

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Dalam buku yang berjudul “Metode Penelitian Kuantitatif” yang ditulis oleh Ratna Wijayanti Daniar Paramita, dkk. (2021:10) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang diarahkan untuk menjawab pertanyaan dengan menggunakan rencana yang terorganisir, sesuai kerangka pemeriksaan logis. Rencana ujian kuantitatif mencakup kekhasan eksplorasi, masalah penelitian, perincian masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, studi penulisan, survei ujian masa lalu, instrumen penelitian, populasi dan tes, sumber dan jenis informasi, dan metode penyelidikan yang digunakan. Semuanya diungkapkan secara gamblang dan terorganisir dengan pengaturan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari tiga variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu *brand image*, *brand awareness*, dan desain produk terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo.

3.2 Sifat Penelitian

Strategi yang di pakai dalam penelitian ini yaitu bersifat asosiatif dalam bentuk kausal. Dalam buku yang berjudul “Metode Penelitian Kuantitatif” yang ditulis oleh Ratna Wijayanti Daniar Paramita, dkk. (2021:33) bentuk kausal adalah adanya hubungan yang sifatnya sebab akibat. Sifat penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi yang akan diteliti adalah Uniqlo di Kota Batam, yang terletak di Grand Batam Mall Lantai 1 dan 2. Jl. Pembangunan, Batu Selicin, Kec. Lubuk Baja, Kota Batam, Kepulauan Riau 29444.

3.3.2 Periode Penelitian

Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian

Kegiatan	Waktu Kegiatan																			
	Sep 2023				Okt 2023				Nov 2023				Des 2023				Jan 2024			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul		■																		
Bab I			■	■	■															
Bab II					■	■	■													
Bab III							■	■	■											
Kuesioner									■	■	■									
Pengolahan Data											■	■	■							
Bab IV													■	■	■	■				
Bab V																	■	■	■	
Final																		■	■	■

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi penelitian ini merupakan sebuah komunitas yang berada dalam wilayah tertentu. Pada penelitian ini jumlah populasinya masih belum tau jumlah populasi pastinya. Populasi pada penelitian ini adalah orang yang berada di Kota

Batam dan orang yang sudah melakukan pembelian produk Uniqlo lebih dari satu kali.

3.4.2 Sampel

Dalam penelitian ini, teknik *judgemental sampling* digunakan untuk metode *non-probability sampling*. Dalam buku yang berjudul “Metode Penelitian Kuantitatif” yang ditulis oleh Ratna Wijayanti Daniar Paramita, dkk. (2021:64) non-probability sampling adalah teknik pengkajian yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang setara bagi setiap populasi sebagai sampel yang dipilih. Dalam penelitian ini, teknik penentuan besar sampel dengan menggunakan rumus Lemeshow. Persamaan Lemeshow digunakan untuk mencari contoh dalam kondisi masyarakat yang tidak jelas. Perhitungan yang digunakan adalah sebagai berikut.

$$n = \frac{Z P (1 - P)}{d^2} \quad \text{Rumus 3. 1 Jumlah Sampel}$$

Keterangan:

N = Jumlah Sampel

Z = Nilai distribusi z pada CI 5%

P = Probalitas maksimal estimasi

d = Alpha

$$n = \frac{1,64 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,05^2} = 96$$

Hasil perhitungan besar sampel dari rumus lemeshow adalah sebanyak 96 sampel. Dari hasil tersebut peneliti membulatkan jumlah sampel menjadi 100 sampel. Maka jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 sampel.

3.5 Sumber Data

Sumber data yang akan didapatkan pada penelitian ini dapat dibedakan menjadi dua data, yaitu:

1. Sumber data primer, Data primer ini didapatkan secara langsung dengan membagikan kuesioner kepada konsumen yang melakukan pembelian pada Produk Uniqlo.
2. Sumber data sekunder, Data sekunder ini didapatkan dari berbagai sumber jurnal penelitian terdahulu, arsip, dan buku-buku yang akan memperkuat informasi.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan informasi dilakukan untuk mendapatkan data yang diharapkan dapat mencapai sasaran penelitian. Dalam menyiapkan tugas akhir ini pencipta mengambil objek penelitian di Uniqlo di Kota Batam. Pengumpulan informasi dalam eksplorasi ini menggunakan survei. Survei adalah teknik pengumpulan informasi dengan mengajukan pertanyaan atau penjelasan kepada responden yang disebarluaskan kepada klien produk Uniqlo. Kuesioner ini diukur dengan menggunakan skala Likert sebagai pengukurannya.

