebetulan ditemui tersebut cocok sebagai sumber data. Pertimbangan didasarkan pada kriteria dan syarat tertentu dan harus mewakili populasi yang akan diteliti. Kriteria yang akan digunakan adalah konsumen yang pernah memutuskan untuk melakukan pembelian produk di era pandemi *Covid-19* pada UD. Konveksi Mitra Sablon Pasirian. Alasan peneliti menggunakan teknik *sampling insidental* adalah atas pertimbangan jumlah populasi atau para konsumen produk UD. Konveksi Mitra Sablon Pasirian di era pandemi *Covid-19* tidak diketahui secara pasti.

Aturan mengenai ukuran sampel untuk penelitian ini menggunakan model yang dikembangkan oleh Roscoe dalam bukunya *Researc Methods For Business* (1982:253) seperti yang dikutip dalam (Sugiyono, 2012:129) yaitu sebagai berikut:

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- b. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.

- c. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi berganda misalnya), maka anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel penelitian. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel  $10 \times 5 = 50$ .
- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai 20.

Analisis yang dipergunakan pada penelitian ini adalah analisis *multivariate* yaitu analisis regresi linier berganda yang terdiri dari 2 (dua) variabel independen dan 1 (satu) variabel dependen, maka ukuran sampel yang diambil minimal adalah 10 untuk setiap variabel yaitu  $10 \times 3 \text{ variabel} = 30$  sampel. Maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 30 responden.

### **3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual, dan Definisi Operasional**

#### **3.5.1 Variabel Penelitian**

Siyoto dan Sodik (2015:50) mendefinisikan variabel sebagai sesuatu yang menjadi objek dalam sebuah pengamatan penelitian, seringkali juga disebut sebagai suatu faktor yang mempunyai peran pada gejala atau penelitian yang akan diteliti. Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel yang digunakan yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat).

##### **a. Variabel Independen**

Variabel independen menurut Siyoto dan Sodik (2015:52) merupakan variabel yang mampu mempengaruhi perubahan pada variabel dependen dan

memiliki hubungan yang positif ataupun negatif bagi variabel dependen atau variabel terikat nantinya. Variabel independen sering disebut dengan variabel yang mempengaruhi atau variabel bebas. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- 1) Motivasi Konsumen
  - 2) Sikap Konsumen
- b. Variabel Dependen

Variabel dependen sering disebut dengan variabel terpengaruh atau variabel terikat. Menurut Siyoto dan Sodik (2015:52) variabel dependen merupakan variabel yang menjadi akibat atau yang dipengaruhi oleh adanya variabel independen. Tujuan penelitian yaitu memahami dan membuat variabel dependen, memprediksi atau menjelaskan variabilitasnya. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.

### **3.5.2 Definisi Konseptual**

Definisi konseptual adalah definisi yang menjelaskan atau menggambarkan suatu konsep dengan menggunakan konsep lain. Definisi ini memberi atau mengubah penjelasan terhadap suatu konsep yang kemungkinan masih menimbulkan sebuah perbedaan tanggapan menjadi kesimpulan pernyataan yang lebih jelas, sehingga maksud dari suatu konsep tersebut dapat mudah dipahami oleh pembaca penelitian (Bakry, 2016:24). Definisi konseptual atas variabel dalam penelitian ini yang meliputi Motivasi dan Sikap Konsumen serta Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut:



a. Motivasi Konsumen ( $X_1$ )

Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan tertentu guna mencapai sesuatu tujuan. Motif yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Tiap kegiatan yang dilakukan seseorang itu didorong oleh sesuatu kekuatan dari dalam diri orang tersebut (Dharmmesta & Handoko, 2016:10).

b. Sikap Konsumen ( $X_2$ )

Menurut Priansa (2017:479) sikap merupakan evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari konsumen terhadap suatu objek, gagasan atau produk. Dengan demikian, perusahaan sebaiknya menyesuaikan produk yang dihasilkannya dengan sikap yang telah ada daripada berusaha untuk mengubah sikap konsumen.

c. Keputusan Pembelian ( $Y$ )

Keputusan pembelian menurut Cannon *et al.*, (2008:204) adalah perilaku konsumen dalam memutuskan apakah menerima atau menolak. Evaluasi dan uji coba yang memuaskan bisa menuntun konsumen pada menerima produk tersebut serta pemakaian secara teratur.

