

### **III. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Pada penelitian deskriptif, prosedur pemecahan masalah dengan menggambarkan masalah secara sistematis, fluktuatif, dan akurat mengenai subjek atau objek pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang berada di wilayah tersebut (Rianse & Abdi 2009). Pendekatan kuantitatif yang digunakan dalam melihat hubungan variable terhadap objek yang diteliti saling berhubungan, sehingga dalam penelitiannya ada variable atau faktor yang berhubungan satu sama lain. Hubungan motivasi terhadap pembelian artinya apakah motivasi konsumen berhubungan dengan pembelian buah yang dilakukan oleh konsumen.

Metode deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan motivasi konsumen, pembelian konsumen, dan motivasi konsumen apa yang saling berhubungan dalam pembelian buah di “Total Buah Segar”.

#### **A. Penentuan Lokasi**

Penentuan lokasi penelitian ini dilakukan secara sengaja *purposive*, yaitu lokasi dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Penelitian ini dilakukan di Kota Bekasi, Jawa barat yang memiliki banyak toko modern dan pusat perbelanjaan, seperti minimarket, supermarket, dan hypermarket. Alasan yang mendasari peneliti adalah untuk mengetahui motivasi konsumen membeli buah di pasar modern, dengan pertimbangan salah satu toko ini berada di tengah-tengah Kota Bekasi yaitu berada di kawasan perumahan elit Summarecon dan termasuk toko yang paling baru hadir di Kota Bekasi, lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen.

“Total Buah Segar” merupakan salah satu toko yang khusus menjual produk pertanian khususnya buah-buahan segar dan buah yang ditawarkan di “Total Buah Segar” pun berbeda dengan pasar modern lainnya dan pasar tradisional di Bekasi.

## **B. Metode Pengambilan Sampel**

Pengambilan responden yang menjadi objek dalam penelitian ini menggunakan teknik *Accidental Sampling*. Teknik sampel ini dipilih berdasarkan waktu dan tempat tertentu. Dengan teknik ini, peneliti memilih sampel secara spontanitas atau siapa saja yang dianggap dapat mewakili kriteria yang telah ditentukan. Sampel diambil berdasarkan kriteria responden baik pria maupun wanita yang membeli produk buah-buahan di “Total Buah Segar”. Jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini ialah sebanyak 125 responden. Metode pengambilan sample responden dibantu dengan menggunakan kuisisioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang nantinya akan dijawab oleh responden yang membeli buah di “Total Buah Segar”. Kurun waktu yang digunakan dalam pengambilan sampel selama 7 hari pada bulan Februari 2019. Waktu pengambilan sample juga disamakan setiap harinya dalam seminggu yaitu pada pukul 13.00 – 18.00 WIB.

## **C. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data yang diperoleh melalui pemberian kuisisioner kepada konsumen yang membeli buah di “Total Buah Segar”, Kuisisioner yang diberikan berisi pertanyaan-pertanyaan yang telah disusun secara rapih dan mudah dimengerti sehingga responden

dapat memberikan informasi yang akurat. Data yang diambil adalah tentang profil konsumen secara singkat, hal-hal apa saja yang mempengaruhi motivasi konsumen, dan keputusan pembelian yang dilakukan dalam pembelian buah segar di “Total Buah Segar”.

Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen yang dapat diperoleh dari instansi pemerintahan seperti Badan Pusat Statistik, Jurnal, laporan penelitian, buku penelitian yang digunakan sebagai literature, dan data dari perusahaan terkait yaitu data mengenai toko “Total Buah Segar”.

#### **D. Asumsi**

1. Diasumsikan konsumen yang membeli buah di “Total Buah Segar” membeli untuk dikonsumsi bukan untuk dijual kembali.

#### **E. Definisi Operasional dan Pengukuran Indikator**

1. Motivasi adalah dorongan dari kebutuhan dan keinginan konsumen “Total Buah Segar” untuk melakukan pembelian buah. Adapun Indikator motivasi pada penelitian ini menurut Herzberg terbagi menjadi dua faktor, yaitu:
  - a. *Motivation factors* adalah faktor-faktor internal yang mempengaruhi kebutuhan konsumen secara psikologis
    - 1) Kenyamanan merupakan opini dari konsumen mengenai kenyamanan suasana toko saat berbelanja di “Total Buah Segar”.
    - 2) Kebiasaan merupakan opini konsumen tentang kebiasaan mengonsumsi buah-buahan dalam kesehariannya.

- 3) Manfaat merupakan opini konsumen mengenai manfaat vitamin dan mineral yang diambil dari mengonsumsi buah-buahan.
- 4) Keamanan merupakan opini dari konsumen mengenai perasaan yang dipicu karena keamanan kualitas buah lebih terjamin di “Total Buah Segar”.
- 5) Gaya hidup merupakan opini konsumen mengenai gaya hidup modern sehingga menghendaki tempat berbelanja yang bagus, bersih, dan rapih.

b. *Maintenance factors* adalah faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi kebutuhan konsumen secara jasmani.

- 1) Harga merupakan nilai produk buah-buahan yang harus dibayarkan oleh konsumen di “Total Buah Segar”.
- 2) Kesegaran buah merupakan buah yang tampak segar, tidak busuk, dan tidak rusak yang ditawarkan oleh “Total Buah Segar”.
- 3) Keberagaman buah merupakan berbagai macam jenis pilihan buah-buahan yang bisa menjadi pilihan untuk dikonsumsi di “Total Buah Segar”.
- 4) Fasilitas toko merupakan perangkat yang disediakan oleh pemilik toko untuk kebutuhan dan kenyamanan konsumen di “Total Buah Segar”.
- 5) Lokasi merupakan letak “Total Buah Segar” yang strategis dan kemudahan aksesibilitas dengan mudah, baik menggunakan kendaraan pribadi maupun kendaraan umum.

2. Indikator keputusan pembelian konsumen adalah bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk melakukan sesuatu untuk mengalokasikan sumberdaya yang tersedia. Adapun indikator keputusan pembelian konsumen pada penelitian ini adalah.
  - a. Pilihan jenis buah adalah variasi jenis buah-buahan yang akan dikonsumsi yang dapat dijelaskan berdasarkan jenis buah lokal atau buah impor, dan keduanya apabila konsumen membeli kedua jenis buah lokal dan import secara bersamaan.
  - b. Pilihan bentuk produk adalah aneka ragam bentuk kemasan yang akan dikonsumsi meliputi berbentuk sudah dikemas atau packaging yang sudah ditentukan oleh toko dalam satu kemasan. Sudah dikemas berarti sudah tercantum label harga dan beratnya, selain itu konsumen tidak bisa memilih isian yang sudah ada di dalam packaging tersebut. Sedangkan bentuk produk tidak dikemas adalah konsumen memilih sendiri seberapa banyak buah yang diinginkan dan bisa memilih berbagai bentuk, berat, warna dari buah yang diinginkan. Terakhir adalah indikator campuran menggambarkan kondisi apabila konsumen membeli kedua bentuk produk yaitu sudah dikemas dan tidak dikemas secara bersamaan.
  - c. Jumlah pembelian adalah kuantitas buah yang dikonsumsi konsumen dengan satuan Kg (Kilogram).

## F. Teknik Analisis Data

### 1. Metode Analisis Deskriptif

Teknik analisis menggunakan metode analisis deskriptif untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul secara mendetail dan akurat (Sugiono 2017). Data yang akan dianalisis menggunakan teknik ini adalah motivasi konsumen berdasarkan *Motivation factors* (kenyamanan, pelayanan, kebiasaan, keberagaman buah, manfaat mengonsumsi buah, dan kebutuhan) dan *Maintenance factors* (harga, kesegaran buah, kualitas buah, kebersihan buah, penampilan toko, dan lokasi).

### 2. Skoring (*Skala Likert*)

Analisis Skala Likert ini digunakan untuk menganalisis motivasi konsumen apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian buah segar di “Total Buah Segar”, yang kemudian akan disajikan kedalam tabel dan digunakan untuk analisis bagi indikator yang dinyatakan dengan frekuensi baik angka mutlak maupun presentase. Setelah mengetahui motivasi konsumen dalam pembelian buah segar di “Total Buah Segar” dengan menggunakan teori dua faktor oleh Herzberg yaitu *Motivaton factors* dan *Maintenance factors*, peneliti menghitung skor dari tiap indikator yang terdapat didalamnya agar nantinya peneliti mengetahui bagaimana motivasi konsumen tersebut. Untuk menentukan tingkat motivasi konsumen, responden akan diminta untuk mengisi kuisisioner dengan memilih jawaban sesuai dengan pilihan skor dari 1 untuk tidak memotivasi hingga skor 5 untuk sangat memotivasi kemudian pengukuran dilakukan dengan mengitung rata-rata skor dari masing-masing indikator dan digolongkan kedalam masing-masing indikator berdasarkan

capaian skor yang akan dihitung. Berikut merupakan pengukuran skor tiap indikator motivasi konsumen.

Table 2. Pengukuran Skor Indikator Motivasi Konsumen

Indikator Motivasi	Skor (Bobot Nilai)				
	STM	TM	CM	M	SM
Kenyamanan	1	2	3	4	5
Kebiasaan	1	2	3	4	5
Manfaat	1	2	3	4	5
Keamanan	1	2	3	4	5
Gaya Hidup	1	2	3	4	5
Harga	1	2	3	4	5
Kesegaran Buah	1	2	3	4	5
Fasilitas Toko	1	2	3	4	5
Keberagaman Buah	1	2	3	4	5
Lokasi	1	2	3	4	5
Total	10				50

Keterangan Skor:

STM = Sangat Tidak Memotivasi

TM = Tidak Memotivasi

CM = Cukup Memotivasi

M = Memotivasi

SM = Sangat Memotivasi

Setelah seluruh indikator sudah tercantum skornya masing-masing, hal selanjutnya adalah menghitung rata-rata lebar interval untuk tiap indikatornya. Adapun menghitung lebar interval kategori tingkat motivasi konsumen untuk tiap indikatornya dengan capaian skor sebagai berikut:

$$\text{Lebar Interval (i)} = \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}}{\text{Jumlah Kategori}}$$

Table 3. Kategori Interval Motivasi Konsumen Tiap Indikator

Kategori	Skala Skor
Sangat Tidak Memotivasi	1,00 – 1,89
Tidak Memotivasi	1,90 – 2,69
Cukup Memotivasi	2,70 – 3,49
Memotivasi	3,50 – 4,29
Sangat Memotivasi	4,30 – 5,00

Setelah menghitung lebar interval motivasi konsumen tiap indikatornya, selanjutnya adalah dihitung lebar interval untuk tiap faktornya, yaitu *Motivation Factors* dan *Maintenance Factors*. Berdasarkan perhitungan tersebut akan diketahui indikator mana yang paling mendorong motivasi konsumen dalam pembelian buah di “Total Buah Segar”. Berikut adalah capaian skor untuk tiap faktornya.

$$\text{Lebar Interval (i)} = \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}}{\text{Jumlah Kategori}}$$

Table 4. Kategori Interval Motivasi Indikator *Motivation Factors* dan *Maintenance Factors*

Kategori	Skala Skor
Sangat Tidak Memotivasi	5 – 8,9
Tidak Memotivasi	9 – 12,9
Cukup Memotivasi	13 – 16,9
Memotivasi	17 – 20,9
Sangat Memotivasi	21 – 25

### 3. Metode Analisis Chi-Square

Metode analisis *Chi-Square* merupakan pengujian hipotesis mengenai perbandingan antara suatu kejadian yang benar-benar terjadi/actual dengan harapan/ekspektasi. Uji ini dipilih untuk menganalisis apakah benar adanya hubungan antara motivasi konsumen dengan indikator keputusan pembelian. Uji



chi square ini menggunakan skala pengukuran ordinal yang memberikan informasi tentang jumlah relatif karakteristik berbeda yang dimiliki oleh objek atau individu tertentu. Tingkat pengukuran ini mempunyai skala nominal ditambah dengan sarana peringkat relatif tertentu yang memberikan informasi apakah suatu objek memiliki karakteristik lebih atau kurang, tetapi bukan seberapa banyak kelebihan atau kekurangannya. Berikut merupakan rumus *Chi Square* yang digunakan.

Rumus *Chi Square* sebagai berikut:

$$X^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Keterangan:

$X^2$  = Nilai chi-square

$f_o$  = Frekuensi yang diperoleh (*obtained frequency*)

$f_e$  = Frekuensi yang diharapkan (*expected frequency*)

Rumusan Hipotesis:

1.  $H_o = X = 0$ , artinya tidak ada hubungan yang signifikan secara nyata antara motivasi konsumen dengan pilihan jenis buah (lokal, impor, dan campuran) dalam keputusan pembelian buah segar di “Total Buah Segar”.  
 $H_a = X \neq 0$ , artinya terdapat hubungan yang signifikan secara nyata antara motivasi konsumen dengan pilihan jenis buah (lokal, impor, campuran) dalam keputusan pembelian buah segar di “Total Buah Segar”.
2.  $H_o = X = 0$ , artinya tidak terdapat hubungan yang signifikan secara nyata antara motivasi konsumen dengan pilihan Bentuk Produk (tidak dikemas, sudah

dikemas, keduanya) dalam keputusan pembelian buah segar di “Total Buah Segar”.

$H_a = X \neq 0$ , artinya terdapat hubungan yang signifikan secara nyata antara motivasi konsumen dengan pilihan Bentuk Produk (tidak dikemas, sudah dikemas, keduanya) dalam keputusan pembelian buah segar di “Total Buah Segar”.

Kriteria pengujian:

Jika  $X^2$  hitung  $\leq X^2$  tabel, maka  $H_0$  Diterima

Jika  $X^2$  hitung  $> X^2$  tabel, maka  $H_0$  Ditolak.

#### 4. Metode Analisis *Rank Spearman*

Analisis koefisien *Rank Spearman* digunakan untuk mengetahui hubungan motivasi konsumen dengan jumlah pembelian. Analisis rank sperman termasuk kedalam pengukuran interval yang memiliki karakteristik seperti yang dimiliki oleh skala nominal dan ordinal dengan ditambah karakteristik lain, yaitu berupa adanya interval yang tetap dalam bilangan kuantitatif yang nantinya bisa melihat besarnya perbedaan karakteristik antara satu individu/objek dengan yang lainnya, dengan rumusan sebagai berikut.

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan:

$r_s$  = Koefisien *Rank Spearman*

$n$  = Jumlah sampel

$d$  = selisih ranking antar variable

Rumusan Hipotesis:

1.  $H_0 : X = 0$ , artinya tidak ada hubungan antara motivasi konsumen dengan jumlah pembelian buah segar di “Total Buah Segar”.

$H_a : X \neq 0$ , artinya terdapat hubungan antara motivasi konsumen dengan jumlah pembelian buah segar di “Total Buah Segar”.