

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Lokasi Penelitian**

Sejauh Mata Memandang berlokasi di Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Namun demikian, penelitian ini dilakukan secara daring dan luring dengan menyebarkan kuesioner pada responden di kota Malang menggunakan *google form*.

#### **B. Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif yang dikuantitatifkan. Menurut Kuncoro (2009), penelitian kuantitatif yang dikuantitatifkan adalah data yang berbentuk skala numerik atau angka-angka. Sehingga bisa dilakukan pemrosesan statistik, dengan bentuk kualitatif yang harus disajikan dalam angka-angka.

#### **C. Populasi dan Sampel Penelitian**

##### **1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2020). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Sejauh Mata Memandang di kota Malang.

## 2. Sampel

Menurut Sugiyono (2020) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (mewakili). Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana, dan jumlah populasi yang sangat banyak.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono (2020) *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampling yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota dalam populasi untuk dipilih menjadi sampel. Kemudian digunakan metode *purposive sampling* yang dimana peneliti menggunakan pertimbangan tertentu dalam memilih anggota populasi yang akan memberikan informasi yang diperlukan atau dapat dikatakan populasi yang sesuai dengan kriteria tertentu. Kriteria pengambilan sampel sebagai narasumber adalah sebagai berikut :

- a. Konsumen Sejauh Mata Memandang di kota Malang.
- b. Berusia diatas 17 tahun.
- c. Pernah melakukan transaksi pembelian.

Dalam penentuan jumlah sampel, Sugiyono (2020) menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak digunakan untuk penelitian adalah 30 sampai 500. Sedangkan menurut Frankel dan Wallen (2012) menyarankan besar

sampel minimum penelitian deskriptif berjumlah 100 responden. Maka, berdasarkan dengan teori tersebut, sampel yang menjadi acuan oleh peneliti sebanyak 100 responden.

#### **D. Jenis dan Sumber Data**

Pada penelitian ini, sumber data yang digunakan ialah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden yang berisi pertanyaan-pertanyaan tentang variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini sumber data primer dari konsumen Sejauh Mata Memandang di Kota Malang yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner ke responden penelitian secara *online* dan *offline*.

#### **E. Definisi Operasional**

Pada dasarnya data yang diperlukan dalam penelitian ini dapat dikelompokkan menjadi 3 (tiga) variabel. Secara operasional variabel tersebut didefinisikan sebagai berikut:

##### **1. Variabel Independen**

Variabel independen, sering disebut juga sebagai variabel bebas atau variabel yang mempengaruhi. Variabel bebas juga dapat diartikan sebagai suatu kondisi atau nilai yang jika muncul maka akan memunculkan (mengubah) kondisi atau nilai yang lain. Surahman (2020) mengemukakan variabel independen merupakan variabel yang dapat mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya

variabel dependen (terikat). Variabel independent yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk (X).

## 2. Variabel Dependen

Variabel dependen (variabel terikat) adalah variabel yang secara struktur berpikir keilmuan menjadi variabel yang disebabkan oleh adanya perubahan variabel lainnya. Variabel tak bebas ini menjadi primary interest to the researcher atau persoalan pokok bagi si peneliti, yang selanjutnya menjadi objek penelitian (Hardani, 2020). Dengan demikian, variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

## 3. Variabel Moderasi

Variabel moderasi adalah variabel yang mempengaruhi (memperkuat dan memperlemah) hubungan antara variabel independen dengan dependen. Variabel ini disebut juga variabel independen kedua. Variabel moderasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Brand Image* (Z).

Adapun definisi operasional dari setiap variabel dapat dijabarkan dalam bentuk tabel yang disajikan di bawah ini :

**Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel**

| Definisi Operasional   | Indikator  | Sumber                    |
|--|--|---------------------------|
| Kualitas produk (X) adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan suatu produk yang dievaluasi secara subjektif. | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kinerja, memberikan kenyamanan saat digunakan.</li> <li>- Keistimewaan tambahan, menghadirkan motif-motif yang bervariasi.</li> <li>- Keandalan, tidak mudah luntur dan menawarkan busana dengan desain tradisional.</li> </ul> | (Kotler dan Keller, 2016) |

| Definisi Operasional  | Indikator   | Sumber                       |
|---|---|------------------------------|
|   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kesesuaian dengan spesifikasi, memiliki hiasan tambahan yang memperkaya penampilan.</li> <li>- Daya tahan, menjamin ketahanan dalam pemakaian rutin.</li> <li>- Estetika, mencerminkan keunikan budaya lokal dan memberikan kesan visual yang menarik</li> </ul>   |                              |
| Keputusan pembelian (Y) adalah pengambilan sikap terhadap seleksi atas pilihan alternatif yang ada.                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kemantapan pada sebuah produk, merasa mantap dan yakin dalam melakukan pembelian.</li> <li>- Kebiasaan membeli produk, membeli produk sebagai kebiasaan berbelanja dan cocok dipakai dalam berbagai macam acara.</li> <li>- Diberikan rekomendasi dari orang lain, direkomendasikan oleh orang-orang terdekat dan atas referensi dari orang lain.</li> <li>- Membeli sesuai keinginan atau kebutuhan, membeli karena sesuai dengan yang dibutuhkan dan sesuai dengan yang diinginkan.</li> </ul> | (Kotler dan Armstrong, 2008) |
| <i>Brand Image (Z)</i> merupakan suatu persepsi yang muncul di pikiran konsumen ketika mengingat suatu merek dari suatu produk. | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Citra pembuat, citra merek yang terkenal dikalangan masyarakat dan dianggap sebagai pembuat busana ramah lingkungan.</li> <li>- Citra pemakai, konsumen merasa bangga menggunakan produk dan produk dapat mencerminkan gaya hidup trendy dan modern.</li> <li>- Citra produk, produk memiliki desain-desain yang inovatif dan harga-harga yang sebanding kualitas yang diberikan.</li> </ul>   | (Aaker dan Biel, 2009)       |

Sumber : Kotler & Keller (2016), Kotler & Armstrong (2008), Aaker & Biel (2009), diolah.

## F. Teknik Pengumpulan Data

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner untuk responden, yaitu berisi pertanyaan-pertanyaan umum mengenai brand image, kualitas produk dan keputusan pembelian. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini bermaksud untuk menghasilkan data yang akurat yaitu dengan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur suatu sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial (Sugiyono, 2020). Berikut skala likert yang digunakan dalam instrumen penelitian ini :

Tabel 3.2 Skala Likert

| No | Kategori                  | Bobot |
|----|---------------------------|-------|
| 1. | Sangat Setuju (SS)        | 5     |
| 2. | Setuju (S)                | 4     |
| 3. | Netral (N)                | 3     |
| 4. | Tidak Setuju (TS)         | 2     |
| 5. | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1     |

Sumber : Sugiyono (2020)

## G. Teknik Analisis Data

### 1. Rentang Skala

Rentang skala pada penelitian ini digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat responden terhadap suatu produk. Dalam pengukuran, terdapat beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian, dan responden diminta untuk menjawab sesuai dengan skala pengukuran yang ada. Rentang skala menghasilkan data interval, yang dimana di desain untuk mengetahui seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju. Sugiyono (2020) rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Rs = \frac{n(m - 1)}{m}$$

Keterangan :

$Rs$  = Rentang Skala

$n$  = Jumlah Kategori Jawaban

$m$  = Jumlah Alternatif Jawaban

Dari rumus diatas, maka diperoleh rentang skala yang didapatkan dalam penelitian ini adalah :

$$Rs = \frac{100(5 - 1)}{5} = 80$$

Skor terendah : Bobot terendah x Jumlah sampel :  $1 \times 100 = 100$

Skor tertinggi : Bobot tertinggi x Jumlah sampel :  $5 \times 100 = 500$

Dari hasil diatas, maka kategori skala penilaian yang digunakan adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.3 Pengukuran Rentang Skala**

| Rentang Skala | Kualitas Produk   | Keputusan Pembelian | Brand Image          |
|---------------|-------------------|---------------------|----------------------|
| 100-179       | Sangat Tidak Baik | Sangat Tidak Mantap | Sangat Tidak Menarik |
| 180-259       | Tidak Baik        | Tidak Mantap        | Tidak Menarik        |
| 260-339       | Cukup Baik        | Cukup Mantap        | Cukup Menarik        |
| 340-419       | Baik              | Mantap              | Menarik              |
| 420-500       | Sangat Baik       | Sangat Mantap       | Sangat Menarik       |

Sumber : Sugiyono (2020)

## 2. *Partial Least Square (PLS)*

Analisis data yang dilakukan untuk menguji penelitian ini adalah dengan menggunakan *Partial Least Square (PLS)* dengan perhitungan yang statistik menggunakan *software SmartPLS versi 4.0*. PLS merupakan metode analisis yang dapat diterapkan dalam semua skala data, karena tidak membutuhkan banyak asumsi dan ukuran data tidak besar. Tidak banyaknya syarat dalam metode ini menjadikan metode ini berdaya guna maksimal.

Menurut Jogiyanto (2011), PLS merupakan teknik statistika multivariat yang melakukan perbandingan antara variabel independent berganda dengan variabel dependen berganda. Pemilihan metode *Partial Least Square (PLS)* juga didasari dengan pertimbangan peneliti bahwa PLS nantinya juga digunakan untuk mengkonfirmasi teori, sehingga dalam penelitian yang berbasis prediksi PLS cocok untuk menganalisis data.

PLS merupakan program SEM berbasis dengan varian, yang dimana program ini dibentuk untuk menyelesaikan masalah dalam pemodelan bentuk regresi ataupun struktural. Selain itu, PLS ini juga

dapat menyelesaikan masalah lainnya, seperti ukuran sampel penelitian yang kecil, kehilangan data (*missing value*), dan multikolinieritas. Adapun beberapa model yang digunakan dalam perhitungan analisis PLS adalah sebagai berikut :

a. Model Pengukuran (*Outer Model*)

*Outer model* atau pengukuran bagian luar atau biasa juga dikenal dengan model pengukuran merupakan model yang memspezifikasikan hubungan antar variabel dengan indikator-indikatornya. Dalam analisis PLS, model pengukuran dikenal dengan uji validitas konstruk, yang akan diuji dengan adanya korelasi kuat antara konstruk dengan item-item pertanyaannya serta hubungan yang lemah dengan variabel lainnya. Berikut merupakan indikator yang terdapat di dalam *outer model* :

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Ghozali (2021) menyatakan suatu kuesioner dikatakan valid, jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Sedangkan untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidak, maka dalam PLS-SEM terdapat dua pengujian, yaitu :

a) Validitas Konvergen

Validitas konvergen merupakan seperangkat indikator yang mewakili satu variabel laten dan yang mendasari variabel tersebut (Ghozali, 2021). Validitas konvergen dapat dikatakan valid jika nilai loading faktor  $> 0,70$  dengan nilai average variance extracted (AVE)  $> 0,50$ . Setiap variabel konstruk yang memiliki nilai 0,5 ataupun 0,6 yang akan mendapatkan tolerir, kemudian yang memiliki nilai dibawah 0,5 maka item tersebut dapat dihapus dari analisis.

b) Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan merupakan indikator-indikator yang digabung serta diharapkan tidak bersifat unidimensional. Cara pengujiannya dengan indikator reflektif, yaitu melihat nilai cross loading yang mana nilai untuk setiap variabel harus lebih besar dari 0,7.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang mempunyai indikator dari variabel atau konstruk. Ghozali dan Latan (2021) menyatakan suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal, jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Terdapat dua indikator dalam uji reliabilitas sebagai berikut :

- a) Composite reability merupakan pengukuran apabila nilai reabilitas  $> 0,60$  maka nilai konstruk mempunyai nilai reabilitas yang tinggi.
- b) Cronbach alpha merupakan perhitungan untuk membuktikan hasil dari composite reability dengan besaran minimal 0,70.

b. Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Uji model struktural merupakan model yang digunakan untuk memprediksi hubungan sebab-akibat antara variabel laten atau variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. Melalui proses bootstrapping, parameter uji T-statistik diperoleh untuk memprediksi adanya hubungan sebab-akibat (Abdillah dan Hartono, 2015). Kemudian dilanjutkan dengan mengukur kemampuan prediksi model menggunakan 2 kriteria, yaitu *godness of fit* (uji kesesuaian model) yang mencakup analisis  $R^2$  (*R-Square*) dan *effect size* ( $f^2$ ).

*Godness of fit* adalah uji kesesuaian yang dipergunakan untuk menghitung proporsi tertimbang dari suatu varian pada matrik kovarian sampel. Dalam penelitian ini, evaluasi kesesuaian model dilakukan dengan dua metode pengujian sebagai berikut :

a) Analisis  $R^2$  (*R-Square*).

Analisis *R-Square* dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara umum pada model struktural tersebut. Nilai *R-Square* 0,75, 0,50, dan 0,25 masing-

masing mengindikasikan bahwa model kuat, moderate, dan lemah (Ghozali & Latan, 2021). Semakin tinggi nilai  $R^2$  berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Namun sebaliknya, jika nilai  $R^2$  rendah, maka model yang diajukan kurang baik.

b) *Effect Size* (F square)

Effect Size /  $F^2$  (F square) dilakukan untuk melihat bagaimana pengaruh semua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Nilai  $F^2$  dapat ditentukan dengan 0,02, 0,15, dan 0,35 yang masing-masing mewakili efek kecil, sedang, dan besar (Henseler, 2016).

c. *Path Coefficient* (analisis jalur)

Path Coefficient merupakan alat ukur yang digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh dari variabel satu terhadap variabel lainnya. Hal ini bisa dilihat pada tingkat signifikasinya, jika nilai path coefficient berkisar antara 1 dan -1, semakin mendekati angka 1 atau -1, maka semakin kuat hubungannya (Hair dkk, 2017). Disisi lain, menurut Sugiyono (2018) menggambarkan rancangan diagram jalur hubungan antar variabel berdasarkan hipotesis dengan persamaan regresi, yaitu sebagai berikut :

Persamaan regresi model I :  $Y_i = a + \beta_1 X_i + \beta_2 Z_i + \varepsilon$

$$\text{Persamaan regresi model II : } Y_i = a + \beta_1 X_i + \beta_2 Z_i + \beta_3 X_i * Z_i + \varepsilon$$

Keterangan :

- $B_1, B_2, B_3$  = Koefisien Regresi  
 $Y_i$  = Variabel dependen (keputusan pembelian)  
 $a$  = Konstanta  
 $X_i$  = Variabel Independen (kualitas produk)  
 $Z_i$  = Variabel Moderator (*brand image*)

### 3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan pengambilan keputusan berdasarkan dari analisa data, yang dimana pengujian ini nanti akan diputuskan apakah hipotesis penelitian yang ada akan diterima atau ditolak. Uji hipotesis ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel kualitas produk dan *brand image* secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode bootstrapping, yang dimana uji statistik yang digunakan adalah statisti t atau uji t (uji parsial). Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial (Ghozali, 2021). Apabila signifikan lebih besar dari 0,05 (maka hipotesis ditolak. Demikian pula sebaliknya jika signifikan lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha$ ) maka hipotesis diterima. Bila hipotesis diterima berarti ada hubungan yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria dalam uji parsial (uji t) dapat dilihat sebagai berikut:

- a. Uji hipotesis dengan membandingkan t hitung dengan t tabel
  1. Apabila  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ , atau nilai  $\text{Sig.} < 0,05 (a)$ , maka hipotesis diterima, artinya variabel independen atau variabel moderator secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
  2. Apabila  $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ , atau nilai  $\text{Sig.} > 0,05 (a)$ , maka hipotesis ditolak, artinya variabel independen atau variabel moderator secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

#### 4. Uji Moderasi

Pengujian moderasi dalam penelitian ini dilakukan dengan *Moderated Regression Analysis (MRA)* yang diestimasi dengan PLS melalui fitur bootstrapping. Pengujian ini dilakukan untuk menganalisis dan menguji pengaruh variabel moderasi terhadap hubungan dari variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Kriteria uji hipotesis moderasi pada penelitian ini sebagai berikut :

- a.  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak jika nilai t-statistik  $> 1,96$ , atau nilai  $\text{Sig.} < 0,05 (a)$ , artinya variabel moderasi memoderasi pengaruh variabel yang diuji.
- b.  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak jika nilai t-statistik  $< 1,96$ , atau nilai  $\text{Sig.} > 0,05 (a)$ , artinya variabel moderasi tidak bisa memoderasi pengaruh variabel yang diuji.

Dimana :

$H_a$  = *Brand Image* memoderasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

$H_0$  = *Brand Image* tidak memoderasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

