

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian asosiatif/hubungan. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.¹ Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti empirik, menguji dan menjelaskan bagaimana pengaruh *brand image*, kualitas produk, harga dan *relationship marketing* terhadap keputusan pembelian *reseller* pada Halwa Apparel Kudus.

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menggunakan metode perhitungan statistik yang memudahkan dalam menghitung data-data dari adanya pengaruh *brand image*, kualitas produk, harga dan *relationship marketing* terhadap keputusan pembelian *reseller* pada Halwa Apparel Kudus.

B. Setting Penelitian

Setting tempat pada penelitian ini yaitu salah satu *brand fashion* muslim yang ada di Kudus yaitu Halwa Apparel. Objek dalam penelitian ini yaitu *reseller* Halwa Apparel. Sasaran dan responden dalam penelitian ini yaitu *reseller* Halwa Apparel yang melakukan pembelian pada tahun 2021-2022.

Pemilihan *setting* tempat penelitian ini yaitu diharapkan dapat memudahkan dan mendeskripsikan objek penelitian. Peneliti memilih Halwa Apparel dikarenakan pihak Halwa Apparel bersedia untuk bekerjasama dan mendukung penulis dengan menyediakan data dan informasi yang dibutuhkan.

¹ Yunda Sara dkk., *Kreativitas, Kreasi Dan Keunikan Sebagai Daya Tarik Perpustakaan* (Magelang: Pustaka Rumah C1nta, 2021), 166.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi semua karakteristik dan sifat-sifat yang dimiliki oleh obyek atau subyek tersebut. Populasi penelitian yang didasarkan pada objek penelitian merupakan suatu atribut, data dan variasi yang telah ditetapkan peneliti sehingga mudah untuk dikumpulkan, dianalisis dan disimpulkan.² Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu *reseller* Halwa Apparel. Menurut hasil wawancara dengan owner Halwa Apparel menyatakan seseorang dapat dikatakan menjadi *reseller* jika pada pembelian pertama mereka melakukan pembelian minimal 3 pcs produk. Jadi, berdasarkan dari data yang telah diberikan jumlah *reseller* Halwa Apparel Kudus yaitu berjumlah 150 *reseller*.

2. Sampel

Sampel penelitian adalah bagian yang dapat memberikan gambaran secara umum dari populasi. Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, atau bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga mampu mewakili populasinya. Sampel digunakan jika populasi yang diteliti terlalu besar atau peneliti tidak mungkin mempelajari seluruh populasi karena adanya kendala keterbatasan dana, tenaga dan waktu yang dimiliki peneliti. Sehingga sampel yang akan digunakan dari populasi harus mampu mewakili populasi yang akan diteliti.³

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode *Non-Probability Sampling* yaitu teknik yang tidak

² Siyoto and Sodik, 66.

³ Slamet Riyanto and Aglis Andhita Hatmawan, Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 11-12.

memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk menjadi sampel. Sedangkan teknik yang digunakan yaitu teknik *Purposive Sampling*, yakni suatu teknik penentuan sampel yang dipertimbangkan berdasarkan kualifikasi tertentu sehingga dapat dijadikan sampel.⁴ Kualifikasi sampel pada penelitian ini yaitu *reseller* Halwa Apparel Kudus yang pernah melakukan pembelian produk pada tahun 2021-2022. Rumus yang digunakan untuk menghitung jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan rumus solvin sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

e² = Ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan 5%

Berdasarkan rumus tersebut maka dapat diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

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

$$n = \frac{150}{1 + 150(5\%)^2}$$

$$n = \frac{150}{1 + 0,375}$$

$$n = \frac{150}{1,375}$$

$$n = 109$$

Berdasarkan dari hasil perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel yang dipakai yaitu 109 responden. Sampel dalam penelitian ini yaitu *reseller*

⁴ Siyoto and Sodik, Dasar Metodologi Penelitian, 66.

Halwa Apparel yang pernah melakukan pembelian produk di tahun 2021-2022.

D. Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian merupakan suatu atribut, sifat atau nilai orang, faktor dan perlakuan terhadap objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian dapat ditarik kesimpulannya.⁵ Berikut merupakan variabel yang digunakan peneliti dalam penelitian ini:

1. Variabel Independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab adanya perubahan dari variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen atau variabel bebasnya yaitu *brand image*, kualitas produk, harga dan *relationship marketing*.
2. Variabel Dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel dependen atau variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian *reseller* Halwa Apparel Kudus.⁶

Definisi operasional adalah petunjuk tentang bagaimana suatu variabel akan diukur. Dengan adanya definisi operasional dalam suatu penelitian maka seorang peneliti dapat mengetahui pengukuran suatu variabel dan peneliti dapat mengetahui baik dan buruknya pengukuran tersebut.⁷

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1.	<i>Brand Image</i> (X1)	<i>brand image</i> merupakan persepsi yang dimiliki oleh konsumen atau keyakinan dari konsumen terhadap	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra fungsional 2. Citra simbolik⁹ 3. Daya tarik¹⁰ 	<i>Likert</i>

⁵ Siyoto and Sodik, 50.

⁶ Ali Hasan Zein, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen* (Yogyakarta: Deepublish, 2020).

⁷ Siyoto and Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*.

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
		suatu merek tertentu. ⁸		
2	Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk merupakan keadaan fisik, fungsi dan sifat pada suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan sesuai dengan nilai uang yang telah dikeluarkan konsumen. ¹¹	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja 2. Ciri-ciri atau keistimewaan¹² 3. Desain¹³ 	<i>Likert</i>
3	Harga (X3)	Harga merupakan segala bentuk biaya yang dikorbankan oleh konsumen untuk dapat memperoleh, memiliki dan memanfaatkan dari suatu produk atau barang.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 2. Daya saing harga 3. Kesesuaian harga dengan manfaat¹⁴ 	<i>Likert</i>
4	<i>Relationship Marketing</i> (X4)	<i>relationship marketing</i> merupakan suatu orientasi strategis	<ol style="list-style-type: none"> 1. Komunikasi 2. Kepercayaan 3. Komitmen¹⁶ 	<i>Likert</i>

⁹ Sudaryanto dkk., "Impact of Culture, Brand Image and Price on Buying Decisions: Evidence from East Java, Indonesia."

¹⁰ Reinaldo and Chandra, "The Influence of Product Quality, Brand Image, and Price on Purchase Decision at CV Sarana Berkat Pekanbaru."

⁸ Tjiptono, Pemasaran Jasa, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, 49.

¹¹ Harjadi dan Arraniri, *Experiential Marketing & Kualitas Produk Dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*, 34.

¹² Reinaldo dan Chandra, "The Influence of Product Quality, Brand Image, and Price on Purchase Decision at CV Sarana Berkat Pekanbaru."

¹³ Setiawan, Simorangkir, dan Purwati, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di PT Asaba Pekanbaru The Effect of Product Quality, Price And Relationship Marketing on Consumer Purchase Decisions at PT Asaba Pekanbaru."

¹⁴ Reinaldo dan Chandra, "The Influence of Product Quality, Brand Image, and Price on Purchase Decision at CV Sarana Berkat Pekanbaru."

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
		yang berfokus pada mempertahankan dan mengembangkan pelanggan yang ada, yang memiliki arti lebih daripada mencari pelanggan baru. ¹⁵		
5	Keputusan Pembelian Reseller (Y)	Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh faktor-faktor yang akan membuat konsumen mempertimbangkan segala sesuatu dan selanjutnya konsumen akan mengambil keputusan pembelian produk mereka dan inginkan. ¹⁷	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keputusan jenis produk 2. Keputusan merek 3. Keputusan waktu membeli 4. Keputusan metode pembayaran.¹⁸ 	<i>Likert</i>

E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Instrumen penelitian merupakan alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti didalam mengumpulkan data agar mempermudah pengerjaannya dan memberikan hasil yang

¹⁶ Setiawan, Simorangkir, dan Purwati, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di PT Asaba Pekanbaru The Effect of Product Quality, Price And Relationship Marketing on Consumer Purchase Decisions at PT Asaba Pekanbaru.”

¹⁵ Sawlani dkk., Competitive Advantage: E-CRM, Project Innovation, Project Organizational Culture, Dynamic Capabilities, 24-25.

¹⁷ Arfah, Keputusan Pembelian Produk. 6.

¹⁸ Sudaryanto dkk., “Impact of Culture, Brand Image and Price on Buying Decisions: Evidence from East Java, Indonesia.”

lebih baik, lengkap dan sistematis sehingga lebih mudah diolah.¹⁹

1. Uji Validitas

Validitas merupakan mutu yang penting bagi setiap instrumen. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dari kuesioner tersebut. Hasil penelitian dapat dikatakan valid jika terjadi kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Dikatakan valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang akan diteliti oleh peneliti.²⁰ Dalam perhitungan validitas ini peneliti menggunakan program IBM Statistik SPSS.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berhubungan dengan seberapa akurasi instrumen dalam mengukur apa yang diukur, kecermatan hasil ukur dan seberapa akurat seandainya dilakukan pengukuran ulang. Reliabilitas dapat dikatakan sebagai konsistensi pengamatan yang diperoleh dari pencatatan berulang baik pada satu subjek maupun beberapa subjek.²¹ Dalam melakukan uji reliabilitas dapat menggunakan program SPSS dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Dapat dikatakan reliabel jika nilai yang didapat dalam proses pengujian melalui uji statistik *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Sebaliknya, jika *Cronbach Alpha* memiliki angka koefisien lebih kecil $< 0,60$ maka dapat dikatakan tidak reliabel.²²

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini untuk mencari dan mendapatkan data yaitu:

¹⁹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Erlangga, 2014), 203.

²⁰ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2011), 52.

²¹ Siyoto dan Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, 91.

²² Masrukhin, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Kudus: Daros, 2009), 171.

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan kepada setiap responden untuk dijawab. Kuesioner dapat berbentuk cetakan atau dalam bentuk online seperti google form.²³ Sehingga teknik kuesioner ini dapat digunakan untuk penelitian yang membutuhkan responden banyak dan tersebar di banyak wilayah. Metode ini digunakan untuk memperoleh data dari variabel Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, Harga dan *Relationship Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Reseller* pada Halwa Apparel Kudus.

Skala pengukuran dalam kuesioner penelitian ini yaitu menggunakan skala likert. Skala likert merupakan skala yang banyak digunakan oleh peneliti dalam mengukur persepsi dari setiap responden. Skala ini dapat menilai sikap atau tingkah laku yang diinginkan oleh peneliti dengan memberikan pertanyaan kepada responden. Kemudian responden dapat memilih jawaban yang sudah disediakan. Dalam metode kuesioner yang menggunakan skala likert yang memanfaatkan beberapa pilihan untuk memperoleh informasi yang bersifat subjektif dan berikut merupakan penskorannya yaitu:²⁴

Sangat Setuju (SS)	: diberi skor 5
Setuju (S)	: diberi skor 4
Netral (N)	: diberi skor 3
Tidak Setuju (TS)	: diberi skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	: diberi skor 1

2. Wawancara (*Interview*)

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data melalui tatap muka atau tanya jawab antara peneliti dan narasumber. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur ataupun tidak terstruktur, dan dapat dilakukan secara tatap muka secara langsung ataupun tidak secara langsung.

²³ Riyanto dan Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*, 29.

²⁴ Hamis Darmadi, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2011)106, .

3. Observasi

Observasi merupakan salah satu cara pengumpulan data yang dilakukan secara langsung pada objek yang akan diteliti. Observasi bukan hanya berbentuk angket tetapi dapat juga berbentuk buku catatan, foto atau video, dan lembar ceklist. Data yang dihasilkan dari metode observasi yaitu data primer yang memerlukan pengolahan data.²⁵

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Multikolinieritas

Dijalankan untuk memahami adanya korelasi yang terjadi antara variabel independen pada versi regresi. Ketika terjadi hubungan diantara variabel independen dinamakan dengan terjadinya Multikolinieritas. Dasar pengambilan keputusan didapatkan dari perhitungan nilai tolerance dan VIF. Dasar pengambilan keputusannya yaitu ketika nilai tolerance $< 0,1$ atau sama dengan nilai VIF > 10 . Jika nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 , maka multikolinieritas tidak terjadi.²⁶

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dijalankan untuk memahami ketidakserupaan variance dari satu residual pengamatan ke pengamatan lainnya dalam suatu model regresi.²⁷ Uji ini penting diantara uji asumsi klasik yang harus dilakukan dalam analisis regresi linear. Apabila asumsi heteroskedastisitas tidak terpenuhi, model regresi dinyatakan tidak valid sebagai alat prediksi. Adanya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik *scatterplot* antara variabel dependen dengan residunya. Apabila grafik pada grafik tersebut menunjukkan penyebaran titik-titik diatas dan dibawah nol yang acak maka menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas.²⁸

²⁵ Riyanto dan Hatmawan, Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen, 28.

²⁶ Muslitatun Mashadi, Akuntabilitas Manajemen Organisasi Nirlaba Studi Aplikatif Pada Yayasan Pendidikan (Wonosobo: gaceindo, 2019), 58.

²⁷ Riyanto and Hatmawan, Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen, 209.

²⁸ Muhammad Yusuf, Analisis Data Penelitian Teori & Aplikasi (Bogor: IPB Press, 2018), 197.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas dijalankan untuk dapat memahami nilai perbedaan yang ada pada penelitian berdistribusi normal atau tidak. Nilai tersebut dapat dipahami dengan melihat kurva yang telah disajikan dalam program output SPSS berbentuk kurva seperti lonceng *bell-shapes curve* jika distribusinya normal. Uji normalitas juga bisa dipahami dengan memanfaatkan *histogram regression residual*. Teknik yang digunakan dalam uji normalitas yaitu dengan memanfaatkan uji kolmogorov-smirnov dengan dasar pengambilan keputusan yaitu:

- 1) Jika nilai probability sig 2 tailed $\geq 0,05$, maka distribusi data normal.
- 2) Jika nilai probability sig 2 tailed $< 0,05$, maka distribusi data tidak normal.²⁹

4. Uji Statistik

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui keadaan variabel dependen ketika dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi. Persamaan yang diberikan dalam penelitian ini yaitu untuk memahami tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya. Untuk menghitung analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini yaitu:³⁰

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

- Y : Variabel Dependen
 α : Konstanta
 β_{1-4} : Koefisien regresi
 X : Variabel Independen
 e : Standard Error

Yang mana:

- Y : Keputusan Pembelian *Reseller*

²⁹ Riyanto and Hatmawan, Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen, 29.

³⁰ Yusuf, Analisis Data Penelitian Teori & Aplikasi, 197.

- α : Konstanta
- β_{1-4} : Koefisien regresi
- X_1 : *Brand Image*
- X_2 : Kualitas Produk
- X_3 : Harga
- X_4 : *Relationship Marketing*
- e : Standard Error

b. Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinan (R^2) digunakan untuk memahami tingkat kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel yang terikat. Nilai koefisien determinan yaitu diantara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan kemampuan dari variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen juga terbatas. Jika nilai R^2 besar atau mendekati satu maka variabel-variabel independen dapat memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.³¹

c. Uji Signifikan Simultan (Uji f)

Uji signifikan simultan (Uji f) digunakan untuk mengetahui secara bersama-sama apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui uji simultan ini yaitu dengan membandingkan hasil dari F hitung dan F tabelnya:

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak.
- 2) Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima.³²

d. Uji Signifikan Parameter Parsial (Uji t)

Uji signifikan parameter parsial (Uji t) digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel independen (X_1, X_2, \dots) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Uji ini dapat diketahui dengan membandingkan antara t hitung dengan t tabelnya yang dasar pengambilannya yaitu:

³¹ Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19, 52.

³² Untung Nugroho, Statistik Dan Penerapan SPSS Untuk Pendidikan (Grobogan: CV Sarnu Untung, 2020), 55.

- 1) Jika t hitung $>$ t tabel, maka terdapat pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau dapat dikatakan hipotesis diterima.
- 2) Jika nilai t hitung $<$ t tabel maka tidak ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau dapat dikatakan hipotesis ditolak.³³



³³ Duwi Priyatno, Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20 (Yogyakarta: Andi, 2012), 137-139.