

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian kuantitatif digunakan dalam jenis penelitian ini. Menurut Ali et al., (2022), kuantitatif adalah penelitian yang dipakai untuk mengubah data menjadi angka, dapat bersifat deskriptif, korelasi, atau asosiatif, tergantung pada bagaimana variabel berhubungan satu sama lain. Angka yang mewakili fakta data dapat memberikan dasar yang kuat untuk pengambilan keputusan, terutama dalam lingkungan ilmiah. Dengan menggunakan teknik statistik untuk menilai kekuatan dan signifikansi hubungan, pendekatan kuantitatif ini bertujuan untuk memastikan hubungan sebab-akibat (asosiasi) antara variabel dependen (keputusan pembelian konsumen) dengan variabel independen (harga, kualitas, dan citra merek produk) secara parsial maupun simultan. Untuk menilai dan mengkarakterisasi fenomena yang diteliti secara ilmiah, data untuk penelitian ini dikumpulkan dan dilakukan analisis secara matematis.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berfokus pada bagaimana atribut pelanggan, pendapat tentang harga, penilaian terhadap kualitas produk, dan persepsi terhadap citra merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Data untuk penelitian ini dikumpulkan dari responden yang membeli tas bekas dari Desmar Boutique dengan menggunakan survei online (Google Form). Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret 2024 sampai dengan Mei 2024, dengan durasi waktu tiga bulan.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi, menurut Garika & Darmanah (2019), adalah keseluruhan wilayah yang terdiri atas hal-hal atau subjek dengan karakteristik unik yang telah dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan akhirnya ditarik kesimpulannya. Dengan kata

lain, populasi tidak hanya mencakup makhluk hidup, tetapi juga berbagai macam benda dan faktor alam lainnya. Semua individu dalam sampel penelitian ini telah membeli tas bekas dari Desmar Boutique. Responden untuk survei ini dibatasi pada mereka yang telah membeli tas bekas dari Desmar Boutique.

Agar sampel dapat menjadi sumber data yang dapat diandalkan untuk penelitian, sampel harus memiliki ciri-ciri atau atribut yang secara akurat mencerminkan populasi (Amin et al., 2023). Sampel dikumpulkan dengan menggunakan strategi purposive sampling. Purposive sampling digunakan untuk mengambil sampel dari setiap anggota populasi yang memiliki karakteristik yang dianggap sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2016). Kriteria berikut digunakan untuk memilih responden yang akan dijadikan sampel:

1. Berusia 23 - 43 tahun baik laki-laki ataupun perempuan
2. Pernah membeli tas *preloved* di Desmar Boutique atau memiliki niat untuk membeli tas *preloved*.
3. Familiar dengan Desmar Boutique
4. Pembelian untuk semua kondisi barang, baik baru, sedikit digunakan atau sangat digunakan

Adapun komponen objek pada penelitian berikut adalah:

1. Produk, yang mencakup berbagai jenis tas *preloved* yang ditawarkan oleh Desmar Boutique, termasuk tas tangan, ransel, tas pesta, dan lainnya
2. Konsumen, mencakup konsumen yang membeli atau berpotensi membeli tas *preloved* dari Desmar Boutique.
3. Desmar Boutique, yang menjadi subjek utama dalam penelitian, Desmar Boutique dan operasinya menjadi komponen penting.
4. Konteks pembelian, seperti faktor-faktor situasional atau lingkungan yang mempengaruhi keputusan pembelian.
5. Pasar, melihat pasar tas *preloved* secara lebih luas dapat memberikan konteks penting untuk penelitian, termasuk tren pasar, persaingan, dan dinamika industri yang mempengaruhi Desmar Boutique dan preferensi pembelian konsumen.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Sampel harus mencerminkan populasi dengan benar agar dapat menjadi sumber data yang dapat dipercaya untuk penelitian (Amin et al., 2023). Purposive sampling digunakan untuk mengumpulkan sampel. Sampel diambil dari setiap anggota populasi yang memiliki ciri-ciri yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian dengan menggunakan teknik yang disebut purposive sampling (Sugiyono, 2016).

3.4.1 Kuisisioner

Pengambilan data melalui kuisisioner merupakan suatu teknik yang umum diterapkan penelitian dalam mengumpulkan informasi dari responden. Kelebihan teknik pengambilan data melalui kuisisioner ini adalah data mudah diolah serta interpretasi data relatif sederhana. Sedangkan kekurangannya adalah cukup sulit untuk menyusun pertanyaan yang dapat mewakili variabel penelitian agar dapat dimengerti oleh responden.

