

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dalam prosesnya banyak menggunakan angka-angka dari mulai pengumpulan data, penafsiran terhadap data serta penampilan hasil (Arikunto,2005). Penelitian kuantitatif ini menggunakan pendekatan korelasional. Menurut Sukmadinata (2010) penelitian korelasional ditujukan untuk mengetahui hubungan suatu variabel-variabel lain.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah wilayah dan juga *buyer* yang akan diteliti. Menurut Silaen (2018: 87) “Populasi adalah keseluruhan dari objek atau individu yang memiliki karakteristik (sifat-sifat) tertentu yang akan diteliti. Populasi yang akan diteliti adalah

- a) anak remaja yang berumur (16-25 tahun) dan orang dewasa yang berumur (26-30 tahun). (laki-laki dan perempuan)
- b) Yang sudah pernah melakukan pembelian di store Uniqlo Surabaya

Sampel penelitian, sampel disebut juga contoh. Berdasarkan pakar atau ahli, “sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak di teliti”. Menurut Silaen (2018: 87) sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil dengan cara-cara tertentu untuk diukur atau diamati karakteristiknya. Sampel pada penelitian ini tidak diketahui jumlah populasinya maka peneliti akan menggunakan rumus Lemeshow, pada penggunaan rumus Lemeshow ini menggunakan tingkat kepercayaan yang paling umum digunakan adalah 95%. Berikut penggunaan rumus Lemeshow dalam Riduwan & Akdon (2010) :

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Keterangan :

N = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z α = Skor Z pada kepercayaan 95% atau 1,960 (berdasarkan distribusi nilai Z)

P = Prevalent *Outcome* (estimasi proporsi), karena belum didapat maka dipakai 50% atau 0,50

$$Q = 1-P$$

L = Tingkat ketelitian/presisi = 10%

Berdasarkan rumus diatas, maka didapat

$$\begin{aligned} N &= \frac{(1,960)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,1)^2} \\ &= 96,04 \\ &= 97 \text{ (dibulatkan)} \end{aligned}$$

Maka hasil sampel minimal (n) yang diperoleh adalah sebesar 97 responden.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode *purposive sampling (non random sampling)* dimana peneliti akan menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat memecahkan masalah penelitian.

3.3 Variabel Operasional

Variabel pada dasarnya adalah semua sesuatu yang berbentuk apapun yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari agar memperoleh informasi tentang hal yang ingin dibahas lalu disimpulkan. Sedangkan operasional itu sendiri adalah aspek penelitian yang memberikan info atau petunjuk kepada kita tentang bagaimana cara mengukur suatu variabel. Jadi, Variabel operasional adalah arti variabel tersebut secara operasional, secara praktik, riil, nyata dalam ruang objek yang diteliti.

Variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Variabel bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang akan berpengaruh dan yang mengakibatkan adanya atau berubahnya variabel terikat. Variabel dalam penelitian ini yang akan digunakan adalah kualitas produk, *atmosphere store*, *brand image* dan juga harga.

b. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh adanya variabel bebas. Variabel dalam penelitian ini yang akan digunakan adalah Keputusan Pembelian. Definisi operasional variabel penelitian adalah penjelasan dari tiap variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap penunjuk-penunjuk yang membentuknya.

Berikut jenis-jenis variabel dan indikator dalam penelitian ini:

1) Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler & Armstrong (2016) Keputusan Pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Kotler dan Keller (2016:183) menjelaskan indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Pemilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif mereka pertimbangkan.

2. Pemilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaannya tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pemilihan Tempat Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dan dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk yang sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Metode Pembayaran

Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan jasa, dalam hal ini juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2) **Kualitas Produk (X1)**

Menurut Kotler dan Keller (2016:164), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Menurut Arif (2012), terdapat lima tingkatan dalam kualitas produk, yaitu:

1. **Manfaat inti (Core Benefit)**. Yaitu jasa atau manfaat inti sesungguhnya yang dibeli dan diperoleh oleh konsumen. Kebutuhan konsumen paling fundamental adalah manfaat, dan ini merupakan tingkatan paling fundamental dari suatu produk. Seorang pemasar harus mampu melihat dirinya sebagai seseorang yang menyediakan manfaat kepada konsumen. Sehingga konsumen pun pada akhirnya akan membeli produk tersebut karena manfaat inti yang terdapat didalamnya.

