

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Data penelitian diperoleh melalui pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2018), metode ini mengumpulkan data dalam bentuk angka yang akan digunakan untuk menghasilkan kesimpulan.

3.2 Objek Penelitian

Objek pada penelitian akan dilakukan pada area Jabodetabek. Menurut (Sugiyono, 2019), objek penelitian merupakan keseluruhan yang memiliki bentuk atas wujud dalam hal keseluruhan yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dilakukannya pembelajaran sehingga mendapatkan informasi baru mengenai hasil penelitian yang dilakukan berdasarkan kesimpulannya. Kecerdasan intelektual, kecerdasan emosional, kecerdasan spiritual, dan kecerdasan keras memengaruhi subjek penelitian.

Penelitian ini akan mempelajari merek UNIQLO dan beberapa variabel yang akan diteliti termasuk harga, brand image, promosi yang pengaruh pada keputusan pembelian..

3.3 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian akan dimulai pada bulan April 2023 dan akan dilakukan di beberapa lokasi di wilayah DKI Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Diharapkan pemilihan lokasi ini akan membantu peneliti menentukan hasil penelitian.

3.4 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Arikunto (2019), populasi adalah semua subjek yang akan dipelajari dalam penelitian, dan penelitian yang melibatkan seluruh wilayah yang akan dipelajari disebut penelitian populasi (Sugiyono, 2018). Populasi

juga merupakan suatu area Dimana terdapat kelompok-kelompok dengan kriteria karakteristik yang telah ditetapkan.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2018), sampel merupakan seluruh anggota dari kelompok pada wilayah dengan karakter tersendiri. Sampel menurut Arikunto (2019), dapat didefinisikan sebagai sebagian atau representasi dari populasi yang akan dipelajari. Peneliti menggunakan teknik sampel non-kemungkinan, yang berarti mereka tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap individu dalam populasi yang dituju. Purposive sampling, di sisi lain, didasarkan pada karakteristik yang telah ditetapkan oleh peneliti, yang tentunya didasarkan pada tujuan dan pertimbangan tertentu.

Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa purposive sampling adalah sampel yang dilibatkan dengan pemikiran-pemikiran yang pasti. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, dan karakteristik penelitian yang dibahas di bawah ini:

1. Konsumen yang pernah membeli produk Uniqlo.
2. Berdomisili pada area Jabodetabek.

Jumlah sampel minimum yang ditemukan dalam penelitian ini adalah 10 kali jumlah item yang diukur dalam penelitian, sehingga jumlah sampel minimum adalah 160 karena jumlah populasi yang belum diketahui (Hair et al., 2023).

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2019), data primer adalah jenis data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari sumber atau objek penelitian utama, dan penelitian ini menggunakan teknik survei penjelasan sebagai sumber utama.

Peneliti menggunakan skala Likert, yang, menurut Sugiyono (2018), ialah di pergunakan untuk mengetahui sudut pandang individu mengenai hal yang terjadi di sekitarnya. Dalam penelitian ini, pernyataan dengan skor 1

hingga 5 dianggap sangat tidak setuju, pernyataan dengan skor 3 dianggap netral, dan pernyataan dengan skor 5 dianggap sangat setuju.

Tabel 3. 1 Skala Likert

1	2	3	4	5
Sangat tidak setuju	Tidak setuju	netral	setuju	Sangat setuju

3.6 Definisi Oprasional

Menurut (Nurdin & Hartati, 2019), oprasional merupakan variable yang berbentuk secara oprasional yang didasarkan atau disesuaikan dengan karakteristik yang akan diteliti yang mengharuskan peneliti untuk mengamati dan melakukan pengukuran secara detail atau terperinci terhadap suatu objek atau fenomena. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan variabel Harga (X1), Brand Image (X2), Promosi (X3), dan Keputusan Pembelian (Y). berikut merupakan definisi oprasional :

1. Harga merupakan sebuah nominal yang nantinya ditukarkan oleh konsumen terhadap sebuah jasa, barang, atau sejumlah manfaat yang akan konsumen terima melalui pertukaran nominal di tahap awal, dengan tujuan memiliki hak milik dan penggunaan barang tersebut (Kotler dan Armstrong, 2018).
2. *Brand Image* atau citra merek menurut Firmansyah (2019) adalah gambaran lengkap tentang barang dan jasa yang dihasilkan dari informasi merek dan pengalaman pelanggan dengan merek tersebut.
3. Menurut (Kotler & Keller, 2018) promosi merupakan keseluruhan dari bentuk komunikasi yang diperuntukan untuk memberikan informasi, membujuk, dan memberikan peringatan mengenai target pasar mengenai produk yang telah diciptakan oleh perusahaan, perorangan, ataupun rumah tangga.
4. Keputusan pembelian juga dapat diartikan sebagai tahapan pada konsumen dalam memiliki sebuah produk yang tentunya sudah merupakan keputusan terbaik setelah melewati beberapa

alternatif pilihan produk lainnya, pemilihan atau keputusan akhir yang dilakukan oleh konsumen tentunya didasarkan oleh penilaian mengenai keuntungan yang di peroleh akan produk tersebut, (Agusta, 2020).