Instrumen penilaian yang diterapkan dalam kuisisioner yaitu skala Likert. Skala Likert adalah instrumen evaluasi psikometrik yang banyak digunakan dalam kuisisioner yang biasanya digunakan dalam survei penelitian untuk menilai sikap dan perilaku peserta. Menurut Likert (1932), skala Likert menggunakan beberapa pernyataan untuk mengukur tindakan individu dengan mengharapkan mereka memberikan respons pada 4 pilihan skala. Skala likert pada penelitian ini diberikan simbol dengan angka 1 sampai 4 dengan arti masing-masing angka yang dijelaskan pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1 *Skala likert*

Angka	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Setuju
4	Sangat Setuju

Sumber: Data Diolah (2023)

3.4.2 Studi Pustaka

Studi kepustakaan adalah teknik yang melibatkan akuisisi data melalui pemahaman dan telaah terhadap teori-teori yang ada pada berbagai sumber literatur (Adlini et al., 2022). Metode pengumpulan data melalui studi literatur ini dilakukan dengan menggunakan berbagai bahan referensi yang telah dipublikasikan, termasuk buku, jurnal, makalah ilmiah, dan data yang diakses secara online.

3.5 Definisi Operasional

Batasan-batasan dari suatu variabel dan teknik untuk mengukur variabel yang akan diteliti dikenal dengan istilah definisi operasional (DO). Definisi operasional berusaha untuk mengikat batasan-batasan variabel tersebut, mempermudah dan menjamin konsistensi dalam pengumpulan data, serta mencegah terjadinya perbedaan penafsiran (Ulfa, 2021). Definisi operasional variabel seringkali disusun dalam bentuk matriks, seperti yang terlihat pada Tabel 3.2 di bawah ini.

Tabel 3.2 *Definisi Operasional Variabel*

No	Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
1	Harga produk (X1)	Jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk <i>preloved</i> tersebut, yang menjadi faktor penentu utama dalam keputusan pembelian	Harga terjangkau Harga sesuai dengan kualitas Daya saing harga Harga sesuai dengan manfaat	Kotler & Armstrong (2019)
2	Kualitas Produk	Tingkat kesesuaian produk dengan , termasuk tispesifikasi teknis yang ditetapkan, pada tingkat keawetan, keandalan, dan kepuasan pelanggan	Bentuk produk Fitur Kualitas performa Ketepatan atau Kesesuaian Daya tahan Keandalan Kemampuan untuk diperbaiki	Kotler & Keller (2019)

			Model/penampilan produk	
	Brand Image	Persepsi konsumen terhadap merek, yang diukur melalui survei yang menanyakan tentang asosiasi merek dengan nilai-nilai tertentu, citra merek dalam benak konsumen, dan preferensi pembelian yang disebabkan oleh merek tersebut	Pengenalan Reputasi Daya tarik Kesetiaan	Aaker (2020)
	Keputusan pembelian	Hasil dari proses psikologi dimana konsumen memilih satu produk atau layanan dari berbagai pilihan yang tersedia, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kebutuhan individu, preferensi pribadi, informasi yang tersedia, dan faktor lingkungan seperti promosi atau rekomendasi dari orang lain	Produk atau layanan Merek Saluran Distribusi Waktu pembelian Jumlah pembelian	Kotler dan Armstong (2019)

3.6 Teknik Pengujian Instrumen

3.6.1 Uji Validitas

Validitas diartikan menjadi suatu rancangan atau instrumen ditelaah secara tepat melalui penelitian kuantitatif (Heale & Twycross, 2015). Hasil dalam pengujian validitas yang tinggi menunjukkan bahwa indikator yang digunakan telah berhasil merepresentasikan konsep penelitian. Validitas suatu kuesioner dapat dikonfirmasi jika nilai korelasi (r) yang dihitung melebihi nilai ambang yang tercantum dalam tabel referensi.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Dalam penelitian, uji reliabilitas adalah prosedur evaluasi yang mengukur seberapa mantap, konsisten, dan dapat diandalkannya suatu alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau variabel ketika digunakan berulang kali pada populasi atau sampel yang sama (Taherdoost, 2016).

