

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah responden yang terdaftar sebagai *followers fanpage* Facebook Zara Indonesia dan responden yang dimaksud sudah pernah membeli produk Zara.

3.2 Metode Penelitian yang Digunakan

Penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2015). Metode yang akan digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Metode deskriptif adalah metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2015). Selain metode deskriptif ada juga metode verifikatif. Metode verifikatif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan kausalitas antara variabel melalui suatu pengujian hipotesis dan melalui suatu perhitungan statistik sehingga didapat hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis ditolak atau diterima (Sugiyono, 2015). Penggunaan metode verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilakukan melalui pengumpulan data, dimana dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* pada merek Zara di Indonesia.

3.3 Operasionalisasi Variabel

Operasional variabel adalah proses penguraian variabel penelitian ke dalam sub variabel, dimensi, indikator sub variabel, dan pengukuran (Sekaran&Bougie, 2017). Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Terdapat dua jenis variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel independen dan variabel dependen.

3.3.1 Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (variabel terikat) (Sugiyono, 2017). Variabel independen yang digunakan pada penelitian ini adalah *brand image* (X_1).

3.3.2 Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah *purchase decision* (Y).

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Pengukuran
<i>Brand image</i> (X)	<i>Brand image</i> merupakan representasi dari keseluruhan perspsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa laluterhadap merek itu.	<i>Strengthness</i>	Kualitas produk	Ordinal
			Kualitas layanan	
			Ketertarikan desain produk	
		<i>Uniqueness</i>	Keunikan layanan	
			Keunikan produk	
		<i>Favorable</i>	Kesesuaian harapan	
Kemampuan menyampaikan informasi				
<i>Purchase decision</i> (Y)	Proses dimana konsumen memilih dan mengevaluasi produk atau jasa, serta mempertimbangkan hal yang sesuai dengan kebutuhannya dalam proses keputusan pembelian tersebut	<i>Product Choice</i>	Kesesuaian produk dengan harapan	Ordinal
			Kesesuaian kualitas dan manfaat produk yang ditawarkan	
		<i>Brand Choice</i>	Ketertarikan akan popularitas dan citra produk	
			Kesesuaian harga dengan kualitas merek yang ditawarkan	

			produk	
		<i>Dealer Choice</i>	Kemudahan memperoleh produk	
			Kualitas pelayanan yang dimiliki oleh distributor resmi dari produk	
		<i>Purchase Amount</i>	Kebebasan pelanggan dalam menentukan kuantitas produk	
			Ketersediaan produk	
		<i>Purchase Timing</i>	Kebebasan waktu membeli produk	
		<i>Purchase Method</i>	Kemampuan produk memiliki beragam pilihan dalam pembayaran	

Sumber: Diadaptasi dari berbagai penelitian

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Sekaran&Bougie (2017) mengemukakan bahwa populasi adalah sekumpulan kelompok orang/kejadian yang diteliti dan diamati serta dianalisis. Populasi perlu diidentifikasi secara tepat dan akurat sejak awal penelitian. Populasi yang tidak diidentifikasi dengan baik, memungkinkan akan menghasilkan sebuah kesimpulan penelitian yang keliru dimana hasil penelitian tersebut kemungkinan tidak akan memberikan informasi yang relevan karena tidak tepatnya penentuan populasi (Sekaran&Bougie, 2017). Berdasarkan pengertian tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah *followers fanpage* Facebook Zara Indonesia yang berjumlah 5.610 orang.

3.4.2 Sampel

Sekaran&Bougie (2017) mengatakan bahwa sampel merupakan sejumlah anggota yang diseleksi dari populasi. Berdasarkan pengertian sampel yang

dikemukakan di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian. Adapun rumus yang digunakan untuk mengambil suatu sampel dari sebuah populasi ialah dengan menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Tabachnick (2013).

$$N \geq 50 + 8m$$

Atau

$$N \geq 104 + m$$

Keterangan: N : ukuran sampel

m : jumlah variabel

Berdasarkan rumus tersebut, maka ukuran sampel ada penelitian ini adalah:

$$N \geq 50 + 8m$$

$$N \geq 50 + (8 \times 1)$$

$$N \geq 50 + 8$$

$$N \geq 58$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka ukuran sampel minimal dalam penelitian ini diperoleh ukuran sampel (n) minimal sebesar 58.