### 3.5.3 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi dengan mengubah konsep-konsep yang bersifat abstrak (tidak empiris) atau yang berupa *constructs* menjadi bentuk yang bisa diukur secara empiris melalui kata-kata yang menggambarkan gejala atau



perilaku yang dapat diamati, dapat diuji, dan juga dapat ditentukan kebenarannya oleh orang lain. Definisi ini memberi batasan dari suatu konsep dengan lebih menjelaskan ciri spesifik yang lebih substantif (Bakry, 2016:24). Definisi operasional atas variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Motivasi Konsumen ( $X_1$ )

Menurut Setiadi (2019:33) motivasi yang dimiliki tiap konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan yang akan diambil. Maka motivasi yang dimiliki oleh konsumen secara garis besar dapat dibagi menjadi dua indikator yaitu:

1) Rasional Motif

Rasional adalah menurut pikiran yang sehat, patut, layak. Motif adalah sebab-sebab yang menjadi dorongan. Tindakan seseorang jadi rasional motif merupakan suatu dorongan untuk bertindak menurut pikiran yang sehat, patut, dan layak atau bersifat mengedepankan logika dan diputuskan atas dasar pertimbangan yang dengan melihat pada berbagai segi penilaian. Maka, dapat diketahui kuesioner penelitian dari motivasi konsumen dengan indikator rasional motif antara lain:

a) Saya membeli produk UD. Konveksi Mitra Sablon Pasirian Lumajang dengan mengedepankan logika.

2) Emosional Motif

Emosional adalah penuh dengan perasaan jadi emosional motif adalah motif yang dipengaruhi oleh perasaan. Konsumen membeli dan mengonsumsi produk bukan hanya sekedar nilai fungsionalnya saja, namun juga karena nilai sosial dan emosionalnya. Pembelian dilakukan atas dasar kemampuan

produk untuk menstimulasi dan memuaskan emosi. Maka, dapat diketahui kuesioner penelitian dari motivasi konsumen dengan indikator emosional motif antara lain:

a) Saya membeli produk UD. Konveksi Mitra Sablon Pasirian Lumajang karena dapat menimbulkan rasa bangga.

b. Sikap Konsumen ( $X_2$ )

Sikap terdiri dari tiga indikator utama menurut Damiati *et al.*, (2017:39). Tiga indikator tersebut adalah sebagai berikut:

1) Komponen Kognitif (Keyakinan Merek)

Indikator yang pertama dari sikap adalah kognitif seseorang yaitu pengetahuan dan persepsi yang diperoleh melalui kombinasi pengalaman langsung dengan objek sikap dan informasi tentang objek itu yang diperoleh dari berbagai sumber. Indikator kognitif akan membentuk keyakinan merek. Keyakinan konsumen terhadap suatu merek adalah berbagai karakteristik yang melekat pada merek. Maka, dapat diketahui kuesioner penelitian dari sikap konsumen dengan indikator komponen kognitif antara lain:

a) Saya membeli produk UD. Konveksi Mitra Sablon Pasirian Lumajang karena keyakinan terhadap merek produk yang ditawarkan.

2) Komponen Afektif (Evaluasi Merek)

Indikator afektif berkaitan dengan emosi atau perasaan konsumen terhadap suatu objek. Perasaan itu mencerminkan evaluasi keseluruhan konsumen terhadap objek, yaitu suatu keadaan seberapa jauh konsumen merasa suka

atau tidak suka terhadap objek itu. Maka, dapat diketahui kuesioner penelitian dari sikap konsumen dengan indikator komponen afektif antara lain:

- a) Saya membeli produk UD. Konveksi Mitra Sablon Pasirian Lumajang karena menyukai produk tersebut.

### 3) Komponen Konatif (Niat Membeli)

Indikator konatif berkaitan dengan kemungkinan atau kecenderungan bahwa seseorang akan melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan objek sikap. Komponen konatif juga meliputi perilaku aktual itu sendiri. Komponen konatif sering kali diperlukan sebagai ekspresi dari niat konsumen untuk membeli. Maka, dapat diketahui kuesioner penelitian dari sikap konsumen dengan indikator komponen konatif antara lain:

- a) Saya membeli produk di UD. Konveksi Mitra Sablon Pasirian Lumajang karena niat untuk membeli.

### c. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Priansa (2017:481) keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut:

#### 1) Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Maka, dapat diketahui kuesioner penelitian dari keputusan pembelian dengan indikator pilihan produk yaitu:

- d) Saya membeli produk UD. Konveksi Mitra Sablon Pasirian Lumajang karena terdapat banyak variasi pilihan produk.

2) Pilihan merek

Konsumen harus memutuskan jenis merek yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Maka, dapat diketahui kuesioner penelitian dari keputusan pembelian dengan indikator pilihan merek yaitu:

d) Saya membeli produk UD. Konveksi Mitra Sablon Pasirian Lumajang karena merasa tertarik atau terbiasa pada mereknya.

Akan tetapi indikator pilihan merek tidak di cantumkan dalam kuesioner dengan alasan indikator ini mempunyai makna yang sama dengan indikator sikap konsumen yaitu komponen kognitif (keyakinan merek).

3) Pilihan saluran pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan tentang jenis penyalur yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, misalnya faktor lokasi, harga persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan, tempat dan sebagainya. Maka, dapat diketahui kuesioner penelitian dari keputusan pembelian dengan indikator saluran pembelian yaitu:

d) Saya membeli produk UD. Konveksi Mitra Sablon Pasirian Lumajang karena lokasinya yang mudah dijangkau.

4) Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, satu bulan sekali dan sebagainya. Maka, dapat diketahui kuesioner

penelitian dari keputusan pembelian dengan indikator waktu pembelian yaitu:

d) Berbelanja di UD. Konveksi Mitra Sablon Pasirian Lumajang bisa dilakukan sesuai dengan waktu yang diinginkan.

5) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang jumlah produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu. Maka, dapat diketahui kuesioner penelitian dari keputusan pembelian dengan indikator jumlah pembelian yaitu:

c) Saya membeli produk UD. Konveksi Mitra Sablon Pasirian Lumajang sesuai dengan jumlah tertentu.

### **3.6 Instrumen Penelitian dan Skala Pengukuran**

Instrumen penelitian merupakan alat ukur seperti kuesioner, tes, pedoman observasi dan pedoman wawancara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan suatu data pada penelitian (Sugiyono, 2015:156). Instrumen dalam penelitian ini disusun berlandaskan indikator-indikator variabel. Instrumen penelitian ini dan skala pengukurannya disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 3.1  
Instrumen Penelitian

No.	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
1.	Motivasi Konsumen	1. Rasional	1. Saya membeli produk UD. Konveksi Mitra Sablon Pasirian Lumajang dengan mengedepankan logika.	Ordinal	Setiadi (2019:33)
		2. Emosional	2. Saya membeli produk UD. Konveksi Mitra Sablon Pasirian Lumajang karena dapat menimbulkan rasa bangga.		
2.	Sikap Konsumen	1. Komponen Kognitif (Keyakinan Merek)	1. Saya membeli produk UD. Konveksi Mitra Sablon Pasirian Lumajang karena keyakinan terhadap merek produk yang ditawarkan.	Ordinal	Damiani <i>et al.</i> , (2017:39)
		2. Komponen Afektif (Evaluasi Merek)	2. Saya membeli produk UD. Konveksi Mitra Sablon Pasirian Lumajang karena menyukai produk tersebut.		
		3. Komponen Konatif (Niat Membeli)	3. Saya membeli produk di UD. Konveksi Mitra Sablon Pasirian Lumajang karena niat untuk membeli.		
3.	Keputusan Pembelian	1. Pilihan Produk	1. Saya membeli produk UD. Saya membeli produk UD. Konveksi Mitra Sablon Pasirian Lumajang karena Terdapat banyak variasi pilihan produk.	Ordinal	Priansa (2017:481)
		2. Pilihan saluran pembelian	2. Saya membeli produk UD. Konveksi Mitra Sablon Pasirian Lumajang karena lokasinya yang mudah dijangkau.		

