

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan

Penelitian ini dikategorikan ke dalam jenis penelitian lapangan (*field research*), karena permasalahan yang akan diteliti oleh penulis adalah tentang pengaruh *brand image*, *fashion lifestyle*, dan *e-commerce* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* studi kasus merek Dressy Gallery yang dalam proses pengambilan datanya dilakukan secara langsung dengan tatap muka bersama *owner store* nya ketika observasi seputar informasi tentang Dressy Gallery dan juga kepada konsumen Dressy Gallery yang proses pengumpulan datanya dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner *google form* (sebagai responden).

Penelitian lapangan ini, kemudian ditelaah lebih mendalam menggunakan pendekatan kuantitatif yang digunakan untuk melihat pengaruh antara *brand image*, *fashion lifestyle*, dan *e-commerce* (variabel bebas) dengan keputusan pembelian (variabel terikat).

B. Populasi dan Sampel

Populasi yang akan peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berbelanja di Dressy Gallery pada periode bulan Desember 2021 yakni sebanyak 400 pelanggan/konsumen.

Mengingat bahwa dalam penelitian ini jumlah populasinya dapat diketahui, maka teknik menentukan ukuran sampelnya yaitu menggunakan rumus Slovin:¹

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

Di mana :

n: Sampel

N : Jumlah populasi

Ne² : Batas Kesalahan (*Error Tolerance*)

¹Firdaus, METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF DILENGKAPI ANALISIS REGRESI IBM SPSS STATISTICS VERSION 26.0, (Riau : DOTPLUS Publisher, 2021), <https://books.google.co.id/books?id=IJ8hEAAAQBAJ&pg=PA19&dq=Rumus+Slovin&hl=id&sa=X&ved=2ahUKEwiSzcOKhcD1AhWUIbcAHTjpDoEQ6wF6BAgLEAU#v=onepage&q=Rumus%20lovin&f=false>

Berdasarkan rumus Slovin maka dapat diketahui sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{400}{1 + 400 (0.1)^2}$$

$$n = 80$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang akan diteliti adalah 80 responden.

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* adalah metode penetapan sampel dengan menggunakan kriteria tertentu.

Kriteria dalam penelitian ini adalah:

1. Memfollow akun instagram @dressy_gallery
2. Pernah membeli pakaian di @dressy_gallery

Alasan peneliti menetapkan kriteria untuk penelitian ini, agar tidak terjadi kesalahan dalam penyebaran kuesioner dan hasil penelitian. Dengan menggunakan teknik *purposive sampling* akan memberikan hasil penelitian yang representatif dan bisa mewakili sebagai populasi yang ditetapkan.

C. Identifikasi Variabel

1. Variabel Bebas (Independen)

Brand Image adalah adalah sekumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat tentang suatu brand.

Fashion Lifestyle adalah perilaku atau gaya hidup seseorang yang terdiri dari opini, sikap, dan ketertarikan terhadap *fashion*.

E-Commerce adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran, barang dan jasa melalui sarana elektronik seperti internet atau televise, www, atau jaringan computer lainnya.

2. Variabel Terikat (Dependen)

keputusan pembelian yaitu keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa. Hal tersebut merupakan alternative pilihan yang penting bagi pemasar.

D. Variabel Operasional

Berdasarkan identifikasi variabel di atas, maka disusunlah variabel operasional alat ukur dengan indikator pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3.1.
Desain dan Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Nomor Item
Brand Image (X-1)	Brand image adalah sekumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat tentang suatu brand. ²	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat persepsi/keyakinan terhadap produk oleh konsumen 2. Produk sangat dekat dan melekat dengan konsumen 3. Terdapat proses keterkenalan produk secara terus menerus 4. Penggunaan mitra media patner dalam aktifitas periklanan dan promosi produk 5. Terdapat ulasan tentang keunggulan produk 	<p>1, 2, 3, 9,12</p> <p>13, 14, 15</p> <p>8, 16, 17</p> <p>10, 11</p> <p>4, 5, 6, 7</p>
Fasion Lifestyle (X-2)	<i>Fashion Lifestyle</i> merupakan perilaku atau gaya hidup seseorang yang terdiri dari opini, sikap, dan ketertarikan terhadap <i>fashion</i> .	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Prestige</i>/kepercayaan diri atau citra kelas sosial 2. <i>Personality</i>/selera atau pola hidup konsumen 3. <i>Pratical</i>/kegunaan, fungsi dan manfaat produk 4. <i>Informational</i>/informa 	<p>7, 10</p> <p>1, 2, 3, 4</p> <p>6, 8, 11</p>

²Nurul Huda, "PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR SCUTER MATIC YAMAHA DI MAKASSAR", *Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam* 2, no. 1 (2020): 38, diakses pada 5 Februari, 2022, <http://journal.iainsinjai.ac.id/index.php/asy-syarikah>

		si atau pemaparan produk	5, 9, 12
E-Commerce (X-3)	Menurut Harmayani, <i>e-commerce</i> adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran, barang dan jasa melalui sarana elektronik seperti internet atau televise, www, atau jaringan computer lainnya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan, promosi, dan aktifitas pemasaran secara <i>e-commerce</i> 2. Sistem <i>e-commerce</i> 3. Kemudahan dan keunggulan <i>e-commerce</i> 4. Konsistensi dan kesesuaian informasi produk di <i>e-commerce</i> 	<p>2, 6</p> <p>7, 9</p> <p>5, 8, 10</p> <p>1, 3, 4</p>
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Schiffman dan Kanuk menjelaskan arti keputusan pembelian yaitu keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pola hidup konsumen 2. Trend atau produk yang kekinian 3. Harga 4. Kemudahan dan kepuasan pembelian produk 	<p>1, 3, 5</p> <p>2, 9</p> <p>4</p> <p>6, 7, 8</p>

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan cara penyebaran kuesioner melalui *google form* kepada konsumen yang pernah membeli produk *fashion* di Dressy Gallery dan *memfollow instagram @dressy_gallery*. Kemudian kuesioner tersebut dihitung menggunakan skala likert yang diberi skor 1-5 untuk setiap item pertanyaan.

F. Teknik Analisis Data

Berpijak pada hipotesis, bentuk data yang terdistribusi dengan normal, dan bentuk regresi linier berganda, serta populasi yang heterogen. Maka, peneliti akan menganalisis data menggunakan metode *statistict parametric* dengan menggunakan aplikasi *SPSS for windows versi 23*.