

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Objek Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di rumah nutrisi (kece badai) pasar cik puan pekanbaru dengan alamat jalan tuanku tambusai no Pekanbaru.

3.2. Operasional Variabel

Variabel adalah sesuatu yang dapat membedakan atau mengubah nilai. Nilai dapat berbeda pada waktu yang berbeda untuk objek atau orang yang sama, atau nilai dapat berbeda dalam waktu yang sama untuk objek atau orang yang berbeda (Mudrajat Kuncoro, 2013)

3.2.1. Variabel Independen

- a. Psikologis (X1)
- b. Produk (X2)
- c. Harga (X3)

Dalam penelitian ini, yang menjadi dimensi dari variabel faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen adalah :

- a. Faktor Psikologi

Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah adanya rangsangan pemasaran luar seperti ekonomi, teknologi, politik, budaya. Satu perangkat psikologi berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian. Empat proses psikologi (motivasi, persepsi, yakin dan pembelajaran) secara fundamental, mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap rangsangan pemasaran. Dalam hal ini yaitu kenyamanan maka berdasarkan faktor psikologis adalah faktor kepuasan. Dan kepuasan akan terasa atau terdapat jika rasa kenyamanan terpenuhi.

b. Faktor Produk

Dalam pembelian, ada dua hal yang dituju yaitu produk dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan daya beli, persaingan antar produk yang memiliki berbagai karakteristik mengharuskan produsen selalu membuat hal yang unik, inovatif. Maka akan mampu bersaing dipasar.

Yang menjadi indikator dalam faktor produk adalah; rasa.Aroma, manfaat, kualitas dan mudah dibawa.

c. Faktor Harga

Harga yang paling sering menjadi tolak ukur seseorang dalam membeli sesuatu baik produk atau jasa, dikatakan harganya murah apabila produk atau barang yang kita beli mempunyai kualitas dan atau manfaat melebihi nilai pembayaran.Maka yang menjadi indikator dalam penelitian ini adalah; harga yang menarik, harga sebagai pertimbangan akhir, serta harga dan manfaat produk sesuai.

3.2.2. Variabel Dependen

a. Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 3

Konsep Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator
Psikologis (X1)	Motivasi	Keinginan untuk

Faktor Psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang		memiliki bentuk tubuh ideal
	Persepsi	Perasaan lebih baik setelah mengkonsumsi
	Pembelajaran	Memiliki pengalaman
	Keyakinan dan sikap	Mampu mencapai target untuk memiliki bentuk tubuh yang ideal/ yang diinginkan
Produk (X2) Sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, digunakan, dan dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan	Merk (Branding)	Herbalife adalah merk yang sudah terkenal hampir diseluruh dunia
	Pengemasan (Packing)	Kemasannya mudah dibawa
	Kualitas Produk	<ul style="list-style-type: none"> - Cita rasa berbeda yang berbeda - Aroma yang unik - Mempunyai banyak manfaat bagi tubuh - Nutrisi yang baik sebagai pengganti makanan
Harga (X3) jumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah barang atau jasa	Keterjangkauan Harga	<ul style="list-style-type: none"> - Kesesuaian Harga dengan kualitas Produk - Kesesuaian harga dengan manfaat
	Informasi Harga	Daya saing Harga
Keputusan Pembelian (Y) Suatu proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi	Pengenalan masalah dan kebutuhan	Proses yang dimulai dengan pengenalan masalah keinginan akan suatu produk

pembeli tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli	Pencarian informasi	Ketertarikan untuk melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan
	Penilaian alternatif	Kesesuaian antara Produk dengan keinginan atau kebutuhan
	Keputusan membeli	Melakukan pilihan yang dianggap paling dibutuhkan
	Perilaku pasca membeli	Tingkat Kepuasan Konsumen

3.3. Populasi Dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalis yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau objek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik. Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat disekitaran pasar cik puan yang mengkonsumsi shake herbalife sebanyak 60 orang.

Sampel merupakan bagian tertentu yang diambil dari suatu populasi yang teliti secara rinci. Informasi yang diperoleh kemudian diterapkan pasca keseluruhan populasi. Agar meminimalkan dampak terhadap survei tentang grup yang sedang disurvei dalam hal ini sering tidak perlu dilakukan survei terhadap seluruh populasi. Sampel disini peneliti mengambil beberapa responden. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Metode Random*

Sampling yaitu pengambilan sampel secara acak. Maka diambil sampel sebanyak 40 orang pelanggan di Rumah Nutrisi Klub Kece Badai.

3.4. Jenis Dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini bersumber dari data primer dan data sekunder.

3.4.1 Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh melalui pengamatan langsung atau observasi, wawancara dan penyebaran kuisisioner bagi para pelanggan sebagai responden. Pertanyaan dalam kuisisioner ini adalah pertanyaan tertutup yaitu pertanyaan yang jawabannya telah disediakan, sehingga responden hanya dapat memilih salah satu alternatif jawaban yang menurutnya paling sesuai.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah yang telah diolah lebih lanjut baik oleh pihak pengumpul data primer atau pihak lain yang dapat diperoleh dari berbagai sumber diantaranya: buku-buku, internet, tabloid, majalah.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Kuisisioner, dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan secara tertulis dilokasi penelitian. Metode pengumpulan data menggunakan metode kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan langsung dari pengisian kuisisioner (angket) yang ditujukan kepada responden. Pengumpulan data dengan menggunakan kombinasi pertanyaan, yang diberikan

kepada responden secara langsung sehingga didapatkan keobjektifan data yang tepat. Data yang dikumpulkan meliputi identitas responden serta tanggapan konsumen terhadap shake herbalife.

Untuk mendapatkan hasil data dari variabel tersebut penulis merubah dari data kualitatif pada kuisioner yang disebarakan kepada responden menjadi data kuantitatif dengan member skor pada tiap jawaban pada kuisioner, untuk itu digunakan lah skala likert dengan skor 1 sampai 5. Skor pada setiap jawaban yaitu sebagai berikut:

- a. Sangat setuju = 5
- b. Setuju = 4
- c. Ragu-ragu = 3
- d. Tidak setuju = 2
- e. Sangat tidak setuju = 1

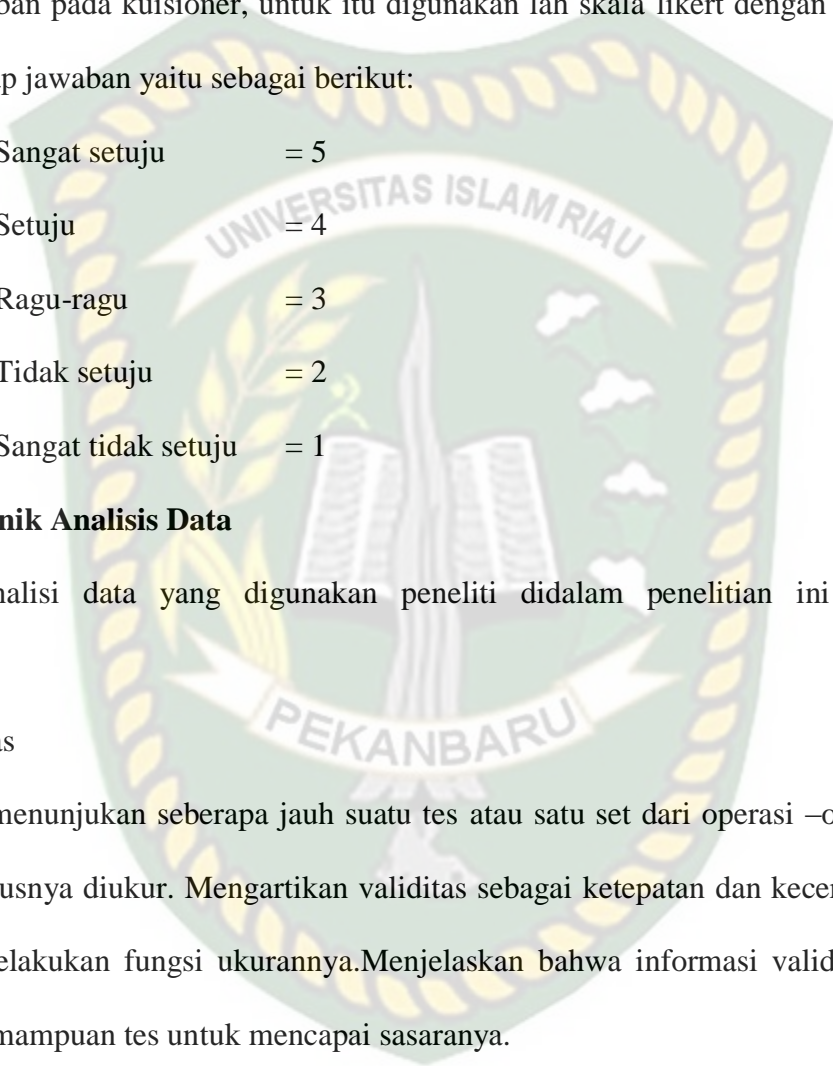
3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan peneliti didalam penelitian ini adalah dengan menggunakan:

a) Validitas

Validitas menunjukkan seberapa jauh suatu tes atau satu set dari operasi –operasi mengukur apa yang seharusnya diukur. Mengartikan validitas sebagai ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya. Menjelaskan bahwa informasi validitas menunjukkan tingkat dari kemampuan tes untuk mencapai sasarnya.

Dapat disimpulkan bahwa validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas berhubungan dengan ketepatan alat ukur untuk melakukan tugasnya mencapai sasarnya. Validitas berhubungan dengan kenyataan (actually). Validitas juga berhubungan dengan pengukuran. Pengukuran dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan



nyata dan benar. Setelah kuisioner akhir terbentuk. Langkah awal yang dilakukan adalah menguji validitas kuisioner. Pengujian validitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat pengukur (instrument) mengukur apa yang ingin diukur (Umar, 2003). Uji validitas digunakan untuk menghitung nilai korelasi (r) antara masing-masing pertanyaan dengan skor total.

Pengujian terhadap kuisioner dilakukan melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Pengujian dilakukan terhadap beberapa orang responden di masyarakat sekitaran pasar cikpuan. Uji validitas dilakukan dengan menghitung nilai korelasi antara skor masing-masing pertanyaan dengan skor total. Memakai rumus teknik korelasi *package for social science (SPSS) for windows*. Hasil uji validitas untuk masing-masing hasil pengukuran faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dan keputusan konsumen terhadap seluruh pertanyaan lebih besar dari R-table yaitu sebesar 0,138. Hal ini menunjukkan bahwa semua pertanyaan adalah signifikan dan dapat dinyatakan valid. Berarti responden dapat mengerti maksud dari setiap pertanyaan dalam kuisioner.

b) Reliabilitas

Jika alat ukur dinyatakan sah, selanjutnya reliabilitas alat ukur tersebut diuji. Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat ukur di dalam mengukur gejala yang sama (Umar, 2003). Uji reliabilitas dilakukan dengan teknik α cronbach. Dalam teknik ini, instrumen di uji cobakan pada 60 responden dan hasilnya dicatat. Hasil tersebut diolah dengan menggunakan teknik α cronbach, dengan bantuan *Microsoft SPSS for Windows*. Berdasarkan hasil uji reliabilitas, diperoleh nilai α cronbach yang lebih besar dari 0,6. Hal ini dapat disimpulkan, kemungkinan terjadi kesalahan pengukuran dalam kuisioner cukup rendah sehingga penggunaannya dapat diandalkan dan mampu memberikan pengukuran yang konsisten apabila penulis menyebarkan kuisioner secara berulang kali dalam waktu yang berlainan.

c) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mencari bentuk secara simultan (bersama-sama) dan parsial (sendiri-sendiri) antara variabel bebas (X) dan variabel (Y). Menurut J.Supranto (2009) persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y	= Keputusan Pembelian
a	= Konstanta dari persamaan regresi
b ₁ b ₂ b ₃	= Koefisien regresi berganda
X ₁	= Psikologis
X ₂	= Produk
X ₃	= Harga
e	= Residual

d) Pengujian Koefisien Persamaan Regresi

Untuk mengetahui hipotesis yang diajukan bermakna atau tidak maka yang digunakan perhitungan uji statistik, sbb:

1. Uji F

Untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, digunakan rumus (Sugiyono;2007) menyebutkan rumus uji F sebagai berikut :

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

Dengan keterangan :

F hitung = rasio
k = jumlah variabel bebas
R = koefisien regresi
n = banyaknya data

Dengan hipotesis

$F_h > F_t$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

$F_h > F_t$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Nilai kritis yaitu nilai yang dapat dari tabel distribusi F dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% dimana $F_{tab} = F$

2. Uji t

Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen yang terdiri dari Psikologis (X1), Produk (X2), Harga (X3) secara terpisah (*parsial*) terhadap keputusan pembelian (Y) maka digunakan uji t : (Sugiyono, 2007).

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dengan keterangan

r = Korelasi produk moment

n = Jumlah responden

t = Uji hipotesis

Dengan hipotesis

$t_h > t_t$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

$t_h > t_t$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak