

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis mengenai Pengaruh Perbedaan Individu dan Lingkungan Sosio-Budaya terhadap Keputusan Pembelian *Notebook Acer*. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai Variabel Bebas (*Independent Variable*) adalah Perbedaan Individu (X1) yang terdiri dari 5 (lima) dimensi yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap, serta Lingkungan Sosio-Budaya (X2) yang terdiri dari 5 (lima) dimensi yaitu keluarga, sumber informasi, sumber nonkomersial, kelas sosial dan subbudaya dan budaya.

Masalah penelitian yang merupakan Variabel Terikat-nya (*Dependent Variable*) adalah Keputusan Pembelian (Y) yang terdiri dari 5 (lima) dimensi yaitu keputusan pembelian berdasarkan produk yang dibeli, keputusan pembelian berdasarkan merek yang dibeli, keputusan pembelian berdasarkan saluran pembelian, keputusan pembelian berdasarkan waktu pembelian, dan keputusan pembelian berdasarkan jumlah produk yang dibeli.

Subjek yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah konsumen *notebook Acer* yang berada di 3G Shop (*Service Center Acer*). Pemilihan tempat penelitian tersebut karena merupakan salah satu tempat yang memberikan fasilitas penjualan dan merupakan *service center notebook Acer*, selain itu juga karena peneliti mendapatkan data bahwa penjualan *notebook Acer* di 3G Shop mengalami penurunan.

## 3.2 Metode Penelitian dan Desain Penelitian

### 3.2.1. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah suatu cara untuk memecahkan berbagai masalah penelitian. Menurut Suharsimi Arikunto (2006:160), metode penelitian adalah cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya.

Berdasarkan variabel yang diteliti maka jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan verifikatif. Mohammad Nasir (2003:54) mengemukakan bahwa:

Metode deskriptif adalah metode dalam meneliti status, sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskripsi adalah membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat, mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Melalui penelitian *deskriptif*, maka dapat diperoleh gambaran mengenai pengaruh perbedaan individu dan lingkungan sosio-budaya terhadap keputusan pembelian *notebook* Acer.

Sedangkan jenis penelitian *verifikatif* pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan guna memprediksi dan menjelaskan hubungan atau pengaruh dari suatu variabel ke variabel lainnya. Dalam hal ini penelitian *verifikatif* dilakukan penulis dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh perbedaan individu dan lingkungan sosio-budaya terhadap keputusan pembelian *notebook* Acer di 3G Shop *Service Center* Acer Bandung.

Berdasarkan jenis penelitiannya, yakni *deskriptif* dan *verifikatif*, maka metode penelitian yang akan digunakan adalah metode *explanatory survey*. Menurut Sugiyono (2008:10) metode *explanatory survey* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain.

Dalam penelitian yang menggunakan metode ini informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

Penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun yaitu mulai bulan Februari - Mei 2009, maka metode yang digunakan adalah *cross sectional method*, yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam satu kurun waktu tertentu/tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang. (Husein Umar, 2002: 45).

### **3.2.2. Desain Penelitian**

Suharsimi Arikunto (2006:51) mengemukakan bahwa “Desain penelitian adalah rencana atau rancangan yang dibuat oleh peneliti, sebagai rancangan kegiatan, yang akan dilaksanakan.” Menurut Malhotra dalam Istijanto (2005:29) mendefinisikan desain riset sebagai berikut:

Suatu kerangka kerja atau cetak biru (*blueprint*) yang merinci secara detail prosedur yang diperlukan untuk memperoleh informasi guna menjawab masalah riset dan menyediakan informasi yang dibutuhkan bagi pengambilan keputusan. Dalam tahap ini, periset akan mengembangkan desain riset yang cocok untuk menjawab permasalahan riset.

Istijanto (2005:29) mengungkapkan bahwa desain riset dapat dibagi menjadi tiga macam. Pertama, riset eksplanatori yaitu desain riset yang digunakan untuk mengetahui permasalahan dasar. Kedua, riset deskriptif yaitu desain riset yang digunakan untuk menggambarkan sesuatu. Ketiga, riset kausal yaitu untuk menguji hubungan sebab akibat.

Ketiga jenis riset ini menghasilkan informasi yang berbeda-beda sehingga penentuan desain riset yang akan digunakan tergantung pada informasi yang akan dicari dalam riset pemasaran.

Masalah yang menjadi inti dalam penelitian ini memiliki ketergantungan antara yang satu dengan yang lainnya. Penelitian ini sendiri menguji tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya. Maka dari itu, desain penelitiannya bersifat kausal.

Desain kausalitas ini tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat, sehingga diketahui mana yang menjadi variabel yang mempengaruhi, mana variabel yang dipengaruhi. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh Malhotra (2005:100) bahwa desain kausalitas tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan bukti mengenai hubungan sebab-akibat. Maka desain kausalitas pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh perbedaan individu dan lingkungan sosio-budaya terhadap keputusan pembelian *notebook* Acer.

### 3.3 Operasionalisasi Variabel

Dalam suatu penelitian agar bisa dapat membedakan konsep teoritis dengan konsep analitis maka perlu adanya penjabaran konsep melalui operasionalisasi variabel. Variabel yang dikaji dalam penelitian ini membahas tiga variabel yaitu Perbedaan Individu dan Lingkungan Sosio-Budaya sebagai variabel *independent* atau variabel bebas dan Keputusan Pembelian sebagai variabel *dependent* atau variabel terikat. Secara lengkap operasionalisasi variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 3. 1**  
**Operasionalisasi Variabel**

| Variabel   | Konsep Variabel   | Indikator   | Ukuran   | Skala   | No Item Soal |
|--|---|---|--|---------|--------------|
| <b>Perbedaan Individu (X1)</b>                         | Perbedaan konsumen yang menggambarkan pengaruh yang membentuk perilaku (Schiffman and Kanuk, 2008:93) | <b>Motivasi :</b>   |  |         |              |
|  |   | 1. Kebutuhan untuk aktivitas kerja                        | Tingkat pemenuhan kebutuhan untuk aktivitas kerja              | Ordinal | C.1          |
|  |   | 2. Kebutuhan untuk memperoleh hiburan                     | Tingkat pemenuhan kebutuhan untuk memperoleh hiburan           | Ordinal | C.2          |
|  |   | 3. Kebutuhan untuk meningkatkan gengsi                    | Tingkat pemenuhan kebutuhan untuk meningkatkan gengsi          | Ordinal | C.3          |
|  |   | 4. Keinginan untuk memiliki teknologi yang paling canggih | Tingkat pemenuhan keinginan untuk memiliki yang paling canggih | Ordinal | C.4          |
|  |   | 5. Kebutuhan untuk menyelesaikan tugas-tugas              | Tingkat pemenuhan kebutuhan menyelesaikan tugas-tugas          | Ordinal | C.5          |
| 6. Keinginan untuk memiliki komputer yang mudah dibawa | Tingkat pemenuhan keinginan untuk memiliki komputer yang mudah dibawa                                 | Ordinal   | C.6  |         |              |

**Tabel 3. 2**  
**Operasionalisasi Variabel**

| Variabel                       | Konsep Variabel   | Indikator   | Ukuran  | Skala   | No Item Soal |
|--------------------------------|---|---|---|---------|--------------|
| <b>Perbedaan Individu (X1)</b> | Perbedaan konsumen yang menggambarkan pengaruh yang membentuk perilaku (Schiffman and Kanuk, 2008:93) | <b>Persepsi :</b><br>1. Persepsi bahwa <i>notebook</i> lebih canggih daripada PC komputer | Tingkat kesesuaian persepsi bahwa <i>notebook</i> lebih canggih daripada PC komputer          | Ordinal | C.7          |
|                                |   | 2. Persepsi bahwa menggunakan <i>notebook</i> lebih gaya                                  | Tingkat kesesuaian persepsi bahwa menggunakan <i>notebook</i> lebih gaya                      | Ordinal | C.8          |
|                                |   | 3. Persepsi bahwa menggunakan <i>notebook</i> dapat meningkatkan gengsi                   | Tingkat kesesuaian persepsi bahwa menggunakan <i>notebook</i> dapat meningkatkan gengsi       | Ordinal | C.9          |
|                                |   | 4. Persepsi bahwa menggunakan <i>notebook</i> lebih aman daripada PC komputer             | Tingkat kesesuaian persepsi bahwa menggunakan <i>notebook</i> lebih aman daripada PC komputer | Ordinal | C.10         |
|                                |   | 5. Persepsi bahwa komponen <i>notebook</i> lebih baik daripada PC komputer                | Tingkat kesesuaian persepsi bahwa komponen <i>notebook</i> lebih baik daripada PC komputer    | Ordinal | C.11         |
|                                |   | 6. Kesesuaian kinerja <i>notebook</i> terhadap pilihan pembelian                          | Tingkat kesesuaian kinerja <i>notebook</i> terhadap pilihan pembelian                         | Ordinal | C.12         |

**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel (Lanjutan)**

| Variabel                       | Konsep Variabel   | Indikator  | Ukuran  | Skala   | No Item Soal |
|--------------------------------|---|--|---|---------|--------------|
| <b>Perbedaan Individu (X1)</b> | Perbedaan konsumen yang menggambarkan pengaruh yang membentuk perilaku (Schiffman and Kanuk, 2008:93) | <b>Pembelajaran :</b>  |   |         |              |
|                                |   | 1. Pengetahuan tentang <i>hardware</i> komputer                            | Tingkat pengetahuan tentang <i>hardware</i> komputer                            | Ordinal | C.13         |
|                                |   | 2. Pengetahuan tentang <i>software</i> komputer                            | Tingkat pengetahuan tentang <i>software</i> komputer                            | Ordinal | C.14         |
|                                |   | 3. Pengalaman menggunakan PC komputer                                      | Tingkat pengalaman menggunakan PC komputer                                      | Ordinal | C.15         |
|                                |   | 4. Pengetahuan tentang jenis, merek dan model <i>notebook</i>              | Tingkat pengetahuan tentang jenis, merek, dan model <i>notebook</i>             | Ordinal | C.16         |
|                                |   | 5. Pengetahuan tentang fungsi dan kegunaan <i>notebook</i> secara optimal  | Tingkat pengetahuan tentang fungsi dan kegunaan <i>notebook</i> secara optimal  | Ordinal | C.17         |
|                                |   | 6. Pengetahuan tentang cara penggunaan <i>notebook</i> yang benar dan aman | Tingkat pengetahuan tentang cara penggunaan <i>notebook</i> yang benar dan aman | Ordinal | C.18         |
|                                |   | 7. Pengetahuan tentang kelebihan <i>notebook</i> dibandingkan PC komputer  | Tingkat pengetahuan tentang kelebihan <i>notebook</i> dibandingkan PC komputer  | Ordinal | C.19         |
|                                |   | 8. Pengalaman menggunakan <i>notebook</i>                                  | Tingkat pengalaman menggunakan <i>notebook</i>                                  | Ordinal | C.20         |

**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel (Lanjutan)**

| Variabel   | Konsep Variabel   | Indikator  | Ukuran  | Skala   | No Item Soal |  |
|--|---|--|---|---------|--------------|--|
| <b>Perbedaan Individu (X1)</b>                                     | Perbedaan konsumen yang menggambarkan pengaruh yang membentuk perilaku (Schiffman and Kanuk, 2008:93)   | <b>Kepribadian :</b>   |   |         |              |  |
|  |   | 1. Bosan menggunakan PC komputer                                       | Tingkat kebosanan menggunakan PC komputer                                   | Ordinal | C.21         |  |
|  |   | 2. Keinginan mencoba sesuatu yang baru                                 | Tingkat keinginan mencoba sesuatu yang baru                                 | Ordinal | C.22         |  |
|  |   | 3. Keinginan untuk membeli <i>notebook</i> tipe terbaru                | Tingkat keinginan untuk membeli <i>notebook</i> tipe terbaru                | Ordinal | C.23         |  |
|  |   | 4. Keinginan untuk memiliki <i>notebook</i> yang memberikan kesenangan | Tingkat keinginan untuk memiliki <i>notebook</i> yang memberikan kesenangan | Ordinal | C.24         |  |
|  |   | 5. Kesanggupan membeli <i>notebook</i> yang disukai                    | Tingkat kesanggupan membeli <i>notebook</i> yang disukai kesenangan         | Ordinal | C.25         |  |
|  |   | <b>Sikap :</b>   |   |         |              |  |
|  |   | 1. Keyakinan konsumen untuk membeli <i>notebook</i>                    | Tingkat keyakinan konsumen untuk <i>notebook</i>                            | Ordinal | C.26         |  |
| 2. Perasaan konsumen ketika menggunakan <i>notebook</i>            | Tingkat perasaan konsumen ketika menggunakan <i>notebook</i>  | Ordinal  | C.27  |         |              |  |
| 3. Pengaruh perubahan teknologi terhadap pemilihan <i>notebook</i> | Tingkat pengaruh perubahan teknologi terhadap pemilihan <i>notebook</i>   | Ordinal  | C.28  |         |              |  |
| <b>Lingkungan Sosio-Budaya (X2)</b>                                | Pengaruh yang berasal dari dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan seseorang atau bersama. (Schiffman & Kanuk, 2008:325) | <b>Pengaruh Keluarga :</b>   |   |         |              |  |
|  |   | 1. Pengaruh dukungan keluarga terhadap pilihan jenis <i>notebook</i>   | Tingkat pengaruh dukungan keluarga terhadap pilihan produk kerabatnya       | Ordinal | D.29         |  |



**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel (Lanjutan)**

| Variabel   | Konsep Variabel  | Indikator  | Ukuran   | Skala   | No Item Soal |
|--|--|--|--|---------|--------------|
| <b>Lingkungan Sosio-Budaya (X2)</b>  | Pengaruh yang berasal dari dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan seseorang atau bersama. (Schiffman & Kanuk,2008:325) | <b>Pengaruh Keluarga :</b>   |  |         |              |
|  |  | 2. Pengaruh gaya hidup keluarga dalam pemilihan <i>notebook</i>                        | Tingkat pengaruh gaya hidup keluarga dalam pemilihan produk              | Ordinal | D.30         |
|  |  | 3. Pengaruh pendapatan keluarga dalam pemilihan model, jenis dan merek <i>notebook</i> | Tingkat pengaruh pendapatan keluarga dalam membeli produk                | Ordinal | D.31         |
|  |  | 4. Pengaruh peran keluarga dalam melakukan pembelian                                   | Tingkat pengaruh peran keluarga dalam melakukan pembelian                | Ordinal | D.32         |
|  |  | 5. Pengaruh kebiasaan keluarga dalam melakukan pembelian                               | Tingkat pengaruh kebiasaan keluarga dalam melakukan pembelian            | Ordinal | D.33         |
|  |  | <b>Sumber Informasi :</b>  |  |         |              |
|  |  | 1. Daya tarik iklan  | Tingkat daya tarik iklan   | Ordinal | D.34         |
|  |  | 2. Pengaruh citra <i>notebook</i> dalam menarik perhatian konsumen                     | Tingkat citra <i>notebook</i> dalam menarik perhatian konsumen           | Ordinal | D.35         |
|  |  | 3. Pengaruh logo dalam penyampaian pesan   | Tingkat pengaruh logo dalam penyampaian pesan                            | Ordinal | D.36         |
|  |  | 4. Pengaruh desain <i>notebook</i> dalam menarik perhatian konsumen                    | Tingkat pengaruh desain <i>notebook</i> dalam menarik perhatian konsumen | Ordinal | D.37         |
| 5. Pengaruh fitur yang ditawarkan <i>notebook</i> dalam menarik perhatian konsumen | Tingkat pengaruh fitur yang ditawarkan <i>notebook</i> dalam menarik perhatian konsumen  | Ordinal  | D.38   |         |              |

**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel (Lanjutan)**

| Variabel   | Konsep Variabel  | Indikator   | Ukuran   | Skala   | No Item Soal |  |
|--|--|---|--|---------|--------------|--|
| <b>Lingkungan Sosio-Budaya (X2)</b>                          | Pengaruh yang berasal dari dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan seseorang atau bersama. (Schiffman & Kanuk,2008:325) | <b>Sumber Nonkomersial :</b>  |  |         |              |  |
|  |  | 1. Pengaruh pilihan sahabat dalam menentukan model, jenis, dan merek <i>notebook</i>  | Tingkat pengaruh pilihan sahabat dalam menentukan model, jenis dan merek <i>notebook</i>   | Ordinal | D.39         |  |
|  |  | 2. Pengaruh teman di internet dalam menentukan model, jenis dan merek <i>notebook</i> | Tingkat pengaruh teman di internet dalam menentukan model, jenis dan merek <i>notebook</i> | Ordinal | D.40         |  |
|  |  | 3. Pengaruh teman seprofesi terhadap pilihan <i>notebook</i>                          | Tingkat pengaruh teman seprofesi terhadap pilihan <i>notebook</i>                          | Ordinal | D.41         |  |
|  |  | 4. Pengaruh teman kantor terhadap pilihan <i>notebook</i>                             | Tingkat pengaruh teman kantor terhadap pilihan <i>notebook</i>                             | Ordinal | D.42         |  |
|  |  | 5. Pengaruh relasi kerja terhadap pilihan <i>notebook</i>                             | Tingkat pengaruh relasi kerja terhadap pilihan <i>notebook</i>                             | Ordinal | D.43         |  |
|  |  | 6. Pengaruh teman seorganisasi terhadap pilihan <i>notebook</i>                       | Tingkat pengaruh teman seorganisasi terhadap pilihan <i>notebook</i>                       | Ordinal | D.44         |  |
|  |  | 7. Pengaruh teman belanja terhadap pilihan <i>notebook</i>                            | Tingkat pengaruh teman belanja terhadap pilihan <i>notebook</i>                            | Ordinal | D.45         |  |
|  |  | <b>Kelas Sosial :</b>   |  |         |              |  |
|  |  | 1. Pengaruh kedudukan jabatan dalam pemilihan model, jenis dan merek <i>notebook</i>  | Tingkat pengaruh kedudukan jabatan dalam pemilihan model, jenis dan merek <i>notebook</i>  | Ordinal | D.46         |  |
| 2. Pengaruh pendidikan dalam pemilihan jenis <i>notebook</i> | Tingkat pengaruh pendidikan dalam pemilihan jenis <i>processor notebook</i>  | Ordinal   | D.47   |         |              |  |

**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel (Lanjutan)**

| Variabel   | Konsep Variabel  | Indikator   | Ukuran   | Skala   | No Item Soal |
|--|--|---|--|---------|--------------|
| <b>Lingkungan Sosio-Budaya (X2)</b>  | Pengaruh yang berasal dari dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan seseorang atau bersama. (Schiffman & Kanuk,2008:325) | <b>Kelas Sosial :</b>   |  |         |              |
|  |  | 3. Pengaruh pendidikan dalam pemilihan kinerja <i>notebook</i>                | Tingkat pengaruh pendidikan dalam pemilihan kinerja grafis <i>notebook</i>         | Ordinal | D.48         |
|  |  | 4. Pengaruh pendapatan dalam pemilihan model, jenis dan merek <i>notebook</i> | Tingkat pengaruh pendapatan dalam pemilihan model, jenis dan merek <i>notebook</i> | Ordinal | D.49         |
|  |  | 5. Pengaruh gaya hidup dalam pemilihan model, jenis dan merek <i>notebook</i> | Tingkat pengaruh gaya hidup dalam pemilihan model, jenis dan merek <i>notebook</i> | Ordinal | D.50         |
|  |  | <b>Subbudaya dan Budaya :</b>   |  |         |              |
|  |  | 1. Kepercayaan konsumen terhadap fitur yang ditawarkan <i>notebook</i>        | Tingkat kepercayaan konsumen terhadap fitur yang ditawarkan <i>notebook</i>        | Ordinal | D.51         |
|  |  | 2. Penilaian konsumen terhadap kinerja <i>notebook</i>                        | Tingkat penilaian konsumen terhadap kinerja <i>notebook</i>                        | Ordinal | D.52         |
|  |  | 3. Pengaruh kebiasaan membandingkan dalam pembelian <i>notebook</i>           | Tingkat pengaruh kebiasaan membandingkan dalam pembelian <i>notebook</i>           | Ordinal | D.53         |
|  |  | 4. Pengaruh budaya dalam pembelian <i>notebook</i>                            | Tingkat pengaruh budaya dalam pembelian <i>notebook</i>                            | Ordinal | D.54         |
| 5. Pengaruh kebangsaan dalam pemilihan model, jenis, dan merek <i>notebook</i> | Tingkat pengaruh kebangsaan dalam pemilihan model, jenis dan merek <i>notebook</i>   | Ordinal   | D.55   |         |              |
| 6. Pengaruh umur dalam pemilihan model, jenis, dan merek <i>notebook</i>       | Tingkat pengaruh umur dalam pemilihan model, jenis dan merek <i>notebook</i>   | Ordinal   | D.56   |         |              |

**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel (Lanjutan)**

| Variabel                       | Konsep Variabel  | Indikator                      | Ukuran  | Skala   | No Item Soal |
|--------------------------------|--|--------------------------------|---|---------|--------------|
| <b>Keputusan Pembelian (Y)</b> | Suatu keputusan yang dilakukan oleh konsumen yang dipengaruhi oleh kebudayaan, kelas sosial, keluarga, dan referensi grup yang akan membentuk suatu sikap pada diri individu kemudian melakukan pembelian (Kotler Keler, 2009:107) | 1. Pemilihan Produk            | Tingkat keputusan pembelian berdasarkan produk elektronik <i>notebook</i> | Ordinal | E.57         |
|                                |  |                                | Tingkat keunggulan produk <i>notebook</i> terhadap keputusan membeli      | Ordinal | E.58         |
|                                |  |                                | Tingkat manfaat yang diberikan <i>notebook</i> terhadap keputusan membeli | Ordinal | E.59         |
|                                |  | 1. Pemilihan Merek             | Tingkat keputusan pembelian berdasarkan merek                             | Ordinal | E.60         |
|                                |  |                                | Tingkat kebiasaan menggunakan merek Acer terhadap keputusan membeli       | Ordinal | E.61         |
|                                |  |                                | Tingkat pengaruh harga yang ditawarkan Acer terhadap keputusan membeli    | Ordinal | E.62         |
|                                |  | 2. Pemilihan Saluran pembelian | Tingkat kemudahan mendapatkan produk                                      | Ordinal | E.63         |
|                                |  |                                | Tingkat pengaruh pelayanan yang ditawarkan terhadap keputusan membeli     | Ordinal | E.64         |
|                                |  |                                | Tingkat pengaruh keleluasaan tempat pembelian terhadap keputusan membeli  | Ordinal | E.65         |

**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel (Lanjutan)**

| Variabel                       | Konsep Variabel  | Indikator                                       | Ukuran  | Skala   | No Item Soal |
|--------------------------------|--|---|---|---------|--------------|
| <b>Keputusan Pembelian (Y)</b> | Suatu keputusan yang dilakukan oleh konsumen yang dipengaruhi oleh kebudayaan, kelas sosial, keluarga, dan referensi grup yang akan membentuk suatu sikap pada diri individu kemudian melakukan pembelian (Kotler Keler, 2009:107) | 4.Pemilihan waktu pembelian                     | Tingkat ketersediaan <i>notebook</i> Acer untuk diperoleh kapan saja      | Ordinal | E.66         |
|                                |  |   | Tingkat kesesuaian Acer dengan keinginan dibandingkan dengan yang lainnya | Ordinal | E.67         |
|                                |  |   | Tingkat pengaruh kebutuhan mendesak terhadap keputusan membeli            | Ordinal | E.68         |
|                                |  | 5.Jumlah Pembelian                              | Tingkat jumlah pembelian  | Ordinal | E.69         |
|                                |  |   | Tingkat pengaruh kepuasan terhadap jumlah membeli                         | Ordinal | E.70         |
|                                |  | Tingkat pengaruh rekomendasi terhadap pembelian | Ordinal   | E.71    |              |

### 3.4 Sumber Data, Alat Pengumpulan Data, Populasi, Sampel dan Teknik

#### Penarikan Sampel

##### 3.4.1. Sumber Data

Data dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari responden secara langsung yang dikumpulkan melalui survei lapangan dengan menggunakan alat pengumpulan data tertentu yang dibuat secara khusus untuk itu dan data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain atau lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data (Kuncoro, 2003:127)

### 1. Data Primer

Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data *primer* adalah seluruh data yang diperoleh dari *kuesioner* yang disebarakan kepada sejumlah responden yang sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian, yaitu konsumen *notebook* Acer di 3G Shop.

### 2. Data Sekunder

Data sekunder ini berfungsi sebagai pelengkap data primer. Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai literatur, situs internet, buku-buku dan catatan yang berkaitan erat dengan masalah yang sedang diteliti.

Untuk lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka penulis mengumpulkan dan menyajikannya dalam Tabel 3.2. berikut.

**Tabel 3. 3**  
**Jenis Dan Sumber Data**

| No. | Jenis Data  | Sumber Data   |
|-----|---|---|
| 1   | <i>Market share notebook</i> di Indonesia tahun 2005-2008 | Majalah SWA No.15/XXI/21 Juli-3 Agustus 2005, SWA No.06/XXII/23 Maret-5 April 2006, SWA No.16/XXII/26 Juli-8 Agustus 2007, dan <a href="http://community.winsupersite.com">community.winsupersite.com</a><br>(Sekunder) |
| 2   | <i>Top of Mind Share notebook</i> tahun 2007              | Majalah SWA No. 16/XXII/26 Juli -8 Agustus 2007<br>(Sekunder)   |
| 3   | Peringkat kinerja merek <i>notebook</i> tahun 2005-2007   | Majalah SWA No. 16/XXII/26 Juli -8 Agustus 2007<br>(Sekunder)   |
| 4   | Volume penjualan <i>notebook</i> Acer                     | Pra-penelitian (primer)   |
| 5   | Populasi pembeli <i>notebook</i>                          | Pra-penelitian (primer)   |
| 6   | Pertimbangan konsumen dalam membeli                       | Pra-penelitian (primer)   |
| 7   | Tanggapan konsumen mengenai perbedaan individu            | Kuesioner (primer)  |
| 8   | Tanggapan konsumen mengenai lingkungan sosio-budaya       | Kuesioner (primer)  |
| 9   | Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian           | Kuesioner (primer)  |

### 3.4.2. Alat Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini meliputi :

#### 1. Penelitian Lapangan (*field research*)

Dalam hal ini penulis melakukan peninjauan secara langsung ke objek penelitian, untuk memperoleh data primer.

Data primer ini penulis dapatkan melalui :

- Wawancara (*interview*)

Yaitu memperoleh informasi dengan bertanya langsung kepada pihak yang berwenang dan bertanggung jawab dalam perusahaan.

- Penelitian (*Observation*)

Yaitu kegiatan penelitian yang dilakukan dengan cara meninjau dan melihat secara langsung subjek yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

- Angket (*Questionnaire*)

Kuesioner, dilakukan dengan menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis kepada responden (sampel penelitian). Responden tinggal memilih alternatif jawaban yang telah disediakan dengan melingkari masing-masing alternatif jawaban yang dianggap paling sesuai. Dalam kuesioner ini penulis mengemukakan beberapa pertanyaan yang mencerminkan pengukuran indikator dari variabel (X1) perbedaan individu dan (X2) lingkungan sosio-budaya, dan variabel (Y) keputusan pembelian.

Teknik penyusunan kuesioner adalah sebagai berikut:

- 1) Menyusun kisi-kisi kuesioner atau daftar pertanyaan.
- 2) Merumuskan item-item pertanyaan dan alternatif jawabannya. Jenis instrumen yang digunakan dalam kuesioner merupakan instrumen yang bersifat tertutup, yaitu seperangkat daftar pertanyaan tertulis dan disertai dengan alternatif jawaban yang telah disediakan, sehingga responden hanya memilih jawaban yang tersedia.
- 3) Menetapkan pemberian skor untuk setiap item pertanyaan. Pada penelitian ini setiap pendapat responden atas pernyataan diberi nilai dengan skala likert.

## 2. Study Literatur (*library research*)

Yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara mempelajari buku-buku (*literature*) dan pemilihan teori-teori yang ada hubungannya dengan masalah yang akan dibahas. Cara ini dilakukan untuk memperoleh data sekunder yang menjadi landasan teori, guna mendukung data yang diperoleh selama penelitian.

### 3.4.3. Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

#### 3.4.3.1 Populasi

Menurut Suharsimi Arikunto (2006:130) mengemukakan bahwa populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi.



Berdasarkan pengertian populasi tersebut maka populasi pada penelitian ini adalah konsumen *notebook* Acer di 3G Shop Bandung dengan jumlah keseluruhan 3624 orang, dengan rata-rata pengunjung 3G Shop per bulan sebagai berikut:

- 3G Shop Setrasari Mall : 94/bln x 12 = 1128
- 3G Shop Bandung Elektronik Center (BEC) : 134/bln x 12 = 1608
- 3G Shop Be Mall : 74/bln x 12 = 888
- Total = 3624

#### 3.4.3.2 Sampel

Dalam suatu penelitian tidak mungkin semua populasi dapat diteliti, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya karena keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu yang tersedia. Oleh karena itulah peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang telah ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut dapat mewakili yang lainnya. Pengambilan sebagian subjek dari populasi dinamakan sampel. Suharsimi Arikunto (2006:117) mengemukakan “sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti”. Sedangkan pengertian sampel itu sendiri menurut Sugiyono (2008:73), adalah “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”.

Untuk menentukan ukuran sampel responden, dapat digunakan dengan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{(N \cdot d^2) + 1} \quad (\text{Riduwan, 2007: 65}):$$

Dengan :

$n$  = ukuran sampel minimum

$N$  = ukuran populasi

$D$  = presentase kelonggaran ketelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir. ( $e = 0,1$ )

Menggunakan rumus Slovin, maka jumlah ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{3624}{(3624 \times 0.1^2) + 1} \\ &= \frac{3624}{36.24 + 1} \\ &= \frac{3624}{37.24} \\ &= 97,31 \\ &= 97 \text{ Orang (pembulatan)} \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka ukuran sampel minimal ( $n$ ) dalam penelitian ini adalah sebesar 97 orang responden. Dalam penelitian ini ditentukan bahwa besarnya sampel yang akan digunakan adalah sebanyak 100 orang responden.

#### 3.4.3.3 Teknik Penarikan Sampel

Menurut Sugiyono (2008:73), “Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel”. Setelah memperoleh data dari responden yang merupakan populasi penelitian, penulis mengambil sampelnya berdasarkan teknik *Simple Random Sampling*. Teknik *Simple Random Sampling* adalah cara pengambilan sampel dari anggota populasi dengan menggunakan acak dalam anggota populasi.

Jumlah sampel yang diteliti adalah berjumlah 100 orang. Untuk mempermudah penyebaran kuesioner, maka ditentukan jumlah masing-masing sampel menurut unit kerja (toko) masing-masing secara proporsional dengan

rumus:

$$n_i = \frac{N_i}{N} \cdot n \quad \text{Riduwan (2007:210)}$$

Dimana:

- $n_i$  = jumlah sampel menurut stratum
- $n$  = jumlah sampel seluruhnya
- $N_i$  = jumlah populasi menurut stratum
- $N$  = jumlah populasi seluruhnya

Dengan menggunakan rumus Riduwan tentang proporsional, maka diperoleh jumlah sampel menurut masing-masing toko pada Tabel 3.3. berikut.

**Tabel 3.4**  
**Penarikan Sampel Pada Setiap Toko 3G di Bandung**

| Toko                              | Jumlah Populasi | Perhitungan Sampel     | Jumlah Sampel |
|-----------------------------------|-----------------|------------------------|---------------|
| 3G Shop Setrasari Mall            | 1128            | $1128/3624 \times 100$ | 31            |
| 3G Shop Bandung Elektronik Center | 1608            | $1608/3624 \times 100$ | 44            |
| 3G Shop Be Mall                   | 888             | $888/3624 \times 100$  | 25            |
| <b>Total Konsumen</b>             | <b>3624</b>     |                        | <b>100</b>    |

Sumber : Hasil pengolahan data pra survei 2009

### 3.5 Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis

#### 3.5.1 Rancangan Analisis Data

Kegiatan analisis data dilakukan setelah seluruh data terkumpul. Setelah data terkumpul, dimulailah langkah pengolahan data dan menafsirkan data hasil pengolahan tersebut, sehingga dari hasil tersebut dapat dilihat apakah variabel  $X_1$  (perbedaan individu) yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap serta variabel  $X_2$  (lingkungan sosio-budaya) yang terdiri

dari pengaruh keluarga, sumber informasi, sumber non komersial, kelas sosial dan subbudaya dan budaya, berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

Adapun prosedur yang digunakan dalam melaksanakan kegiatan pengolahan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Mengecek lembar jawaban yang telah diisi oleh responden untuk mengetahui kelengkapan hasil jawaban responden yang akan menentukan layak tidaknya lembar jawaban tersebut diolah lebih lanjut.
- Menghitung bobot nilai
- Rekapitulasi nilai angket variabel  $X_1$  (perbedaan individu) dan variabel  $X_2$  (pengaruh lingkungan), serta variabel Y (keputusan pembelian).
- Tahap uji coba kuesioner.

Untuk menguji layak tidaknya kuesioner disebarkan kepada responden, dilakukan dua tahap pengujian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Keberhasilan mutu hasil penelitian dipengaruhi oleh data yang *valid* dan *reliable*. Oleh karena itu, dibutuhkan instrumen penelitian yang juga *valid* dan *reliable*. *Valid* berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur, sedangkan *reliable* berarti instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2008:267).

- Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas, tahap selanjutnya adalah melakukan uji statistik dengan menggunakan analisis regresi analisis jalur karena penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas, yakni perbedaan individu ( $X_1$ ), dan lingkungan sosio-budaya ( $X_2$ ), serta satu variabel terikat, yakni

keputusan pembelian (Y). Menurut Sugiyono (2008:297), analisis jalur digunakan untuk melukiskan dan menguji model hubungan antar variabel yang berbentuk sebab akibat (bukan bentuk hubungan interaktif/*reciprocal*).

### 3.5.1.1 Uji Validitas

Di dalam penelitian, data mempunyai kedudukan paling tinggi karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti, dan fungsinya sebagai pembentukan hipotesis. Oleh karena itu benar tidaknya data sangat menentukan mutu hasil penelitian. Sedangkan benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan yang penting yaitu *valid* dan *reliable*.

Menurut Suharsimi Arikunto (2006:168), yang mengartikan validitas “Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrument. Suatu instrument yang valid atau sahih mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah”.

Tipe validitas yang digunakan adalah validitas konstruk yang menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dari masing-masing item berupa pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Korelasi antar skor item dengan skor totalnya harus signifikan. Berdasarkan ukuran statistik, bila ternyata skor semua item yang disusun berdasarkan dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas.

Perhitungan uji validitas instrument dalam penelitian ini menggunakan rumus *product moment* dari Pearson dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum_{i=1}^n X_i Y_i - \left( \sum_{i=1}^n X_i \right) \left( \sum_{i=1}^n Y_i \right)}{\sqrt{\left\{ n \sum_{i=1}^n X_i^2 - \left( \sum_{i=1}^n X_i \right)^2 \right\} \left\{ n \sum_{i=1}^n Y_i^2 - \left( \sum_{i=1}^n Y_i \right)^2 \right\}}}$$

$r_{xy}$  = menunjukkan indeks korelasi antara dua variabel yang dikorelasikan. (Suharsimi Arikunto, 2006:170)

Keterangan :

- r = Koefisien validitas item yang dicari
- X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item
- Y = Skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item
- $\sum X$  = Jumlah skor dalam distribusi X
- $\sum Y$  = Jumlah skor dalam distribusi Y
- $\sum X^2$  = Jumlah Kuadrat dalam skor distribusi X
- $\sum Y^2$  = Jumlah Kuadrat dalam skor distribusi Y
- n = Banyaknya responden

Untuk mengadakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi menurut Suharsimi Arikunto (2006: 245) dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 3.5**  
**Koefisien Korelasi**

| Besarnya Nilai                   | Interpretasi  |
|----------------------------------|---------------|
| Antara 0,800 sampai dengan 1,00  | Tinggi        |
| Antara 0,600 sampai dengan 0,800 | Cukup         |
| Antara 0,400 sampai dengan 0,600 | Agak rendah   |
| Antara 0,200 sampai dengan 0,400 | Rendah        |
| Antara 0,000 sampai dengan 0,200 | Sangat rendah |

Sumber : Suharsimi Arikunto (2006: 245)

Sedangkan pengujian keberartian koefisien korelasi ( $r_b$ ) dilakukan dengan taraf signifikansi 5%. Rumus uji  $t$  yang digunakan adalah sebagai berikut :

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

Nilai  $r$  jika dibandingkan dengan harga  $r_{\text{tabel}}$  dengan  $dk = n-2$  dan taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Keputusan uji validitas dapat ditentukan:

1. Jika  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  maka item pertanyaan dikatakan valid.
2. jika  $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$  maka item pertanyaan dikatakan tidak valid.

Tahap-tahap dalam operasional pengujian validitas adalah:

1. Mempersiapkan kisi-kisi item pertanyaan sesuai dengan konsep variabel yang diteliti.
2. Membuat daftar angket.
3. Membuat surat izin untuk melakukan penelitian di perusahaan yang dituju untuk menyebarkan angket pada responden.
4. Menyebarkan angket kepada responden.
5. Membagi angket kepada responden serta menerangkan tujuan dari pengisian angket tersebut. Mengiringi responden selama proses pengisian angket untuk memepermudah responden melakukan pengisian angket.
6. Mencatat pertanyaan-pertanyaan serta saran-saran yang dikemukakan oleh responden.
7. Mengumpulkan angket yang telah diisi oleh responden.
8. Memberi nilai pada masing-masing item pertanyaan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan berdasarkan skala Likert.

9. Menyusun skor item pertanyaan dari masing-masing responden.
10. Melakukan uji validitas menggunakan SPSS 15 *For Windows Evaluation Version*

Output yang dihasilkan dari pengolahan SPSS merupakan data  $r_{hitung}$ . Untuk mengetahui apakah nilainya signifikan atau tidak, maka dilakukan uji korelasi dengan membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Agar memperoleh nilai yang signifikan, maka  $r_{hitung}$  harus lebih besar dari  $r_{tabel}$  (dilihat dari Tabel *r product moment* dengan taraf signifikansi 5% dan derajat kebebasan  $n-2$ , dimana  $n-2$  merupakan jumlah responden).

Penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari variabel perbedaan individu yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap sebagai instrumen variabel X1. Selain itu lingkungan sosio-budaya sebagai variabel X2 yang terdiri pengaruh keluarga, sumber informasi, sumber nonkomersial lainnya, kelas social dan subbudaya dan budaya. Keputusan pembelian sebagai variabel Y.

Berdasarkan jumlah angket yang diuji kepada 30 responden dengan taraf signifikansi 5% dan derajat kebebasan sebesar 28 ( $df-2$ ) sehingga hasil perhitungan validitas instrumen penelitian memperlihatkan bahwa tidak semua butir pertanyaan valid karena tidak semua skor  $r_{hitung}$  lebih besar jika dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  yang bernilai 0,374, sehingga tidak semua item-item pertanyaan tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur dari variabel-variabel yang akan diteliti.

Pada instrumen variabel perbedaan individu dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi pembelajaran dengan item pertanyaan



pengetahuan tentang software komputer yang bernilai 0,839. Sedangkan nilai paling rendah terdapat pada dimensi kepribadian dengan item pertanyaan keinginan untuk memiliki *notebook* tipe terbaru dengan nilai sebesar -0.151.

Hasil pengukuran pada variabel lingkungan sosio-budaya menunjukkan bahwa nilai tertinggi pada dimensi pengaruh keluarga dengan item pertanyaan pengaruh kebiasaan keluarga dalam aktivitas pembelian *notebook* dengan nilai sebesar 0.742. Sedangkan nilai paling rendah terdapat pada dimensi subbudaya dan budaya dengan item pertanyaan pengaruh budaya dalam pembelian *notebook* dengan nilai sebesar 0.051.

Selanjutnya, pada instrumen variabel keputusan pembelian, nilai tertinggi diperoleh dimensi tahap pemilihan merek dengan item pertanyaan pengaruh kebiasaan menggunakan merek Acer terhadap keputusan membeli dengan nilai 0.820. Sedangkan nilai validitas terendah pada dimensi tahap pemilihan saluran pembelian dengan item pertanyaan pengaruh kemudahan mendapatkan produk *notebook* Acer dalam pengambilan keputusan pembelian dengan nilai 0.450.

### **3.5.1.2 Uji Reliabilitas**

Menurut Suharsimi Arikunto (2006:178), reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjukkan tingkat keterandalan tertentu.

Untuk perhitungan uji reliabilitas instrument digunakan rumus *Alpha*, melalui langkah-langkah:

1. Mengukur bulir angket yang sudah valid.

2. Memberikan skor pada setiap bulir sesuai dengan bobot yang telah ditentukan yakni kategori 5 skala Likert.
3. Menjumlahkan skor untuk setiap responden dan kemudian jumlah skor ini dikuadratkan.
4. Menjumlahkan skor yang ada pada setiap bulir dari setiap jawaban yang diberikan responden.
5. Mengkuadratkan skor jawaban dari tiap-tiap responden untuk setiap bulir dan kemudian menjumlahkannya.
6. Menghitung harga varians tiap butir ( $\sigma_b^2$ ).

$$\sigma_{bi}^2 = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{N}}{N}$$

7. Menghitung varians total.

$$\sigma_{bi}^2 = \frac{\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{N}}{N}$$

8. Menghitung reliabilitas angket dengan rumus *alpha*.

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

Keterangan:

$r$  = Reliabilitas instrument

$K$  = Banyaknya bulir soal

$\sum \sigma_b^2$  = jumlah varian bulir

$\sigma_t^2$  = Varian total

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan:

1. Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 0,05 maka item pertanyaan dikatakan reliabel.

2. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 0,05 maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Selain menggunakan rumus pearson dan alpha, dapat pula digunakan program SPSS 15 *For Window Evaluation Version*, dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Masukan data variabel X, Y, dan Z setiap item jawaban responden atas nomor item pada *data view*.
2. Klik *variable view*, lalu isi kolom *name* dengan variabel-variabel penelitian dan isi juga kolom *measure*.
3. Kembali ke *data view*, lalu klik *analyze* pada toolbar pilih *Reliability Analyze*.
4. Pindahkan variabel yang akan diuji lalu klik *alpha*.
5. Lalu dapat diketahui apakah data tersebut valid serta reliabel atau tidak, dengan membandingkan data hitung dengan data tabel.

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas instrumen diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal tersebut disebabkan karena nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dibandingkan dengan nilai  $r_{tabel}$  yang bernilai 0,374 seperti yang disajikan pada lampiran. Variabel yang memiliki nilai tertinggi adalah keputusan pembelian dengan nilai  $r_{hitung}$  sebesar 0,897 sedangkan variabel dengan nilai reliabilitas terendah adalah perbedaan individu dengan nilai sebesar 0,840.

### 3.5.2 Rancangan Uji Hipotesis

Analisis verifikatif dipergunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik dan menitikberatkan pada pengungkapan perilaku variabel penelitian. Teknik analisis data yang dipergunakan untuk mengetahui

hubungan korelatif dalam penelitian ini yaitu teknik analisis jalur (*path analysis*). Analisis ini digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel bebas yang terdiri dari perbedaan individu ( $X_1$ ), dan lingkungan sosio-budaya ( $X_2$ ) terhadap variabel *dependent* Y yaitu keputusan pembelian pada produk *notebook* Acer.

Langkah-langkah dalam teknik analisis data adalah sebagai berikut:

1). Pengujian asumsi

Menurut Riduwan (2007:39), “Bahwa statistika parametris didasarkan atas asumsi yang ketat tentang keadaan populasi dan asumsi utama adalah populasi harus berdistribusi normal, dipilih secara acak, mempunyai hubungan yang linier dan data bersifat homogen”.

a. Uji Asumsi Normalitas

Syarat pertama untuk melakukan analisis jalur (*path*) adalah normalitas, sebagaimana yang diungkapkan oleh Triton (2005:76) bahwa “Data sampel hendaknya memenuhi prasyarat distribusi normal.” Data yang mengandung data ekstrim biasanya tidak memenuhi asumsi normalitas. Jika sebaran data mengikuti sebaran normal, maka populasi dari mana data diambil berdistribusi normal dan akan dianalisis menggunakan analisis parametrik.

Menurut Wahid Sulaiman (2004:88), “Untuk mendeteksi normalitas, digunakan *Normal Probability Plot*. Melalui plot ini, masing-masing nilai pengamatan dipasangkan dengan nilai harapan dari distribusi normal. Suatu model regresi memiliki data berdistribusi normal apabila sebaran datanya terletak di sekitar garis lurus yang melalui nol dan tidak mempunyai pola”.

#### b. Uji Asumsi Homogenitas

Untuk menggunakan populasi dalam penelitian ini harus dilakukan uji homogenitas terlebih dahulu, karena alat statistik yang digunakan adalah statistik parametris. Menurut Sugiyono (2007:145), statistik parametris memerlukan terpenuhi banyak asumsi. Asumsi yang utama adalah data yang akan dianalisis harus berdistribusi normal, mengharuskan data homogen, dan harus terpenuhi asumsi linieritas.

Dalam penentuan populasi, peneliti menggunakan suatu asumsi bahwa seluruh populasi dalam penelitian ini, yakni konsumen di 3G Shop yang masih menggunakan produk *notebook* Acer sampai sekarang. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa responden dari penelitian ini bersifat homogen, dan layak untuk diteliti secara parametris.

#### c. Uji Asumsi Linearitas

Menurut Wahid Sulaiman (2004:118), “Linearitas hubungan antar variabel dapat dilihat melalui diagram pencar (*scatterplot*) antara variabel-variabel tersebut. Kelinearan model yang terbentuk diuji melalui plot residual terhadap harga-harga prediksi, dan apabila harga-harga prediksi dan harga-harga residual tidak membentuk suatu pola tertentu (parabola, kubik, dan sebagainya), maka asumsi linearitas terpenuhi. Jika asumsi linier terpenuhi, maka residual-residual akan didistribusikan secara random dan terkumpul di sekitar garis lurus yang melalui titik nol”.

## 2. *Method of Successive Interval* (MSI)

Penelitian ini menggunakan data ordinal seperti dijelaskan dalam operasionalisasi variabel sebelumnya, oleh karena itu semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI).

Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Menghitung frekuensi (f) pada setiap jawaban, berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan.
- b. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan, dilakukan perhitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi dengan jumlah responden.
- c. Berdasarkan proporsi tersebut, selanjutnya dilakukan perhitungan proporsi kumulatif untuk setiap jawaban.
- d. Menentukan nilai batas Z untuk setiap pertanyaan dan setiap pilihan jawaban.
- e. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut:

$$\text{Scale Value} = \frac{(\text{Density at Lower Limit}) - (\text{Density at Upper Limit})}{(\text{Are Below Upper Limit}) - (\text{Are Below Lower Limit})}$$

- f. Hitung skor (nilai hasil transformasi) untuk setiap pilihan jawaban persamaan berikut:

$$\text{Score} = \text{Scale Value} + 1 \text{ Scale Value}_{\text{minimum}} = 1$$

g. Selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel bebas dengan variabel terikat serta akan ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut.

### 3. *Path Analysis* (Analisis Jalur)

Setelah data penelitian berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen dari semua sampel penelitian. Berdasarkan hipotesis konseptual yang diajukan, terdapat hubungan antara variabel penelitian.

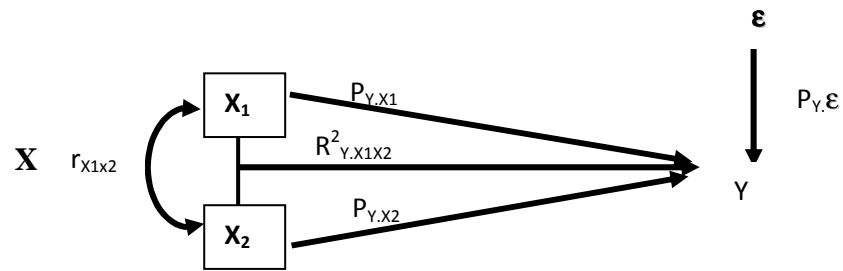
Struktur hubungan antara X dan Y diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara perbedaan individu ( $X_1$ ) dan lingkungan sosio-budaya ( $X_2$ ), terhadap keputusan pembelian (Y). Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

#### a. Menggambar struktur hubungan kausal



**Gambar 3.1**  
**STRUKTUR HUBUNGAN KAUSAL**

b. Selanjutnya struktur hubungan kausal di atas diterjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang paling dominan terhadap variabel dependen. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.2 berikut.



**Gambar 3. 2**  
**STRUKTUR HUBUNGAN KAUSAL X1 DAN X2 TERHADAP Y**

- c. Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

$$R1 = \begin{pmatrix} X1 & X2 \\ 1 & r_{X1X2} \\ & 1 \end{pmatrix}$$

- d. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

Menghitung matriks invers korelasi

$$R1^{-1} = \begin{pmatrix} X1 & X2 \\ CR11 & CR1.2 \\ & CR.2.2 \end{pmatrix}$$

- e. Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus

$$\begin{pmatrix} PYX1 \\ PYX2 \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} X1 & X.2 \\ CR11 & CR12 \\ & CR22 \end{pmatrix} \begin{pmatrix} r_{YX1} \\ r_{YX2} \end{pmatrix}$$

- f. Hitung  $R^2_Y (X_1, X_2)$  yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total  $X_1, X_2$ , terhadap  $Y$  dengan menggunakan rumus:

$$R^2_Y (X_1, X_2) = [P_{YX1}, P_{YX2}] \begin{bmatrix} r_{YX1} \\ r_{YX2} \end{bmatrix}$$



g. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel

Pengaruh X terhadap Y:

a. Pengaruh (X<sub>1</sub>) terhadap (Y)

Pengaruh langsung =  $P_{Y X_1} \cdot P_{Y X_1}$

Pengaruh tidak langsung melalui (X<sub>2</sub>) =  $P_{Y X_1} \cdot r_{X_1 X_2} \cdot P_{Y X_2}$

Pengaruh total (X<sub>1</sub>) terhadap Y = .....

b. Pengaruh (X<sub>2</sub>) terhadap Y

Pengaruh langsung =  $P_{Y X_2} \cdot P_{Y X_2}$

Pengaruh tidak langsung melalui (X<sub>1</sub>) =  $P_{Y X_2} \cdot r_{X_2 X_1} \cdot P_{Y X_1}$

Pengaruh total (X<sub>2</sub>) terhadap Y = .....

h. Menghitung pengaruh variabel lain (ε) dengan rumus sebagai berikut:

$$P_{Y\epsilon} = \sqrt{1 - R^2_{Y(X_1, X_2)}}$$

i. Keputusan penerimaan atau penolakan Ho

Rumusan Hipotesis operasional:

a. Rumusan Hipotesis operasional:

b. Ho:  $P_{YX_1} = P_{YX_2} = 0$

c. H<sub>1</sub>: sekurang-kurangnya ada sebuah  $P_{YX_i} \neq 0, i = 1 \text{ dan } 2$

j. Statistik uji yang digunakan adalah:

$$a. F = \frac{(n-k-1) \sum_{i=1}^k P_{YX_i} P_{YX_i}}{k(1 - \sum_{i=1}^k P_{YX_i} P_{YX_i})}$$

- b. Hasil  $F_{hitung}$  dibandingkan dengan tabel distribusi F-Snedecor, apabila  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dengan demikian dapat diteruskan pada pengujian secara individual, statistik yang digunakan adalah:

c. 
$$t = \frac{P_{YX_i} - P_{Y\bar{X}_i}}{\sqrt{\frac{(1-R^2_{Y(X_1, X_2)})(C_{ii} + C_{ij} + C_{jj})}{(n-k-1)}}$$

- d.  $t$  mengikuti distribusi t-Student dengan derajat kebebasan  $n-k-1$ .