Pemilihan sampel pada penelitian ini memakai metode *non probability sampling*. Krishnaswamy et al. (2012) mengemukakan bahwa *non probability sampling* adalah teknik pemilihan sampel mana anggota dari populasi tidak diberikan kesempatan yang sama untuk menjadi sampel. Teknik pengambilan data sampel ini biasanya didasarkan oleh pertimbangan tertentu, misalnya keterbatasan waktu, tenaga dan dana sehingga tidak dapat mengambil sampel yang besar dan jauh. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling* yaitu *purposive sampling*. Pengambilan sampel dalam hal ini terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, entah karena mereka adalah satu-satunya yang memilikinya, atau memenuhi beberapa kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti (Sekaran, 2006). Teknik *sampling* kuota merupakan teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah kuota yang diinginkan (Sugiyono, 2015). Berikut merupakan kriteria dari sampel :

1. *Followers fanpage* Facebook Zara Indonesia

2. Sudah pernah membeli produk Zara

Berdasarkan teknik pemilihan sampel yang digunakan yaitu *convenience sampling* dan *sampling* kuota serta ukuran sampel minimal 58 maka peneliti memutuskan untuk memilih 110 sampel atau responden. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh (Alwi, 2015) secara umum dapat dikatakan bahwa semakin besar sampel maka semakin besar kemungkinan dapat mencerminkan populasi. Dengan sampel yang besar, *mean* dan standar deviasi yang diperoleh mempunyai probabilitas yang tinggi untuk menyerupai *mean* dan standar deviasi populasi (Alwi, 2015).

3.5 Data Penelitian

3.5.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kuantitatif. Sugiyono (2017) mengemukakan bahwa data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung sebagai angka atau bilangan yang disajikan sesuai dengan kaidah statistik. Apabila ditinjau dari aspek cara memperolehnya penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian (Sugiyono, 2017). Sedangkan data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung yang berupa buku, catatan, bukti yang telah ada, atau arsip baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan secara umum (Sugiyono, 2017). Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang di dapat dari literature, artikel, jurnal serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang digunakan.

Tabel 3.2
Jenis dan Sumber Data

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
1	Top brand indeks 2016-2020 kategori apparel	Sekunder	Top Brand Indeks
2	Data penjualan Zara dari tahun 2015 - 2020	Sekunder	Annual Report Inditex

Sumber: Diadaptasi dari berbagai penelitian

3.5.2 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah kegiatan dalam mengumpulkan data dari variabel-variabel yang telah ditetapkan peneliti sehingga data yang dikumpulkan bisa membentuk suatu informasi (Bairagi&Munot, 2019). Penelitian ini memakai teknik observasi dalam proses pengumpulan datanya. Teknik observasi adalah teknik pengumpulan data yang diperlukan peneliti mengamati dan mencatat objek secara sistematis (Muhidin&Abdurrahman, 2011).

3.5.3 Alat Penelitian

Pada penelitian ini, alat penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah melalui angket atau kuesioner. Kuisisioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2017). Kuesioner disusun oleh peneliti berdasarkan variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian. Skala yang akan digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel penelitiannya akan digunakan penskalaan dasar yaitu skala ordinal. Untuk metode skala ordinalnya sendiri pada penelitian ini metode yang akan digunakan adalah skala *likert*. Sugiyono (2015) menjelaskan bahwa skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Penilaian jawaban responden akan diukur dengan lima tingkat sebagai berikut:

Sangat rendah 1 2 3 4 5 **Sangat tinggi**

Gambar 3.1
Skala Likert

Keterangan:

- a. **Angka 1 dinyatakan untuk sangat rendah**
- b. **Angka 2 dinyatakan untuk rendah**

- c. Angka 3 dinyatakan untuk sedang
- d. Angka 4 dinyatakan untuk tinggi
- e. Angka 5 dinyatakan untuk sangat tinggi

Seluruh alternatif jawaban dapat dipilih oleh responden sesuai dengan pilihannya dengan menceklis (\surd) setiap alternatif jawaban dengan format sebagai berikut:

Tabel 3.3
Format Angket/ Kuesioner Penelitian

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		1	2	3	4	5

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan langkah untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan secara statistik untuk melihat apakah hipotesis yang dihasilkan telah didukung oleh data (Sekaran&Bougie, 2017).

3.6.1 Pengujian Instrumen

3.6.1.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017) yang mengatakan bahwa instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur (Sugiyono, 2017). Uji validitas pada penelitian ini menggunakan *pearson product moment correlation*. Adapun kriteria dari kuesioner penelitian tersebut valid atau tidak adalah jika didapatkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($\alpha = 0,05$), maka butir instrumen dikatakan valid. Begitupun sebaliknya, ketika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka dikatakan bahwa instrumen tersebut tidak valid.

Tabel 3.4
Uji Validitas Variabel *Brand Image*

Pernyataan	r_{hitung}		r_{tabel}	Keterangan
Item 1	0,622	>	0,1857	Valid
Item 2	0,725	>	0,1857	Valid
Item 3	0,723	>	0,1857	Valid
Item 4	0,745	>	0,1857	Valid
Item 5	0,670	>	0,1857	Valid

Item 6	0,541	>	0,1857	Valid
Item 7	0,606	>	0,1857	Valid

Sumber : IBM SPSS, 2021

Berdasarkan tabel di atas maka kuesioner mengenai variabel *brand image* yang terdiri dari 7 pernyataan semuanya dikatakan valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (r_{tabel} pada penelitian ini adalah 0,1857). Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh *option* jawaban dari responden dinyatakan valid atau seluruh pernyataan yang diberikan kepada responden sudah cukup tepat untuk mengukur variabel *brand image*.

Tabel 3.5
Uji Validitas Variabel *Purchase Decision*

Pernyataan	r_{hitung}		r_{tabel}	Keterangan
Item 8	0,69	>	0,1857	Valid
Item 9	0,61	>	0,1857	Valid
Item 10	0,68	>	0,1857	Valid
Item 11	0,61	>	0,1857	Valid
Item 12	0,66	>	0,1857	Valid
Item 13	0,7	>	0,1857	Valid
Item 14	0,59	>	0,1857	Valid
Item 15	0,73	>	0,1857	Valid
Item 16	0,55	>	0,1857	Valid
Item 17	0,66	>	0,1857	Valid

Sumber : IBM SPSS, 2021

Berdasarkan tabel di atas maka kuesioner mengenai variabel *purchase decision* yang terdiri dari 10 pernyataan semuanya dikatakan valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (r_{tabel} pada penelitian ini adalah 0,1857). Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh *option* jawaban dari responden dinyatakan valid atau seluruh pernyataan yang diberikan kepada responden sudah cukup tepat untuk mengukur variabel *purchase decision*.

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2015). Reliabilitas adalah indikasi stabilitas dan konsistensi instrumen untuk mengukur konsep dan membantu untuk menilai ketinggian dari ukuran (Sekaran&Bougie, 2017). Pada penelitian ini reliabilitas dicari dengan

menggunakan rumus *alpha* atau *Cronbach's alpha* (α). Pengujian reliabilitas ini menggunakan *Cornbach's Alpha* karena *Cornbach's Alpha* Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah sebagai berikut :

- Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari 0,7 maka kuesioner tersebut reliabel.
- Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari 0,7 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

Tabel 3.6
Uji Validitas Variabel *Brand Image*
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,765	8

Sumber : IBM SPSS, 2021

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dalam tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien *cronbach's alpha* seluruh varaibel penelitian lebih besar dari 0,7. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan untuk variabel *brand image* adalah reliabel atau memenuhi persyaratan.

Tabel 3.7
Uji Validitas Variabel *Purchase Decision*
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,759	11

Sumber : IBM SPSS, 2021

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dalam tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien *cronbach's alpha* seluruh varaibel penelitian lebih besar dari 0,7. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan untuk variabel *purchase decision* adalah reliabel atau memenuhi persyaratan.

3.6.2 Analisis Deskriptif

Muhidin&Abdurrahman (2011) mengemukakan bahwa teknik analisis data penelitian secara deskriptif dilakukan melalui statistika deskriptif yaitu statistika yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud

membuat generalisasi hasil penelitian. Sugiyono (2015) mengemukakan terdapat beberapa langkah yang dilakukan untuk analisis deskriptif, yaitu:

1. Mencatat jawaban dari setiap responden yang diperoleh melalui penyebaran angket ke dalam format tabulasi jawaban sebagai berikut:

Tabel 3.8
Format Tabulasi Jawaban Responden

No. Responden	Indikator 1				Indikator 2				Indikator...				Jumlah Total
	1	2	3	Σ	4	5	6	Σ	7	8	...	Σ	
1.													
2.													
Dst.													

- Mengelompokkan dan menjumlahkan skor dari jawaban responden.
- Membuat garis kontinum yang dibedakan menjadi lima tingkatan diantaranya sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah dan sangat rendah. Garis kontinum ini dibuat untuk membandingkan setiap skor total tiap variabel untuk memperoleh gambaran variabel *purchase decision* (Y) dan *brand image* (X). Rancangan langkah-langkah pembuatan garis kontinum dijelaskan sebagai berikut :
 - a. Menghitung skor ideal
Skor ideal responden= skor tertinggi x total item x jumlah responden
 - b. Menghitung skor minimum
Skor minimum responden = skor terendah x total item x jumlah responden
 - c. Menghitung panjang interval
Panjang interval = (skor ideal-skor minimum) : banyak interval
 - d. Menghitung presentase skor
Presentase skor = total skor yang diperoleh x nilai maksimum x 100%
- Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letak skor hasil penelitian.

3.6.3 Analisis Verifikatif

Muhidin&Abdurrahman (2011) mengemukakan bahwa teknik analisis data verifikatif yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan membuat kesimpulan yang berlaku umum. Ciri analisis data verifikatif ini adalah digunakannya rumus statistik tertentu misalnya uji t, koefisien determinasi, dan

lain sebagainya. Penelitian ini menggunakan regresi linear sederhana dengan *software* SPSS.

3.6.3.1 Uji Asumsi Klasik

1. Uji normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengkaji kenormalan variabel yang diteliti apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak (Wati, 2017). Wati (2017) memaparkan lebih lanjut bahwa uji normalitas menggunakan statistik SPSS *Kolmogrov Smirnov* dengan dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan probabilitas (*asymptotic significancy*), yaitu nilai *sig* atau signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$, distribusi data adalah tidak berdistribusi normal, dan nilai *sig* atau signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$, distribusi data adalah distribusi normal.

2. Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) (Ghozali, 2016). Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)* (Ghozali, 2016). Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *Tolerance* $> 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF < 10$ (Ghozali, 2016).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke lainnya (Wati, 2017). Dasar pengamatan keputusan ada tidaknya heteroskedastisitas menggunakan uji glesjer yang dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya (Wati, 2017). Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.5.6.2 Pengujian Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017) analisis regresi sederhana merupakan untuk membuat keputusan apakah naik dan menurunnya variabel *dependent* dapat

dilakukan melalui peningkatan variabel *independent* atau tidak.. Analisis regresi linier sederhana dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan antara variabel *brand image* (X_1), dan *purchase decision* (Y).

$$Y = \alpha + \beta X$$

Dimana :

Y : *Purchase decision*

α : Konstanta

β : Koefisien Regresi

X : *Brand Image*

1. Uji t

Melakukan pengujian individual terhadap setiap koefisien regresi yang diperoleh dengan statistik uji t. Adapun uji t ini untuk menguji hipotesis.

$H_0: \beta_1 \leq 0$: Tidak terdapat pengaruh positif antara *brand image* dengan *purchase decision*.

$H_a: \beta_1 > 0$: terdapat pengaruh positif antara *brand image* dengan *purchase decision*.

Kriteria :

- Jika $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ maka H_0 ada di daerah penolakan, berarti H_a diterima atau probabilitas $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima (signifikan).
- Jika $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ maka H_0 ada di daerah penerimaan, berarti H_a ditolak atau probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak signifikan).

3.6.3.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi simultan digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (*brand image* dan *brand trust*) terhadap variabel dependen (*purchase decision*). Untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen biasanya dinyatakan dalam bentuk persen (%) (Herliyana, 2013). Nilai R^2 akan berkisar 0 sampai 1. Nilai $R^2=1$ menunjukkan bahwa 100% variabel bebas mampu menerangkan variabel dependen sebesar 100%. Sebaliknya jika $R^2 = 0$ menunjukkan bahwa variabel independen tidak mampu menjelaskan variabel dependen.

