

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, menurut Fatihudin (2020:28) penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang menggunakan pendekatan yang bersifat obyektif, melibatkan pengumpulan dan analisis data berupa angka serta menggunakan metode pengujian statistik. Penelitian ini menggunakan data primer yaitu dengan menyebar kuesioner pada subjek yang telah ditentukan. Hasil yang diperoleh akan diolah dengan cara perhitungan nilai kuesioner yang telah diisi oleh sampel. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif, yaitu bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara masing-masing variabel yang telah ditetapkan dalam hipotesis sebelumnya. Sedangkan cara untuk mengumpulkan data informasi mengenai penelitian ini, peneliti menggunakan metode survey berupa kuesioner yang diperoleh langsung oleh responden.

B. Identifikasi Variabel

Jenis variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 2 (dua) variabel, yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

1. Variabel Terikat (Dependent Variable)

Variabel ini sering disebut variabel output, kriteria, konsekuensi, dan merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

2. Variabel Bebas (Independent Variabel)

Variabel ini sering disebut variabel *stimulus*, *predictor*, dan *antecedent* yang mempengaruhi dan menjadi sebab atau timbulnya variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel bebas yaitu Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2).

C. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan petunjuk tentang bagaimana variabel diukur sehingga peneliti dapat mengukur variabel tersebut. Berikut definisi variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Penjelasan Operasional Sub Indikator	Instrumen
Citra Merek (X1) Persepsi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Kotler & Keller (2018:72)	1. Identitas merek	Elemen-elemen yang membuat merek mudah dikenali.	<ul style="list-style-type: none"> – Zilch memiliki logo yang khas. – Zilch memiliki <i>tagline</i> “Street Shred Club” yang mencerminkan filosofi merek.
	2. Personalitas merek	Sifat-sifat unik dan konsisten yang merupakan karakter sebuah merek.	Zilch mencerminkan kepribadian yang kreatif dan modern.
	3. Asosiasi merek	Hal-hal yang diingat konsumen tentang merek.	Zilch adalah merek yang mencerminkan gaya hidup aktif dan cocok dengan

			aktivitas diluar ruangan.
4. Sikap dan perilaku merek	Cara merek berperilaku dan berinteraksi dengan konsumen.	<p>Zilch menunjukkan sikap peduli terhadap komunitas dan gaya hidup konsumennya.</p> <p>Zilch secara aktif mendukung komunitas dengan mensponsori event-event lokal.</p> <p>Zilch memiliki hubungan emosional dengan konsumen melalui keterlibatan dalam aktivitas serta budaya yang disukai konsumen.</p>	
5. Manfaat dan keunggulan merek	Nilai tambah yang diberikan merek.	<p>Zilch memiliki produk yang dapat digunakan dalam berbagai kesempatan, baik untuk aktivitas luar ruangan maupun sehari-hari.</p> <p>Zilch membuat saya merasa</p>	

			percaya diri dengan desain yang menarik.
Kualitas Produk (X2) Hasil penilaian konsumen terhadap kelebihan atau keistimewaan suatu produk. Tjiptono (2016:95)	1. Kinerja 2. Fitur atau kelebihan tambahan 3. Kesesuaian dengan spesifikasi 4. Keandalan 5. Daya tahan 6. Estetika 7. Kualitas yang dipersepsikan	Seberapa baik produk bekerja sesuai dengan fungsinya. Fitur tambahan yang menambah nilai produk. Seberapa tepat produk sesuai standar yang ditentukan. Seberapa konsisten produk berfungsi tanpa rusak. Berapa lama produk bisa bertahan sebelum rusak. Penampilan dan daya tarik visual produk. Penilaian konsumen terhadap kualitas produk.	Produk Zilch mampu berfungsi secara optimal dalam berbagai kondisi. Zilch memiliki produk anti air yang memberikan perlindungan andal dari cuaca ekstrem (seperti windbreaker dan coach jacket). Produk Zilch sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan (misalnya bahan, ukuran, fitur). Produk Zilch tetap berfungsi dengan baik dalam penggunaan rutin. Produk Zilch memiliki material yang tahan lama dan kuat. Produk Zilch memiliki desain yang menarik dan trendi. Zilch dikenal karena kualitas produk yang konsisten dan inovatif.