2. **Manfaat dasar tambahan (Basic Product)**. Tingkat selanjutnya seorang pemasar harus mampu merubah manfaat inti menjadi produk dasar. Pada inti produk tersebut terdapat manfaat bentuk dasar produk atau mampu memenuhi fungsi dasar produk kebutuhan konsumen adalah fungsional.

3. **Harapan produk (Expected Product)**. Adalah serangkaian kondisi yang diharapkan dan disenangi, dimiliki atribut produk tersebut. Kebutuhan konsumen adalah kelayakan. Misalnya dalam jasa perhotelan harapan konsumen adalah kenyamanan untuk beristirahat dan menghilangkan kepenatan atas segala aktivitas yang telah dilakukannya.

4. **Kelebihan yang dimiliki produk (Augmented Product)**. Yaitu salah satu manfaat dan pelayanan yang dapat membedakan produk tersebut dengan pesaing. Kebutuhan konsumen adalah kepuasan. Misalnya di perbankan disediakan suatu produk tabungan berencana,

dimana di dalam produk tersebut nasabah dapat menyimpan dan menginvestasikan dananya sekaligus mendapatkan jaminan asuransi jiwa dan kesehatan dengan membayar sejumlah premi tambahan tertentu. Kelebihan tawaran produk tersebut yang dicari oleh nasabah.

5.Potensi masa depan produk (Potensial Product). Artinya bagaimana harapan masa depan dengan produk tersebut apabila terjadi perubahan dan perkembangan teknologi serta selera konsumen. Kebutuhan konsumen adalah masa depan produk. Misalnya kemudahan untuk membayar tagihan telepon, listrik, air atau tagihan lainnya.

3) Brand Image (X2)

Menurut Kotler dan Keller (2013) bahwa *Brand image* sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen ditambahkan lagi dengan Roslina (2010), mendefinisikan *Brand image* merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Dengan begitu maka dalam pernyataan ini terdapat kecondongan konsep bahwa konsumen akan lebih memilih produk yang sudah dikenal baik melalui pengalaman penggunaan produk maupun berdasarkan informasi *mouth to mouth* yang diperoleh dari berbagai sumber. Sedangkan menurut Alma Buchari (dalam subagiyo,2016) *image* adalah merupakan impresi,perasaan atau konsepsi yang ada pada public mengenai perusahaan,mengenai suatu *object*, orang atau mengenai lembaga.”

Berikut indikator-indikator brand Image menurut Keller (dalam indratama,2014), yaitu:

a. Kekuatan (*strength*)

Strength mengarah pad berbagai keunggulan-keunggulan yang dimiliki *brand* bersangkutan yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada *brand* lainnya. Keunggulan sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan brand lainnya. Termasuk pada kelompok *strength* ini antara lain : penampilan fisik produk, keberfungsian semua fasilitas dari produk,harga produk maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk bersangkutan.

Strength adalah kekuatan asosiasi *brand* tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari *brand image*.

b. Keunikan

Sedangkan *Uniqueness* adalah kemampuan untuk membedakan sebuah brand diantara brand-brand lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, kesan unik berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya. Termasuk dalam kelompok unik ini antara lain : variasi layanan dan harga serta diferensiasi.

c. Kesukaan

Favourable mengarah pada kemampuan brand tersebut untuk mudah diingat oleh pelanggan. Termasuk dalam kelompok *favourable* ini antara lain : kemudahan brand produk untuk diucapkan, kemampuan brand untuk tetap diingat pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan brand dibenak pelanggan dengan image yang diinginkan perusahaan.

Menurut Kotler, image harus dibangun melalui seluruh media yang ada serta berkelanjutan dan pesan tersebut dapat disampaikan melalui lambang, media visual, suasana serta acara.

4) Store Atmosphere (X4)

Pengertian *store atmosphere* menurut Berman (2010) didalam Sangadji dan Sopiah (2016:325) adalah “*Atmosphere refers to the store’s physical characteristics that project an image and draw customer*”. Dari definisi tersebut, bagi toko yang dikatakan *basic retailer* atau eceran bahwa suasana lingkungan toko sangat penting berdasarkan pada karakteristik fisik yang biasa digunakan untuk membangun kesan dan menarik perhatian pelanggan.

Indikator-indikator Store Atmosphere adalah sebagai berikut:

Store Atmosphere memiliki beberapa indikator yang berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan yang dimulai dari *general interior, exterior, store layout dan interior display*.

- a. Exterior (bagian depan toko) Bagian depan toko adalah bagian yang termuka. Maka ia hendaknya memberikan kesan yang menarik. Dengan mencerminkan kemantapan

dan kekokohan, maka bagian depan dan bagian luar ini dapat menciptakan kepercayaan dan goodwill.

- b. General interior Berbagai motif konsumen memasuki toko, hendaknya memperoleh kesan yang menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan misalnya dengan warna dinding toko yang menarik, musik yang diperdengarkan, serta aroma/bau dan udara di dalam toko.
- c. Store layout (tata letak) Merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari Jalan/gang di dalam toko yang cukup lebar dan memudahkan orang untuk berlalu-lalang, serta fasilitas toko lainnya agar membuat nyaman konsumen.
Interior display Sangat menentukan bagi suasana toko karena memberikan informasi kepada konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba bagi toko

1) Harga (X5)

Menurut Samsul Ramli (2013), pengertian harga adalah nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk. Nilai tersebut bukanlah indikator pasti yang menunjukkan besarnya sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk.

Berikut 4 indikator harga menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012:52), yaitu : Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya Saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

3.4 Metode pengumpulan data

Proses pengumpulan data terhadap penelitian yang saya lakukan adalah harus mempunyai cara ataupun teknik untuk mendapatkan data atau informasi yang benar dan akurat dari apa yang diteliti sehingga kebenaran informasi data yang sudah diperoleh dapat dipertanggungjawabkan.

A. Angket (kuesioner)

Kuisisioner merupakan metode pengumpulan data yang dapat dilakukan dengan cara memberi beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis terhadap responden untuk menjawab. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang lebih efisien bila peneliti telah mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari

responden. Selain itu kuesioner juga bisa digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas.

Di penelitian ini, pengukuran kuisisioner menggunakan skala likert dalam mengukur masing-masing variabel. Skala likert adalah skala pengukuran yang tidak komparatif yang memiliki respon kategori dari setuju sampai dengan sangat tidak setuju yang melihat para responden untuk menunjukkan hasil dari pernyataan yang berhubungan dengan penelitian. Malhotra (2004:258) menyatakan bahwa skala likert merupakan pengukuran yang terdiri dari antara “sangat tidak setuju” sampai “sangat setuju”, responden diharuskan menentukan nilai persetujuan dan ketidaksetujuan para responden terhadap masing-masing pertanyaan.

3.5 Metode Analisis

Metode analisis adalah suatu teknik atau cara untuk mengolah sebuah data menjadi informasi sehingga karakteristik data menjadi mudah untuk dimengerti dan bermanfaat untuk menemukan solusi permasalahan terutama pada masalah yang ada di sebuah penelitian, analisis data juga dapat diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan untuk merubah data hasil dari penelitian menjadi informasi yang nantinya bisa digunakan untuk mengambil sebuah keputusan.

Dalam penelitian ini maka metode analisis yang akan digunakan adalah metode analisis regresi. Dimana analisis regresi itu sendiri adalah cara yang tepat untuk digunakan dalam membua data prediksi dari tren masa depan. Metode ini dapat mengukur hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen yang akan diukur. Selanjutnya metode analisis yang akan dilaksanakan adalah skala pengukuran, uji validitas dan uji reabilitas.

3.1.1 Skala pengukuran

Skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada pada alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiono,2008:84).

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert, skala ini digunakan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan pada angket penelitian. Skala likert merupakan suatu alat ukur persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap serangkaian pertanyaan yang mengukur suatu obyek (Istijanto,2008) Sani (2010:204).

Skala likert yang digunakan dalam skala lima dengan kategori yaitu :

Skor1 = sangat tidak setuju

Skor2 = tidak setuju

Skor3 = cukup setuju/netral

Skor4 = setuju

Skor5 = sangat setuju

3.1.2 Uji Validitas

Menurut Singarimbun (2010) dalam Sani (2010:249), uji validitas berfungsi untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur tersebut dapat mengukur apa yang diukur.

$$r_{xy} = \frac{(\Sigma xy) - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{n[\Sigma x^2(\Sigma x^2)][n\Sigma y^2 - (\Sigma y^2)]}}$$

Keterangan:

X = Skor item

Y = Skor total

XY = Skor pertanyaan

N = Jumlah responden untuk diuji coba

r = korelasi *product moment*

3.1.3 Uji Reabilititas

Uji reabilitas adalah pengukuran yang akurat dan tepat dari suatu alat ukur. Suatu hasil pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama, diperoleh hasil pengukuran yang relative sama. Kosistensi disini, berarti kuisisioner disebut konsisten apabila digunakan untuk mengukur konsep dari suatu kondisi yang lain. Pada program SPSS, metode ini dilakukan dengan

metode *Cronbach Alpha*, dimana kuisioner dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Maka rumus yang digunakan untuk *Cronbach Alpha* adalah

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \times \left\{ 1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right\}$$

Dimana:

r_{11} = Nilai reliabilitas

$\sum S_i$ = Jumlah varians skor tiap-tiap item

S_t = Varians total

k = Jumlah item

Apabila variabel yang diteliti mempunyai *Cronbach's alpha* (α) > 60% (0,60) maka variabel tersebut dikatakan reliabel, sebaliknya *Cronbach's alpha* (α) < 60% (0,60) maka variabel tersebut dikatakan tidak reliabel. (Sani,2010:251)

Menurut Singarimbun Instrument (alat ukur) dikatakan valid atau reliabel, jika hasil perhitungan memiliki koefisien kendala (reabilitas) sebesar = 0,05 atau lebih. Pengujian reabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus Alpha Cronbach (Arikunto,2006) dalam Sani (2010:251).

3.1.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistic yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS).Uji asumsi klasik meliputi :

a) Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen ataupun keduanya mempunyai distribusi

normal atau tidak normal. Pada penelitian ini maka uji yang digunakan adalah uji one sample Komolgorov Smirnov yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal.

b) Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016) pada pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau variabel bebas. Untuk menemukan terdapat atau tidaknya multikolinearitas pada model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai toleransi mengukur variabilitas dari variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai tolerance rendah sama dengan nilai VIF tinggi, dikarenakan $VIF = 1/tolerance$, dan menunjukkan terdapat kolinearitas yang tinggi. Nilai cut off yang digunakan adalah untuk nilai tolerance 0,10 atau nilai VIF diatas angka 10.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk melakukan apakah uji pada sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual dalam satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Salah satu cara untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model regresi linear berganda adalah dengan melihat grafik scatterplot atau dari nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan residual error yaitu ZPRED. Apabila tidak terdapat pola tertentu dan tidak menyebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu y, maka bisa disimpulkan tidak ada terjadinya heteroskedastisitas.

3.1.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan metode pembuktian empiris untuk mengkonfirmasi atau menolak sebuah opini ataupun asumsi dengan menggunakan data sampel.

a) Analisis regresi linear berganda

Regresi linear berganda adalah model regresi linear dengan melibatkan lebih dari satu variabel bebas. Dalam penelitian ini maka peneliti menggunakan rumus berikut:

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4 + e$$

Dimana :

Y = variabel terikat

A = konstanta

B_1, B_2, B_3, B_4 = koefisien regresi
 X_1, X_2, X_3, X_4 = variabel bebas (kualitas produk, *Brand image*, *Atmosphere store* dan harga)
 e = *error*

b) Uji F dan Koefisien determinasi

Uji F digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji ini dapat dilakukan dengan cara Jika nilai signifikansi $F < 0,05$ maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen dan jika nilai signifikansi $F > 0,05$ variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Koefisien determinasi dinyatakan dalam r^2 . Nilai koefisien determinan adalah antara nol sampai dengan satu. Semakin mendekati satu maka pengaruhnya juga akan semakin besar pengaruhnya (Ghozali 2015) berikut Pengujian hipotesisnya :

a) rumusan hipotesis

H_0 : Variabel Kualitas Produk, Brand Image, Store Atmosphere dan harga tidak berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap keputusan pembelian pada Uniqlo.

H_a : Variabel Kualitas Produk, Brand Image, Store Atmosphere dan harga berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap keputusan pembelian pada Uniqlo.

b) Tolok ukur pengujian

Jika nilai signifikansi $F < 0,05$ maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (H_0 ditolak dan H_a diterima) yang artinya Variabel Kualitas Produk, Brand Image, Store Atmosphere dan harga berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap keputusan pembelian pada Uniqlo.

Dan jika jika nilai signifikansi $F > 0,05$ variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (H_0 diterima dan H_a ditolak) yang artinya Variabel Kualitas Produk, Brand Image, Store Atmosphere dan harga tidak berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap keputusan pembelian pada Uniqlo

2. Uji T

Uji T bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas atau variabel independen (X) secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh terhadap variabel terikat atau variabel dependen (Y). untuk menentukan level of significance yang digunakan sebesar 5% atau 0,05, jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan apabila signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima.