

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Menurut Paramita *et al* (2021), penelitian kuantitatif berakar pada paradigma positivisme, yang meyakini bahwa fenomena yang dikaji bersifat objektif, dapat diklasifikasikan, diukur, dan menunjukkan keterkaitan sebab-akibat antar gejala. Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif korelasional, yakni suatu pendekatan yang dirancang untuk menganalisis hubungan antara dua atau lebih variabel. Oleh sebab itu, proses pengumpulan data difokuskan pada variabel-variabel yang relevan, guna menarik kesimpulan yang didasarkan pada hasil data empiris antara variabel X dan Y.

3.2 Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:38), objek penelitian merupakan ciri khas dari individu maupun benda yang membedakan satu dengan lainnya, serta dijadikan subjek analisis oleh peneliti guna memperoleh kesimpulan. Pada penelitian ini, perhatian utama difokuskan pada bagaimana variabel psikologis, sosial, dan budaya memengaruhi keputusan pembelian di Sumber Baru Toserba Pasirian. Adapun variabel bebas dalam penelitian meliputi faktor psikologis (X1), sosial (X2), dan budaya (X3), sementara variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y). Objek yang diteliti mencakup konsumen yang melakukan pembelian di Sumber Baru Toserba Pasirian.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang dimanfaatkan dalam penelitian ini adalah data primer, dengan penjabaran sebagai berikut :

a. Data Primer

Menurut Paramita *et al* (2021:72), data primer adalah informasi yang dihimpun secara langsung dari lapangan menggunakan metode yang orisinal dan bersumber dari pihak pertama. Pada penelitian ini, data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner serta pelaksanaan observasi yang disusun dan dilakukan langsung oleh peneliti. Sumber data berasal dari responden, yakni konsumen yang melakukan pembelian di Sumber Baru Toserba Pasirian. Data yang terkumpul berupa jawaban responden terhadap item-item yang tercantum dalam kuesioner, dan data tersebut selanjutnya dimanfaatkan untuk menelaah pengaruh faktor psikologis, sosial, serta budaya terhadap keputusan pembelian di tempat tersebut.

3.3.2 Sumber Data

Penelitian ini juga memanfaatkan data eksternal sebagai sumber informasi pendukung, yang dijelaskan sebagai berikut :

a. Data Eksternal

Data eksternal adalah informasi yang diperoleh dari pihak di luar organisasi atau Perusahaan (Paramita *et al*, 2021:72). Dalam penelitian ini, data eksternal dihimpun melalui distribusi kuesioner kepada konsumen yang telah melakukan transaksi pembelian di Sumber Baru Toserba Pasirian.. Data ini digunakan untuk

melengkapi analisis terhadap variabel-variabel yang diteliti, serta memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen.

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Menurut Paramita *et al*, (2021:59), populasi merupakan keseluruhan subjek dalam penelitian baik individu, peristiwa, maupun objek yang memiliki karakteristik tertentu dan dianggap relevan untuk dijadikan fokus dalam suatu studi ilmiah. Dalam konteks penelitian ini, populasi yang dimaksud mencakup seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Sumber Baru Toserba Pasirian serta bersedia menjadi responden dengan mengisi kuesioner yang disediakan. Populasi ini digolongkan sebagai populasi tak terbatas, karena jumlah pengunjung bersifat fluktuatif, berubah dari waktu ke waktu, dan tidak dapat ditentukan secara pasti.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah sekumpulan elemen yang mewakili populasi dan dipilih sebagai subjek penelitian, terutama karena keterbatasan sumber daya seperti waktu, tenaga, dan biaya yang menghambat pelaksanaan pada seluruh populasi (Paramita *et al*, 2021:60). Senada dengan itu, Wahyuning Murtiati (2019:20) menyatakan bahwa sampel merupakan sebagian dari populasi yang dijadikan sebagai sumber pengambilan data dalam suatu studi.

Pada penelitian ini, jumlah sampel ditetapkan dengan mengacu pada pedoman yang disampaikan oleh Roscoe dalam karya *Research Methods for Business* (1982:253), yang dirujuk dalam (Sugiyono, 2017:90). Pedoman ini memberikan

beberapa prinsip umum yang dapat digunakan untuk menetapkan ukuran sampel yang layak, sehingga hasil penelitian dapat memiliki tingkat kepercayaan dan validitas yang memadai.

