

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang akan menitik beratkan pada pengujian hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda yang akan menghasilkan kesimpulan dari penelitian yang dilaksanakan.

Menurut Fatihudin (2015:24) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan pendekatan yang bersifat obyektif, mencakup pengumpulan dan analisis data kuantitatif serta menggunakan metode pengujian statistik. Sedangkan pendekatan penelitian ini juga menggunakan metode deskriptif yang menurut Fatihudin (2015:21) yaitu penelitian yang hanya memaparkan atau menggambarkan saja suatu karakteristik tertentu dari suatu fenomena.

Penelitian deskriptif kuantitatif merupakan data yang diperoleh dari sampel populasi penelitian dianalisis sesuai dengan metode statistik yang digunakan. Penelitian deskriptif dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran dan keterangan mengenai produk respon konsumen terhadap keputusan pembelian Hijab Alila Surabaya .

#### **B. Identifikasi Variabel**

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat nilai dari orang atau obyek yang mempunyai variasi antara satu dengan yang lainnya dalam kelompok itu (Sugiyono, 2015). Berdasarkan telah pustaka dan perumusan hipotesis maka variabel-variabel dalam penelitian ini adalah:

### 1. Variabel bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas merupakan variabel yang berdiri sendiri atau tidak dapat dipengaruhi variabel lain tetapi dapat mempengaruhi. Variabel bebas pada penelitian ini adalah *Brand Image* ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), dan Harga ( $X_3$ ).

### 2. Variabel terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat merupakan variabel yang tidak berdiri sendiri atau dapat dipengaruhi variabel lain tetapi tidak dapat mempengaruhi. Variabel terikat dalam penelitian yakni keputusan pembelian (Y) pada pembelian Hijab Alila.

## C. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur, sehingga peneliti dapat mengetahui baik buruknya pengukuran tersebut.

**Tabel 3.1 Definisi Operasional Penelitian**

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Likert
1	<i>Brand Image</i> ( $X_1$ )	Citra Merek adalah kesan khusus terhadap lambang kupu-kupu yang terbentuk dari pengguna Hijab Alila.	a. Citra pembuat ( <i>Corporate Image</i> ) b. Citra produk / konsumen ( <i>product Image</i> ) c. Citra pemakai ( <i>User Image</i> )	<i>Likert 1-5</i>
2	Kualitas Produk ( $X_2$ )	Kualitas Produk yaitu keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang dari segi tingkat keunggulan produk berdasarkan telah memenuhi syarat untuk diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan.	1. Bentuk ( <i>form</i> ) 2. Fitur ( <i>feature</i> ) 3. Kinerja ( <i>performance</i> ) 4. Kesan kualitas ( <i>perceived quality</i> ) 5. Ketahanan ( <i>durability</i> ) 6. Keandalan ( <i>reliability</i> )	<i>Likert 1-5</i>

			7. Kemudahan perbaikan (repairability) 8. Gaya (style) 9. Desain (design)	
3	Harga ( $X_3$ )	Harga adalah nilai yang berupa sejumlah uang dari produk hijab alila yang diperjualbelikan.	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat.	Likert 1-5
4	Keputusan Pembelian (Y)	Terjadinya transaksi pembelian terhadap produk Hijab Alila.	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang	Likert 1-5

#### D. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan dengan metode angket (kuisisioner). Menurut Fatihudin (2015) “Angket (kuisisioner) dalam penelitian ini adalah sebagai sederetan daftar pernyataan yang dibuat secara tertulis oleh peneliti untuk memperoleh data atau informasi yang berupa jawaban-jawaban yang diberikan responden”. Metode angket dalam penelitian ini untuk mengungkap variabel (Y) yaitu Keputusan Pembelian pada konsumen Hijab Alila Surabaya, variabel ( $X_1$ ) yaitu *Brand Image*, ( $X_2$ ) yaitu Kualitas Produk, dan ( $X_3$ ) yaitu Harga .

Angket tersebut berupa daftar *check list* yaitu berisi butir-butir pernyataan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Hijab Alila

Surabaya. Untuk mendapatkan data tersebut, akan dibagikan kuisioner kepada para responden.

Kuisioner ini menggunakan *skala likert*. *Skala likert* adalah skala untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial termasuk bidang bisnis. Penentuan skor semua variabel yang diukur dengan *skala likert* dalam penelitian ini dengan tingkatan sebagai berikut:

Sangat setuju	= Skor 5
Setuju	= Skor 4
Ragu-ragu	= Skor 3
Tidak setuju	= Skor 2
Sangat tidak setuju	= Skor 1

Penentuan jumlah pertanyaan dalam kusioner, tidak ada patokan tertentu. Untuk menentukan jumlah pertanyaan harus melalui pertimbangan yaitu: “Semua indikator telah terwakili dalam pertanyaan, sekurang-kurangnya satu”.

## **E. Populasi dan Sampel**

### **1. Populasi**

Populasi adalah semua nilai yang mungkin, hasil menghitung atau pengukuran, kuantitatif atau kualitatif daripada karakteristik tertentu mengenai sekumpulan objek yang lengkap dan jelas yang ingin dipelajari (Fatihudin, 2015:64). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Hijab Alila Surabaya. Berdasarkan data yang didapat dari Hijab Alila Surabaya yang berjumlah 561 orang.

## 2. Sampel

Menurut Fatihudin (2015:64), sampel adalah sebagian dari populasi. Teknik sampling yang yang digunakan adalah *random sampling* yaitu cara mengambil sampel yang memberikan kesempatan yang sama untuk diambil kepada setiap elemen populasi. Pada penelitian ini pengambilan sampel dengan rumus slovin dengan tingkat toleransi kesalahan 10% sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi (561 orang)

d<sup>2</sup> = Presisi (ditetapkan 10% dengan tingkat kepercayaan 95%)

Perhitungan besar sampel:

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1} = \frac{561}{(561) \cdot 0,1^2 + 1} = \frac{561}{6,61} = 84,8 = 85 \text{ orang}$$

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh jumlah sampel penelitian ini sebanyak 85 orang sebagai sampel penelitian.

## F. Teknik Pengolahan Data

Fatihudin (2015:133) menyatakan “teknik pengolahan data dalam suatu penelitian adalah langkah berikutnya setelah pengumpulan data dilakukan”. Tujuan mengolah data adalah bagaimana data tersebut menjadi informasi sehingga karakteristik atau sifat-sifat data dapat dengan mudah dipahami dan bermanfaat untuk menjawab masalah-masalah yang terkait dengan penelitian.

Peneliti menggunakan metode pendekatan kuantitatif deskriptif dengan menggunakan program SPSS 20, model statistik yang digunakan adalah model *regresi linier berganda*, yang digunakan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Hijab Alila Surabaya.

## **G. Uji Instrumen**

### 1. Uji validitas

Suatu derajat ketepatan alat ukur penelitian tentang isi sebenarnya yang diukur. Analisis validitas bertujuan untuk menguji apakah tiap butir pertanyaan benar-benar sudah shahih, paling tidak kita dapat menetapkan derajat yang tinggi dari kedekatan data yang diperoleh dengan apa yang diyakini dalam pengukuran. Sebagai alat ukur yang digunakan, analisis ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan antar skor item dengan skor total item. Dalam hal ini koefisien korelasi yang nilai signifikannya lebih kecil dari 5% (*level of significance*) menunjukkan bahwa item-item tersebut sudah shahih sebagai pembentukan indikator.

### 2. Uji reliabilitas

Ukuran mengenai konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu menghasilkan sebuah konstruk yang umum. Secara umum, nilai *construct reliability* yang dapat diterima adalah  $\leq 0,6$ . Jadi suatu alat ukur instrumen disebut reliabel jika alat ini dalam mengukur suatu gejala pada suatu waktu yang berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang relatif sama.

## **H. Analisis Data**

Teknik analisis adalah langkah berikutnya setelah pengolahan data dilakukan. Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan, lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam

unit-unit, melakukan sentesa, menyusun kepola, memiliki warna yang penting untuk dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Fatihudin, 2015). Analisis data yang digunakan dalam analisis ini yaitu pengujian asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis.

### **1. Uji Asumsi Klasik**

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang ada agar dapat menentukan model analisis yang tepat. Data yang digunakan sebagai model regresi linier berganda dalam menguji hipotesis haruslah menghindari kemungkinan terjadinya penyimpangan asumsi klasik.

#### **a. Uji Normalitas**

Menurut Ghozali (2012), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas pada penelitian ini telah dilakukan dengan uji Statistik non parametric Kolmogorov-Sminornov lebih kecil dari 0,05 maka residual tersebut tidak berdistribusi normal, dan jika probabilitas lebih besar dari 0,05 maka residual tersebut berdistribusi normal.

#### **b. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent variable*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam regresi dapat dilihat dari (1) Nilai *Tolerance* dan lawannya (2) *Variance Inflation Factor*

(VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya.

Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena  $VIF=1/Tolerance$ ). Nilai *Cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai  $tolerance < 0,05$  atau sama dengan nilai  $VIF > 5$  (Ghozali, 2012). Dan jika nilainya  $tolerance > 0,05$  atau sama dengan nilai  $VIF < 5$  maka tidak multikolinearitas.

#### c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2013) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model regresi homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran.

Menurut Ghozali (2013:142) salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melakukan uji Glejser. Uji Glejser mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap *variable independent*. Hasil probabilitas dikatakan signifikan jika nilai signifikansinya diatas tingkat kepercayaan 5%

## 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Rumus regresi linear berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

(Sugiyono, 2012)

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X<sub>1</sub> = *Brand Image*

X<sub>2</sub> = Kualitas Produk

X<sub>3</sub> = Harga

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub> = Koefisien regresi

e = Variabel lain yang tidak diteliti dalam model

## 3. Uji R (Koefisien Korelasi) dan Uji R<sup>2</sup> (Koefisien Determinasi)

Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel *brand image*, kualitas produk, dan harga secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian. Analisis koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara variabel bebas (*brand image*, kualitas produk, dan harga) secara parsial terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

## 4. Uji hipotesis

### a. Uji t

Untuk menguji hipotesis yang diajukan, dilakukan dengan uji statistik, yaitu dengan menggunakan uji t. Uji t atau biasa disebut uji hipotesis parsial

adalah suatu metode statistik yang digunakan untuk menguji tingkat signifikan atau tingkat kepercayaan dari koefisiensi regresi. Untuk menghitung  $t_{hitung}$  digunakan alat bantu SPSS *for windows* 20. Kriteria pengujiannya sebagai berikut:

- Hipotesis  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan nilai signifikan  $> 0,05$
- Hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  nilai signifikan  $< 0,05$

#### **b. Uji F**

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Untuk menghitung  $F_{hitung}$  digunakan alat bantu SPSS *for windowsversi* 20. Hipotesis nol ( $H_0$ ) yang akan diuji adalah sebagai berikut:

- 1)  $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$  : artinya tidak terdapat pengaruh signifikan secara serentak dari variabel bebas  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  terhadap variabel terikat Y.
- 2)  $H_1$  : minimal ada satu  $\beta$  yang  $\neq 0$  : artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara serentak dari variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  terhadap variabel terikat Y.

Jika :  $F_{hitung} > F_{tabel}$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

$F_{hitung} < F_{tabel}$  berarti  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak