

### III. METODE PENELITIAN

#### A. Konsep Dasar dan Batasan Operasional

Konsep dasar dan definisi operasional mencakup semua pengertian dan pengukuran yang dipergunakan untuk mendapatkan data yang akan dianalisis sesuai dengan tujuan penelitian. Konsep dasar dan batasan operasional dalam penelitian ini adalah:

**Tanaman hias** adalah tumbuhan yang unik dan khas, baik yang berbunga, berdaun indah, maupun memiliki kerangka atau batang berbentuk unik yang berfungsi memperindah dan mempercantik ruangan, baik untuk di dalam maupun di luar ruangan. Pada penelitian ini, tanaman hias yang diteliti meliputi semua jenis tanaman hias yang dijual oleh para *nursery* di Pekalongan.

**Konsumen** adalah pemakai akhir yang membeli tanaman hias dan tidak untuk diperdagangkan. Konsumen dalam penelitian ini adalah setiap pembeli yang minimal pernah satu kali melakukan pembelian tanaman hias di Pekalongan.

*Nursery* adalah petani-pedagang yang menanam, memperbanyak, dan memelihara tanaman hias di tempat yang sama dengan tempatnya berdagang atau mempunyai tempat khusus untuk berdagang dan menanam.

**Perilaku konsumen** adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi (menikmati keindahan) tanaman hias, termasuk proses pengambilan keputusan pembelian yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut di atas dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

**Tahap pengenalan kebutuhan** adalah keadaan di mana responden menyadari kebutuhan akan keindahan dan estetika dari tanaman hias. Tahap ini diukur menggunakan kuesioner melalui pertanyaan mengenai manfaat yang dicari responden dari pembelian tanaman hias sehingga menimbulkan motivasi untuk melakukan pembelian.

**Tahap pencarian informasi** adalah tindakan pencarian informasi oleh responden mengenai jenis dan kriteria tanaman hias yang sesuai dengan kebutuhan. Tahap ini diukur menggunakan kuesioner melalui pertanyaan mengenai sumber informasi utama yang digunakan responden, media informasi yang paling berpengaruh, aspek informasi yang menarik perhatian, dan fokus perhatian responden terhadap informasi.

**Tahap evaluasi alternatif** adalah tindakan di mana responden menilai dan membandingkan informasi tentang berbagai macam jenis tanaman hias. Tahap ini diukur menggunakan kuesioner melalui pertanyaan mengenai kriteria yang menjadi pertimbangan responden dalam memilih tanaman hias

dan berdasarkan pernah-tidaknya responden membeli tanaman hias di tempat lain berikut alasan membeli di tempat tersebut.

**Tahap pembelian** adalah tindakan responden dalam mengambil keputusan mengenai produk yang dibeli, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana membeli. Tahap ini diukur menggunakan kuesioner melalui pertanyaan mengenai alasan responden dalam memilih tempat pembelian, alasan pemilihan tempat, cara pembelian, dan pihak yang mempengaruhi responden dalam pembelian tanaman hias.

**Tahap perilaku pasca pembelian** adalah tindakan responden dalam menilai tanaman hias yang telah dibelinya. Tahap ini diukur menggunakan kuesioner melalui pertanyaan mengenai tingkat kepuasan yang diperoleh responden setelah membeli tanaman hias tersebut, serta tindakan konsumen setelah membeli tanaman hias, apakah akan membeli kembali atau tidak.

**Budaya (X1)** adalah kebiasaan turun-temurun dalam hal memelihara tanaman hias dan berkaitan dengan kepercayaan tertentu. Dalam penelitian ini, variabel budaya diukur pengaruhnya terhadap kebiasaan responden dalam menghias rumah dengan tanaman hias atau pada saat perayaan pesta, hari raya maupun acara-acara lain. Pengukuran menggunakan skala likert 1-5, dengan skor 5 “sangat berpengaruh”, skor 4 “berpengaruh”, skor 3 “biasa saja”, skor 2 “tidak berpengaruh”, dan skor 1 “sangat tidak berpengaruh”.

**Kelas sosial (X2)** dalam penelitian ini adalah tingkatan masyarakat berdasarkan pekerjaan dan jumlah pendapatan. Variabel kelas sosial diukur

berdasarkan pengaruh peningkatan pendapatan terhadap intensitas dan jumlah tanaman hias yang akan dibeli oleh responden, pengukuran menggunakan skala likert 1-5, dengan skor 5 “sangat berpengaruh”, skor 4 “berpengaruh”, skor 3 “biasa saja”, skor 2 “tidak berpengaruh”, dan skor 1 “sangat tidak berpengaruh”.

**Pengaruh lingkungan (X3)** adalah pengaruh rangsangan dari luar yang mempengaruhi responden dalam pengambilan keputusan pembelian tanaman hias. Dalam penelitian ini, variabel pengaruh lingkungan diukur menggunakan skala likert 1-5, dengan skor 5 “sangat berpengaruh”, skor 4 “berpengaruh”, skor 3 “biasa saja”, skor 2 “tidak berpengaruh”, dan skor 1 “sangat tidak berpengaruh”.

**Sumber daya konsumen (X4)** dalam penelitian ini adalah dana di luar kebutuhan pokok yang dimiliki responden untuk membeli tanaman hias. Variabel sumber daya konsumen diukur berdasarkan ada tidaknya pengaruh ketersediaan dana khusus oleh konsumen untuk membeli tanaman hias, pengukuran menggunakan skala likert 1-5, dengan skor 5 “sangat berpengaruh”, skor 4 “berpengaruh”, skor 3 “biasa saja”, skor 2 “tidak berpengaruh”, dan skor 1 “sangat tidak berpengaruh”.

**Pengetahuan (X5)** adalah informasi yang dimiliki konsumen tentang tanaman hias. Dalam penelitian ini, variabel pengetahuan diukur berdasarkan pengaruh informasi yang dimiliki terhadap keputusan responden dalam pemilihan jenis tanaman hias yang akan dibeli, pengukuran menggunakan skala likert 1-5, dengan skor 5 “sangat berpengaruh”, skor 4 “berpengaruh”,

skor 3 “biasa saja”, skor 2 “tidak berpengaruh”, dan skor 1 “sangat tidak berpengaruh”.

**Gaya hidup (X6)** dalam penelitian ini adalah pola kehidupan yang telah melekat pada diri seseorang yang dicerminkan oleh kegemaran (hobi) responden dalam mengoleksi tanaman hias. Variabel gaya hidup diukur pengaruhnya terhadap keputusan responden dalam pembelian tanaman hias menggunakan skala likert 1-5, dengan skor 5 “sangat berpengaruh”, skor 4 “berpengaruh”, skor 3 “biasa saja”, skor 2 “tidak berpengaruh”, dan skor 1 “sangat tidak berpengaruh”.

**Pengalaman (X7)** adalah hasil dari proses belajar konsumen yang pernah melakukan pembelian tanaman hias sebelumnya. Dalam penelitian ini, variabel pengalaman diukur pengaruhnya terhadap keputusan responden dalam pembelian tanaman hias menggunakan skala likert 1-5, dengan skor 5 “sangat berpengaruh”, skor 4 “berpengaruh”, skor 3 “biasa saja”, skor 2 “tidak berpengaruh”, dan skor 1 “sangat tidak berpengaruh”.

**Tren tanaman (X8)** adalah suatu jenis tanaman hias yang sedang marak dan disenangi oleh masyarakat luas. Dalam penelitian ini, variabel tren diukur berdasarkan pengaruhnya terhadap keputusan responden dalam pemilihan jenis tanaman hias yang akan dibeli, pengukuran menggunakan skala likert 1-5, dengan skor 5 “sangat berpengaruh”, skor 4 “berpengaruh”, skor 3 “biasa saja”, skor 2 “tidak berpengaruh”, dan skor 1 “sangat tidak berpengaruh”.

**Ukuran tanaman hias (X9)** adalah besar-kecil atau tinggi-rendahnya tanaman hias. Dalam penelitian ini, variabel ukuran diukur pengaruhnya terhadap keputusan responden dalam pemilihan jenis tanaman hias yang akan dibeli, pengukuran menggunakan skala likert 1-5, dengan skor 5 “sangat berpengaruh”, skor 4 “berpengaruh”, skor 3 “biasa saja”, skor 2 “tidak berpengaruh”, dan skor 1 “sangat tidak berpengaruh”.

**Keunikan (X10)** adalah bentuk fisik yang tidak biasa dari tanaman hias yang dilihat berdasarkan bentuk batang, daun, atau bunga tanaman hias. Dalam penelitian ini, variabel keunikan diukur pengaruhnya terhadap keputusan responden dalam pemilihan jenis tanaman hias yang akan dibeli, pengukuran menggunakan skala likert 1-5, dengan skor 5 “sangat berpengaruh”, skor 4 “berpengaruh”, skor 3 “biasa saja”, skor 2 “tidak berpengaruh”, dan skor 1 “sangat tidak berpengaruh”.

**Warna tanaman (X11)** adalah variasi warna yang terdapat pada bunga, daun, atau batang tanaman hias. Variabel warna diukur pengaruhnya terhadap minat responden dalam pemilihan jenis tanaman hias yang akan dibeli, pengukuran menggunakan skala likert 1-5, dengan skor 5 “sangat berpengaruh”, skor 4 “berpengaruh”, skor 3 “biasa saja”, skor 2 “tidak berpengaruh”, dan skor 1 “sangat tidak berpengaruh”.

**Nilai prestise (X12)** adalah nilai kemewahan yang ada pada tanaman hias. Dalam penelitian ini, variabel nilai prestise diukur pengaruhnya terhadap keputusan responden dalam pemilihan jenis tanaman hias yang akan dibeli, pengukuran menggunakan skala likert 1-5, dengan skor 5 “sangat

berpengaruh”, skor 4 “berpengaruh”, skor 3 “biasa saja”, skor 2 “tidak berpengaruh”, dan skor 1 “sangat tidak berpengaruh”.

**Harga tanaman hias (X13)** adalah nilai nominal tanaman hias. Variabel harga diukur pengaruhnya terhadap keputusan responden dalam pemilihan tempat pembelian dan jenis tanaman hias yang akan dibeli, pengukuran menggunakan skala likert 1-5, dengan skor 5 “sangat berpengaruh”, skor 4 “berpengaruh”, skor 3 “biasa saja”, skor 2 “tidak berpengaruh”, dan skor 1 “sangat tidak berpengaruh”.

**Promosi (X14)** adalah penawaran produk tanaman hias yang dilakukan oleh pedagang. Variabel promosi diukur pengaruhnya terhadap keputusan responden dalam pemilihan jenis tanaman hias yang akan dibeli, pengukuran menggunakan skala likert 1-5, dengan skor 5 “sangat berpengaruh”, skor 4 “berpengaruh”, skor 3 “biasa saja”, skor 2 “tidak berpengaruh”, dan skor 1 “sangat tidak berpengaruh”.

**Kemudahan memperoleh produk (X15)** adalah ketersediaan produk di kios yang memudahkan konsumen dalam memperoleh jenis tanaman hias yang diinginkan. Variabel kemudahan memperoleh produk diukur berdasarkan pengaruh kelancaran distribusi dan ketersediaan tanaman hias di kios terhadap keputusan responden dalam pemilihan jenis tanaman hias yang akan dibeli, pengukuran menggunakan skala likert 1-5, dengan skor 5 “sangat berpengaruh”, skor 4 “berpengaruh”, skor 3 “biasa saja”, skor 2 “tidak berpengaruh”, dan skor 1 “sangat tidak berpengaruh”.

## **B. Lokasi, Waktu, dan Pengumpulan Data Penelitian**

Penelitian dilakukan di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur. Pemilihan lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan di Pekalongan terdapat kawasan Agrowisata Hortikultura Pekalongan BBI Hortikultura dan para *nursery* berlokasi pada satu tempat di kawasan tersebut. Selain itu, lokasi berada dekat dengan Pasar Pekalongan yang menjadikan daerah ini ramai pengunjung dan berpotensi sebagai daerah pengembangan bisnis yang kompeten dan layak dijadikan sebagai lokasi penelitian. Pengambilan data dilaksanakan pada bulan Maret sampai dengan April 2013.

Penelitian dilakukan dengan metode survei. Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan responden terpilih dan pertanyaan yang diajukan mengacu pada kuesioner yang telah disiapkan. Data sekunder diperoleh secara tidak langsung melalui buku, jurnal, skripsi, instansi terkait, maupun internet yang berhubungan dengan konsep dan permasalahan yang diteliti.

## **C. Penentuan Sampel dan Jumlah Sampel**

Pengambilan sampel pedagang dilakukan secara sengaja (*purposive*) yaitu sebanyak 5 (lima) pedagang, di antaranya kios D & K Flora, toko MD, UD Jaya Mandiri, kios Ibu Sumarti, dan Agro Pratama dengan pertimbangan kios ke lima pedagang tersebut merupakan tempat yang paling sering dikunjungi konsumen. Teknik pengambilan sampel responden menggunakan metode



*accidental sampling* (sampel kebetulan) untuk memilih responden, karena populasi konsumen yang membeli tanaman hias di Pekalongan tidak diketahui dengan pasti jumlahnya sehingga diasumsikan tidak terbatas. Selain itu, karena responden yang ditemui di tempat penelitian umumnya memiliki kesibukan dan ada pula responden yang datang berasal dari luar daerah Lampung, maka pengambilan sampel penelitian dilakukan dengan kesediaan responden untuk diwawancarai dengan menggunakan kuesioner menggunakan kuesioner yang valid dan reliabel. *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/ insidental bertemu dengan peneliti di lokasi penelitian untuk membeli tanaman hias, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui tersebut cocok sebagai narasumber (Sugiyono, 2009).

Menurut Malhotra (2005), kumpulan sampel yang diperlukan jika dianalisis dengan menggunakan analisis faktor adalah 4 atau 5 kali jumlah variabel. Variabel dalam penelitian ini berjumlah 15 (lima belas) sehingga banyaknya responden yang diambil sebagai sampel penelitian adalah sebanyak  $5 \times 15 = 75$  (tujuh puluh lima) orang, baik laki-laki maupun perempuan. Selanjutnya 75 responden terpilih tersebut dibagi berdasarkan lima pedagang yang telah ditentukan sehingga jumlah responden yang diambil dari masing-masing pedagang berjumlah 15 responden. Responden yang dijadikan sampel adalah yang memiliki kriteria: (1) mewakili keluarga; (2) keluarga memiliki penghasilan; (3) sudah pernah membeli tanaman hias sebelumnya minimal satu kali pembelian.

#### D. Analisis Data

Data dalam penelitian di analisis secara deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menjawab tujuan pertama mengenai proses pengambilan keputusan konsumen rumah tangga dalam pembelian tanaman hias di Pekalongan Lampung Timur. Analisis kuantitatif menggunakan uji validitas dan realibilitas kuesioner serta analisis faktor. Analisis kualitatif digunakan untuk menjawab tujuan pertama mengenai proses pengambilan keputusan konsumen rumah tangga dalam pembelian tanaman hias di Pekalongan Lampung Timur. Analisis ini digunakan untuk mengidentifikasi, menjelaskan, dan tabulasi data kuesioner. Data tersebut kemudian dianalisis secara deskriptif.

Analisis kuantitatif digunakan untuk menjawab tujuan ke dua. Analisis kuantitatif dilakukan dengan analisis faktor yang didahului oleh uji validitas dan realibilitas kuesioner. Data diolah menggunakan *Microsoft Office Excel* 2007 dan *Statistical Package for Sosial Science (SPSS) 17.0 for Windows*.

##### 1. Uji validitas dan reliabilitas kuesioner

Sebelum dilakukan analisis pada faktor dominan yang menentukan keputusan konsumen dalam pembelian tanaman hias, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan realibilitas. Uji validitas dilakukan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam penelitian, sedangkan uji reliabilitas mengukur realibilitas variabel penelitian. Pada penelitian ini untuk mencari validitas menggunakan item total, sedangkan reliabilitas instrumen menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*

( $\alpha$ ), karena instrumen dalam penelitian ini berbentuk kuesioner atau daftar pertanyaan yang skornya merupakan rentang antara 1-5.

Pertanyaan pada kuesioner mengacu pada variabel-variabel yang berhubungan dengan faktor yang menentukan keputusan pembelian konsumen tanaman hias. Variabel-variabel tersebut disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Variabel-variabel faktor yang menentukan keputusan pembelian konsumen tanaman hias

No	Nama Variabel	Simbol Variabel
1	Budaya	X <sub>1</sub>
2	Kelas sosial	X <sub>2</sub>
3	Pengaruh orang lain	X <sub>3</sub>
4	Sumber daya konsumen	X <sub>4</sub>
5	Pengetahuan	X <sub>5</sub>
6	Gaya hidup	X <sub>6</sub>
7	Pengalaman	X <sub>7</sub>
8	Tren	X <sub>8</sub>
9	Keunikan	X <sub>9</sub>
10	Ukuran tanaman hias	X <sub>10</sub>
11	Warna	X <sub>11</sub>
12	Nilai prestise	X <sub>12</sub>
13	Harga	X <sub>13</sub>
14	Promosi	X <sub>14</sub>
15	Kemudahan memperoleh produk	X <sub>15</sub>

Uji validitas dan realibilitas dilakukan kepada 30 responden pertama sebagai sampel. Berdasarkan tabel nilai Korelasi *Product Moment* dari Pearson, variabel dinyatakan valid untuk 30 responden (n=30) jika memiliki angka korelasi  $\geq 0,361$  dengan taraf signifikansi 5%. Arikunto (2002) menyatakan bahwa validitas variabel dihitung berdasarkan korelasi antara skor masing-masing pertanyaan dengan skor total yaitu:

$$r_{\text{hitung}} = \frac{n(\sum XiYi) - (\sum Xi) \times (\sum Yi)}{\sqrt{\{(n\sum Xi^2) - (\sum Xi)^2\} \times \{(n\sum Yi^2) - (\sum Yi)^2\}}} \dots \dots \dots (3)$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi (validitas)

X = skor pada subyek item n

Y = skor total subyek

XY = skor pada subyek item n dikalikan skor total

n = banyaknya subyek

di mana:

- (a) Jika r hasil positif dan r hasil > r tabel, maka variabel tersebut valid.
- (b) Jika r hasil negatif dan r hasil < r tabel, maka variabel tersebut tidak valid.

Realibilitas diukur menggunakan rumus *Alpha* (Arikunto, 2002) :

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right) \dots \dots \dots (4)$$

Keterangan :

$\alpha$  = koefisien reliabilitas alpha

k = jumlah item

$\sigma_i$  = varians responden untuk item i

$\sum 1^2$  = jumlah varians skor total.

Jika alpha atau r hitung: (a) 0,8-1,0, maka reliabilitas baik

(b) 0,6-0,799, maka reliabilitas diterima

(c) <0,6, maka reliabilitas kurang baik.

## 2. Analisis Faktor

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas, maka perhitungan dilanjutkan menggunakan analisis faktor dengan metode ekstraksi *Principal Component Analysis (PCA)* dan rotasi varimax untuk merotasi faktor-faktornya karena akan lebih mudah untuk diinterpretasikan dan memberikan hasil yang lebih baik. Interpretasi hasil dilakukan dengan melihat faktor *loading*, yaitu angka yang menunjukkan besarnya korelasi antara suatu variabel dengan faktor satu, faktor dua, faktor tiga, faktor empat atau faktor lima yang terbentuk. Penggunaan analisis faktor dalam penelitian ini untuk menjawab tujuan kedua dan ketiga, yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen rumah tangga dalam pembelian tanaman hias di Pekalongan Lampung Timur dan faktor yang paling dominan. Data yang akan dianalisis terdiri dari 15 (lima belas) variabel, yang telah ditentukan sebelumnya, karena variabel-variabel tersebut diduga dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian tanaman hias yang akan dilakukan oleh konsumen.

Analisis faktor terdiri dari beberapa tahap yaitu (Supranto, 2004) :

### a. Merumuskan masalah

Perumusan masalah perlu dilakukan secara jelas dari tujuan analisis faktor tersebut dan variabel-variabel yang akan disertakan harus diterapkan berdasarkan penelitian, teori dan pendapat peneliti sendiri. Banyaknya elemen sampel harus memadai yaitu minimal 4 (empat) atau 5 (lima) kali variabel yang diteliti.

b. Membuat matrik korelasi

Pada tahap ini, ada dua hal yang perlu dilakukan agar analisis faktor dapat dilaksanakan. Pertama, yaitu menentukan besaran nilai *Barlett Test of Sphericity*, yang digunakan untuk mengetahui apakah ada korelasi yang signifikan antar variabel, dan kedua adalah *Keiser-Meyers-Oklin (KMO) Measure of Sampling Adequacy*, yang digunakan untuk mengukur kecukupan sampel dengan cara membandingkan besarnya koefisien korelasi yang diamati dengan koefisien korelasi parsialnya. Analisis faktor dikatakan layak apabila besaran KMO nilainya minimal 0,5.

c. Ekstraksi faktor

Pada tahap ini, dilakukan proses inti analisis faktor, yaitu melakukan ekstraksi terhadap sekumpulan variabel yang ada  $KMO > 0,5$  sehingga terbentuk satu atau lebih faktor. Metode yang digunakan untuk maksud ini adalah *Principal Component Analysis (PCA)*. Penentuan jumlah faktor di mana masing-masing faktor merupakan gabungan dari beberapa faktor yang saling berhubungan (berkorelasi) didasarkan atas besarnya *eigen value, percentage of variance* dari setiap faktor yang muncul. Semakin besar *eigen value* setiap faktor semakin *representative* faktor tersebut untuk mewakili sekelompok variabel. Faktor-faktor yang dipilih faktor yang memiliki *eigen value*  $> 1$ .

d. Rotasi faktor

Pada tahap ini matrik faktor ditransformasikan ke dalam matrik yang lebih sederhana sehingga mudah untuk diinterpretasikan.

e. Interpretasi faktor

Pada tahap ini, akan diberikan nama-nama faktor yang telah terbentuk berdasarkan *factor loading* suatu variabel terhadap faktor terbentuknya.