Lanjutan Tabel 3.1 Instrumen Penelitian

No.	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
		3. Waktu pembelian	3. Berbelanja di UD. Konveksi Mitra Sablon Pasirian Lumajang bisa dilakukan sesuai dengan waktu yang diinginkan.	Ordinal	Priansa (2017:481)
		4. Jumlah pembelian	4. Saya membeli produk UD. Konveksi Mitra Sablon Pasirian Lumajang sesuai dengan jumlah tertentu.		

Skala pengukuran menurut Sugiyono (2012:131) merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya yang terdapat pada alat ukur, sehingga pengukuran tersebut menghasilkan data kuantitatif.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian adalah skala ordinal. Menurut Istijanto (2009:80) skala ordinal merupakan skala yang memiliki urutan, nama jarak antara titik atau kategori terdekat tidak perlu menunjukkan rentang yang sama. Skala ordinal hanya mengindikasikan kategori yang menjadi urutan pertama posisinya lebih tinggi daripada kategori urutan kedua dan kategori kedua memiliki kedudukan yang lebih tinggi daripada ketiga dan seterusnya.

Skala ordinal digunakan untuk memberikan informasi nilai pada jawaban. Setiap variabel penelitian diukur dengan menggunakan instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner berskala ordinal yang memenuhi pernyataan-pernyataan tipe Skala *Likert* yaitu skor 1 sampai dengan 5. Menurut Sugiyono (2012:132) Skala *Likert* digunakan untuk melakukan pengukuran sikap, pendapat seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial. Adapun bentuk skala likertantara lain:

- 1) Setuju/ selalu/ sangat positif diberi skor 5
- 2) Setuju/ sering/ positif diberi skor 4



- |   |   |
|---|---|
| 3) Ragu-ragu/ kadang-kadang/ netral diberi skor           | 3 |
| 4) Tidak setuju/ hampir tidak pernah/ negatif diberi skor | 2 |
| 5) Sangat tidak setuju/ tidak pernah/ diberi skor         | 1 |

### 3.7 Metode Pengumpulan Data

Menurut Gulo (2002:115) Pengumpulan data adalah inti dari setiap kegiatan penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan penelitian. Untuk mengumpulkan data dari suatu sampel penelitian, dilakukan dengan sebuah metode tertentu sesuai tujuannya. Pemilihan metode untuk setiap variabel tergantung atas berbagai faktor seperti jenis data dan ciri responden. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode sebagai berikut:

#### a. Wawancara

Menurut Sugiyono (2012:194) wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan mengetahui hal-hal lebih mendalam tentang responden. Didalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara secara langsung kepada konsumen produk UD. Konveksi Mitra Sablon Pasirian Lumajang di era pandemi *Covid-19*.

#### b. Kuesioner (Angket)

Selain menggunakan metode wawancara, penelitian ini juga menggunakan kuesioner atau angket yang merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dengan cara memberi pertanyaan-pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner ini merupakan teknik pengumpulan data efisien apabila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan

dilakukan pengukuran dan tahu apa yang dapat diharapkan dari responden (Sugiyono, 2012:199).

c. Observasi

Observasi menurut Hadi (1986) dalam Sugiyono (2012:203) merupakan suatu proses yang kompleks, tersusun dari berbagai proses biologi dan psikologi. Pada dua proses ini yang penting yaitu proses pengamatan dan ingatan. Maka, peneliti melakukan pengamatan secara langsung terhadap responden yakni konsumen yang telah membeli produk UD. Konveksi Mitra Sablon Pasirian Lumajang di era pandemi *Covid-19*.

### 3.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menurut Maryati dan Suryawati (2001:111) adalah suatu cara mengolah data yang telah diperoleh sehingga muncul hasil analisis data yang merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian. Teknik analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda, dengan terlebih dahulu melakukan uji instrumen, kemudian uji asumsi klasik sebagai pertimbangan. Alasan menggunakan uji regresi linier berganda karena jumlah variabel independen (bebas) yang digunakan dalam penelitian ini lebih dari satu dengan satu variabel dependen (terikat).

#### 3.8.1 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu pengujian yang dipergunakan untuk mengukur tingkat kebenaran atau kesahihan suatu data untuk digunakan sebagai alat ukur untuk mengukur apa yang diujikan. Uji validitas sebagai ukuran yang digunakan

untuk menilai seberapa baik alat ukur yang dipergunakan dalam mengukur objek yang ingin diukur (Marzuki *et al.*, 2020:61).

Tujuan dilakukan uji validitas menurut Marzuki *et al.*, (2020:62) untuk memastikan dan mengetahui kelayakan item-item pernyataan atau pertanyaan dalam kuesioner dan wawancara tersebut valid atau sah untuk dipergunakan sebagai alat ukur variabel penelitian yang dilakukan. Uji validitas menurut para ahli Hidayat (2021:12) dapat menggunakan rumus *person product moment* yaitu:

$$r_{hitung} = \frac{n (\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan : n = jumlah responden

X = skor variabel (jawaban responden)

Y = skor total variabel (jawaban responden)

Berikut ini ada beberapa kriteria yang dapat dipergunakan dalam mengetahui kuesioner yang telah digunakan sudah valid untuk mengukur apa yang ingin diukur yakni:

- 1) Jika seluruh item nilai  $R_{hitung} > R_{tabel}$  maka data dinyatakan lolos atau memenuhi uji validitas.
- 2) Jika seluruh item nilai  $R_{hitung} < R_{tabel}$  maka data tidak lolos atau tidak memenuhi uji validitas.
- 3) Jika ditemukan item yang nilainya tidak valid, maka dilakukan identifikasi dengan melihat item mana yang tidak valid dan melakukan perbaikan item atau hilangkan item pengganggu tersebut (Marzuki *et al.*, 2020:66).

## b. Uji Reliabilitas

Menurut Edison (2015:24) reliabilitas merupakan sebuah ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi atau indikator suatu variabel yang disusun dalam bentuk kuesioner.

Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama pada seluruh item pertanyaan untuk lebih dari satu variabel, akan tetapi baiknya uji reliabilitas sebaliknya dilakukan pada setiap variabel pada lembar kerja yang berbeda sehingga dapat diketahui konstruk variabel mana yang tidak reliabel. Berikut adalah criteria dari uji reliabilitas :

- 1) Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik.

Untuk lebih jelasnya indeks kriteria uji reliabilitas dibedakan dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.2  
Indeks Kriteria Reliabilitas

No.	<i>Interval Cronbach Alpha</i>	Tingkat Reliabilitas
1.	0,00-0,20	Kurang Reliabel
2.	0,201-0,40	Agak Reliabel
3.	0,401-0,60	Cukup Reliabel
4.	0,601-0,80	Reliabel
5.	0,801-1,00	Sangat Reliabel

Sumber: Nugroho (2011:33) dalam Rahmawati (2020:55)

### 3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:137) adalah uji persyaratan yang dipergunakan untuk uji regresi yang apabila hasilnya memenuhi asumsi maka akan memberikan hasil koefisien regresi yang linear, tidak bias, dan

juga konsisten. Sebaliknya apabila hasil uji asumsi klasik tidak memenuhi kriteria asumsi maka model regresi yang diuji akan menjadi sulit untuk diinterpretasikan karna memberikan makna bias. Maka dari itu uji asumsi klasik memiliki tujuan meneliti data apakah memenuhi syarat untuk bisa diteliti lebih lanjut. Beberapa alat uji dalam uji asumsi klasik adalah uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, dan uji autokorelasi.

#### a. Uji Normalitas Data

Riyanto dan Hatmawan (2020:137) menafsirkan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel residual atau pengganggu memiliki distribusi normal dalam model regresi. Hasil pada uji normalitas diharuskan memiliki distribusi normal dikarenakan untuk uji t dan uji F memperkirakan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Pengujian normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan analisis grafik yaitu P-Plot menggunakan aplikasi SPSS dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

#### b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:139) digunakan untuk menguji sebuah model regresi mengenai ada tidaknya korelasi antar

variabel bebas (independen). Model regresi yang baik semestinya tidak terjadi korelasi diantara variabel independennya. Jika terjadi korelasi diantara variabel indepen, berarti terdapat suatu masalah multikolinieritas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas antar variabel, bisa dilihat melalui VIF (*Variance Inflation Factor*) dan TOL (*Tolerance*) dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai VIF  $< 10$  dan nilai *tolerance*  $> 0,10$  maka dapat dikatakan bahwa dalam model regresi tidak ada multikolinieritas antar variabel.
- 2) Jika nilai VIF  $> 10$  dan nilai *tolerance*  $> 0,10$  maka dapat dikatakan bahwa dalam model regresi ada multikolinieritas antar variabel.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:139) bertujuan untuk menguji apakah pada suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pengamatan satu ke pengamatan lain. Syafril (2019:62) menjelaskan apabila varian berbeda dari pengamatan satu ke pengamatan lain maka disebut gejala heterokedastisitas. Sedangkan disebut homokedastisitas, jika variannya tetap dari pengamatan lainnya. Model regresi yang baik semestinya tidak terjadi heterokedastisitas. Dalam penelitian ini cara yang digunakan untuk melakukan uji heterokedastisitas adalah dengan metode *Scatter Plot*. Metode *Scatter Plot* melihat grafik plot antara nilai estimasi atau prediksi variabel dependen (terikat) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Metode *Scatter Plot* memiliki kriteria penilaian adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila terdapat pola tertentu, semacam titik-titik yang membentuk pola teratur seperti melebar kemudian menyempit dan bergelombang, maka teridentifikasi telah terjadi heterokedastisitas.
- 2) Apabila tidak terdapat pola tertentu yang jelas, semacam titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka teridentifikasi tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji heterokedastisitas dengan metode *Scatter Plot* akan mendapatkan hasil yang baik apabila data yang dilakukan pengujian adalah data time series. Sedangkan data dari hasil kuesioner kerap mengalami hasil yang kurang.

### 3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan model regresi untuk menguji pengaruh dari dua atau lebih variabel bebas (independen) terhadap satu variabel terikat (dependen). Persamaan regresi linier berganda dirumuskan sebagai berikut:

$$KP = a + b_1 MTV + b_2 SK + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Dependen

KP = Keputusan Pembelian (Y)

a = Konstanta

$b_1 b_2 b_3$  = Koefisien Regresi Variabel Independen

X = Variabel Independen

MTV = Motivasi ( $X_1$ )

SK = Sikap Konsumen ( $X_2$ )

e = *Error*



### 3.8.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh atau hubungan antar variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Pengujian hipotesis dalam penelitian ini berfokus pada uji t agar bisa mengetahui secara individual hubungan atau pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen dengan suatu asumsi bahwa variabel independen lain dianggap konstan. Kemudian penelitian ini juga berfokus pada uji F agar dapat mengetahui apakah model yang dianalisis mempunyai atau memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi.

#### a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t atau bisa disebut juga Uji Parsial menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:141) merupakan pengujian yang mempunyai tujuan untuk menguji signifikan pengaruh secara individual atau parsial antara variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Uji t (Uji Parsial) dalam penelitian ini menguji terkait pengaruh signifikan antara variabel independen yakni Motivasi ( $X_1$ ) dan Sikap Konsumen ( $X_2$ ) terhadap variabel dependen yakni Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Tahapan dalam Uji t (Uji Parsial) adalah sebagai berikut:

##### 1) Merumuskan $H_0$ dan $H_a$ .

Hipotesis nol ditandai dengan  $H_0$  yang berarti negatif atau penolakan pernyataan hipotesis penelitian. Sedangkan hipotesis alternatif ditandai dengan  $H_a$  atau  $H_1$  yang merupakan suatu pernyataan yang menekankan adanya hubungan atau korelasi antara kelompok variabel (Kusumastuti *et al.*, 2020:23).

- a)  $H_0 : b_i = 0$  artinya, variabel independen (bebas) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (terikat).
- b)  $H_a : b_i \neq 0$  artinya, variabel independen (bebas) berpengaruh terhadap variabel dependen (terikat).

Sedangkan Rancangan pengujian hipotesis secara parsial (individual) pada penelitian ini adalah:

Hipotesis Pertama:

$H_1$  : Motivasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk di Era Pandemi Covid-19 pada UD. Konveksi Mitra Sablon Pasirian Lumajang

Hipotesis Kedua:

$H_2$  : Sikap Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk di Era Pandemi Covid-19 pada UD. Konveksi Mitra Sablon Pasirian Lumajang

2) Menentukan Tingkat Signifikansi ( $\alpha$ )

Nilai  $t_{tabel}$  ditentukan dari tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) yang digunakan penelitian ini adalah sebesar 0,05 atau 5% dengan *degree of freedom (df)*  $n-k-1$  dimana  $n$  adalah jumlah data/observasi/responden dan  $k$  adalah jumlah variabel independen (bebas).

3) Kriteria Pengambilan Keputusan

- a) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} > -t_{tabel}$  ataupun  $sig > 0,05$  (5%) berarti,  $H_0$  diterima sedangkan  $H_a$  ditolak dan tidak terdapat pengaruh.

b) Jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$  ataupun  $sig \leq 0,05$  (5%) berarti,  $H_0$  ditolak sedangkan  $H_a$  diterima dan terdapat pengaruh.

4) Menentukan nilai  $t_{hitung}$  dengan rumus :

$$t_{hitung} = \frac{\text{Koefisien } \beta}{\text{Standart Error}}$$

5) Membuat sebuah kesimpulan dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ .

#### **b. Uji F (Uji Simultan)**

Uji F atau Uji Simultan menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:142) merupakan pengujian hipotesis yang dimaksudkan untuk mengetahui tafsiran parameter secara simultan atau bersama-sama, yang berarti seberapa besar pengaruh variabel-variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat) secara bersama-sama. Uji F (Uji Simultan) dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikan pengaruh Motivasi Konsumen ( $X_1$ ) dan Sikap Konsumen ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) secara simultan. Tahapan dalam Uji F (Uji Simultan) melalui uji statistik adalah sebagai berikut:

- 1) Merumuskan hipotesis nihil ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ )
  - a)  $H_0 : b = 0$  artinya, variabel-variabel independen (bebas) secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (terikat).
  - b)  $H_a : b \neq 0$  artinya, variabel-variabel independen (bebas) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen (terikat).

Rancangan pengujian hipotesis secara simultan (bersama-sama) pada penelitian ini adalah:

H<sub>3</sub> : Motivasi dan Sikap Konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk di Era Pandemi Covid-19 pada UD. Konveksi Mitra Sablon Pasirian Lumajang

2) Menentukan Tingkat Signifikansi ( $\alpha$ )

Nilai  $F_{\text{tabel}}$  ditentukan dari tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) yang digunakan penelitian ini adalah sebesar 0,05 atau 5% dengan  $df$  pembilang ( $df_1$ ) = k dan  $df$  penyebut ( $df_2$ ) = n-k-1 dimana n adalah jumlah data/observasi/responden dan k adalah jumlah variabel independen (bebas).

3) Kriteria penolakan dan penerimaan hipotesis

- a) Jika  $F_{\text{hitung}} \geq F_{\text{tabel}}$  atau jika  $\text{sig} \leq 0,05$  (5%) maka,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- b) Jika  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$  atau jika  $\text{sig} > 0,05$  (5%) maka,  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

4)  $F_{\text{tabel}}$  dapat dijelaskan melalui tabel distribusi F, sedangkan  $F_{\text{hitung}}$  dihitung menggunakan persamaan sebagai berikut:

$$F = \frac{R_2 / k}{(1 - R_2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan :

- $R_2$  = Koefisien dererminasi  
 $Kk$  = jumlah variabel independen  
 $Nn$  = jumlah anggota data

5) Menyimpulkan dengan membandingkan hasil  $F_{\text{hitung}}$  dengan  $F_{\text{tabel}}$ .

**c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Riyanto dan Hatmawan (2020:141) menjelaskan analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model di dalam menerangkan variasi variabel dependen (terikat). Untuk melihat koefisien determinasi dalam regresi linier berganda yaitu dengan menggunakan nilai *R Square* ( $R^2$ ). Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) mempunyai interval antara 0-1. Nilai  $R^2$  yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, nilai  $R^2$  yang besar mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel-variabel independen mampu memberikan nyaris semua informasi yang dibutuhkan dalam memprediksi variasi variabel dependen.