Tabel 3. 2 Definisi Oprasional

Variabel	Dimensi	Indikator
Keputusan Pembelian (kotler & Armstrong, 2019)	Pilihan Produk	1. Mengetahui kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen 2. Variasi produk yang ditawarkan
	Pilihan Penyalur	3. Lokasi saat berbelanja
	Jumlah Pembelian	4. Ketersediaan barang yang dimiliki oleh suatu merek
Harga (Kotler dan Armstrong, 2018)	Persaingan Harga	1. Kategori dalam memilih harga suatu produk 2. Harga yang bervariasi
	Sesuai nya Harga Dengan Manfaat	3. Apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan kegunaan produk
	Harga Yang Terjangkau	4. Potongan harga pada suatu produk
Brand Image (Firmansyah, 2019)	Identitas Merek	1. Ciri khas yang dimiliki suatu merek 2. Keunggulan merek tersebut
	Personalitas Merek	3. Karakter yang dimiliki oleh perusahaan
	Asosiasi Merek	4. Keunikan dalam logo perusahaan

Promosi (Kotler & Keller, 2018)	Periklanan	1. Apakah iklan memiliki daya Tarik dalam melakukan pembelian produk
	Promosi	2. Promosi dalam keputusan pengambilan jumlah produk
	Promosi Penjualan	3. Pameran , peragaan, dan demonstrasi produk dalam menarik minat konsumen
	Publisitas	4. Apakah penawaran yang menarik akan mempengaruhi keputusan konsumen

3.7 Teknik Analisis Data

Data primer digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis data, yang dikumpulkan secara langsung kepada peneliti (Sugiyono, 2019).

3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas menentukan validitas alat ukur. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner berfungsi sebagai ukuran validitas uji. Menurut Ghozali (2018), validitas pertanyaan kuesioner bergantung pada apakah pertanyaan tersebut dapat menghasilkan hasil atau mengungkapkan hasil. Terdapat persyaratan untuk uji validitas. Kriteria uji validitas menghubungkan skor masing-masing item indikator dengan skor konstruk secara keseluruhan, dengan tingkat signifikansi 0,05.

1. Kriteria Pengujian:

H_0 diterima apabila $r_{hitung} > r_{table}$, (alat ukur yang digunakan valid)

H_0 ditolak apabila $r_{statistic} \leq r_{table}$, (alat ukur yang digunakan tidak valid)

2. Cara Menentukan Besar Nilai R Tabel

R table : df (N-2), tingkat signifikan uji dua arah.

Sebagai contoh R table = df (13-2, 0,05). Untuk memperoleh nilai R table maka diharuskan untuk memperhatikan ditebal R.

Menurut Ghozali (2018), uji reliabilitas didefinisikan sebagai ukuran sejauh mana alat ukur dapat diandalkan dan dapat dipercaya. Alat ukur dianggap dapat diandalkan jika selalu menghasilkan hasil yang sama meskipun pengukuran telah dilakukan berulang kali.

3.9 Uji Asumsi klasik

Sebelum analisis linier berganda, uji asumsi klasik dilakukan dengan tujuan memastikan bahwa koefisien regresi tidak bias, konsisten, dan tepat. Tidak adanya heteroskedastisitas, normalitas, multikolonieritas, dan autokorelasi ditemukan dalam uji asumsi klasik.

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu dalam model regresi memiliki distribusi normal. Berdasarkan pemaparan Danang Sunyoto dalam penelitian (Febriansyah & Oktafiani, 2021), uji normalitas akan melakukan pengujian pada variable bebas (X) dan data variable terkait (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan. Data variable bebas dan terkait diperlukan untuk menentukan kualitas persamaan regresi. Menurut Singgih dalam penelitian (Febriansyah & Oktafiani, 2021), dasar pengambilan keputusan didasarkan pada probabilitas. Jika probabilitas lebih dari 0,05, distribusi model regresi normal, dan jika probabilitas kurang dari 0,05, distribusi model regresi tidak normal.

3.9.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk melakukan pengujian apakah model regresi ditemukannya kolerasi antara variable bebas (Independen). Menurut (Ghozali, 2018), Sebuah indicator model regresi yang baik ialah ketika tidak adanya keterkaitan antara variable independent. Variable

independen yang nilai korelasi antara kedua variabel independen sama dengan nol dianggap sebagai variabel independen yang terhubung satu sama lain.

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018), uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa model regresi yang baik jika tidak ada homoskedastisitas. Ini dilakukan dengan menggunakan uji Gleijser, yang meregresi nilai absolut residual terhadap variabel bebas. Kriteria dalam pengambilan keputusan ialah jika probabilitas signifikan dari variabel bebas lebih besar dari 0,05 atau sebanyak 5% maka terjadi heteroskedastisitas.

3.9.4 Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2018), uji autokorelasi bertujuan untuk menentukan apakah ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ dalam model regresi linier.

3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Uji Simultan (F)

Uji simultan, yang dikenal sebagai uji F atau analisis varian, akan menguji ketiga variabel independen secara bersamaan dengan variabel dependen. Rumus signifikan korelasi ganda berikut dapat digunakan untuk melakukan pengujian uji F , menurut Sugiyono (2018:284):

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan:

R: Koefisien korelasi ganda | k: Jumlah variabel independent | n: Jumlah anggota sampel

3.10.2 Uji Parsial (*t*)

Uji parsial menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Selanjutnya, berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan, akan diputuskan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima. Berikut merupakan rumus untuk menguji uji parsial (*t*) menurut Sugiyono (2018:275) :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = Nilai Uji t | r = Koefisien Korelasi | r^2 = Determinasi | n = Jumlah sampel