Untuk menetapkan jumlah sampel yang sesuai, penelitian ini mengikuti panduan Roscoe yang tercantum dalam buku *Research Methods for Business* (1982:253), sebagaimana dikutip oleh (Sugiyono, 2017:90). Pedoman itu memberikan beberapa ketentuan umum yang dapat digunakan sebagai acuan dalam menetapkan ukuran sampel yang layak dalam suatu penelitian, antara lain :

- a. Ukuran sampel antara 30 hingga 500 responden dianggap memadai untuk sebagian besar penelitian.
- b. Untuk setiap subkelompok dalam sampel (misalnya berdasarkan jenis kelamin atau usia), sebaiknya jumlah minimal responden adalah 30 orang.
- c. Jika analisis yang digunakan bersifat multivariat, seperti korelasi atau regresi berganda, maka jumlah sampel minimal yang dianjurkan adalah sepuluh kali jumlah variabel yang dianalisis. Sebagai ilustrasi, apabila terdapat lima variabel yang diteliti (termasuk variabel bebas dan terikat), maka jumlah minimum responden yang diperlukan adalah $10 \times 5 = 50$ orang.
- d. Untuk jenis penelitian eksperimen yang bersifat sederhana dan melibatkan dua kelompok, yaitu kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, jumlah responden yang ideal untuk masing-masing kelompok berkisar antara 10 hingga 20 partisipan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini melibatkan tiga variabel bebas dan satu variabel terikat, sehingga total variabel adalah empat. Dengan

mempertimbangkan rumus minimal 20 kali jumlah variabel, maka jumlah responden yang layak sebagai sampel adalah $20 \times 4 = 80$ anggota sampel.

3.4.3 Teknik Sampling

Menurut (Hikmawati, 2017:60), teknik sampling merupakan cara yang digunakan untuk memilih sampel dari keseluruhan populasi yang ada. Pada penelitian ini diterapkan teknik random sampling, yakni metode pengambilan sampel secara acak, di mana setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang setara untuk menjadi responden. Pemilihan metode ini bertujuan agar sampel yang didapat dapat merepresentasikan populasi secara menyeluruh, sehingga hasil penelitian menjadi lebih sahih dan dapat digeneralisasi secara akurat. Alasan penggunaan random sampling adalah karena teknik ini memungkinkan pemilihan sampel secara acak, objektif, bebas dari bias, dan representatif terhadap populasi, yakni konsumen yang aktif atau pernah berbelanja di Sumber Baru Toserba Pasirian. Selain itu, teknik ini juga membantu peneliti dalam mengidentifikasi pola dan tren dalam keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan budaya. Teknik ini dianggap efisien dalam pengumpulan data karena dapat menghemat waktu dan biaya, mempercepat proses pengumpulan data, serta memungkinkan pengumpulan data dari populasi besar dalam waktu relatif singkat.

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual, dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang dijadikan pusat perhatian oleh peneliti untuk ditelaah, dianalisis, serta (Paramita *et al*, 2021:36). Pada

penelitian ini, variabel yang digunakan terdiri dari variabel bebas, yang diuraikan sebagai berikut :

a. Variabel Dependen (Terikat)

Variabel dependen, yang juga dikenal sebagai variabel terikat, endogen, atau variabel akibat, merupakan variabel utama yang menjadi pusat perhatian dalam suatu penelitian. Menurut Paramita *et al* (2021:37), perumusan masalah serta tujuan penelitian biasanya tercermin dalam variabel ini. Variabel dependen merepresentasikan gejala atau fenomena yang ingin dijelaskan, dipengaruhi, atau diramalkan oleh variabel-variabel independen. Beberapa penelitian memungkinkan penggunaan lebih dari satu variabel terikat, tergantung pada fokus serta tujuan yang ingin dicapai. Pada studi ini, variabel terikat yang menjadi objek analisis adalah keputusan pembelian..

b. Variabel Independen (Bebas)

Variabel bebas merupakan unsur yang memengaruhi atau menimbulkan perubahan, baik secara langsung maupun tidak langsung, terhadap variabel terikat. Fungsinya adalah untuk mengungkap faktor-faktor penyebab yang berkaitan dengan masalah penelitian. Variabel ini juga dikenal sebagai variabel eksogen, prediktor, atau bebas, yang digunakan untuk menjelaskan maupun meramalkan perubahan pada variabel terikat (Paramita *et al*, 2021:37-38). Dalam penelitian ini, variabel independen yang dikaji terdiri dari :

- 1) Psikologi
- 2) Sosial
- 3) Budaya

3.5.2 Definisi Konseptual

Penelitian ini mengkaji tiga variabel independen, yaitu psikologi, sosial, dan budaya, yang dianalisis untuk menilai pengaruhnya terhadap variabel dependen, yakni keputusan pembelian.

a. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan rangkaian proses yang ditempuh konsumen sebelum menentukan produk mana yang akan dibeli. Buchari Alma, (2016:96) menyatakan bahwa keputusan tersebut dipengaruhi oleh sejumlah faktor seperti situasi ekonomi, kondisi keuangan, perkembangan teknologi, stabilitas politik, unsur budaya, kualitas produk, harga, lokasi penjualan, strategi promosi, aspek fisik (*physical evidence*), pelaku layanan (*people*), serta prosedur pelayanan (*process*). Tahapan dalam proses ini meliputi pengenalan kebutuhan, pengumpulan informasi, penilaian terhadap berbagai alternatif, hingga akhirnya konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian..

b. Psikologi (X₁)

Faktor psikologis memiliki peranan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), faktor ini mencakup respons konsumen terhadap rangsangan dari lingkungan serta strategi pemasaran yang diterapkan. Keputusan pembelian merupakan hasil dari rangkaian proses psikologis yang dipengaruhi oleh karakteristik unik masing-masing individu.

c. Sosial (X_2)

Faktor sosial menggambarkan pengaruh lingkungan sosial terhadap konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016), elemen-elemen sosial meliputi kelompok referensi, keluarga, peran individu, serta status sosial yang secara langsung maupun tidak langsung memengaruhi sikap dan keputusan pembelian konsumen. Kelompok sosial diartikan sebagai kumpulan individu yang secara rutin berinteraksi, baik melalui hubungan formal maupun informal, serta memiliki kesamaan status atau pengakuan dalam proses komunikasi.

d. Budaya

Menurut Kotler & Keller (2016), faktor budaya mencakup sistem nilai, norma, dan gaya hidup yang membentuk lingkungan sosial individu. Orang-orang dalam suatu komunitas biasanya memiliki kesamaan nilai, bahasa, serta pola perilaku yang diperoleh melalui proses pembelajaran dan peniruan dari lingkungan sekitarnya. Budaya menjadi elemen utama yang membedakan satu kelompok masyarakat dari kelompok budaya lainnya. Persepsi, keyakinan, dan perilaku yang diperoleh individu melalui keluarga maupun lembaga sosial lainnya merupakan bagian dari proses pembentukan budaya.

3.5.3 Definisi Operasional

Definisi operasional digunakan untuk menjelaskan bagaimana suatu variabel diukur secara praktis dalam konteks penelitian. Menurut Paramita *et al* (2021:42), definisi operasional menggambarkan metode pengukuran suatu variabel sehingga dapat diidentifikasi dan dianalisis berdasarkan data empiris. Setiap variabel dalam

penelitian ini diukur melalui indikator-indikator yang disesuaikan dengan definisi konseptual yang telah ditetapkan sebelumnya.

a. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih serta memutuskan untuk membeli suatu produk. Menurut Kotler & Keller (2016), terdapat beberapa indikator utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, yaitu :

1) Pengenalan Kebutuhan

Tahap awal ini terjadi saat konsumen merasakan adanya kekurangan atau kebutuhan yang harus dipenuhi. Kebutuhan tersebut dapat muncul akibat faktor internal, seperti rasa lapar atau haus, maupun karena dorongan eksternal, misalnya terpancing oleh iklan atau memperoleh rekomendasi dari orang lain.

2) Pencarian Informasi

Setelah menyadari adanya kebutuhan, konsumen akan mulai melakukan pencarian informasi mengenai produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Sumber informasi dapat berasal dari pengalaman pribadi, pendapat keluarga atau teman, media massa, media sosial, hingga ulasan dari konsumen lain. Semakin rumit produk yang dibutuhkan, maka semakin besar pula upaya yang dilakukan konsumen dalam mencari informasi.

3) Evaluasi Alternatif

Pada fase ini, konsumen mulai menilai dan membedakan sejumlah opsi yang ada. Perbandingan tersebut didasarkan pada beberapa aspek seperti harga,

kualitas, fitur produk, merek, dan nilai guna. Konsumen akan mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan dari setiap alternatif sebelum menentukan pilihan akhir.

4) Pengambilan Keputusan

Setelah menimbang beberapa pilihan, konsumen pada akhirnya menetapkan keputusan untuk membeli produk yang dianggap paling cocok dengan kebutuhannya. Keputusan ini juga bisa dipengaruhi oleh faktor lain, seperti promosi penjualan, ketersediaan produk, atau pendapat orang lain.

Berdasarkan indikator-indikator keputusan pembelian yang telah diuraikan sebelumnya, maka dibuatlah pernyataan-pernyataan dalam bentuk kuesioner yang mewakili setiap tahapan dalam proses keputusan pembelian. Berikut contoh pernyataannya :

- 1) Saya membeli produk di Sumber Baru Toserba karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya.
- 2) Sebelum membeli, saya mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk yang tersedia di Sumber Baru Toserba.
- 3) Saya melakukan perbandingan produk di Sumber Baru Toserba dengan produk di toko lainnya.
- 4) Setelah membeli produk di Sumber Baru Toserba, saya akan melakukan pembelian ulang dan menyarankan produk tersebut kepada orang lain.

b. Psikologi (X₁)

Faktor psikologi merujuk pada bagaimana individu memproses informasi, membuat keputusan, dan memilih produk atau jasa yang dirasa dapat memenuhi kebutuhan hidupnya. Faktor ini mencerminkan dinamika internal konsumen

dalam merespon rangsangan yang berasal dari lingkungan maupun dirinya sendiri, yang memengaruhi perilaku pembelian.

Menurut Priansa (2017), terdapat beberapa indikator utama yang mempengaruhi keputusan pembelian dari sisi psikologi, yaitu :

1) Motivasi

Motivasi adalah dorongan dalam diri seseorang yang mengarahkan mereka untuk memenuhi kebutuhannya. Jika konsumen merasa bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan, mereka akan memilih untuk membeli produk tersebut. Misalnya, seseorang membeli makanan karena lapar atau membeli pakaian tertentu untuk meningkatkan rasa percaya diri.

2) Persepsi

Persepsi seseorang tentang suatu produk atau merek dipengaruhi oleh pengalaman, lingkungan, dan eksposur terhadap iklan atau promosi. Konsumen mungkin memiliki persepsi yang berbeda terhadap suatu produk meskipun informasi yang diterima sama.

3) Pembelajaran

Pembelajaran dalam konteks psikologi konsumen terjadi ketika seseorang memperoleh pengalaman dari pengguna produk atau jasa tertentu. Jika pengalaman itu positif, kemungkinan besar konsumen akan melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, jika pengalaman itu negatif, mereka mungkin akan mencari opsi lain.

4) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan merupakan pandangan yang dimiliki individu terhadap suatu produk, yang terbentuk dari pengalaman atau informasi yang telah diterima. Sementara sikap merupakan evaluasi, perasaan, dan kebiasaan seseorang terhadap suatu merek atau produk. Keyakinan dan sikap ini sulit diubah, sehingga perusahaan harus membangun persepsi positif tentang produk agar konsumen tertarik.

Berdasarkan indikator yang telah diungkapkan di atas, maka disusunlah kuesioner sebagai berikut :

- 1) Saya terdorong membeli produk di Sumber Baru Toserba karena susuai dengan apa yang saya butuhkan dan inginkan.
- 2) Saya menilai produk di sumber Baru Toserba memiliki kualitas yang baik dan sesuai harapan.
- 3) Saya membeli produk di Sumber Baru Toserba berdasarkan pengalaman pribadi yang memuaskan.
- 4) Saya membeli produk di Sumber Baru Toserba karena sesuai keyakinan.

c. Sosial (X₂)

Faktor sosial menggambarkan pengaruh lingkungan masyarakat tempat individu berinteraksi, baik melalui hubungan formal maupun informal (Lamb, 2018).

Menurut Danang Sunyoto (2015), faktor sosial mencakup elemen-elemen dalam kehidupan sosial seseorang, terutama yang berkaitan dengan kelompok tempat individu tersebut beraktivitas.

Berdasarkan pendapat tersebut, maka indikator sosial dalam penelitian ini meliputi :

1) Status Sosial Seseorang

Status sosial merujuk pada posisi atau peran individu dalam masyarakat, yang dapat memengaruhi preferensi pembelian serta pola konsumsi yang mereka tunjukkan. Individu dengan status sosial yang lebih tinggi akanilih produk atau merek yang mencerminkan status sosial mereka, seperti barang mewah atau produk premium.

2) Kelompok Yang Diikuti Dalam Masyarakat

Kelompok sosial, seperti teman, komunitas, atau organisasi tertentu dapat mempengaruhi keputusan seseorang. Konsumen sering kali mengikuti tren atau rekomendasi dari kelompok sosialnya. Misalnya, seseorang tertarik mebeli produk tertentu karena banyak digunakan oleh teman-temannya.

3) Status Dalam Keluarga

Setiap individu dalam keluarga memiliki peran tertentu yang dapat turut memengaruhi keputusan pembelian yang diambil. Misalnya, orang tua biasanya bertanggung jawab atas pembelian kebutuhan rumah tangga, sementara anak-anak memiliki peran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk tertentu seperti mainan atau makanan ringan.

Berdasarkan indikator tentang faktor sosial tersebut, maka disusun kuesioner sebagai berikut :

1) Saya melakukan pembelian di Sumber Baru Toserba karena status sosial saya.

- 2) Saya memilih produk yang ada di Sumber Baru Toserba karena mengikuti kelompok masyarakat.
- 3) Saya memilih berbelanja di Sumber Baru Toserba karena status dari keluarga.

d. Budaya (X₂)

Budaya adalah unsur yang membedakan satu kelompok masyarakat dari kelompok lainnya, karena mencerminkan nilai-nilai, keyakinan, dan norma yang dijunjung serta diteruskan dari generasi ke generasi. Unsur-unsur seperti bahasa, adat istiadat, kebiasaan, simbol, hukum, dan produk budaya lainnya menjadi ciri khas yang membentuk perilaku individu dalam masyarakat tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2016), indikator dari faktor budaya meliputi :

1) Kebudayaan

Kebudayaan merupakan himpunan nilai, norma, sikap, dan kebiasaan yang diturunkan dari satu generasi ke generasi berikutnya dalam suatu masyarakat. Kebudayaan turut membentuk pola konsumsi individu, termasuk preferensi terhadap makanan, gaya hidup, serta cara mereka membeli dan memanfaatkan produk.

2) Sub Budaya

Sub budaya merupakan bagian dari budaya yang lebih besar, sub budaya memiliki karakteristik yang membedakannya. Faktor seperti etnis, agama, lokasi geografis, atau kelompok usia dapat membentuk sub budaya. Misalnya, dalam suatu negara yang sama, selera dan kebiasaan berbelanja bisa berbeda antara masyarakat perkotaan dan pedesaan.

3) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah pengelompokan masyarakat yang bersifat relatif seragam dan tetap, yang disusun secara bertingkat berdasarkan aspek-aspek seperti pendapatan, tingkat pendidikan, dan jenis pekerjaan. Setiap kelas sosial memiliki preferensi yang berbeda dalam memilih suatu produk atau jasa, misalnya kelas atas lebih suka produk bermerek dan ekslusif, sementara kelas menengah lebih memperhatikan kualitas dan harga.

Berdasarkan indikator yang telah dijelaskan sebelumnya, berikut adalah rumusan item kuesioner untuk variabel budaya :

- 1) Saya membeli produk di Sumber Baru Toserba karena mendapatkan rekomendasi dari teman.
- 2) Saya membeli produk di Sumber Baru Toserba karena mudah diakses di lingkungan tempat tinggal saya.
- 3) Keputusan saya dalam membeli di Sumber Baru Toserba mencerminkan kelas sosial yang saya miliki.

3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan sarana yang dipakai untuk mengumpulkan data yang relevan dengan variabel yang diteliti. Fungsinya adalah untuk mengidentifikasi serta mengukur fenomena atau kondisi sosial yang menjadi fokus kajian, agar setiap variabel dapat diamati dan dianalisis secara terstruktur dan logis (Sugiyono, 2015:178). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan empat instrumen utama, yaitu :

- a. Instrumen untuk mengukur variabel keputusan pembelian

- b. Instrumen untuk mengukur variabel psikologi
- c. Instrumen untuk mengukur variabel sosial
- d. Instrumen untuk mengukur variabel budaya

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala ordinal, yaitu skala yang menyatakan urutan atau tingkatan variabel yang diukur. Skala ini dirancang untuk memberikan data kuantitatif yang memungkinkan dilakukan analisis statistik, seperti analisis deskriptif dan (Sugiyono, 2015:167). Instrumen dalam bentuk tabel kemudian disusun untuk menunjukkan keterkaitan antara variabel, indikator, item pernyataan, skala pengukuran, serta referensi yang dijadikan acuan. Rincian tersebut disajikan dalam Tabel 3.1 berikut :

Tabel 3.1 Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Instrumen	Skala Pengukuran	Sumber
Keputusan Pembelian	Pengenalan Kebutuhan	Saya membeli produk di Sumber Baru Toserba karena kebutuhan	Ordinal	(Kotler & Keller, 2008:195)
	Pencarian Informasi	Sebelum membeli saya mencari informasi produk di Sumber Baru Toserba		
	Evaluasi Alternatif	Saya memutuskan membeli produk di Sumber Baru Toserba setelah melakukan evaluasi beberapa alternatif		
	Pengambilan Keputusan	Saya sangat yakin ketika memutuskan membeli produk di Sumber Baru Toserba		
Psikologi	Motivasi	Saya terdorong membeli produk di Sumber Baru Toserba karena sesuai apa yang saya inginkan	Ordinal	(Priansa, 2017)
	Persepsi	Produk di sumber Baru Toserba memiliki kualitas produk yang bagus		
	Pembelajaran	Saya membeli produk di		

Variabel	Indikator	Instrumen	Skala Pengukuran	Sumber
		Sumber Baru Toserba karena berdasarkan pengalaman		
	Keyakinan dan Sikap	Saya membeli produk di Sumber Baru Toserba karena sesuai keyakinan		
Sosial	Status Sosial Seseorang	Saya melakukan pembelian di Sumber Baru Toserba karena status sosial saya	Ordinal	(Danang Sunyoto, 2015)
	Kelompok Yang Diikuti Dalam Masyarakat	Saya memilih produk yang ada di Sumber Baru Toserba karena mengikuti kelompok masyarakat		
	Peran dan Status	Saya memilih berbelanja di Sumber Baru Toserba karena status dari keluarga		
Budaya	Kebudayaan	Saya membeli produk di Sumber Baru Toserba karena rekomendasi dari teman	Ordinal	(Kotler & Keller, 2008:166)
	Sub Budaya	Saya membeli produk di Sumber Baru Toserba karena mudah di peroleh di wilayah saya		
	Kelas sosial	Memutuskan membeli di Sumber Baru Toserba menunjukkan kelas sosial saya		

Sumber : Diolah peneliti tahun 2025

3.7 Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2017:137), proses pengumpulan data dapat dilakukan berbagai konteks, baik dalam kondisi alamiah (*natural setting*), eksperimen laboratorium, maupun dalam interaksi sosial sperti di seminar, diskusi, atau tempat umum. Data dapat diperoleh dari sumber primer (langsung dari responden) maupun sumber sekunder (melalui pihak ketiga atau dokumentasi). Pemilihan

metode pengumpulan data diselaraskan dengan kebutuhan penelitian serta karakteristik dari objek yang menjadi fokus studi.

3.7.1 Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan meminta responden menjawab sejumlah pernyataan yang telah disusun secara tertulis. Metode ini dianggap efisien apabila peneliti memiliki pemahaman yang jelas mengenai variabel yang akan diukur serta informasi yang diperlukan dari responden. Kuesioner sangat cocok digunakan dalam penelitian yang melibatkan jumlah responden yang relatif banyak dan tersebar di berbagai lokasi (Sugiyono, 2017:142).

Instrumen kuesioner dalam penelitian ini disusun dalam bentuk pernyataan tertutup yang mengacu pada variabel-variabel utama, yaitu faktor psikologi, sosial, dan budaya yang memengaruhi keputusan pembelian. Setiap pernyataan disusun berdasarkan indikator yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya. Untuk mengevaluasi respon atas setiap pernyataan, penelitian ini menerapkan skala Likert, yaitu suatu alat ukur yang digunakan untuk menilai sikap, pandangan, serta persepsi individu maupun kelompok terhadap fenomena sosial tertentu (Sugiyono, 2015:168). Adapun bentuk skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2 Skala *Likert*

No	Pertanyaan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Cukup Setuju (CS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono, (2015:168)

3.7.2 Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang memiliki keunikan dibanding metode lainnya, karena tidak hanya berfokus pada pengamatan terhadap individu, tetapi juga mencakup objek-objek di lingkungan sekitar. Dalam penelitian ini, observasi dilakukan secara langsung terhadap perilaku konsumen di Sumber Baru Toserba Pasirian, guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana proses pengambilan keputusan pembelian berlangsung.

3.8 Teknik Analisa Data

Setelah seluruh data diperoleh dari responden, tahap berikutnya adalah melakukan analisis data. Proses ini bertujuan untuk mengelompokkan data berdasarkan variabel penelitian, menyusun tabulasi data sesuai dengan masing-masing variabel, serta melakukan perhitungan dan pengujian terhadap hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda, yaitu suatu teknik statistik yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengukur pengaruh simultan dari lebih dari satu variabel independen terhadap satu variabel dependen (Bahri, 2018:195).

Analisis ini dibantu oleh perangkat lunak SPSS yang memudahkan perhitungan statistik dalam penelitian kuantitatif.

3.8.1 Uji Instrumen

Instrumen penelitian adalah sarana yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam suatu studi. Sebelum digunakan dalam pengumpulan data, instrumen tersebut perlu melalui proses pengujian terlebih dahulu guna menjamin

validitas dan reliabilitasnya, agar data yang diperoleh benar-benar mencerminkan kondisi yang sesungguhnya (Sugiyono, 2015:166).

a. Uji Validitas

Validitas menggambarkan sejauh mana instrumen pengukur dapat mengukur apa yang memang seharusnya diukur. Suatu instrumen dapat dinyatakan valid apabila data yang dihasilkannya sesuai dengan kondisi yang terjadi di lapangan. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan cara menghubungkan skor masing-masing item pertanyaan dengan skor total instrumen. Apabila koefisien korelasinya lebih besar dari 0,03, maka item tersebut dianggap memenuhi syarat valid (Sugiyono, 2017).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berkaitan dengan konsistensi suatu instrumen pengukuran dalam menghasilkan data yang stabil dan dapat dipercaya. Instrumen dianggap reliabel apabila memberikan hasil yang konsisten saat digunakan pada objek yang sama dalam kondisi yang serupa (Sugiyono, 2017).

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu instrumen atau hasil pengukuran dapat memberikan data yang konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. Berbeda dengan validitas yang menilai ketepatan alat ukur dalam mengukur aspek yang dimaksud, reliabilitas lebih menekankan pada konsistensi hasil pengukuran (Kuncoro, 2017).

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien *Cronbach Alpha*. Nilai koefisien yang mendekati angka 1 menunjukkan bahwa instrumen memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi, artinya alat ukur tersebut dapat

diandalkan secara konsisten dalam mengukur variabel yang diteliti (Nugroho, 2017).

Tabel 3.3 Indeks Kriteria Reliabilitas

No	Interval Cronbach's Alpha	Tingkat reliabilitas
1	0,000 – 0,20	Kurang Reliabilitas
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, (2017)

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda, terlebih dahulu harus dilakukan uji asumsi klasik. Tujuan dari langkah ini adalah untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi syarat-syarat statistik tertentu sehingga hasil analisisnya valid, reliabel, dan dapat dipercaya. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi, yang bertujuan untuk memastikan model regresi bebas dari bias serta kesalahan dalam pengambilan kesimpulan (Kurniawan, 2017).

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah data variabel independen dan dependen mengikuti distribusi normal. Pemenuhan asumsi ini penting agar hasil analisis regresi dapat diinterpretasikan secara akurat. Model regresi memenuhi asumsi normalitas jika residual yang dihasilkan tersebar secara simetris dan menyerupai pola distribusi normal (Husein Umar, 2017).

Salah satu metode yang umum digunakan dalam pengujian normalitas adalah grafik *P-P Plot of Regression Standardized Residual*. Apabila titik-titik pada

grafik tersebut tersebar di sekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis tersebut secara konsisten, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal..

b. Uji multikolinearitas

Multikolinearitas terjadi ketika terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi, sehingga menyebabkan ketidakstabilan dalam estimasi parameter. Keberadaan multikolinearitas tidak diharapkan karena dapat mengganggu keakuratan interpretasi dan mengurangi keandalan hasil analisis regresi. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, digunakan dua indikator utama, yaitu nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Menurut Paramita *et al* (2021:85), apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai Tolerance mendekati angka 1, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model. Sebaliknya, jika nilai VIF melebihi 10 dan Tolerance menunjukkan nilai yang jauh dari 1, maka hal tersebut merupakan indikasi kuat adanya multikolinearitas antar variabel bebas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan mendeteksi adanya ketidakkonsistensi varians residual antar pengamatan dalam model regresi. Apabila varians residual tidak konstan, model tersebut mengalami heteroskedastisitas yang dapat mengurangi validitas dan ketepatan estimasi koefisien regresi (Husein Umar, 2017). Sebaliknya, jika varians residual bersifat tetap atau seragam, maka kondisi tersebut disebut homoskedastisitas dan merupakan salah satu syarat ideal dalam regresi linier klasik.

Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan memperhatikan pola penyebaran titik-titik residual melalui grafik scatterplot. Dasar dalam pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

- 1) Jika terdapat pola teratur dalam sebaran titik, seperti membentuk formasi mengerucut, melebar, atau bergelombang, maka hal ini menunjukkan adanya indikasi heteroskedastisitas dalam model regresi.
- 2) Sebaliknya, apabila titik-titik menyebar secara acak tanpa menunjukkan pola tertentu, serta terletak di atas dan di bawah garis horizontal (sumbu Y= 0), maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui sejauh mana beberapa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap satu variabel dependen. Teknik ini digunakan ketika terdapat dua atau lebih variabel bebas yang diasumsikan memiliki hubungan atau pengaruh terhadap variabel terikat. Tujuan utama dari analisis ini adalah untuk memprediksi perubahan pada variabel dependen berdasarkan variasi yang terjadi pada masing-masing variabel independen (Sugiyono, 2012:277).

Secara matematis, regresi linier berganda dapat dinyatakan dengan persamaan berikut :

$$KP = \alpha + \beta_1 P + \beta_2 S + \beta_3 B$$

Keterangan :

KP = Keputusan Pembelian

α = Nilai Konstanta

β = Koefisien Regresi variabel Independen

P = Variabel Psikologi

S = Variabel Sosial

B = Variabel Budaya

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh signifikan dari masing-masing variabel independen, yaitu faktor psikologis, sosial, dan budaya, terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Selain itu, analisis ini juga bertujuan untuk mengetahui hubungan serta arah pengaruh dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat dalam konteks penelitian yang dilakukan.

3.8.4 Pengujian Hipotesis

Setelah analisis regresi linier berganda dilakukan, tahap selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menentukan apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel yang diteliti. Selain itu, pengujian ini juga berfungsi untuk menilai sejauh mana masing-masing variabel independen, yaitu psikologi (X1), sosial (X2), dan budaya (X3), berpengaruh terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y), baik secara parsial maupun simultan.

a) Uji t (Parsial)

Uji t berfungsi untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu psikologi, sosial, dan budaya, terhadap keputusan pembelian secara parsial. Dalam pengujian ini, penelitian menetapkan dua jenis hipotesis

yang diuji secara individu menggunakan uji t. Pengujian ini dilakukan karena fokusnya adalah pada pengaruh tiap variabel secara terpisah. Adapun prosedur pelaksanaan uji t mengacu pada langkah-langkah sebagaimana dijelaskan oleh (Widarjono, 2015:22), sebagai berikut :

1) Merumuskan Hipotesis

a. Hipotesis pertama :

H_0 : Tidak terdapat pengaruh psikologi yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Sumber Baru Toserba Pasirian.

H_a : Terdapat pengaruh psikologi yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Sumber Baru Toserba Pasirian.

b. Hipotesis kedua :

H_0 : Tidak terdapat pengaruh sosial yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Sumber Baru Toserba Pasirian.

H_a : Terdapat pengaruh sosial yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Sumber Baru Toserba Pasirian.

c. Hipotesis Ketiga :

H_0 : Tidak terdapat pengaruh budaya yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Sumber Baru Toserba Pasirian.

H_a : Terdapat pengaruh budaya yang signifikan terhadap Keputusan pembelian di Sumber Baru Toserba Pasirian.

2) Mengidentifikasi nilai t_{hitung} dan menetapkan tingkat signifikan (α). Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikan sebesar 5% atau 0,05. Nilai t_{hitung} diperoleh dari hasil keluaran (output) analisis menggunakan SPSS.

- 3) Nilai t-tabel diperoleh dari distribusi t dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ pada uji dua sisi, menggunakan derajat kebebasan ($df = n - k - 1$, di mana n merupakan jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel bebas).
 - 4) Menentukan kriteria pengujian :
 - a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel} \alpha = 5\%$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima (berpengaruh).
 - b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel} \alpha = 5\%$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak berpengaruh).
 - 5) Menyimpulkan hasil pengujian dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} guna menentukan apakah pengaruh antar variabel dalam model penelitian signifikan secara statistik.
- b. Uji F (Simultan)**
- Uji F digunakan untuk menilai apakah semua variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dengan kata lain, uji ini digunakan untuk menguji apakah model regresi yang dibangun secara keseluruhan layak dan dapat digunakan. Uji F juga berperan sebagai indikator untuk mengukur signifikansi keseluruhan dari model regresi yang digunakan dalam penelitian. Uji F ini dikenal juga sebagai analisis varians atau *Analysis of Variance* (ANOVA), yang dijelaskan sebagai berikut (Widarjono, 2015:19) :

- 1) Merumuskan hipotesis :

H_0 : Variabel psikologi, sosial, dan budaya tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Sumber Baru Toserba Pasirian.

H_a : Variabel psikologi, sosial, dan budaya berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di sumber Baru Toserba Pasirian.

- 2) Mencari nilai F hitung dapat dilakukan dengan melihat hasil keluaran (*output*) dari perangkat lunak statistik seperti SPSS, sedangkan F kritis dari tabel distribusi F nilai F kritis, yang besarnya α dan df ditentukan oleh numerator ($k-1$) dan df untuk denominator ($n-k$).
- 3) nilai F_{tabel} bisa dicari melalui distribusi F pada tingkat signifikan 0,05. Derajat kebebasan yang digunakan adalah df_1 untuk jumlah variabel independen dikurangi 1, dan df_2 untuk jumlah total responden dikurangi jumlah variabel independen dan 1.
- 4) Langkah terakhir dalam membuat kesimpulan berdasarkan perbandingan antara nilai F_{hitung} dan F_{tabel} . Jika nilai F_{hitung} lebih besar F_{tabel} , maka dapat disimpulkan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan.

3.8.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan indikator yang menggambarkan seberapa besar proporsi variabilitas variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam suatu model regresi. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1. Semakin tinggi nilai R^2 mendekati 1, maka semakin kuat kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antar variabel yang dianalisis. Sebaliknya, jika nilai R^2 mendekati 0, maka model dianggap memiliki kemampuan yang rendah dalam menjelaskan variabel terikat (Widarjono, 2015:17).

Dalam penelitian ini, koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel psikologi, sosial, dan budaya mampu menjelaskan variasi yang

terjadi pada keputusan pembelian konsumen di Sumber Baru Toserba Pasirian. Nilai R^2 yang diperoleh mencerminkan tingkat kontribusi ketiga variabel independen tersebut dalam mempengaruhi perubahan atau fluktuasi pada variabel dependen, yaitu keputusan pembelian.

