

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan

Penelitian ini adalah jenis penelitian lapangan (*Field Research*) yaitu melakukan penelitian di lapangan untuk memperoleh data atau informasi secara langsung dengan mendatangi responden yang berada di rumah, atau konsumen di lokasi pasar, para turis di pusat hiburan (daerah tujuan wisata) dan pelanggan jasa perhotelan, perbankan, kantor pos, serta sebagai pengguna alat transportasi umum lainnya.¹ Dalam penelitian ini, peneliti melakukan studi langsung ke lapangan untuk mendapat data dan informasi yang nyata tentang pengaruh desian produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Jelita *Fashion* Kudus.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini berjenis kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bekerja dengan angka, yang datanya berwujud bilangan (skor atau nilai, peringkat, atau frekuensi) yang dianalisis dengan menggunakan statistic untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang sifatnya spesifik, dan untuk melakukan prediksi bahwa suatu variabel tertentu mempengaruhi variabel yang lain dengan syarat utamanya adalah sampel yang diambil harus representatif (dapat mewakili).² Pendekatan ini mempermudah dalam menghitung data-data dari pengaruh desain produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Jelita *Fashion* Kudus.

B. Setting Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah pelanggan atau pengunjung Toko Jelita *Fashion* Kudus.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Toko Jelita *Fashion* Kudus cabang Gor, tepatnya di Jl. Gor Wergu Wetan Kudus.

3. Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada bulan Juli 2018 sampai bulan Juni 2019.

¹Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Publik Relations dan Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), 32.

²Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (TK : TP, 2009), 7.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dari kata bahasa Inggris *population*, yang berarti jumlah penduduk. Oleh karena itu, apabila disebutkan kata populasi, orang kebanyakan menghubungkannya dengan masalah-masalah kependudukan. Dalam metode penelitian kata populasi amat populer, digunakan untuk menyebutkan serumpun atau sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian. Oleh karenanya, populasi penelitian merupakan keseluruhan (*universum*) dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya, sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian.³

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan atau pengunjung Toko Jelita *Fashion* Kudus yang berjumlah 600 orang berdasarkan data pengunjung Toko Jelita *Fashion* Kudus selama satu bulan.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil dengan cara-cara tertentu untuk diukur atau diamati karakteristiknya, kemudian ditarik kesimpulan mengenai karakteristik tersebut yang dianggap mewakili populasi.⁴

Teknik penentuan pengambilan sampel adalah *nonprobability sampling*, yaitu *sampling incidental*. *Sampling incidental* merupakan sampel yang berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.⁵ Pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan ditentukan berdasarkan rumus Slovin sebagai berikut:

³ Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Prenada Media, 2005), 109.

⁴ Sofar Silaen dan Widiyono, *Metode Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*, (Jakarta: Penerbit In Media, 2013), 87.

⁵ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, (Yogyakarta : PUSTAKABARUPERS, 2015), 87-88.

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

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Presentasi Tingkat Signifikan (0,05)⁶

Berdasarkan rumus tersebut, sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

$$n = \frac{600}{1 + (600 \times 0,05^2)}$$

$$n = \frac{600}{1 + (1,5)}$$

$$n = \frac{600}{2,5}$$

$$n = 240$$

D. Variabel Penelitian

Variabel adalah konsep yang mempunyai bermacam-macam nilai atau mempunyai nilai yang bervariasi, yakni suatu sifat, karakteristik atau fenomena yang dapat menunjukkan sesuatu untuk dapat diamati atau diukur yang nilainya berbeda-beda atau bervariasi.⁷ Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat diklarifikasikan menjadi:

1. Variabel Independen, merupakan variabel yang memengaruhi variabel lain atau menghasilkan akibat pada variabel yang lain, yang pada umumnya berada dalam urutan tata waktu yang terjadi lebih dulu. Keberadaan variabel ini dalam penelitian kuantitatif merupakan variabel yang *menjelaskan* terjadinya fokus atau topic penelitian. Variabel ini biasanya disimbolkan dengan variabel "X". Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah Desain Produk (X-1), dan *Brand Image* (X-2).
2. Variabel Dependen, merupakan variabel yang diakibatkan atau dipengaruhi oleh variabel bebas. Keberadaan variabel ini dalam penelitian kuantitatif adalah sebagai variabel yang dijelaskan

⁶ Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Publik Relations dan Komunikasi*, 150.

⁷ Sofar Silaen dan Widiyono, *Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*, 69.

dalam fokus atau topic penelitian. Variabel ini biasanya disimbolkan dengan variabel “Y”. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y).⁸

E. Definisi Operasional

Definisi operasional mengacu pada makna serta pengukuran dari variabel (karakteristik yang melekat dari sebuah variabel, bisa formatif atau reflexif). Definisi operasional adalah penentuan konstruk sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan untuk mengoperasionalkan konstruk sehingga memungkinkan bagi penelitian lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran konstruk yang lebih baik.⁹ Dalam penelitian ini variabel penelitian dan pengukuran variabel dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Desain Produk (X-1)	Desain produk adalah kemampuan untuk me-make up atau mengemas suatu produk dimana produk tersebut baik barang atau jasa yang tujuan utamanya untuk didistribusikan langsung pada konsumen. ¹⁰	1) Desain menarik dan tidak ketinggalan zaman. 2) Desain beragam/banyak pilihan warnanya. 3) Motif pakaian yang bagus. 4) Motifnya bervariasi. 5) Desain tidak kalah dengan pakaian	<i>Likert</i>

⁸ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016), 61.

⁹ Tony Wijaya, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis: Teori dan Praktik*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 14.

¹⁰ Siti Khotijah, *Smart Strategy of “Marketing” Persaingan Pasar Global*, (Bandung: CV Alfabeta, 2004), 38.

		<p><i>brandid.</i></p> <p>6) Desain yang keren dan bagus.</p> <p>7) Desain sesuai gaya saat ini.</p> <p>8) Model yang mengikuti trend.</p>	
<p><i>Brand Image</i> (X-2)</p>	<p>Citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai tertentu.¹¹</p>	<p>1) Merek mudah diingat.</p> <p>2) Kenyamanan pembelian.</p> <p>3) Kualitas yang tidak diragukan lagi.</p> <p>4) Memiliki ciri khas.</p> <p>5) Harga yang terjangkau.</p>	<p><i>Likert</i></p>
<p>Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Keputusan pembelian dalam arti yang umum adalah “<i>a decision is the selection of an option from two or more alternative choices</i>” yaitu suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternative pilihan yang ada.¹²</p>	<p>1) Membeli karena adanya kebutuhan.</p> <p>2) Motivasi rasa ingin mencoba.</p> <p>3) Ketertarikan membeli karena pengalaman pribadi.</p> <p>4) Tertarik membeli karena informasi dari teman dan sosial media.</p>	<p><i>Likert</i></p>

¹¹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid dua, Edisi ke-8, (Jakarta: Erlangga, 2001), 225.

¹² James F. Engel, dkk., *Perilaku Konsumen*, Jilid satu, Edisi ke-6, terj. F. X. Budiyanto, (Jakarta: Binarupa Aksara, 1994), 159.

		<p>5) Tertarik membeli karena melihat papan nama.</p> <p>6) Perbandingan dengan toko lain.</p> <p>7) Menjadi alternative pembelian.</p> <p>8) Yakin sudah mengambil keputusan yang tepat untuk pembelian produk.</p> <p>9) Merasa puas</p> <p>10) Telah menjadi pelanggan.</p>	
--	--	--	--

F. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Jika periset menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data, kuesioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukurnya.¹³

Uji validitas di gunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala. Validitas item ditujukan dengan adanya korelasi atau dukungan terhadap item total (skor total), perhitungan dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor item total. Dari hasil perhitungan korelasi yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas suatu item dan menentukan apakah suatu item layak digunakan atau tidak. Jumlah butir pertanyaan dalam suatu variabel dikatakan valid apabila nilai r-hitung > dari r-tabel.¹⁴

¹³ Husein Umar, *Metode Riset Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002), 103.

¹⁴ Duwi Priyanto, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, (Yogyakarta: MediaKom, 2010), 90.

Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} (*correlation item total correlation*) dengan nilai r_{tabel} dengan ketentuan untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$ dengan signifikansi 5%. R_{tabel} dengan signifikansi 5% untuk sampel 30 responden adalah 0.361.

Kriteria penilaian uji validitas adalah:

$r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut valid

$r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner.¹⁵

Uji reliabilitas alat ukur dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. Secara eksternal, pengujian dapat dilakukan *test-retest*, *equivalent*, dan gabungan keduanya, secara internal, reliabilitas alat ukur dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrument dengan teknik tertentu.¹⁶

Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai Alpha > 0,60 maka reliabel.

G. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah pengujian pada variabel penelitian dengan model regresi, apakah dalam variabel dan model regresinya terjadi kesalahan atau penyakit. Berikut ini macam-macam uji asumsi klasik:

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel tersebut tidak membentuk variabel orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai koelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikonearitas di dalam model regresi adalah dengan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor*

¹⁵ V. Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 110.

¹⁶ Syofi'an Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, (Jakarta: Prenamedia Group, 2013), 55.

VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jika *Tolerance* $> 0,10$ atau sama dengan nilai *VIF* < 10 .¹⁷

2. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan *variance residual* suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar Scatterplot, regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik data menyebar di atas dan dibawah atau disekitar angka 0, titik-titik data tidak mengumpulkan hanya di atas atau dibawah saja, penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, penyebaran titik-titik data tidak berpola.¹⁸ Dasar Pengambilan keputusan :

- a. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskidastisitas.
- b. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka terjadi heteroskidastisitas.

3. Uji Normalitas Data

Tujuan uji normalitas adalah ingin mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data dengan bentuk lonceng (*bell shaped*). Data yang ‘baik’ adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yakni distribusi data tersebut tidak menceng kekiri taua menceng kekanan.

Uji normalitas pada multivariat sebenarnya sangat kompleks, karena harus dilakukan pada seluruh variabel secara bersama-sama. Namun uji ini bisa juga dilakukan pada setiap variabel, dengan logika bahwa *jika secara individual masing-masing variabel memenuhi asumsi normalitas*, maka secara bersama-sama (multivariat) variabel-variabel tersebut juga bisa dianggap memenuhi asumsi normalitas.¹⁹

¹⁷ V. Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 75.

¹⁸ V. Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 159-160.

¹⁹ Singgih Santoso, *Buku Latihan SPSS Statistik Multivariat*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2002), 34.

H. Teknik Pengumpulan Data

1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang dilakukan dalam memperoleh serta mengumpulkan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner.

Kuesioner merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian dikirim untuk diisi oleh responden. Setelah diisi, angket dikirim kembali atau dikembalikan ke petugas atau peneliti. Bentuk umum sebuah angket terdiri dari *bagian pendahuluan* berisikan petunjuk pengisian angket, *bagian identitas* berisikan identitas responden seperti: nama, alamat, umur, pekerjaan, jenis kelamin, status pribadi dan sebagainya, kemudian baru memasuki *bagian isi* angket.²⁰

Kuesioner diberikan langsung kepada responden untuk mengukur persepsi responden digunakan *Skala Likert*. Pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala 1 – 5 untuk mewakili pendapat dari responden sebagai berikut:

- a) Sangat tidak setuju
- b) Tidak setuju
- c) Netral
- d) Setuju
- e) Sangat setuju

Pada metode kuesioner ini, peneliti akan membagikan angket dan responden hanyatinggal memberikan tanda *checklist* (√) atau centang pada pilihan pertanyaan yang dianggap paling sesuai.

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian.²¹ Responden yang menjawab daftar kuesioner tersebut adalah pelanggan atau pembeli di Toko Jelita *Fashion* Kudus.

²⁰ Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana Prenamedia Group, 2005), 133.

²¹ Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, 132.

I. Teknik Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda merupakan perluasan dari regresi linier sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas.²² Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara desain produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Jelita *Fashion* Kudus. Model statistic tersebut menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan pembelian konsumen

a = konstanta

b = koefisien regresi yaitu besarnya perubahan yang terjadi pada Y jika satu unit perubahan pada variabel bebas (Variabel X).

X₁ = Desain Produk

X₂ = *Brand Image*

e = *error term*

2. Uji t (Signifikansi Parameter Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial dengan mengasumsikan bahwa variabel lain dianggap *constant*.²³

Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara parsial dengan $\alpha = 0,05$ atau 5%. Maka cara yang dilakukan adalah:

H₀ = variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

H_a = variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- Apabila probabilitas kesalahan kurang dari 0,05 atau 5% maka H₀ ditolak dan H_a diterima, yang berarti ada pengaruh yang signifikan diantara kedua variabel yang diuji.

²² Supriyadi, dkk., "Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian," 139.

²³ Supriyadi, dkk., "Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian," 139.

- b. Apabila probabilitas kesalahan lebih dari 0,05 atau 5% maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan diantara kedua variabel yang diuji.²⁴

Nilai probabilitas dari uji t dapat dinilai dari hasil pengolahan dari program SPSS pada tabel *coefficients* kolom sig, atau *significance*.

3. Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan.²⁵ Pengujian melalui uji F atau variasinya dengan membandingkan F_{hitung} (F_h) dengan F_{tabel} (F_t) pada derajat signifikan 5%. Apabila hasil perhitungan menunjukkan:

- a. $F_h > F_t$, atau apabila probabilitas kesalahan kurang dari 5%, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. $F_h < F_t$, atau apabila probabilitas kesalahan lebih dari 5%, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinansi (R^2) digunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). jika R^2 semakin besar, maka prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin tinggi. Jika R^2 semakin kecil, maka prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin rendah.²⁶

²⁴ Tony Wijaya, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis: Teori dan Praktik*, 127-128.

²⁵ Supriyadi, dkk., "Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian," 139.

²⁶ V. Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 164.