

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Strategi Penelitian**

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian asosiatif kausal atau hubungan berdasarkan tingkat penjelasannya., Sugiyono, (2019) menyatakan bahwa, rumusan masalah penelitian asosiatif kausal adalah yang menanyakan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan sebab akibat adalah hubungan sebab akibat adalah hubungan sebab akibat. Terdapat tiga variabel bebas (Promosi, Harga, dan Gaya Hidup) dan satu variabel terikat dalam penelitian ini (Keputusan Pembelian). Penelitian ini mengkaji dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data dengan menggunakan alat penelitian, dan menganalisis data statistik untuk menguji hipotesis yang telah dikembangkan..

### **3.2 Populasi dan Sampel**

#### **3.2.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek dengan jumlah dan kualitas tertentu yang telah ditetapkan peneliti untuk diselidiki dan ditarik kesimpulannya (Djaali, 2020).

Populasi dalam penelitian merupakan mahasiswa STEI JAKARTA yang pernah melakukan pembelian pada produk *fast fashion* seperti Uniqlo, Zara, maupun H&M, yaitu berjumlah 1.568 mahasiswa aktif STEI JAKARTA pada dua prodi yaitu S1 Manajemen dan S1 Akuntansi dari angkatan 2019 hingga angkatan 2022. Penelitian ini bertempat di STEI (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi) Indonesia.

#### **3.2.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian yang nanti kesimpulan dari penelitian tersebut berlaku untuk populasi (Tersiana, 2018). Teknik pengambilan sampel non-probabilitas digunakan dalam penelitian ini. Menurut Elfil dan Negida, (2017),; Berndt, (2020) *Non-probability methods* menggunakan pendekatan dimana sampel dipilih berdasarkan penilaian subyektif peneliti bukan menggunakan pemilihan acak.

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah *convenience sampling*, yaitu teknik sampel acak di mana peneliti memilih populasi berdasarkan siapa yang mereka yakini akan bersedia menjawab dan dapat memberikan informasi yang dibutuhkan.

Dengan karakteristik responden sebagai berikut:

- 1) Mahasiswa aktif angkatan tahun 2019-2022 Program S1, STEI JAKARTA.
- 2) Mahasiswa STEI JAKARTA yang pernah melakukan pembelian minimal 1 kali di *store* maupun *online store* dari beragam *brand fast fashion* (Zara, H&M, Uniqlo, dan sebagainya) minimal 1 kali.

Berdasarkan populasi, peneliti menentukan tingkat kesalahan yang digunakan sebesar 10% dan hasil dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui banyaknya sampel mahasiswa STIE JAKARTA yang memiliki kriteria yang sudah disebutkan dan dapat dijadikan sebagai responden peneliti menggunakan perhitungan menggunakan rumus slovin pengambilan sampel, dengan perhitungan sebagai berikut:

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

$$n = \frac{1.568}{1 + 1.568(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1.568}{1 + 15,68}$$

$$n = \frac{1.568}{16,68}$$

$$n = 94,004 \text{ dibulatkan menjadi } 94$$

### 3.3 Data dan Metode Pengumpulan Data

#### 3.3.1 Jenis Data Penelitian

##### A. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain) (Sugiyono, 2019). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari data yang sudah ada, seperti:

1. Studi Perpustakaan (Library Research)

Peneliti mengumpulkan dan mengeksplorasi banyak teori dan konsep dasar yang relevan dengan subjek yang diteliti dalam studi kepustakaan ini. Peneliti mengumpulkan teori dan konsep dasar melalui mempelajari berbagai sumber, termasuk buku, jurnal, dan bahan bacaan terkait.

2. Riset Internet (Online research)

Teknik pengumpulan data yang berasal dari situs-situs atau website yang berhubungan dengan berbagai informasi yang dibutuhkan dalam penelitian.

##### B. Data Primer

Data primer yaitu data yang langsung diperoleh dari obyek yang diteliti dan kemudian diolah oleh penulis yang dalam penelitian ini adalah instituai atau lembaga (Rujakat, 2018).

Pengumpulan data primer salah satunya ialah kuesioner, Data primer yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah hasil dari pengisian kuesioner oleh konsumen *fast fashion*.

#### 3.3.2 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data didefinisikan sebagai berikut oleh Sugiyono, (2018), Teknik pengumpulan data merupakan prosedur yang paling strategis dalam penelitian karena tujuan utama penelitian adalah untuk memperoleh data.

Pengumpulan data adalah metode pengumpulan informasi secara sistematis dan konsisten. Perlu dicatat bahwa data dapat dikumpulkan melalui observasi. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner pada *googleform*.

Menurut Sonny Harsono (2004); Rujakat, (2018), Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan data dengan menggunakan seperangkat pertanyaan yang disusun untuk diajukan kepada para responden. Kuesioner, juga dikenal sebagai teknik kuesioner, merupakan pendekatan pengumpulan data di mana responden diminta untuk bereaksi terhadap serangkaian pertanyaan atau pernyataan yang diberikan.

Skala pengukuran kuesioner penelitian ini adalah skala likert yang sesuai dengan pendapat dan penilaian responden. Skala Likert adalah alat ukur interval lima tingkat yang berkisar dari 1 sampai 5.

Bobot penilaian yang digunakan untuk mengukur skala likert adalah sebagai berikut:

1. Skor 5 untuk skala jawaban dari pertanyaan Sangat Setuju
2. Skor 4 untuk skala jawaban dari pertanyaan Setuju
3. Skor 3 untuk skala jawaban dari pertanyaan Cukup Setuju
4. Skor 2 untuk skala jawaban dari pertanyaan Tidak Setuju
5. Skor 1 untuk skala jawaban dari pertanyaan Sangat Tidak Setuju

### **3.4 Operasional Variabel**

Menurut Sugiyono, (2018), variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut, dapat dinyatakan bahwa variabel penelitian adalah suatu sifat atau nilai dari kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diselidiki dan ditarik kesimpulan. Berikut variabel penelitian dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

#### **1) Variabel Independen**

Variabel bebas adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan variabel ini. Ini dikenal sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah faktor yang mempengaruhi atau menyebabkan variabel terikat berubah atau muncul. Variabel bebas yang disebut juga dengan variabel bebas (X) merupakan variabel yang dapat mempengaruhi korelasi

baik positif maupun negatif. Adapun variabel bebas dalam penelitian ini adalah Harga, Promosi, dan Gaya Hidup.

## 2) Variabel Dependen atau Variabel Terikat

Merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas atau merupakan hasil dari variabel tersebut. Variabel dependen, juga dikenal sebagai variabel kriteria, menjadi perhatian utama (sebagai faktor yang mempengaruhi pengamatan) sekaligus subjek penelitian. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian Produk pada *Fast Fashion*.

Operasional variabel merupakan suatu definisi dan dinyatakan dalam kriteria yang dapat diuji secara khusus. Operasional variabel yang dikemukakan dalam penelitian ini meliputi:

**Tabel 3. 1 Indikator Variabel**

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No. Pernyataan
Promosi Ebert dan Griffin, (2017)	Periklanan ( <i>Advertising</i> )	Bentuk promosi melalui <i>media social</i> dan lainnya untuk memberikan pesan-pesan produk.	1
	Tenaga Penjual ( <i>Personal selling</i> )	Komunikasi dua orang untuk menyampaikan pesan secara langsung lebih spesifik.	2
	Publisitas ( <i>Publicity</i> )	Menjangkau dan mempengaruhi pasar sasaran melalui laporan tahunan, <i>social media</i> , artikel, bulletin, dan majalah perusahaan, serta bahan audiovisual.	3
	Promosi Penjualan ( <i>Sales promotion</i> )	Adanya potongan harga ataupun voucher yang diberikan.	4
	Penjualan Langsung ( <i>Direct marketing</i> )	Menggunakan media pemasaran seperti brosur ataupun katalog musiman.	5
Harga Kotler dan Keller, (2019)	Keterjangkauan Harga	– Harga yang murah.	6
		– Harga yang dapat dibeli semua orang.	7
	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	– Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.	8
		– Harga sesuai dengan mutu yang didapat.	9
Daya Saing Harga	– Keunggulan harga.	10	
	– Perbandingan harga.	11	
Kesesuaian Harga dengan Manfaat	Harga yang diberikan sesuai dengan manfaat produk yang diterima	12	

Tabel 3.1 Indikator Variabel

		konsumen.	
Gaya Hidup Kotler (2002),; Sumarwan et al., (2018)	Kegiatan	Berbagai hal yang dilakukan konsumen sehari – hari.	13
	Minat	– Sesuatu hal yang dianggap penting oleh konsumen.	14
		– Kegemaran terhadap sesuatu (musik ataupun film).	15
Opini	– Brand <i>fast fashion</i> mengeluarkan produk sesuai dengan tren saat ini.	16	
	– Produk dapat meningkatkan rasa percaya diri konsumen.	17	
Keputusan Pembelian Kotler dan Armstrong, (2018).	Pengenalan Masalah ( <i>Problem recognition</i> )	Produk menjadi suatu kebutuhan bagi konsumen.	18
	Pencarian Informasi ( <i>Information Research</i> )	Perolehan informasi melalui <i>social media content ads</i> maupun sumber pemasaran lainnya.	19
	Evaluasi Alternatif ( <i>Evaluation of Alternatives</i> )	Membandingkan kelebihan antar suatu produk dengan produk lain.	20
	Keputusan Pembelian ( <i>Purchase decision</i> )	Keputusan pembelian berdasarkan kebutuhan yang tepat.	21
	Perilaku Pasca Pembelian ( <i>Postpurchase decision</i> )	– Merasa puas terhadap produk yang di beli.	22
– Merekomendasikan kepada orang lain.		23	

### 3.5 Metode Analisis Data

#### 3.5.1 Uji Instrumen

##### 1. Uji Validitas

Validitas adalah alat yang menunjukkan ketepatan dan konsistensi antara objek dan data yang dikumpulkan. Menurut Sugiyono, 2019 uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur bahwa suatu data yang diperoleh benar-benar data yang valid atau relevan.

Adapun rumus yang digunakan kuesioner adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi antara variabel x dan y

n = Jumlah responden dalam uji instrument

$\sum x_i$  = Jumlah hasil pengamatan variabel x

$\sum y_i$  = Jumlah hasil pengamatan variabel y

$\sum x_i y_i$  = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel x dan variabel y

$\sum x_i^2$  = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor x

$\sum y_i^2$  = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor y

Dasar pengambilan keputusan :

- a. Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ , maka instrumen atau item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan valid.
- b. Jika  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ , maka instrumen atau item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan tidak valid.

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (*Statiscal Product dan Service Solution*). Validitas suatu butir pertanyaan dapat dilihat pada hasil output SPSS pada tabel dengan judul item *Total Statistic*. Menilai kevalidan masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari nilai *Pearson Correlation - Total Correlation* masing-masing butir pertanyaan.

## 2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu pengukuran yang memberitahukan pengukuran mana yang dapat dipercaya atau dengan kata lain tindakan apa yang harus diambil jika pengukuran dilakukan dua kali atau lebih untuk gejala yang sama. Menurut Sugiyono, 2019 menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah jawaban yang diberikan dapat diandalkan, apakah hasil pengukuran konsisten ketika pengukuran dilakukan dua kali atau lebih pada objek dan alat ukur yang sama. Instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel apabila *Cronbach's alpha*  $> 0.60$ . Hasil *cronbach's alpha* diperoleh dengan menggunakan SPSS versi 24.0.

### 3.5.2 Uji Hipotesis

#### 1. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji salah satu hipotesis di dalam penelitian yang menggunakan analisis regresi linier berganda. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Hasil uji F dilihat dalam tabel ANOVA dalam kolom sig. dengan criteria :

- 1) Jika nilai probabilitas  $< 0,1$ , maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 2) Jika nilai probabilitas  $> 0,1$ , maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.



## 2. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji salah satu hipotesis di dalam penelitian yang menggunakan analisis regresi linier berganda. Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil Uji t dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada kolom sig. dengan kriteria :

- 1) Jika probabilitas  $< 0,1$ , maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.
- 2) Jika probabilitas  $> 0,1$  , maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

## 3. Analisis Koefisien Determinasi

Uji ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau persentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. Apabila analisis yang digunakan adalah regresi sederhana, maka yang digunakan adalah nilai *R Square*.