	8. Dimensi kemudahan perbaikan	Seberapa mudah produk bisa diperbaiki jika rusak.	Produk Zilch mudah diperbaiki jika mengalami kerusakan.
Keputusan Pembelian (Y) Keputusan yang diambil oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk dengan melalui tahapan-tahapan keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong (2019:181)	1. Pemilihan produk	Proses konsumen dalam memilih produk berdasarkan kebutuhan, keinginan, dan manfaat yang ditawarkan.	<ul style="list-style-type: none"> - Saya memilih Zilch karena sesuai dengan gaya dan kebutuhan saya sehari-hari. - Saya merasa puas dengan fitur atau detail (seperti model, warna, atau ukuran) yang ditawarkan Zilch.
	2. Pemilihan merek	Preferensi konsumen terhadap merek tertentu saat membeli produk.	<ul style="list-style-type: none"> - Saya memilih Zilch karena cukup dikenal di kalangan teman dan lingkungan saya. - Merek dan reputasi Zilch membuat saya yakin untuk membeli produknya. - Zilch menawarkan kualitas yang sesuai dengan harga yang dibayarkan.
	3. Pemilihan tempat atau	Bagaimana konsumenn menilai	Zilch menyediakan banyak pilihan tempat untuk

	saluran distribusi	ketersediaan dan kenyamanan produk di berbagai saluran distribusi.	membeli produk, baik offline maupun online.
4. Waktu pembelian	Pemilihan waktu yang tepat bagi konsumen untuk melakukan pembelian.	Saya lebih sering membeli produk Zilch ketika ada diskon atau penawaran khusus.	
5. Jumlah pembelian	Keputusan konsumen mengenai berapa banyak produk yang akan dibeli dalam satu kali transaksi.	<ul style="list-style-type: none"> - Saya sering membeli beberapa produk Zilch sekaligus untuk memenuhi kebutuhan pakaian saya. - Saya membeli lebih banyak produk Zilch saat ada promosi atau diskon besar. 	

D. Populasi dan Teknik Sampling

1. Populasi Penelitian

Fatihudin (2020:64) mendefinisikan populasi sebagai semua komponen yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Zilch dengan jumlah populasi sebanyak 2.124 orang, yang diperoleh dari data konsumen Zilch di Kota Surabaya selama bulan September 2023 – Februari 2024. Populasi ini dipilih karena Zilch

merupakan merek yang tidak asing bagi konsumen, khususnya di wilayah Kota Surabaya.

Tabel 3.2 Data Konsumen Zilch Pada September 2023 – Februari 2024

No.	Bulan	Data Konsumen
1	September 2023	508
2	Oktober 2023	284
3	November 2023	272
4	Desember 2023	452
5	Januari 2024	320
6	Februari 2024	288
Jumlah		2.124

Sumber: Zilch tahun 2024

2. Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:127) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Zilch yang pernah melakukan pembelian produk Zilch. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan non-probability sampling. Teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap elemen atau anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2019:131). Teknik yang dipakai berdasarkan *non-probability sampling* yaitu menggunakan *Purposive Sampling*.

Menurut Sugiyono (2019:133), *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel secara tidak acak yang informasinya diperoleh dengan menggunakan pertimbangan tertentu. Umumnya disesuaikan

dengan tujuan atau masalah penelitian. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* untuk memastikan bahwa responden yang terlibat memiliki relevansi yang tinggi terhadap topik yang diteliti. Kriteria pemilihan sampel meliputi konsumen berusia 15 – 40 tahun yang tinggal di Kota Surabaya, karena kelompok usia ini merupakan target pasar utama produk Zilch. Selain itu, responden yang dipilih adalah mereka yang telah membeli produk Zilch setidaknya sekali, sehingga memiliki pengalaman langsung dalam menggunakan produk tersebut. Kriteria tambahan juga mencakup individu yang memiliki pengetahuan dan kesadaran mengenai citra merek Zilch, sehingga dapat memberikan perspektif yang lebih mendalam tentang pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mereka. Dengan demikian, diharapkan dapat menghasilkan data yang valid dan relevan untuk menganalisis keputusan pembelian produk Zilch di Kota Surabaya.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada rumus Slovin dalam penarikan sampel. Alasan memilih Rumus Slovin dalam teknik sampling karena kepraktisannya dalam menentukan ukuran sampel yang representatif dari populasi yang lebih besar. Dengan menggunakan rumus ini, peneliti dapat menghindari kesalahan dalam menentukan jumlah sampel yang diperlukan, yang dapat mempengaruhi validitas dan generalisasi hasil penelitian

Penelitian ini menggunakan *margin of error* 5%, sehingga rumus slovin yang digunakan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{2.124}{1 + 2.124(0,05)^2}$$

$$= 336,6 \text{ (dibulatkan menjadi 337)}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 336,6 yang dibulatkan menjadi 337 responden.

Keterangan:

n : jumlah sampel yang dicari

N : jumlah populasi

e : *margin of error* yang ditoleransi, sebesar 5%

E. Objek dan Waktu Penelitian

Sumber data penelitian ini menggunakan data primer. Sugiyono (2019:194), data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer diperoleh dari jawaban kuesioner yang disebarluaskan oleh peneliti kepada responden.

Penelitian ini dilakukan di *warehouse* Zilch yang berlokasi di Rungkut Asri IX/19, serta di *skatepark* yang ada di Kota Surabaya, yaitu Skate & BMX Park Keta邦 di Jl. Keta邦 Kali No.2 dan *skatepark* Taman Bungkul di Jl. Raya Darmo. Peneliti memilih Zilch karena merupakan salah satu merek *fashion* lokal senior asal Kota Surabaya yang masih bertahan dan masih eksis hingga saat ini.

Waktu pelaksanaan penelitian dimulai bulan November 2024 hingga selesai.

F. Metode dan Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah penting dalam sebuah penelitian untuk mencapai tujuan utama, yakni memperoleh data yang memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga dapat memberikan jawaban yang sesuai terhadap pertanyaan atau masalah yang telah diidentifikasi (Sugiyono, 2019:455).

Penelitian ini menggunakan data primer yang dilakukan melalui teknik angket atau kuesioner yang disebarluaskan secara langsung kepada konsumen Zilch di Kota Surabaya dan Online dengan menggunakan *Google Form*.

Jenis data penelitian ini adalah menggunakan data primer, data primer yang dimaksud yaitu data asli yang dikumpulkan oleh peneliti melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan teknik penyebarluasan kuesioner yang telah disusun secara terstruktur. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2019:199). Kuesioner dibagikan kepada responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen Zilch.

Penyebarluasan dan pengumpulan kuesioner dilakukan secara langsung kepada responden. Kuesioner yang digunakan berbentuk Skala Likert (*Likert Scale*) dengan skor 1-4. Skala likert adalah metode pengukuran yang digunakan untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi individu terhadap berbagai fenomena sosial dengan memberikan pilihan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan (Bahrur dkk, 2017).

Alasan menggunakan skala likert dengan skor 1-4 agar responden memilih tanpa

ragu-ragu karena tanpa adanya opsi netral, responden didorong untuk memilih posisi yang jelas dan pasti.

Tabel 3.3 Pengukuran Skala Likert

No.	Kategori Jawaban	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Setuju	3
4	Sangat Setuju	4

G. Uji Instrumen

Pengujian instrumen bertujuan untuk memastikan bahwa kuesioner atau angket dapat digunakan dengan tepat dalam penelitian ini. Untuk melakukan pengujian ini, menggunakan sampel sebanyak 30 orang dari populasi yang ada dan sampel tersebut tidak digunakan lagi untuk pengujian lainnya.

1. Uji Validitas

Menurut Palagan, dkk (2018), uji ini dilakukan untuk menentukan apakah data yang diperoleh dari kuesioner dapat dianggap valid. Validitas kuesioner diuji dengan cara mengorelasikan setiap pertanyaan dengan skor total, yang merupakan jumlah dari setiap skor pada masing-masing pertanyaan. Perhitungan koefisien korelasi dilakukan menggunakan program SPSS, dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Syarat untuk uji validitas adalah setiap item harus memiliki korelasi positif dengan skor total pada tingkat signifikansi 5% atau α (0,05). Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, maka instrumen atau item pertanyaan memiliki korelasi signifikan dengan skor total dan dapat dianggap valid.
- 2) Jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, maka instrumen atau item pertanyaan tidak memiliki korelasi signifikan dengan skor total dan dianggap tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian ini bertujuan untuk menilai apakah data yang diperoleh dari kuesioner bersifat reliabel (handal) atau tidak, dengan fokus pada tingkat konsistensinya. Sebuah instrumen dianggap memiliki tingkat reliabilitas tinggi jika nilai yang diperoleh $\geq 0,60$ (Ghozali, 2011). Uji reliabilitas dilakukan dengan mengevaluasi konsistensi koefisien Cronbach Alpha (α) untuk semua variabel. Reliabilitas berbeda dari validitas karena reliabilitas berfokus pada masalah konsistensi, sementara validitas lebih menekankan pada ketepatan. Dengan demikian, reliabilitas mencakup dua aspek utama, yaitu stabilitas ukuran dan konsistensi internal ukuran (Sonia, 2018).

H. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas Data

Menurut Gunawan (2020), uji normalitas data digunakan untuk menentukan apakah data yang diperoleh memiliki distribusi normal atau

tidak, serta apakah data tersebut berasal dari populasi dengan distribusi normal. Model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal dianggap sebagai model regresi yang baik. Dalam penelitian ini, uji normalitas data diamati dengan menggunakan grafik Normal Probability-Plot. Hasil interpretasi dengan menggunakan grafik Normal P-Plot, jika sebaran data mengikuti garis diagonal maka menunjukkan bahwa model regresi berdistribusi normal.

b) Uji Multikolinearitas

Menurut Gunawan (2020), uji multikolinearitas adalah uji dalam model regresi yang digunakan untuk mengidentifikasi apakah terdapat korelasi di antara variabel-variabel independen. Apabila terjadi korelasi maka dapat dikatakan problem multikolinearitas. Model regresi seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Dalam penelitian uji multikolinearitas dilaksanakan dengan menggunakan matriks korelasi. Pengujian ini tentang ada atau tidaknya gejala multikolinearitas dengan memperhatikan matriks korelasi yang dihasilkan pada saat pengolahan data serta nilai VIF (Variable Inflation Factor) dan tolerance-nya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi dikarenakan ($VIF=1/Tolerance$). Nilai yang paling sering digunakan menunjukkan terdapat multikolinearitas ialah $Tolerance \leq 0,10$ ataupun sama dengan $VIF \geq 10$.

c) Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk mengukur terjadinya ketidaksamaan varian residual antara satu dengan lainnya. Model regresi yang baik untuk penelitian jika tidak ditemukan adanya heteroskedastisitas, dimana jika gambar grafik Scatterplot mengambarkan titik-titik terdapat dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y yang jelas dan menyebar secara tidak teratur. Dan jika gambar Scatterplot menunjukkan titik-titik membentuk secara teratur maka terdapat adanya heteroskedastisitas.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda yaitu dengan melihat pengaruh antara variabel bebas Citra Merek (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y). Menurut Palagan, dkk (2018) rumus persamaan regresi linear berganda yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi antara citra merek dengan keputusan pembelian

β_2 = Koefisien regresi antara kualitas produk dengan keputusan pembelian

X_1 = Variabel citra merek

X_2 = Variabel kualitas produk

ϵ = Nilai standart error

3. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Secara Parsial/Individu)

Uji t digunakan untuk mengukur apakah setiap variabel independen (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) secara parsial (Palagan dkk, 2018). Nilai t statistik tabel ditentukan tingkat signifikan 5% (0,05) dengan derajat kebebasan $df = (n-k-1)$, dimana: n adalah jumlah observasi dan k adalah jumlah variabel.

Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis diterima yang berarti secara parsial variabel independen mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis ditolak yang berarti secara parsial variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

a) Uji F (Uji Secara Simultan/Bersama-sama)

Uji F digunakan untuk mengukur apakah terdapat pengaruh signifikan secara simultan/bersama-sama antara variabel-variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Keputusan dalam uji F berdasarkan nilai signifikansi hasil dari output SPSS menggunakan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai sig $< 0,05$ maka variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

- 2) Apabila nilai sig > 0,05 maka variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

