

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif ini terkait dengan perspektif filsafat positivis, di mana filsafat positivis melihat dalam fenomena yang diteliti hubungan yang dapat diklasifikasikan. Hipotesis penelitian yang digunakan menunjukkan hubungan antara 2 variabel lain dan variabel yang mungkin dipengaruhi atau tidak dipengaruhi oleh variabel lain. Menurut (Sugiyono, 2019) adalah metode penelitian yang meneliti populasi serta sampel tertentu, mengumpulkan informasi melalui instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik.

3.2 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di daerah Jabodetabek objek penelitian menjadi fokus fenomena yang diteliti sehingga terbentuk hasil yang bermanfaat dan menjadi perhatian bagi objek penelitian tersebut. Menurut (Sugiyono, 2019) objek penelitian adalah sesuatu dalam bentuk bebas lalu diputuskan oleh peneliti untuk dipelajari agar mendapatkan informasi, lalu ditarik suatu kesimpulan. Bisa dilihat bahwa fokus penelitian ini adalah kinerja auditor yang dipengaruhi oleh kecerdasan intelektual, kecerdasan emosional, kecerdasan spiritual dan kecerdasan aksidental.

Di penelitian ini, objek penelitian yang digunakan untuk diteliti adalah sepatu Compass. Sepatu ini adalah satu produk fashion yang digunakan oleh banyak konsumen.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi menurut (Sugiyono, 2019) populasi merupakan wilayah yang terdiri dari subjek yang memiliki kuantitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari lalu ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini merupakan masyarakat yang pernah membeli sepatu Compass

didaerah Tangerang selatan . Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019) sampel adalah jumlah serta karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Dalam pengambilan sampel untuk penelitian, peneliti tidak dapat mengambil sampel seluruh populasi karena terdapat kendala yang tidak terpenuhi yaitu kendala waktu, fisik serta pekerjaan. Langkah untuk mendapatkan sampel yang dipakai pada penelitian ini adalah *non-probability*. Menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan pengambilan sampel yang memiliki karakteristik yang telah ditetapkan secara sengaja oleh peneliti pada tujuan serta pertimbangan tertentu (Ayomi, 2019). Adapun kriteria pada penelitian ini adalah responden yang sudah membeli sepatu Compass, jenis kelamin laki-laki dan perempuan dan berdomisili di daerah Jabodetabek.

Adanya teknik dan pengambilan sampel ini untuk mempermudah pengumpulan data penelitian. Menurut (Hair, 2022) dalam suatu penelitian menggunakan sampel minimal 100 responden bahkan bias lebih besar. Secara umum dalam aturan penelitian, harus memiliki jumlah sampel minimal lima kali lebih banyak respondennya di setiap variabel yang digunakan dan ukuran sampel yang diterima adalah rasio 10:1 pada setiap variabel.

Berdasarkan jumlah indikator dari keseluruhan penelitian sebanyak 28 indikator oleh karena itu jumlah sampel yang digunakan adalah $28 \times 5 = 140$ sampel. Jadi bisa disimpulkan bahwa sampel yang digunakan adalah sebanyak 140 sampel.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data peneliti menggunakan metode *explanatory survey* dimana data primer digunakan sebagai sumber data. Data primer merupakan informasi yang diperoleh secara langsung melalui berbagai metode yaitu wawancara, observasi, penyebaran kuesioner dan metode lainnya (Apriani, 2022).

Skala yang digunakan yaitu skala likert. Menurut Sugiyono (2019),skala Likert yang dipakai untuk mengukur pendapat serta persepsi tentang seseorang atau sekelompok orang. Pengukuran variabel independen dan dependen menggunakan teknik penilaian untuk memberikan nilai pada setiap alternatif jawaban sehingga dapat dihitung. Berikut ini, skala Likert digunakan:

Tabel 3. 1 Skala Likert

1	2	3	4	5
Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju

Sumber: (Sugiyono, 2013)

3.5 Definisi Operasional

Tabel 3.2 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Indikator
Keputusan pembelian (Y1) Tjiptono(2020)	Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang berkaitan langsung dengan perolehan dan penentuan produk serta jasa, dan juga pada saat pengambilan keputusan	Pemilihan Produk Pemilihan merek Pemilihan Penyalur Jumlah Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keragaman jenis produk 2. Permintaan produk 3. Kepercayaan terhadap merek 4. Popularitas dari merek tersebut 5. Kemudahan memperoleh produk 6. Ketersediaan produk tersebut 7. Kebutuhan dari produk tersebut 8. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk

<p><i>Brand image</i> (X1) Firmansyah (2018)</p>	<p>pandangan umum dari merek dan terdiri dari pengetahuan dan pengalaman masa lalu tentang merek tersebut. Citra merek dapat diketahui dari apa yang dipikirkan dan dirasakan konsumen setelah mendengar atau melihat nama merek tersebut.</p>	<p><i>Brand Identity</i></p> <p><i>Brand Personality</i></p> <p><i>Brand Association</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Logo 2. Lokasi 3. Dinamis 4. Kreatif 5. Simbol 6. Makna
<p>Kualitas produk (X2) Tjiptono (2019)</p>	<p>Kualitas produk adalah seperangkat karakteristik yang sesuai dengan pemasaran, desain, produksi, dan pemeliharaan barang dan jasa yang membuat barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.</p>	<p>Kinerja</p> <p>Kesesuaian dengan Spesifikasi</p> <p>Estetika</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sejauh mana produk digunakan dengan benar 2. Kemampuan produk untuk mengatasi masalah 3. Selera Konsumen 4. Kepuasan Konsumen 5. Keindahan desain produk 6. Kombinasi Produk
<p>Harga (X3) Amstrong (2018)</p>	<p>Sekumpulan satuan moneter atau nilai lain yang ditetapkan pembeli dan penjual melalui negosiasi, atau penjual menetapkan harga yang sama untuk</p>	<p>Keterjangkauan Harga</p> <p>Kesesuaian dengan kualitas produk</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang bervariasi 2. Daya beli konsumen 3. Perbandingan harga dengan kualitas produk 4. Mengalokasikan dana untuk produk yang

	semua pembeli, yang kemudian dibayar oleh pembeli	Kesesuaian dengan manfaat	diinginkan
		Daya saing harga	5. Presepsi konsumen terhadap produk 6. Perbandingan dalam pemilihan produk 7. Pertimbangan konsumen dalam membeli produk 8. Penyesuaian hargadari produsen

3.6 Teknik Analisis Data

Dalam kumpulan data yang digunakan dalam penelitian, digunakan data primer dari tanggapan terhadap kuesioner yang didapat dari responden, kemudian diolah dengan memakai aplikasi SPSS. Analisis data dikerjakan dalam beberapa tahap. Uji awal yang dilakukan adalah pengujian validitas serta reliabilitas. Jika diakui valid serta reliabel, maka selanjutnya ada pengujian asumsi klasik diantaranya ada pengujian multikolinearitas, pengujian heteroskedastisitas dan normalitas. Langkah selanjutnya adalah pengujian analisis Regresi linier berganda dimana metode pengujian pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

3.7 Uji Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif dipakai untuk menganalisis data, menggambarkan serta mengilustrasikan data responden yang dikumpulkan tanpa bermaksud untuk menarik kesimpulan umum (Sugiyono, 2019). Uji statistik deskriptif juga dapat dicari kekuatan antar variabel menggunakan analisis korelasi, membuat prediksi dengan analisis regresi serta membuat perbandingan.

3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2019) adalah uji untuk melihat apakah alat ukur sah atau tidaknya sebuah kuesioner. Instrumen yang disebutkan di sini adalah pertanyaan

inkuiri. Suatu survei dibidang valid apabila pertanyaan-pertanyaandalam kuesioner dapat membuka sesuatu yang diukur dari kuesioner tersebut.

Mengukur validitas bisa dilakukan dengan cara mengkorelasikan tiap skor dari item indikator lewat keseluruhan skor konstruk. Tingkat signiifkan yang dipakai yaitu 0,05

1. Kriteria pengujiannya yaitu:

H_0 disetujui apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$

H_0 ditolak apabila $r_{hitung} \leq r_{tabel}$

2. Cara menentukan besar nilai R tabel

$r_{tabel} = df (N-2)$, tingkat signifikansi uji dua arah.

Misalnya $r_{tabel} = df (13-2, 0,05)$. Untuk mendapatkan nilai R tabel kita harus melihat ditebal r.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2020), Reliabilitas adalah salah satu pilihan mengukur kuesioner yang terdiri dari indikator variabel atau membangun Secara umum, uji reliabilitas berguna untuk pengukuran reliabilitas hasil data atau wawancara, tes ini bermanfaat melihat apakah kuesioner dapat digunakan untuk menjelaskan penelitian yang dilakukan. Validitas data biasanya diuji sebelum reliabilitas data diuji. Hal ini karena data yang diukur harus valid baru kemudian dilanjutkan dengan uji reliabilitas data. Namun, jika data yang diukur tidak valid, tidak perlu dilakukan uji reliabilitas data tersebut. Teknik yang digunakan dalam pengujian reliabilitas menggunakan metode *Cronbach' Alpha*. Tingkat reliabilitas suatu variabel dapat dilihat dari hasil *Cronbach's Alpha* (α). lalu, suatu variabel dapat dikatakan reliabel bila menunjukkan hasil nilai *cronbach's Alpha* > 0.60 .

3.9 Uji Asumsi Klasik

Uji hipotesis klasik merupakan syarat untuk analisis regresi berganda, uji ini harus dilakukan supaya estimasi parameter serta koefisien regresi tidak bias. Dalam uji hipotesis klasik terdapat uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

3.9.1 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menunjukkan apakah ada korelasi linier antara variabel independen. Pada penelitian menggunakan uji multikolinieritas untuk melihat nilai toleransi dan VIF. Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance > 0,10 atau sama dengan nilai VIF < 10 (Ghozali, 2018)

3.9.3 Uji Heteroskedastitas

Menurut Ghozali (2018), uji heteroskedastisitas adalah uji yang tujuannya untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk menghindari tanda-tanda heteroskedastisitas, titik signifikansi harus > alpha (0,05).

3.10 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda adalah analisis dimana memberitahukan hubungan dari variabel dependen dan yang mempengaruhi variabel independen. dengan uji-t dan hipotesis simultan dengan uji-F (Rosa Indah *et al.*, 2020).

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

Keterangan :

Y : Variabel keputusan pembelian

α : Konstanta

X1 : *Brand image*

X2 : Kualitas produk

X3 : Harga

β : Koefisien regresi dari variabel

Xe : Kesalahan residual

3.11 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dibagi menjadi dua kelompok, yaitu hipotesis secara individual (parsial) dan serentak (simultan). Hipotesis individu diuji dengan uji-t dan hipotesis simultan dengan uji-F (Rosa Indah *et al.*, 2020).

3.11.1 Koefisien Determinasi

Menurut Imam Ghozali (2018) menyatakan bahwa koefisien determinasi *Ajusted R Square* dipakai untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

3.11.2 Uji-F (Secara Simultan)

Menurut Ghozali (2018) pengujian statistik F pada umumnya memberitahu apa seluruh variabel independen atau bebas yang digunakan dalam model memiliki pengaruh secara bersama. Terhadap variabel dependen. Tujuan pengujian hipotesis uji F pada penelitian ini adalah untuk mengukur secara simultan besarnya pengaruh variabel bebas yaitu *Brand image* (X1), kualitas produk (X2), harga (X3). yaitu secara simultan (bersama-sama) pada batasan variabel yaitu kepuasan pengguna (Y).

Hipotesa pengujian Uji- F

H_0 : Variabel bebas yaitu *brand image*, kualitas produk dan harga tidak berpengaruh secara simultan dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian

H_1 : Variabel bebas yaitu *brand image*, kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan antara variabel terikat yaitu keputusan pembelian

Dengan keputusan :

Jika nilai sig > 0.05 maka H_0 diterima H_a ditolak

Jika nilai sig < 0.05 maka H_0 ditolak H_a diterima

3.11.3 Uji-t (Secara Parsial)

Menurut Ghozali (2018) Uji t pada dasarnya memberitahu seberapa besar pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji- t dibuat untuk mengetahui setiap variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji t umumnya mengetahui pasti pengaruh satu variabel independen saat menjelaskan semua variabel dependen.

Hipotesis dalam Uji- t yaitu :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $pvalue < \alpha = 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti variabel independent mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $pvalue > \alpha = 0.05$ maka H_0 diterima dan H_a tidak diterima berarti variabel independen mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen.

Menentukan hipotesis masing-masing:

H_0 : Variabel *Brand Image* secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian

H_0 : Variabel Kualitas Produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian

H_0 : Variabel Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian

H_a : Variabel *Brand Image* secara parsial berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

H_a : Variabel Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

H_a : Variabel Harga secara parsial berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Menentukan tingkat signifikansi, yaitu 5% (0,05).

Jika nilai signifikansi $> 0,05$ artinya hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan) variabel *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga secara parsial tidak mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

Jika nilai signifikansi $< 0,05$ artinya hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan) variabel *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga secara parsial mempengaruhi variabel keputusan pembelian.