3.7 Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan metode analisa data yang bertujuan menguji secara umum hasil penelitian berdasarkan informasi yang diperoleh dari sampel (Nasution, 2017). Tujuan utama analisis deskriptif adalah merangkum dan menjelaskan karakteristik dasar serta gambaran yang jelas dan rinci tentang data responden penelitian. Analisis deskriptif pada penelitian ini dimanfaatkan untuk memberikan gambaran atau menjelaskan secara rinci pola perilaku konsumen terhadap tas *preloved* di Desmar Boutique. Informasi data mean, persentase dan modus data diperoleh berdasarkan jawaban kuisioner.

a. Rata-rata (mean)

Menggunakan hasil rata-rata sebagai dasar untuk penjelasan kelompok, mean adalah sebuah teknik. Data dari setiap anggota kelompok dijumlahkan, dan kemudian dibagi dengan jumlah total anggota dalam kelompok untuk menentukan rata-rata. Rumusan berikut ini dapat digunakan (Hasibuan, 2022):

$$\text{Mean} = \Sigma Xi / n$$

Keterangan :

Xi = Nilai x ke 1 sampai ke-n

N = Jumlah Individu

b. Penyajian Data Persentase

Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif dengan penyajian data berupa persentase. Persentase bermanfaat untuk mengukur proporsi. Hal ini dilakukan dengan membandingkan jumlah pernyataan yang sesuai dengan jumlah responden, kemudian hasilnya dikalikan 100%.

$$P = F / N \times 100\%$$

Keterangan :

P = Persentase

F = Frekuensi

N = Jumlah Individu

3.7.2 Uji Analisa Regresi Linear Berganda

Metode yang dipakai dalam mencari hubungan antar variabel bebas dan terikat-yaitu antara harga (X1), kualitas (X2), citra merek (X3), dan keputusan pembelian (Y)-adalah analisis regresi linier berganda. Persamaan regresi dapat menggunakan rumus berikut:

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

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

α = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi

X1 = Harga

X2 = Kualitas

X3 = *Brand Image*

E = Residual

Uji asumsi klasik harus dilakukan terlebih dahulu, diikuti dengan uji regresi linier berganda. Persamaan regresi berganda dapat diperiksa dengan menggunakan uji asumsi klasik untuk melihat apakah ada penyimpangan. Uji asumsi klasik berikut ini diperlukan untuk menentukan hipotesis dalam model regresi linier berganda:

a. Uji Normalitas.

Tujuan dari uji normalitas data adalah untuk mengetahui apakah variabel dependen dan independen dalam model regresi memiliki distribusi normal. Keputusan didasarkan pada seberapa dekat distribusi data ke garis miring, dengan distribusi yang mendekati normal dianggap baik. Jika penyebaran data seragam di sepanjang garis miring maka dapat disebut sesuai dengan lolos normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Tujuan dari prosedur pengujian ini adalah untuk memastikan apakah ada hubungan yang signifikan antara variabel independen dengan model regresi. Ketika variabel independen menunjukkan korelasi satu sama lain, maka terjadi multikolinearitas. Hal ini dipastikan dengan memeriksa hubungan antara variabel independen dan nilai tolerance yang dievaluasi, yang dikenal dengan variabel inflation factor, atau VIF. Secara umum, nilai tolerance kurang dari 0,10 atau nilai VIF lebih dari 10 mengindikasikan adanya multikolinieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Tujuan dari analisis ini adalah untuk menentukan apakah varians residual dalam model regresi bervariasi antar pengamatan. Homoskedastisitas adalah keadaan dimana varians residual konsisten dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya, sedangkan heteroskedastisitas adalah keadaan dimana varians residual bervariasi. Analisis berikut ini dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas:

- Heterokedastisitas terjadi ketika pola tertentu, seperti titik, membentuk pola teratur yang melebar dan menyempit.
- Heterokedastisitas tidak terjadi dalam kasus di mana pola titik tersebar melalui atas serta bawah 0 dan sumbu Y.

d. Uji Hipotesis

- Untuk mengetahui apakah satu atau lebih faktor independen secara signifikan mempengaruhi variabel dependen, maka dilakukan uji F. Variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen jika nilai signifikansi F lebih kecil dari 0,05.
- Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikan t lebih dari 0,05, maka terdapat pengaruh secara parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen.