

BAB 3

METODOLOGI, KONSTRUK, DAN INDIKATOR PENELITIAN

Pada bab ini membahas tentang metodologi penelitian yang dilakukan oleh penulis. Penelitian ini bersifat *conclusive research design* karena bertujuan untuk mencari hubungan antara *shopping orientation* dengan *personal value* dari konsumen terhadap produk *fashion* di Jakarta. *Independent variable* dimanipulasi untuk mencari hubungannya terhadap *dependent variable* yang digunakan.

3.1 Desain Penelitian

Dalam penelitian *conclusive research design* ini mendeskripsikan bagaimana *personal value* dari konsumen Jakarta dapat dihubungkan dengan orientasi mereka berbelanja produk *fashion*. Riset deskriptif ini akan dilakukan dengan cara *single cross-sectional design*. Menurut Malhotra (2007), *single cross-sectional design* merupakan desain eksperimen yang melibatkan hanya satu sampel responden yang digambarkan dari target populasi dalam pengumpulan informasi dan informasi diperoleh dari sampel hanya sekali saja.

3.2 Variabel dan Prosedur Penelitian

3.2.1 Variabel Penelitian

Di dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel yang akan digunakan, yaitu dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 3.1 Variabel Laten dan Variabel Indikator

	Variabel Laten	Definisi Operasional	Variabel Indikator
<i>shopping orientation</i> : didefinisikan sebagai gaya hidup berbelanja dan digunakan untuk memprediksi perilaku konsumen (Valencia, 1982; Ownbey, 1991)	<i>shopping self-satisfaction</i>	Derajat kepuasan konsumen dengan respek terhadap produk pakaian dan pilihan toko (Valencia, 1982)	x1 : pembelanja pakaian yang baik
			x2 : banyak memperoleh informasi tentang cara berpakaian dan tren fashion
			x3 : cara belanja pakaian saya lebih baik dari orang lain
			x4 : berpikir saya adalah orang yang berpengalaman dalam hal berbelanja pakaian
	<i>shopping interest</i>	Ketertarikan seseorang dalam berbelanja pakaian di toko, dan gaya hidup belanja mengindikasikan kecenderungan seseorang untuk melihat berbelanja sebagai pengalaman di luar rumah yang menyenangkan (Valencia, 1982)	x5 : Tempat berbelanja pakaian merupakan tempat yang nyaman untuk dikunjungi
			x6 : berbelanja pakaian menyenangkan
			x7 : sangat menyukai berbelanja pakaian
			x8 : menikmati kegiatan berbelanja pakaian
	<i>shopping sex-roles</i>	Hambatan dalam aktifitas dan kenikmatan berbelanja sebagai hasil kelayakan persepsi dari tugas yang spesifik dilakukan oleh pria atau wanita (Valencia, 1982)	x9 : wanita mempunyai tanggung jawab untuk berbelanja pakaian
			x10 : Berbelanja pakaian adalah salah satu tanggung jawab utama dari seorang istri (dalam rumah tangga)
			x11 : Berbelanja pakaian sering dilakukan oleh seorang wanita dari pada pria
	<i>advertised-special shopping</i>	Peka terhadap iklan toko retail dan promosi serta pemeliharaan untuk menggunakan kupon diskon dan menonton iklan special tentang toko (Valencia, 1982)	x12 : selalu mengecek harga iklan toko pakaian sebelum berbelanja
			x13 : membaca semua iklan diskon pakaian di koran dengan detail
			x14 : biasanya melihat iklan televisi tentang diskon pakaian

Tabel 3.1 Variabel Laten dan Variabel Indikator (lanjutan)

	Variabel Laten	Definisi Operasional	Variabel Indikator
<i>Shopping orientation</i>	<i>patronage loyalty</i>	Derajat tentang kelayakan pembeli terhadap suatu toko atau pusat perbelanjaan (Valencia, 1982)	x15 : Saat menemukan merek yang disukai, pasti membelinya
			x16 : Kadang terbiasa ke satu toko, dan tidak suka pindah ke toko lain
			x17 : loyal terhadap suatu toko karena pelayanannya
	<i>economic shopping</i>	Kegiatan mengevaluasi toko dan produk pada harga, kualitas, dan bermacam-macam barang dagangann (Valencia, 1982)	x18 : Harga adalah hal utama yang perlu diperhatikan
			x19 : Berbelanja pakaian harus dilakukan seccara teliti dan hati-hati
			x20 : Secara ekonomi, kegiatan berbelanja menjadi hal yang perlu diperhatikan
	<i>impulse shopping</i>	Kecenderungan untuk membeli barang atau jasa pada waktu yang cepat tanpa banyak pertimbangan (Valencia, 1982)	x21 : tidak akan membeli pakaian yang tidak saya perlukan
			x22 : peduli terhadap pengeluaran belanja pakaian saya setiap bulannya
			x23 : membeli pakaian yang saya perlukan saja
<i>personal value</i>	<i>self-expectation</i>	Meningkatnya fakta-fakta tentang seseorang dalam menggunakan emosinya untuk mengendalikan keputusan dan pembentukan sikap (Harber, 2005)	x24 : berusaha menjadi seorang sahabat sejati
			x25 : berusaha menjadi seorang yang bijaksana
			x26 : berusaha menjadi selaras (bebas dari konflik diri sendiri)
			x27 : berusaha memiliki kesadaran sosial

Tabel 3.1 Variabel Laten dan Variabel Indikator (lanjutan)

	Variabel Laten	Definisi Operasional	Variabel Indikator
<i>Personal value</i> : didefinisikan sebagai kepercayaan yang secara spesifik dilakukan sebagai bentuk eksistensi dalam hidup (Rokeach, 1973)	<i>orientation toward life</i>	Membangun tanpa kerangka waktu bebas, keleluasaan pribadi, dan aktifitas luang untuk mendominasi bagian-bagian dalam hidup manusia (D'Epinay,1992)	x28 : Makna kehidupan bagi saya adalah sebuah kata yang membuat damai (jauh dari perang dan konflik)
			x29 : Makna kehidupan bagi saya adalah adanya keseimbangan (persaudaraan, kesempatan yang seimbang)
			x30 : Makna kehidupan bagi saya adalah dunia yang indah (memiliki keindahan alam dan seni)
			x31 : Makna kehidupan bagi saya adalah adanya kebebasan (kemerdekaan, bebas memilih)
	<i>self-actualization</i>	Aktualisasi dari kehidupan (Thai, 2007)	x32 : Hidup saya selalu menyenangkan
			x33 : selalu merasa nyaman dengan hidup saya
			x34 : selalu merasakan pencapaian tujuan yang saya raih
	<i>self integrity</i>	Kejujuran dan kesatuan dengan hidup seseorang dan sesama (Genie, 1992)	x35 : memiliki integritas diri
			x36 : selalu ramah (sopan, sikap yang baik) kepada siapapun
			x37 : Saya seorang yang jujur (yakin, terpercaya)
			x38 : Saya mengasihi (sayang, lembut) sesama
			x39 : Saya bertanggung jawab (mandiri, dapat dipercaya) terhadap tugas yang saya emban
			x40 : Saya selalu taat (patuh, hormat)
x41 : Saya seorang pemaaf (bersedia memaafkan orang lain)			
x42 : Saya seorang pembersih (rapi, teratur)			
x43 : Saya selalu ceria (periang, bersemangat)			

Universitas Indonesia

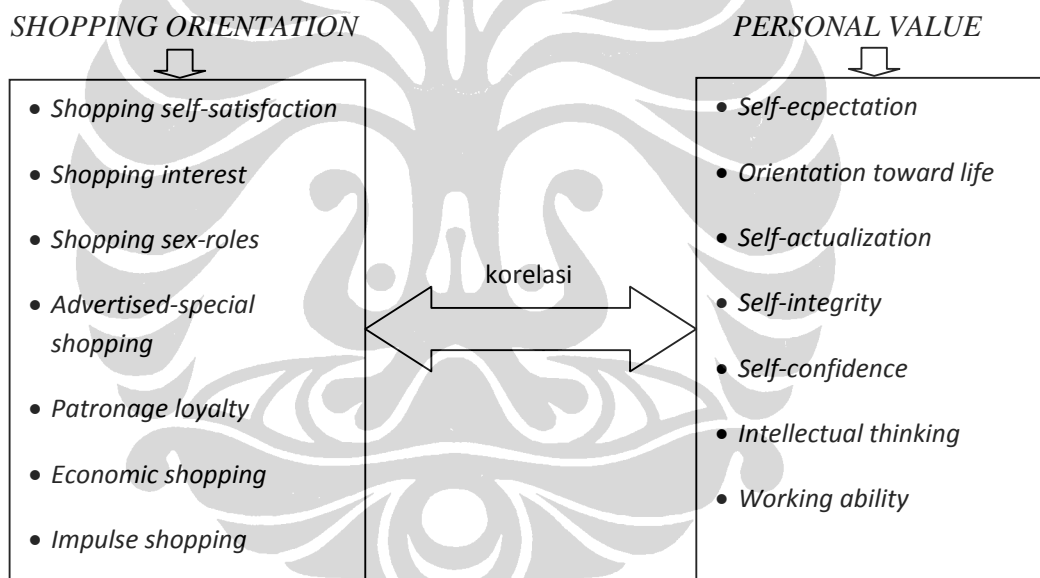
Tabel 3.1 Variabel Laten dan Variabel Indikator (lanjutan)

	Variabel Laten	Definisi Operasional	Variabel Indikator
<i>personal value</i>	<i>self confidence</i>	Kepercayaan diri seseorang terhadap suatu situasi (Tai, 2007)	x44 : Saya memiliki kepercayaan diri
			x45 : Saya suka berimajinasi (berani mencoba, kreatif)
			x46 : Saya seorang yang mandiri (percaya diri, tahu kemampuan diri)
			x47 : Saya memiliki keberanian (percaya diri yang tinggi)
	<i>intellectual thinking</i>	Kemampuan untuk berpikir intelektual terhadap suatu permasalahan yang dhadapi (Tai, 2007)	x48 : Saya seorang yang cerdas
			x49 : Saya selalu berpikir secara logika atau rasional serta konsisten
	<i>working ability</i>	Kemampuan seseorang dalam mengerjakan suatu pekerjaan (Tai, 2007)	x50 : Saya kompeten dalam bekerja
			x51 : Saya pekerja keras
			x52 : Saya berpandangan terbuka dan berpendirian luas terhadap orang lain

Sumber : diolah peneliti (2010)

3.2.2 Prosedur Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan prosedur dengan metode survey. Survey yang dilakukan adalah *personal interviewing* dengan cara *mal intercept* dan *electronic interviewing* dengan menggunakan e-mail. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada pelanggan produk fashion langsung di tiga mal (Mal Taman Anggrek, Mal Kelapa Gading, dan Pondok Indah Mal 2) yang ditentukan berdasarkan lokasi dari mal tersebut untuk mewakili mal-mal yang ada di wilayah Jakarta Barat, Jakarta Utara, dan Jakarta Selatan serta menyebarkan melalui kuesioner *online* kepada pelanggan dari mal tersebut yang direkomendasikan oleh pengelola mal tersebut. Model penelitian yang digunakan dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Gambar 3.1 Model Penelitian (Model Korelasi)

3.3 Metode Pengambilan Sampel dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Target Populasi

Data untuk penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 40 responden di masing-masing mal (total responden adalah 120 orang). Target populasi

yang akan diteliti adalah warga Jakarta, semua gender (baik laki-laki maupun perempuan), *range* usia di atas 18 tahun yang berada di toko-toko produk *fashion* pakaian di tiga mal tersebut.

3.3.2 Metode Pengumpulan Data

a. Data Primer

Menurut Malhotra (2007), data primer merupakan data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti untuk mengalamatkan tujuan spesifik dari permasalahan yang akan dibahas pada penelitian. Pengumpulan data primer ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan di toko produk *fashion* di tiga mal tersebut.

b. Data Sekunder

Menurut Malhotra (2007), data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain. Analisis data sekunder dilakukan dengan cara mengumpulkan data yang berasal dari penelitian sebelumnya, jurnal, buku, majalah, internet mengenai *personal value* dan *shopping orientation* dari pelanggan produk *fashion*.

3.3.3 Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel dilakukan dengan cara *non probability sampling*. Menurut Malhotra (2007), *non probability sampling* merupakan teknik *sampling* yang tidak menggunakan prosedur seleksi kesempatan bagi populasinya. Peneliti secara sadar memutuskan elemen mana yang termasuk dalam sampel penelitiannya. *Non probability sampling* yang digunakan adalah *judgmental sampling*, yaitu metode *sampling* yang elemen populasi dipilih berdasarkan pertimbangan dari peneliti. Menurut peneliti, melakukan pertimbangan, memilih elemen untuk dimasukkan dalam sampel, karena peneliti percaya bahwa mereka dapat merepresentasikan populasi yang diinginkan.

Universitas Indonesia

Pertimbangan yang dilakukan untuk *judgemental sampling* yaitu dengan menyebarkan kuesioner pada responden yang sedang melakukan kegiatan berbelanja pakaian di sekitar toko-toko retail pakaian di mal tersebut, pertimbangan usia responden dinilai dari penampilan responden secara fisik (jasmani), gaya berpakaian yang cukup modern dan mengikuti perkembangan mode pakaian.

3.3.4 Desain Kuesioner

3.3.4.1 Kerangka Kuesioner

a. Profil / Demografi Responden

Untuk melihat karakteristik dari responden penelitian yang berisi pertanyaan mengenai : jenis kelamin, usia, suku, status perkawinan, tingkat pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pengeluaran untuk produk fashion dalam satu bulan.

b. Pertanyaan Utama

Berisi pertanyaan-pertanyaan utama, yang menyangkut mengenai *personal value* dan elemen-elemen pada *shopping orientation* dari pelanggan terhadap produk fashion.

3.3.4.2 Format Pertanyaan

- *Close Ended Question*, yaitu pertanyaan dengan memberikan pilihan jawaban kepada responden, dimana jawaban berbentuk pilihan ganda dengan satu jawaban.
- *Scaled Response Question*, yaitu format pertanyaan dengan menggunakan skala untuk mengukur. Dalam penelitian ini skala yang digunakan adalah *skala Likert*. Menurut malhotra (2007), *skala Likert* adalah skala pengukuran dengan menggunakan lima kategori respon yang berkisar :

Tabel 3.2 Skala Likert

	Tingkatan
Sangat Setuju	skala 1
Setuju	skala 2
Netral	skala 3
Tidak Setuju	skala 4
Sangat Tidak Setuju	skala 5

Sumber : diolah peneliti (2010)

3.3.4.3 Skala Jawaban

- Skala Nominal : skala yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengelompokkannya ke dalam berbagai kategori / kelompok berdasarkan kesamaan atau perbedaan ciri-ciri obyek.
- Skala yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini adalah skala Likert yang digunakan untuk mengukur tingkat kepentingan suatu atribut atau tingkat kinerja melalui pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner.

3.4 Pengolahan dan Analisis Data

- a. Analisis Faktor dari tiap-tiap variabel yang terdapat pada *personal value* dan *shopping orientation* dari pelanggan produk fashion. Analisis ini bertujuan untuk:
 - Mengidentifikasi dimensi dasar atau faktor yang menjelaskan korelasi antar perangkat variabel.
 - Mengidentifikasi perangkat variabel tidak berkorelasi yang baru untuk menggantikan perangkat asli dari variabel yang berkorelasi dalam analisis multivariate yang berikutnya.

Jika variabel-variabel distandardisasikan, faktor model dapat dipresentasikan seperti :

$$X_i = A_{i1}F_1 + A_{i2}F_2 + A_{i3}F_3 + \dots + A_{im}F_m + V_iU_i \quad (3.1)$$

Dimana :

X_i = *ith standardized variable*

A_{ij} = koefisien dari *standardized multivariate regression* dari variabel *i* pada faktor umum *j*

F = *common factor*

V_i = koefisien dari *standardized regression* dari variabel *i* pada faktor unik *j*

U_i = faktor unik untuk variabel *i*

m = jumlah dari *common factors*

Statistik kunci yang berhubungan dengan analisis faktor adalah :

- *Bartlett's test of sphericity* adalah tes statistic yang digunakan untuk menguji hipotesis bahwa variabel bersifat *uncorrelated* dalam populasi. Dengan kata lain, matrix korelasi populasi adalah matrik identitas, setiap variabel berkorelasi sempurna dengan $r = 1$ dan tidak mempunyai korelasi dengan variabel lain dengan $r = 0$.
- *Correlation matrix* adalah *lower triangle matrix* yang menunjukkan korelasi sederhana, antar semua pasangan variabel yang memungkinkan termasuk dalam analisis.
- *Communality* adalah jumlah variansi dari variabel yang dibagi dengan semua variabel lainnya untuk dipertimbangkan. Biasanya juga merupakan proporsi variansi yang ditunjukkan oleh *common factor*.

- *Eigenvalue* adalah total variansi yang digambarkan oleh setiap faktor.
- *Factor loadings* adalah korelasi sederhana antara variabel dan faktor.
- *Factor loading plot* adalah plot dari variabel asli menggunakan *factor loading* sebagai koordinat.
- *Factor matrix*, berisi *factor loadings* dari semua variabel pada semua faktor yang dicari.
- *Factor scores* adalah nilai komposit yang diestimasi untuk setiap responden pada faktor yang dibawa.
- *Factor scores coefficient matrix* adalah matriks yang berisi koefisien dari *factor score* yang digunakan untuk mengkombinasikan variabel standar untuk memperoleh *factor scores*.
- *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) measure of sampling adequacy* adalah indeks yang digunakan untuk menguji ketepatan dari *factor analysis*. Nilai tinggi (antara 0.5 dan 1.0) mengindikasikan bahwa analisis faktor sesuai, sedangkan jika nilainya di bawah 0.5 mengimplikasikan bahwa analisis faktor tidak sesuai.
- *Percentage of variance* adalah persentase yang menggambarkan total variansi yang menghubungkan masing-masing faktor.
- *Residuals* adalah perbedaan antara korelasi yang diobservasi (yang ditunjukkan oleh input pada *correlation matrix*) dan korelasi yang dihasilkan (diestimasi dari *factor matrix*).
- *Scree plot* adalah plot dari *eigenvalues* yang bertentangan dengan jumlah faktor dalam ekstraksi.

- b. *Correlation analysis* yaitu analisis statistik yang meringkas kekuatan asosiasi antara dua matriks variabel. Pada penelitian ini dua matriks variabel yang akan dianalisis untuk mengetahui korelasinya adalah variabel dari *personal value* konsumen dan *shopping orientation* konsumen terhadap pembelian produk fashion. Dari sampel pada n observasi, X dan Y , dapat dihitung nilai *product moment correlation* (r), yaitu :

$$r = \frac{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})(Y_i - \bar{Y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2} \sqrt{\sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2}}$$

$$r = \text{COV}_{xy} / S_x S_y \quad (3.3)$$

Dalam rumus ini, X dan Y menandakan nilai *means* dari sampel, dan standard deviasi ditandai dengan S_x dan S_y . COV_{xy} , *the covariance* antara X dan Y , mengukur hubungan antara X dan Y . *the covariance* biasanya bernilai negatif atau positif, bervariasi antara -1.0 dan +1.0.

Karena r mengindikasikan derajat untuk variasi dalam satu variabel dihubungkan dengan variasi dari variabel lainnya, maka dapat ditunjukkan bahwa dekomposisi dari total variasi adalah :

$$r^2 = \frac{\text{total variasi} - \text{error}}{\text{total variasi}}$$

$$r^2 = \frac{SS_x - SS_{\text{error}}}{SS_x} \quad (3.3)$$

Karena itu, r^2 mengukur proporsi dari variasi dalam satu variabel yang dijelaskan oleh lainnya. Dengan kata lain, r^2 menunjukkan seberapa besar kontribusi independen variabel dapat menjelaskan dependen variabel. Semakin besar nilai r^2 maka semakin kecil nilai error.

Signifikan statistic dari hubungan antara variabel ini dapat diukur dengan menggunakan test r, dengan hipotesis :

$$H_0 : \rho = 0$$

$$H_1 : \rho \neq 0$$

- c. ANOVA *analysis* adalah teknik statistik untuk menguji perbedaan antara *means* untuk dua atau lebih populasi. Pada penelitian ini, ANOVA digunakan untuk menguji perbedaan antara tiga mal (Mal Taman Anggrek, Mal Kelapa Gading, Pondok Indah Mal 2) untuk melihat apakah ada perbedaan konsumen di masing-masing wilayah Jakarta yang diwakili dengan mal tersebut yang berada di wilayah Jakarta tersebut. Karena hanya menggunakan satu kategorial dari variabel, maka penelitian ini menggunakan *one-way analysis of variance (one-way ANOVA)*.

Hipotesis yang digunakan adalah :

$$H_0 : \mu_{TA} = \mu_{MKG} = \mu_{PIM2}$$

$$H_1 : \mu_{TA} \neq \mu_{MKG} = \mu_{PIM2}$$

$$\mu_{TA} = \mu_{MKG} \neq \mu_{PIM2}$$

Di bawah hipotesis tersebut, SS_x dan SS_{error} datang dari sumber variasi yang sama. Estimasi dari variansi populasi Y adalah :

$$\begin{aligned} S_y^2 &= \frac{SS_x}{(c-1)} \\ &= MS_x \end{aligned}$$

Atau

$$\begin{aligned} S_y^2 &= \frac{SS_{error}}{(N-c)} \\ &= MS_{error} \end{aligned}$$

(3.4)

Hipotesis juga dapat dites dengan F-statistic berdasarkan pada ratio antara dua estimasi :

$$F = \frac{SS_x / (c-1)}{SS_{error} / (N-c)} = \frac{MS_x}{MS_{error}} \quad (3.5)$$

Statistik yang dihubungkan dengan *one-way ANOVA* adalah :

- η^2 adalah kekuatan dari efek X pada Y yang diukur dengan η^2
- *F statistic* adalah tes yang dapat digunakan untuk hipotesis
- *Mean square* adalah jumlah kuadrat yang dibagi oleh ketepatan derajat kebebasan
- SS_x adalah variasi pada Y dihubungkan pada variasi dalam *means X*
- SS_{error} adalah variasi pada Y yang seharusnya pada variasi tanpa ada kategori X
- SS_y adalah total variasi pada Y