

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan mengumpulkan data dari peserta melalui distribusi kuesioner. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengukur dan menganalisis interaksi antar variabel secara statistik serta menguji hipotesis dengan tingkat ketepatan yang tinggi (Sugiyono, 2019). Dalam hal ini, peneliti dapat secara objektif mengukur dampak harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian merek Executive di Tangerang Selatan berkat teknik kuantitatif. Pada penelitian ini, metode utama pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner dipilih sebagai alat pengumpulan data karena menjamin konsistensi informasi yang diperoleh dari responden dan memungkinkan peneliti mengumpulkan data dalam jumlah besar secara efektif (Bryman, 2020). Penelitian ini menggunakan kuesioner terstandarisasi yang mengukur persepsi responden terhadap faktor-faktor yang diteliti menggunakan skala Likert. Selain itu, penggunaan kuesioner memungkinkan responden untuk menjawab secara anonim, yang dapat meningkatkan akurasi dan kejujuran respon, terutama ketika menangani pertanyaan sensitif seperti penilaian tentang pembelian (Neuman, 2020). Selain itu, pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menguji hipotesis penelitian melalui analisis statistik yang mendalam, termasuk uji validitas, reliabilitas, dan beberapa metodologi analisis multivariat (Pallant, 2021).

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah pelanggan yang membeli produk merek Executive di Tangerang Selatan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan harga mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Tujuan penelitian adalah untuk mengumpulkan data ilmiah mengenai objek atau variabel tertentu yang valid, objektif, dan dapat diandalkan untuk tujuan dan penggunaan tertentu (Sugiyono, 2020). Dalam konteks penelitian ini, variabel yang

diteliti dan individu atau responden yang memberikan data penelitian dianggap sebagai objek penelitian.

Penelitian ini berfokus pada toko Executive di Tangerang Selatan, sebuah kompleks perbelanjaan modern dan populer di wilayah Tangerang Selatan. Dikenal sebagai pusat perbelanjaan yang dinamis dan bersemangat, Executive Di Tangerang Selatan melayani pelanggan yang menghargai produk-produk yang unik dan berkualitas tinggi serta mengikuti tren mode dan gaya hidup terkini. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dua aspek utama dari merek Executive:

1. Kualitas Produk : Penelitian ini akan mengkaji sejumlah faktor terkait kualitas produk Executive, seperti desain, material, daya tahan, dan kesesuaian dengan tren mode terkini.
2. Harga : Penelitian ini akan mengevaluasi strategi harga Executive, dengan mempertimbangkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan terhadap produk-produk Executive serta seberapa besar harga yang dipatok dibandingkan dengan pesaing.

Latar belakang penelitian ini ditandai oleh perubahan signifikan dalam industri ritel fashion, seperti: meningkatnya penggunaan platform e-commerce seperti TikTok Shop, yang mengubah cara pelanggan berbelanja; penurunan pangsa pasar Executive dari 25,30% pada 2021 menjadi 21,80% pada 2023; variasi penjualan yang signifikan di toko Tangerang Selatan, dengan penurunan tajam terutama pada bulan Mei dan Juli 2024; dan meningkatnya persaingan harga di sektor fashion. Penelitian ini diyakini akan membantu memperjelas bagaimana harga dan kualitas produk mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli terhadap merek Executive di Tangerang Selatan, serta bagaimana Executive dapat memperkuat daya saingnya di tengah perubahan besar dalam industri ritel.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi Penelitian

Sugiyono (2019) mendefinisikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas orang atau benda dengan karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Orang-orang yang termasuk dalam sampel penelitian ini meliputi seluruh pelanggan yang telah membeli produk merek Executive di Tangerang Selatan. Kelompok ini terdiri dari individu-individu yang telah menggunakan produk

Executive sebelumnya dan berasal dari berbagai usia, jenis kelamin, serta latar belakang. Berdasarkan lokasi penjualan di Tangerang Selatan, salah satu pusat perbelanjaan utama yang menawarkan berbagai produk fashion, termasuk produk Executive, populasi ini dipilih. Dengan demikian, diharapkan kelompok ini akan memberikan data representatif terkait perilaku konsumen Executive dalam merespons perubahan kondisi pasar dan persaingan harga di sektor fashion.

3.3.2 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019), sampel mencerminkan ukuran dan karakteristik populasi. Dalam penelitian ini, validitas dan reliabilitas temuan penelitian sangat bergantung pada pemilihan sampel. Untuk mengumpulkan data yang representatif dan sesuai untuk analisis statistik, pendekatan purposive sampling akan digunakan. Karena memungkinkan peneliti untuk memilih sampel sesuai dengan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian Sebanyak 140 responden. Alasan Pengambilan Sampel 140 Responden 14×10 karena Pemilihan jumlah sampel sebanyak 140 responden didasarkan pada pendekatan indikator per variabel, dengan rasio 10 kali jumlah indikator sebagai pedoman dalam penelitian ini.

Dalam konteks ini, terdapat 14 indikator utama yang akan diukur, meliputi berbagai aspek dari variabel kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan kaidah ini, jumlah sampel ideal adalah 10 kali jumlah indikator, yang bertujuan untuk memastikan akurasi hasil dan kecukupan data untuk analisis statistik yang andal, seperti regresi linier berganda. menurut Sugiyono (2019), adalah teknik sampel yang mempertimbangkan faktor-faktor tertentu.

Kriteria sampel dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Pelanggan yang dalam enam bulan terakhir telah membeli produk Executive di Tangerang Selatan. Kriteria ini penting untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman yang cukup baru dan relevan dengan produk dan layanan Executive.
2. Responden harus berusia minimal 18 tahun agar dapat membuat keputusan pembelian secara mandiri. Pembatasan usia ini mempertimbangkan implikasi etis dan hukum dalam penelitian.
3. Bersedia berpartisipasi dalam penelitian dan memberikan informasi yang jujur mengenai pengalaman mereka dengan produk Executive. Kesiediaan ini penting untuk menjamin keakuratan dan keandalan data yang dikumpulkan.

Menurut Sugiyono (2019), penggunaan rumus Slovin sangat umum dalam penelitian sosial untuk menentukan ukuran sampel yang representatif. Berdasarkan estimasi rata-rata jumlah pengunjung bulanan di toko Executive di Tangerang Selatan, ukuran sampel akan dihitung dengan menggunakan rumus Slovin tersebut.

Pendekatan utama yang akan digunakan dalam prosedur pengambilan sampel adalah distribusi kuesioner daring kepada pelanggan yang termasuk dalam basis data Executive di Tangerang Selatan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menjangkau konsumen yang mungkin tidak sering berkunjung ke toko fisik secara efektif dan luas. Selama proses pengambilan sampel, peneliti akan memastikan bahwa responden beragam dalam hal usia, jenis kelamin, dan frekuensi pembelian untuk mendapatkan perspektif yang komprehensif. Selain itu, peneliti akan mematuhi etika penelitian dengan menjaga privasi data responden dan transparan mengenai tujuan penelitian. Dengan menggunakan teknik sampling ini, diharapkan data yang representatif dan relevan dapat dikumpulkan untuk meneliti bagaimana kualitas produk dan harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Executive di Tangerang Selatan. Menurut Sugiyono (2019), sampel yang berkualitas harus secara adil mencerminkan karakteristik populasi. Penelitian ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan tersebut melalui proses sampling dan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Peneliti juga akan memeriksa validitas dan reliabilitas instrumen penelitian untuk menjamin kualitas data yang dikumpulkan. Hal ini sejalan dengan temuan Sugiyono (2019) mengenai pentingnya instrumen penelitian yang valid dan terpercaya dalam menghasilkan temuan penelitian yang kredibel dan dibenarkan secara ilmiah.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Formulir online atau tautan Google Form yang disebarluaskan melalui berbagai platform media sosial digunakan sebagai metode pengumpulan data dalam penelitian ini. Sebanyak 140 responden dihubungi dengan menggunakan 14 x 10 indikator. Alasan Pengambilan Sampel 140 Responden (14 x 10) karena Pemilihan jumlah sampel sebanyak 140 responden didasarkan pada pendekatan indikator per variabel, dengan rasio 10 kali jumlah indikator sebagai pedoman dalam penelitian ini. Dalam konteks ini, terdapat 14 indikator utama yang akan diukur, meliputi berbagai aspek dari variabel kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan kaidah ini, jumlah sampel ideal adalah 10 kali jumlah indikator, yang bertujuan untuk memastikan akurasi hasil dan kecukupan data untuk analisis statistik yang andal, seperti regresi linier berganda.

Untuk melaksanakan survei online, tautan Google Form disebarikan melalui sejumlah saluran media sosial, termasuk X, Instagram, dan WhatsApp. Dengan demikian, informasi yang dikumpulkan untuk penelitian ini dianggap sebagai data primer. Sumber informasi yang dikumpulkan secara langsung disebut data primer. oleh peneliti atau pengumpul data, misalnya melalui kuesioner, survei, atau wawancara. Tingkat persetujuan peserta diukur dalam penelitian ini menggunakan skala Likert, yang memiliki rentang 1 hingga 5, mulai dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju." Data sampel akan dianalisis menggunakan program SPSS.

Tabel 3.1 Skala Likert

1	2	3	4	5
SANGAT TIDAK SETUJU	TIDAK SETUJU	NETRAL	SETUJU	SANGAT SETUJU

Sumber : Sugiyono (2019)

Penelitian ini menggunakan skala Likert yang berkisar dari 1 hingga 5, dengan 1 menunjukkan "sangat tidak setuju" hingga 5 menunjukkan "sangat setuju" untuk mengukur tingkat persetujuan partisipan. Data dari kuesioner akan dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS. Tabel di atas memberikan deskripsi kategori skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini. Skala pertama menunjukkan ketidaksetujuan yang sangat kuat terhadap pernyataan yang diberikan, skala kedua menunjukkan ketidaksetujuan, skala ketiga menunjukkan pandangan netral, skala keempat menunjukkan persetujuan, dan skala kelima menunjukkan kesetujuan penuh. Dengan menggunakan skala Likert ini, responden dapat mengungkapkan seberapa kuat mereka setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang berkaitan dengan penelitian. Skala ini membantu peneliti mengukur tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap pernyataan tertentu, yang membantu dalam kuantifikasi analisis data.

3.5 Definisi Operasional

Proses mendefinisikan dan mengukur variabel dengan cara yang tepat dan dapat diukur dikenal sebagai definisi operasional. Hal ini mencakup penentuan metode yang tepat untuk mengukur atau mengamati variabel. Peneliti dapat melakukan pengukuran yang akurat

terhadap setiap langkah dalam analisis data atau informasi yang dikumpulkan dengan membuat definisi operasional. dalam analisis data atau informasi yang diperoleh untuk mendefinisikan variabel yang sedang diukur Hasilnya, dalam penelitian ini, keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk.

Tabel 3.2 *Definisi Operasional*

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X1) (Cardia et al., 2019)	Konsumen cenderung memilih produk yang dianggap memiliki kualitas yang baik. Kualitas produk dinilai berdasarkan sejauh mana produk tersebut memenuhi harapan. Konsumen dari aspek daya tahan, desain, bahan, dan performa produk	1. Daya tahan produk 2. Desain produk 3. Kesesuaian produk dengan kebutuhan 4. Kualitas bahan 5. Ketahanan terhadap penggunaan	Likert 1-5
Harga (X2) (Anam et al., 2020)	Konsumen seringkali membuat keputusan pembelian berdasarkan perbandingan antara keterjangkauan harga dan nilai yang dirasakan. Harga yang sesuai dengan persepsi konsumen akan mendorong keputusan pembelian	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan manfaat produk 4. Kesesuaian harga dengan produk sejenis lainnya	Likert 1-5
Keputusan	Keputusan pembelian merupakan	1. Pemilihan	Likert

Pembelian (Y)	proses di mana konsumen memutuskan untuk membeli produk berdasarkan evaluasi terhadap kualitas produk dan harga yang ditawarkan	produk 2. Pemilihan merek 3. Frekuensi pembelian 4. Waktu pembelian 5. Pembelian ulang	1-5
----------------------	---	--	-----

Sumber : Berbagai Sumber Data Diolah

3.6 Teknik Analisis Data

Untuk menganalisis data dalam penelitian ini, kuesioner yang telah dibuat sebelumnya dibagikan. Sampel yang dipilih disurvei menggunakan kuesioner terstruktur untuk mendapatkan tanggapan mereka. Adanya pilihan jawaban ganda dalam kuesioner ini memfasilitasi pengumpulan data peserta menggunakan desain penelitian kuantitatif (Nugroho et al., 2021). Tujuan utama dari kuesioner ini adalah untuk mengumpulkan pendapat responden berdasarkan pilihan tanggapan yang tersedia. Analisis statistik inferensial digunakan dalam penelitian ini, dan regresi linier berganda adalah metode utama untuk analisis data. Tujuannya adalah untuk menemukan hubungan antara variabel dependen dan dua variabel independen. Analisis dilakukan menggunakan IBM SPSS 25, sebuah program yang sering digunakan dalam ilmu sosial untuk pengolahan data. SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) menawarkan berbagai alat statistik dan dirancang untuk analisis data. Menurut Pratama et al. (2020), SPSS membantu menampilkan data secara jelas dengan memberikan output terstruktur berupa tabel dan grafik yang dapat diprogram. Fitur statistik dari SPSS memungkinkan interpretasi data yang menyeluruh dan andal dengan memungkinkan peneliti memeriksa data menggunakan metode canggih seperti analisis regresi, korelasi, dan pengujian hipotesis.

3.6.1 Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah metode untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa generalisasi. Menurut Sugiyono (2019), statistik deskriptif digunakan untuk menyajikan data penelitian dalam

bentuk yang lebih sederhana, seperti rata-rata (mean), standar deviasi, dan distribusi frekuensi.

Tujuan utama dari statistik deskriptif adalah untuk memberikan gambaran jelas mengenai karakteristik data, menyederhanakan data kompleks, dan membantu validasi data sebelum analisis lebih lanjut.

3.6.2 Uji Validitas

Alat untuk menentukan apakah kuesioner dapat mengukur hal-hal yang sesuai adalah uji validitas. Jika pertanyaan dalam kuesioner dapat mengungkap informasi yang dimaksudkan untuk diukur, maka kuesioner tersebut dianggap sah (Sugiyono, 2020). Menurut Sugiyono (2020), metode Pearson Correlation Product Moment digunakan dalam uji validitas penelitian ini. Nilai validitas dapat diperoleh dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel dan menggunakan rumus $DF = N - 2$ untuk menentukan Degree of Freedom (DF). Persyaratan untuk mengevaluasi uji ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas dianggap dapat Valid jika r hitung $>$ r tabel
2. Uji Validitas dianggap tidak valid jika r hitung $<$ r tabel

3.6.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengevaluasi konsistensi kuesioner sebelum digunakan sebagai indikator variabel. Jika responden menjawab setiap pertanyaan pada kuesioner secara konsisten atau stabil, maka kuesioner dianggap dapat diandalkan. Hal ini terjadi ketika setiap pertanyaan secara konsisten mengukur objek yang sama (Ghozali, 2019). Menurut Ghozali (2019), suatu instrumen dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Proses pengukuran reliabilitas dilakukan sebagai berikut:

1. Variabel dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6.
2. Variabel dianggap tidak reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih kecil dari 0,6.

3.6.4 Uji Asumsi Klasik

3.6.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah metode statistik yang digunakan untuk menentukan apakah sisa-sisa (residual) dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak (Sugiyono, 2020). Model regresi yang baik memerlukan bahwa data residual terdistribusi secara normal. Dalam

penelitian ini, digunakan Uji Kolmogorov-Smirnov untuk menguji normalitas, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Data terdistribusi secara teratur jika nilai signifikansi pada tabel Monte Carlo Sig (2-tailed) lebih besar dari 0,05.
2. Data tidak berdistribusi normal jika nilai signifikansi pada tabel Monte Carlo Sig (2-tailed) lebih kecil dari 0,05.

3.6.4.2 Uji Multikolinearitas

Mengetahui apakah ada hubungan yang berarti antara variabel-variabel independen dalam model regresi adalah tujuan dari uji multikolinearitas. (2020, Sugiyono). Seharusnya tidak ada hubungan di antara variabel-variabel independen dalam model regresi yang sesuai. Nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai Tolerance diperiksa untuk melakukan uji multikolinearitas. Berikut ini adalah kriteria uji multikolinearitas.:

1. Jika VIF dibawah atau < 10 dan tolerance value diatas $> 0,1$, maka tidak terdapat multikolinearitas
2. Jika nilai Tolerance > 0.1 dan nilai VIF < 10 , maka tidak terdapat multikolinearitas.

3.6.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi perbedaan varians dari residual pada model regresi antar pengamatan, digunakan uji heteroskedastisitas.. Menurut (Sugiyono, 2020) Pada model regresi yang baik, varians residual harus tetap konstan. Metode Glejser sering digunakan untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas. Kriteria pengujian heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikan < 0.05 , maka terdapat heteroskedastisitas.
2. Jika nilai signifikan > 0.05 , maka tidak terdapat heteroskedastisitas.

3.6.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Sebuah metode untuk memeriksa hubungan antara variabel dependen dan satu atau lebih variabel independen adalah analisis regresi (independen). Tujuan analisis ini adalah untuk memperkirakan dan meramalkan nilai rata-rata variabel dependen dengan menggunakan variabel independen yang sudah diketahui dengan baik. (Pratama, 2020). Rumus yang digunakan dalam regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + 1X_1 + 2X_2$$

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

1 = Koefisien Kualitas Produk

X_1 = Kualitas Produk

2 = Harga

X_2 = Harga

3.6.6 Uji Hipotesis

3.6.6.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen diukur dengan koefisien determinasi (R^2) (Widyastuti, 2021). Nilai R^2 berkisar antara 0 sampai dengan satu; nilai yang kecil menunjukkan bahwa variabel independen hanya dapat menjelaskan sedikit variasi pada variabel dependen, sedangkan nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel independen dapat menjelaskan hampir semua variasi pada variabel dependen.

3.6.6.2 Uji F (Simultan)

Jika faktor independen dalam model regresi secara bersamaan memiliki dampak substansial pada variabel dependen, hal ini dapat dipastikan dengan menggunakan uji ANOVA (Analysis of Variance) F. Menurut Sugiyono (2020), Membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel yang diperoleh dari output IBM SPSS adalah cara uji F dilakukan. Nilai F tabel ditentukan dengan menggunakan rumus ($K; n - K$), di mana K adalah jumlah total sampel dan n adalah jumlah kelompok variabel independen, pada tingkat signifikansi 5% (0,05). Standar-standar berikut ini diterapkan pada membuat keputusan dalam uji ANOVA F:

- Model dianggap valid jika F menghitung > tabel F atau nilai signifikansi < 0,05, Jika nilai signifikansi model lebih dari 0,05, itu dianggap tidak signifikan dan dibuang. Menurut Sugiyono (2020), tes ini sangat penting untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersamaan memengaruhi variabel dependen.

3.6.6.3 Uji T (Parsial)

Menurut Anwar (2020), uji t digunakan untuk menentukan sejauh mana kontribusi satu variabel independen terhadap penjelasan fluktuasi pada variabel dependen. Tingkat

signifikansi sebesar 0,05 digunakan untuk uji ini ($\alpha = 5\%$). Dasar untuk proses pengambilan keputusan uji t adalah sebagai berikut:

1. Jika t hitung lebih besar dari t tabel atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka variabel X berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y.
2. Sebaliknya, tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel X dan Y jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau t hitung $< t$ tabel.

Dalam kondisi berikut, nilai tabel dan hasil uji t akan dibandingkan:

1. Variabel independen memiliki dampak parsial terhadap variabel dependen jika t hitung $> t$ tabel.
2. Variabel independen tidak memiliki pengaruh parsial terhadap variabel dependen jika t hitung $< t$ tabel.