Tabel 3. 2 Skala Likert

Skala Likert	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Tabel 3. 3 Pertanyaan dan Pernyataan Kuesioner

No	Variabel	SS	ST	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	<i>Brand image (X1)</i>					
	1) Merek Uniqlo sangat populer dikalangan masyarakat.					
	2) Saya lebih tertarik dengan merek Uniqlo daripada merek lain.					
	3) Produk uniqlo mudah dan cocok digunakan oleh pria maupun wanita.					
	4) Uniqlo banyak diminati oleh berbagai kalangan masyarakat baik dari baik dari masyarakat dengan ekonomi tinggi maupun rendah.					
	5) Uniqlo menjamin memberikan kualitas yang tinggi.					
	6) Uniqlo memiliki citra merek yang positif dimata masyarakat.					
2.	<i>Brand awareness (X2)</i>					
	1) Produk atau merek yang ditawarkan Uniqlo memiliki ciri khas tertentu.					
	2) Karakteristik dari produk atau merek yang dijual Uniqlo memiliki ciri khas tertentu.					
	3) Saya memiliki pengetahuan mengenai produk dan harga yang ditawarkan Uniqlo.					
	4) Saya akan berpikir untuk membeli produk di Uniqlo lagi daripada di tempat lainnya.					
	5) Saya mengenali Uniqlo walaupun hanya melihat logonya.					
	6) Saya lebih mengenali merek Uniqlo ketimbang merek lainnya					
3.	<i>Desain (X3)</i>					
	1) Uniqlo memiliki variasi ukuran yang lengkap.					
	2) Uniqlo memiliki variasi model pakaian yang lengkap.					
	3) Uniqlo sering membuat produk terbaru yang keren dan bagus.					
	4) Desain pakaian uniqlo tidak pernah mengecewakan.					
	5) Setiap produk Uniqlo mengikuti trend yang ada.					

	6) Produk uniqlo lebih up to date ketimbang produk lainnya.					
4.	Keputusan Pembelian (Y)					
	1) Saya membeli produk Uniqlo karna lebih berkualitas daripada produk merek lain.					
	2) Saya memilih untuk membeli Uniqlo karna saya merasa cocok.					
	3) Saya membeli merek Uniqlo karna tahan lama.					
	4) Saya membeli merek Uniqlo karna saya membutuhkan model pakaian yang tersedia di Uniqlo.					
	5) Saya lebih membeli merek Uniqlo dari pada merek lain.					
	6) Saya hanya ingin membeli merek Uniqlo.					

3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel merupakan sesuatu yang tidak pernah ditinggalkan dalam suatu penelitian. Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu, dalam bentuk apapun, yang dipilih peneliti untuk diselidiki guna mengumpulkan data dan mencapai kesimpulan.

Tabel 3. 4 Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian	Definisi	Indikator	Skala
<i>Brand image</i>	<i>Brand image</i> adalah pandangan suatu merek dalam kepribadian pembeli yang membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.	1. Citra Pembuat 2. Citra Pemakai 3. Citra Produk	Likers
<i>Brand awareness</i>	<i>Brand awareness</i> merupakan banyaknya pelaku pasar yang mampu mengenali dan mengingat kembali keberadaan akan merek tertentu.	1. Puncak pikiran 2. Pengingat kembali 3. Pengenalan merek	Likers
Desain Produk	Desain produk merupakan bentukan dari produk yang memiliki standarnya tersendiri dan berbeda dari produk lainnya.	1. Variasi desain 2. Model terbaru	Likers

		3. Desain mengikuti trend	
Keputusan Pembelian	keputusan pembelian yaitu sebagai tahapan bagi pembeli atau pembeli dalam memilih barang yang dibutuhkannya dan diakhiri dengan aktivitas terakhir pada suatu barang atau jasa.	1. Sesuai kebutuhan 2. Mempunyai manfaat 3. Ketepatan dalam membeli produk	Likers

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ini digunakan untuk membedah informasi dari hasil kuesioner yang telah dijawab oleh responden, analisis ini mencakup hasil responden dengan digunakannya tabulasi data. Pada penelitian ini, analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan data mengenai pengaruh *brand image*, *brand awareness* dan desain produk terhadap keputusan pembelian. Peneliti menggunakan program SPSS versi 25 sebagai alat bantu untuk mengukur data. Rumus untuk mengukur rentang skala adalah sebagai berikut:

$$R_s = \frac{n(m-1)}{m} \quad \text{Rumus 3. 2 Rentang Skala}$$

Keterangan:

R_s = Rentang Skala

n = Jumlah responden

m = skor

$$R_s = 100 (5-1) : 5$$

$$R_s = (500-100) : 5 = 80$$

Dari perhitungan rentang skala penelitian hasilnya adalah 80, maka rentang skala pada penelitian ini sebagai berikut.

Tabel 3. 5 Rentang Skala Penelitian

No.	Rentang Skala	Kriteria
1.	100 – 180	Sangat tidak baik
2.	181 – 260	Tidak baik
3.	261 – 340	Netral
4.	341 – 420	Baik
5.	421 – 500	Sangat baik

3.8.2 Uji Kualitas Data

Terdapat dua jenis konsep dalam uji kualitas data yaitu, uji validitas data dan uji reliabilitas data. Bertujuan untuk mengetahui data yang telah diuji valid dan reliabel. Jika hasil pengujian validitas dinyatakan valid, maka selanjutnya dilakukan uji reliabilitas. Pada uji kualitas data, uji ini terdiri dari uji validitas dan juga uji reliabilitas.

3.8.2.1 Uji Validitas Data

Menurut Sugiyono (2019:176), validitas adalah instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur perbedaan antara data yang terjadi pada suatu objek dengan data yang dapat dikumpulkan peneliti. Uji Validitas dilakukan dengan membandingkan r valuasi yang ditentukan dengan r valuasi tabel. Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah suatu survei valid atau tidak. Suatu kuesioner pendapat dianggap penting jika pernyataan-pernyataan dalam survei tersebut dapat mengungkap apa yang akan diukur oleh kuesioner pendapat tersebut.

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[(N\sum x^2 - (\sum x)^2)(N\sum y^2 - (\sum y)^2)]}}$$

Rumus 3. 3 Koefisien Kolerasi

Pada uji validitas, pembuktian dilakukan dengan menggunakan uji dua arah dengan tarif sig 0,05. Apabila r hitung $>$ r tabel maka variabel dinyatakan valid, dan sebaliknya apabila r hitung $<$ r tabel maka variabel dinyatakan tidak valid.

3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019:121), uji reliabilitas bertujuan untuk menunjukkan tingkat ketergantungan, ketepatan, kelengkapan dan konsistensi petunjuk dalam jajak pendapat. Oleh karena itu, eksplorasi yang baik, selain dituntut substansial, juga harus dapat diandalkan sehingga mempunyai nilai ketepatan bila dilakukan pada berbagai periode.

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma bt^2} \right] \quad \text{Rumus 3. 4 Reliabilitas (Alfa Cronbach)}$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrument

K = Jumlah pernyataan

$\sum \sigma b^2$ = Banyak varian

σbt^2 = Total varian

Pada uji reliabilitas, metode yang digunakan koefisien reliabilitas Alpha Cronbach's. nilai Alpha Cornbach's yaitu 0,60. Dengan itu variabel dinyatakan reliabel apabila.

1. Apabila nilai cronbach's alpha $>$ 0,60 , maka variabel tersebut dinyatakan reliabel.
2. Apabila nilai cronbach's alpha $<$ 0,60 , maka variabel tersebut dinyatakan tidak reliabel.

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Menurut Slamet dan Aglis (2020:137) Uji asumsi klasik adalah persyaratan estimasi Ordinal Least Squares (OLS) yang digunakan dalam pengujian regresi. Pada uji asumsi klasik, hasil uji ini merupakan hasil Best Linear Unbiased Estimator (BLUE). Kemudian, jika uji anggapan tidak memenuhi ukuran asumsi, maka model regresi yang dicoba akan memberikan kecenderungan dan sulit diuraikan. Uji asumsi klasik ini terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas dan heterokedastisitas.

3.8.3.1 Uji Normalitas

Alasan dilakukannya uji normalitas adalah untuk melihat apakah suatu variabel otonom, variabel bawahan, atau keduanya secara teratur disesuaikan atau tidak. Hal ini dapat dilakukan dengan membandingkan hasil eksperimen dan dispersi biasa. Dalam proses menentukan apakah normalitas ada atau tidak, alat yang berguna seperti histogram dan P-P Normal dari grafik Regresi linear dapat dimanfaatkan. Model regresi biasanya akurat jika distribusinya normal atau sangat mendekati normal. Menggunakan Uji Normalitas SPSS Kolmogorov-Smirnov untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak.

3.8.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah faktor-faktor bebas yang terdapat dalam model relaps mempunyai hubungan langsung yang ideal atau mendekati sempurna. Tidak boleh ada korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel independen dalam model regresi yang baik. Uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai toleransi dan juga VIF (*Variance Inflation Factor*) yang dapat diukur menggunakan program SPSS.

$$VIF = \frac{1}{\text{Tolerance}} \text{ atau } \text{Tolerance} = \frac{1}{VIF}$$

Rumus 3. 5 VIF atau Tolerance

Dari rumus ini, dapat dilihat kriteria dalam menentukan apakah variabel tersebut multikolinearitas.

- 1) Apabila nilai VIF < 10,00, maka data yang diuji tersebut tidak terjadinya multikolinearitas. Dan sebaliknya, apabila nilai VIF > 10,00, maka data tersebut terjadinya multikolinearitas
- 2) Apabila nilai tolerance > 0,10, maka data yang diuji tersebut terjadinya multikolinearitas. Dan sebaliknya, apabila nilai tolerance < 0,10, maka data tersebut tidak terjadinya multikolinearitas

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:120) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Dengan asumsi selisih sisa satu persepsi dengan persepsi yang berbeda tetap maka disebut homoskedastisitas dan bila berbeda disebut heteroskedastisitas. Model relaps yang layak adalah model relaps yang bersifat homoskedastik atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas diukur dengan menggunakan uji glejser. Untuk itu dapat dilihat kriteria untuk mengetahui apakah terjadinya heterokedastisitas sebagai berikut.

1. Apabila nilai Sig variabel independen < 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas.
2. Apabila nilai Sig variabel independen > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.4 Uji Pengaruh

Uji pengaruh ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji ini terdiri dari uji regresi linear berganda dan uji koefisien determinasi.

3.8.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2018:21) analisis regresi linear berganda merupakan pemeriksaan untuk mengetahui pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Berbagai model pemeriksaan relaps langsung digunakan untuk memahami pengaruh variabel bebas yaitu *brand image*, *brand awareness* dan desain produk terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Untuk melakukan uji ini peneliti menggunakan program SPSS.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \quad \text{Rumus 3. 6 Variabel Responden}$$

Keterangan :

Y = Variabel responden	X1 = Variabel Citra Merek
a = Konstan	X2 = Variabel <i>Brand awareness</i>
b = Koefisien regresi	X3 = Variabel Promosi
e = Standar Error	

3.8.4.2 Koefisien determinasi (R²)

Menurut Ghozali (2018:97), koefisien determinasi (R²) bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh dalam variabel terikat. Koefisien determinasi berada pada kisaran nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel sangat bebas dalam memahami perubahan pada variabel dependen yang dibatasi.

Nilai yang mendekati dari satu menunjukkan faktor bebas memberikan hampir semua data yang diperlukan untuk mengantisipasi perubahan pada variabel dependen.

3.9 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis adalah bagian penting dari eksplorasi. Oleh karena itu, sampel, instrumen, desain, dan prosedur yang akan memandu pencarian data yang diperlukan harus ditentukan oleh peneliti. Uji ini terdiri dari uji t (uji hipotesis secara parsial) dan uji F (uji hipotesis secara simultan).

3.9.1 Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t

Menurut Ghozali (2018,98), Uji t secara mendasar menunjukkan besar kecilnya pengaruh suatu variabel secara logis atau variabel bebas dalam memahami perubahan variabel bawahannya. Uji semacam ini biasanya dilakukan untuk melihat apakah signifikan atau tidaknya dampak dari pengaruh setiap faktor bebas *brand image*, *brand awareness* dan desain produk terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Lebih jelasnya, uji ini menentukan apakah dampaknya besar atau buruk. Motivasi di balik uji-t adalah untuk mengetahui sejauh mana faktor bebas menambah dampak umum yang diberikan oleh lingkungan.

$$t_{\text{hitung}} = \frac{bi}{Sbi} \quad \text{Rumus 3.7 Uji t}$$

Keterangan:

Sbi = Standar error variabel i

Bi = Koefisien regresi variabel i

Pada uji hipotesis, untuk mengetahui kriteria apakah uji tersebut berpengaruh atau tidaknya sebagai berikut.

1. Apabila nilai t hitung < t tabel, dan probabilitas signifikan > 0,05, maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
2. Apabila nilai t hitung > t tabel, dan probabilitas signifikan < 0,05, maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

3.9.2 Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F

Menurut Ghozali (2018:98), Uji F terukur pada intinya menunjukkan bahwa semua faktor otonom atau faktor bebas yang diingat untuk model mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel dependen atau variabel lingkungan. Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari keseluruhan variabel bebas terhadap variabel terikat.

$$F = \frac{R^2 / K}{(1 - R^2) / (n - k - 1)} \quad \text{Rumus 3. 8 Uji F}$$

Keterangan:

F = F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

R^2 = Koefisien korelasi ganda

K = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah sampel

Dalam pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah berpengaruh erat atau tidak sedikit pun, digabungkan dengan variabel bebas dan variabel terikat, dengan menggunakan probabilitas 5% untuk menentukan besar atau tidaknya pengaruh tersebut sebagai berikut.

1. Apabila nilai F hitung $< F$ tabel, dan probabilitas signifikan $> 0,05$, maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
2. Apabila nilai F hitung $> F$ tabel, dan probabilitas signifikan $< 0,05$, maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.