

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan teknik analisis *survey research* yang bersifat kuantitatif dengan kuesioner sebagai alat pengambilan data. Penelitian *survey research* adalah penelitian yang dilakukan dengan cara kuesioner yang diberikan kepada beberapa sampel dari suatu populasi (Hasibuan, 2007). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa STIE PGRI Dewantara angkatan 2016 sampai 2018 yang pernah membeli dan menggunakan produk *counterfeit* sepatu Nike. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif.

3.2 Lokasi dan Obyek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kampus STIE PGRI Dewantara Jombang yang beralamatkan di Jl. Prof. Moh. Yamin No.77, Pandanwangi, Diwek, Kabupaten Jombang, Jawa Timur 61471. Obyek dari penelitian ini adalah motivasi hedonis dan motivasi utilitarian.

3.3 Pengukuran Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.3.1 Pengukuran Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2014) variabel penelitian pada dasarnya adalah suatu hal yang berbentuk apa saja yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga diperoleh informasi mengenai hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan adalah motivasi hedonis dan motivasi utilitarian.

3.3.2 Definisi Operasional Variabel

3.3.2.1 Motivasi hedonis

Mengacu pada konsep yang dikembangkan oleh Krithika dan Rajini (2017) motivasi hedonis dalam penelitian ini merupakan motivasi berbelanja yang didasarkan oleh kebutuhan emosional individu yang terutama diperuntukkan untuk mencari kesenangan atau kebahagiaan, fantasi, kebangkitan dan kenikmatan. Terdapat lima dimensi motivasi hedonis menurut Ozen dan Engizek (2013), antara lain;

1. *Adventure shopping* yaitu kegiatan berbelanja yang dilakukan konsumen sebagai petualangan atau eksplorasi untuk menemukan sesuatu yang dianggap menyenangkan, baru dan menarik pada produk *counterfeit* sepatu Nike.
2. *Idea shopping* yaitu kegiatan belanja yang dilakukan konsumen untuk mengikuti trend dan mode terbaru serta untuk melihat inovasi produk *counterfeit* sepatu Nike yang beredar di pasaran.

3. *Value shopping* yaitu suatu kesenangan yang dihasilkan ketika konsumen menemukan adanya potongan harga serta ditemukannya harga pada produk *counterfeit* sepatu Nike yang lebih terjangkau.
4. *Social shopping* yaitu kegiatan berbelanja yang dilakukan bersama dengan teman atau keluarga dengan tujuan berinteraksi, bertukar informasi maupun pengalaman atas konsumsi suatu produk *counterfeit* sepatu Nike dengan orang lain pada saat berbelanja.
5. *Relaxation shopping* yaitu kegiatan belanja ditujukan untuk menghilangkan stres, seperti ketika konsumen tidak dapat membeli produk sepatu Nike asli (*original*) konsumen akan menjadikan produk *counterfeit* sepatu Nike sebagai alternatif pilihan untuk sarana memperbaiki suasana hati (*mood*).

3.3.2.2 Motivasi utilitarian

Mengacu pada konsep Soebandhi dan Sukoco (2015) motivasi belanja utilitarian dalam penelitian ini adalah motivasi belanja yang didasarkan pada nilai yang lebih sadar akan manfaat dan fungsi produk *counterfeit* sepatu Nike. Terdapat dua dimensi dari motivasi belanja utilitarian yang dijelaskan oleh Hartuti (2018) antara lain:

1. Efisiensi (*Efficiency*) yaitu konsumen dalam melakukan pembelian produk *counterfeit* sepatu Nike sudah ditentukan sesuai kebutuhan untuk menghemat waktu dan sumber dana.

2. Prestasi (*Achievement*) yaitu kesuksesan dalam mencari produk *counterfeit* sepatu Nike yang diinginkan ternyata melebihi apa yang dipikirkan sebelumnya.

3.3.3 Kisi-Kisi/Matrik Pengembangan Instrumen

Tabel 3.1 Kisi-Kisi Pengembangan Instrumen

Variabel	Dimensi	Item	Sumber
Motivasi Hedonis	1. <i>Adventure shopping</i>	1. Saya senang menggunakan produk <i>counterfeit</i> sepatu Nike, tampilannya serupa dengan produk sepatu Nike asli 2. Saya membeli produk <i>counterfeit</i> sepatu Nike hanya untuk mencoba model sepatu terbaru	Ozen & Engizek (2013)
	2. <i>Idea shopping</i>	3. Saya membeli produk <i>counterfeit</i> sepatu Nike untuk mengikuti trend 4. Saya membeli produk <i>counterfeit</i> sepatu Nike agar terlihat <i>fashionable</i>	
	3. <i>Value shopping</i>	5. Saya membeli produk <i>counterfeit</i> sepatu Nike saat ada diskon 6. Saya membeli produk <i>counterfeit</i> sepatu Nike saat ada promo	
	4. <i>Social shopping</i>	7. Saya membeli produk <i>counterfeit</i> sepatu Nike saat berbelanja dengan teman 8. Saya membeli produk <i>counterfeit</i> sepatu Nike atas saran dari teman	
	5. <i>Relaxation shopping</i>	9. Saya membeli produk <i>counterfeit</i> sepatu Nike untuk menghilangkan stres 10. Saya membeli produk <i>counterfeit</i> sepatu Nike sebagai pengganti produk asli sepatu Nike	
Motivasi Utilitarian	1. Efisiensi (<i>Efficiency</i>)	11. Saat membeli produk <i>counterfeit</i> sepatu Nike saya menyesuaikan dengan kebutuhan 12. Saya membeli produk <i>counterfeit</i> sepatu Nike agar lebih hemat	Hartuti (2018)
	2. Prestasi (<i>Achievement</i>)	13. Saya merasa produk <i>counterfeit</i> sepatu Nike memiliki manfaat yang sama dengan produk sepatu Nike asli 14. Saya merasa produk <i>counterfeit</i> sepatu Nike memiliki banyak pilihan warna dibandingkan produk sepatu Nike asli	

Sumber: Data diolah oleh peneliti, (2019)

3.3.4 Skala dan Pengukuran

Penelitian yang dilakukan menggunakan alat bantu berupa kuesioner atau angket, dan jawaban-jawaban responden tersebut akan diukur dengan menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial. Skala *Likert* menggunakan lima tingkatan jawaban yang dijelaskan pada tabel 3.2 berikut ini:

Tabel 3.2 Instrumen Skala *Likert*

No.	Pernyataan	Lambang	Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Netral	N	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: (Sugiyono, 2012)

Pada penelitian ini, responden memilih salah satu dari kelima alternatif jawaban yang tersedia, kemudian setiap jawaban akan diberi nilai tertentu (1, 2, 3, 4, 5). Nilai tersebut kemudian akan dijumlahkan dan menjadi nilai keseluruhan. Nilai keseluruhan tersebut yang akan ditafsirkan sebagai posisi responden dalam skala *Likert*.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010).

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIE PGRI Dewantara angkatan 2016 sampai 2018 yang berjumlah 1.455 mahasiswa.

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian atau subset dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi (Sugiyono, 2010). Dalam banyak kasus tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh anggota populasi sehingga subset dibutuhkan memudahkan peneliti sebagai perwakilan populasi yang disebut sampel. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang angkatan 2016 sampai 2018 dengan menggunakan metode *nonprobability sampling*.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu, penentuan sampel dengan menggunakan kriteria tertentu. Kriteria yang dimaksud dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang angkatan 2016 sampai 2018 yang pernah membeli dan menggunakan produk *counterfeit* sepatu Nike.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Di mana :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persentase kelonggaran 0,1

Alasan peneliti menggunakan prosentase kelonggaran 0,1 dikarenakan populasi dalam penelitian ini berjumlah besar, yaitu 1.455 orang. Sehingga presentase kelonggaran yang digunakan adalah 10%. Menurut Sugiyono (2010) pembulatan ke atas dilakukan karena berdasarkan tabel ukuran sampel dan batas kesalahan untuk tingkat kelonggaran penelitian 10%. Apabila dilakukan perhitungan menggunakan rumus, maka jumlah yang diperoleh:

$$n = \frac{1.455}{1 + 1.455(0,1)^2} = 93,56$$

Jumlah sampel dibulatkan menjadi 94 responden.

3.5 Jenis Data, Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

3.5.1 Jenis Data dan Sumber Data

3.5.1.1 Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber datanya diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari hasil penyebaran angket.

3.5.1.2 Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung (ada perantara), baik berupa keterangan maupun literatur yang berkaitan dengan penelitian ini. Dalam penelitian ini, data sekunder bersumber dari studi pustaka melalui berbagai buku, jurnal, dan artikel yang diambil dari internet.

3.5.2 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket). Teknik pengumpulan data ini digunakan oleh peneliti dengan cara mengedarkan pernyataan tertulis kepada responden yang telah ditetapkan.

3.6 Uji Instrumen

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan sebagai media untuk mengukur tingkat kevalidan dari suatu instrumen (Ghozali, 2016). Manfaat dari uji validitas yaitu untuk mengetahui apakah instrumen atau item-item yang ada dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti. Uji validitas penelitian ini menggunakan rumus *pearson product momen*, yaitu:

$$r = \frac{\sum xy - \frac{(\sum x)(\sum y)}{n}}{\sqrt{(\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n})(\sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{n})}}$$

Keterangan:

r = Korelasi

n = Banyaknya sampel dalam penelitian

X = Skor item X

Y = Skor item Y

Menurut Sugiyono (2012) Pengujian validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing item pernyataan dengan skor total, pengujian validitas menggunakan bantuan SPSS *for Windows* dengan menggunakan teknik

korelasi *product moment pearson*. Instrumen yang *valid* harus mempunyai faktor atau item dengan nilai *r* hitung lebih besar dari nilai koefisien (0,30), jika nilai *r* hitung kurang dari nilai koefisien, maka dapat dinyatakan instrumen tersebut tidak *valid*. Adapun berikut merupakan uji coba validitas dengan sampel 30 responden, dengan hasil uji validitas instrumen yang dapat dilihat pada tabel 3.3.

Tabel 3.3 Hasil Pengujian Validitas

No	Variabel	Dimensi	Item	R hitung	Nilai Koefisien	Keterangan
1	Motivasi Hedonis	Adventure shopping	X1.1.1	0,680	0,30	<i>Valid</i>
			X1.1.2	0,723	0,30	<i>Valid</i>
		Idea shopping	X1.2.1	0,816	0,30	<i>Valid</i>
			X1.2.2	0,841	0,30	<i>Valid</i>
		Value shopping	X1.3.1	0,673	0,30	<i>Valid</i>
			X1.3.2	0,742	0,30	<i>Valid</i>
		Social shopping	X1.4.1	0,668	0,30	<i>Valid</i>
			X1.4.2	0,790	0,30	<i>Valid</i>
		Relaxation shopping	X1.5.1	0,780	0,30	<i>Valid</i>
			X1.5.2	0,652	0,30	<i>Valid</i>
2	Motivasi Utilitarian	Efisiensi (Efficiency)	X2.1.1	0,817	0,30	<i>Valid</i>
			X2.1.2	0,747	0,30	<i>Valid</i>
		Prestasi (Achievement)	X2.2.1	0,734	0,30	<i>Valid</i>
			X2.2.2	0,659	0,30	<i>Valid</i>

Sumber: Data primer yang diolah dalam SPSS, (2019)

Dari tabel 3.3 dapat dilihat bahwa hasil dari uji yang dilakukan pada setiap pernyataan pada variabel motivasi hedonis dan motivasi utilitarian memiliki nilai *r* hitung lebih besar dari nilai koefisien 0,3 sehingga dapat dikatakan jika semua item pernyataan variabel adalah valid.

3.6.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji suatu instrumen apakah instrumen tersebut dapat dipercaya sebagai alat ukur. Reliabilitas dapat diukur dengan berbagai cara, salah satunya menggunakan *Alpha Cronbach* (Putra, 2018). Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Butir kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika *cronbach's alpha* > 0,6 dan dikatakan tidak reliabel jika *cronbach's alpha* < 0,6.

Rumus dari uji reabilitas adalah sebagai berikut:

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan:

r = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya instrumen pernyataan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir

σ_1^2 = Varian total

Adapun hasil uji realibilitas dengan sampel 30 responden dilihat pada tabel 3.4.

Tabel 3.4 Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Koefisien α	Keterangan
Motivasi hedonis	0,903	0.6	Reliabel
Motivasi utilitarian	0,714	0.6	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah dalam SPSS, (2019)

Berdasarkan tabel 3.4 dapat dilihat bahwa hasil uji reabilitas dari pengujian yang dilakukan pada ke dua variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* di atas 0,6 sehingga dinyatakan semua variabel adalah reliabel dan selanjutnya semua item dalam setiap variabel layak untuk dijadikan sebagai alat ukur.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif statistik digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2014).

Dalam metode ini menggunakan rumus sebagai berikut:

$$P = \frac{F}{N} \times 100\%$$

Dimana:

P = Presentase

F = Frekuensi dari setiap jawaban responden

N = Jumlah responden

Pengukuran variable diukur menggunakan skala *Likert* 1 sampai 5. Nilai rata-rata dapat dilihat berdasarkan interval kelas yang dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Interval Kelas} &= \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah kelas}} \\ &= \frac{5-1}{3} \\ &= 1,3 \end{aligned}$$

Sehingga interpretasi skor sebagai berikut:

1. 1,3 – 2,3 = Tidak Termotivasi
2. > 2,3 – 3,6 = Cukup Termotivasi
3. > 3,6 – 5,0 = Termotivasi

Sumber: (Sudjana, 2005)