

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif bersifat asosiatif. Menurut Amruddin (2022) penelitian kuantitatif merupakan metode-metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel-variabel ini diukur, biasanya dengan instrumen-instrumen penelitian, sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur-prosedur statistik. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. penelitian ini akan melihat pengaruh persepsi harga, *brand reputation* dan kelangkaan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*thriftling*) di Bandar Lampung

3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam proses penelitian adalah data primer. Menurut Amruddin (2022) data primer adalah data yang berasal langsung dari objek penelitian atau responden, baik individu maupun kelompok. Data primer diperoleh dari jawaban pengisian kuesioner responden yang terpilih dan memenuhi kriteria responden. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen pakaian bekas (*thriftling*) di Bandar Lampung.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah studi lapangan (*field research*). Studi lapangan (*field research*) adalah teknik ini dilakukan dengan cara turun secara langsung ke lapangan penelitian untuk memperoleh data yang berkaitan dengan penelitian. Metode Studi lapangan (*field research*) yang digunakan adalah Survei yang merupakan metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu yang berbentuk kuesioner. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang digunakan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pengumpulan data dengan cara memberi pernyataan melalui dari *formulir google* kepada responden, yaitu konsumen

pakaian bekas (*thriftling*) di Bandar Lampung. Skala pengukuran penelitian ini yang digunakan adalah interval. Jawaban pertanyaan yang diajukan yaitu.

Tabel 3.1
Skala Pengukuran Interval

Poin	Keterangan	Kode
1	Sangat tidak setuju	STS
2	Tidak setuju	TS
3	Cukup Setuju	CS
4	Setuju	S
5	Sangat setuju	SS

3.4 Populasi Dan Sampel

3.4.1 Populasi

Amruddin (2022) menyatakan bahwa populasi merupakan seluruh kelompok yang akan diteliti pada cakupan wilayah dan waktu tertentu berdasarkan karakteristik yang telah ditentukan peneliti. Populasi tersebut akan menjadi sumber data penelitian. Populasi penelitian dapat dibedakan menjadi populasi dengan jumlah anggota yang sudah diketahui (finit) maupun yang jumlah anggota belum diketahui (infinit). Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pakaian bekas (*thriftling*) di Bandar Lampung yang berjumlah 6344 yang didapatkan dari 44 toko.

3.4.2 Sampel

Amruddin (2022) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari populasi yang terpilih menjadi sasaran penelitian. Dalma menentukan sampel peneliti menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yang dimana pengambilan sampel berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti. Adapun kriteria yang ditentukan oleh peneliti, yaitu

1. Berusia minimal 17 Tahun
2. Berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan
3. Berdomisili di Bandar Lampung
4. Pernah membeli pakaian bekas (*thriftling*) di Bandar Lampung

Pada penelitian ini populasi yang diambil menggunakan rumusan penentuan yang dinyatakan oleh slovin dengan batas kesalahan 5% rumus perhitungan ukuran sampel adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran populasi

e = Persen ketidak telitian yang masih dapat ditolerir sebesar 1-10%,

Berdasarkan rumus diatas, maka besarnya sampel yang harus diambil dalam penelitian ini adalah:

$$= \frac{6244}{1 + (6244).(0,05)^2} = \frac{6344}{17}$$

$$= 376 \text{ responden}$$

3.5 Variabel Penelitian

3.5.1 Variabel Penelitian Independen

Amruddin (2022) menyatakan bahwa variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini variabel independen adalah persepsi harga, *brand reputation* dan kelangkaan

3.5.2 Variabel Penelitian Dependen

Amruddin (2022) menyatakan bahwa variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel dependen adalah keputusan pembelian

3.6 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.2

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
----------	-----------------	----------------------	-----------	------------

Persepsi Harga (X1)	Wijaya, Rakhmat, dan Yusnita (2022) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk di akal dapat diterima atau dapat dijustifikasi.	Persepsi konsumen terkait harga yang ditetapkan oleh toko produk pakaian bekas (<i>thrifting</i>)	1. Keterjangkauan harga 2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 4. Kesesuaian harga dengan manfaat Sumber: Ekawaty, Athallah, dan Anwar (2020)	Interval
Brand Reputation (X2)	Imaroh dan Marlina, (2022) menyatakan bahwa <i>brand reputation</i> menggambarkan sikap konsumen terhadap merek yang baik dan dapat diandalkan, dengan kata lain, sebagai persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang terkait dengan nama merek. Persepsi konsumen dalam menilai kualitas produk yang memiliki reputasi positif tergantung pada status sosial konsumen tersebut	Nama Baik merek pakaian bekas (<i>thrifting</i>) memuaskan kebutuhan konsumen	1. Nama Baik 2. Reputasi Pesaing 3. Dikenal Luas Kemudahan Diingat Sumber: Kotler dalam Suryajaya, dan Sienatra (2020)	Interval
Kelangkaan (X2)	De Bruijn dan Antonides (2022) menyatakan bahwa kelangkaan mendefinisikan sebagai kesenjangan antara kebutuhan konsumen dan produk yang tersedia untuk memenuhinya.	Kesenjangan antara kebutuhan konsumen dan produk pakaian bekas (<i>thrifting</i>) yang tersedia untuk memenuhinya	1. Kelangkaan Waktu 2. Rendahnya Pasokan 3. Perasaan Keunikan Dan Eksklusivitas Sumber:	Interval
Keputusan pembelian (Y)	Kotler dalam Maiza, Sutardjo, dan Hadya (2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap pada suatu proses membuat keputusan yang mana terjadi pembelian sebenarnya oleh konsumen	Proses keputusan konsumen untuk membeli produk pakaian bekas (<i>thrifting</i>)	1. Kemantapan 2. Kebiasaan 3. Memberikan Rekomendasi 4. Pembelian Ulang Sumber:	Interval

Sumber : Data Diolah, 2024

3.7 Uji Persyaratan Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Digdowniseiso (2017) menyatakan bahwa uji validitas adalah uji kelayakan instrumen. Fungsi dari uji validitas adalah untuk menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrument (kuesioner), sebagai alat ukur variabel penelitian. Dalam pengujian validitas *product moment pearson correlation* instrumen diuji dengan menghitung koefisien korelasi antara skor item dan skor totalnya dalam taraf

signifikansi 95% atau $\alpha = 0,05$. Dalam penelitian ini, pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 21.

1. Prosedur pengujian

Ho : Instrumen valid

Ha : Instrumen tidak valid

2. Kriteria pengambilan keputusan

Ho : Apabila $\text{sig} < 0,05$ maka Instrumen dinyatakan valid

Ha : Apabila $\text{sig} > 0,05$ maka Instrumen dinyatakan tidak valid

3.7.2 Uji Reliabilitas

Digdowniseiso (2017) menyatakan bahwa reliabilitas mengandung pengertian bahwa suatu indikator cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan. Dalam penelitian ini, pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 21. Selanjutnya untuk menginterpretasikan besarnya nilai r alpha indeks korelasi.

Tabel 3.3
Interpretasi Nilai r

Nilai Korelasi	Keterangan
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

Sumber: Digdowiseiso (2017)

3.8 Uji Persyaratan Analisis Data

3.8.1 Uji Normalitas Sampel

Digdowiseiso (2017) menyatakan bahwa uji Normalitas merupakan uji distribusi data yang akan dianalisis, apakah penyebarannya normal atau tidak, sehingga dapat digunakan dalam analisis parametric. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah jumlah sampel yang diambil sudah representatif atau belum, sehingga sampel bisa dipertanggung jawabkan. Dalam penelitian ini, pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 21. Berikut ini prosedur pengujian:

1. Rumusan Hipotesis
 - Ho : Data berasal dari populasi berdistribusi normal
 - Ha : Data berasal dari populasi yang tidak berdistribusi normal.
2. Kriteria Pengambilan Keputusan
 - Apabila Sig < 0.05 maka Ho ditolak (distribusi sampel tidak normal)
 - Apabila Sig > 0.05 maka Ho diterima (distribusi sampel normal)

3.8.2 Uji Lineritas Sampel

Digdowiseiso (2017) menyatakan bahwa uji linearitas adalah untuk melihat apakah model regresi dapat didekati dengan persamaan linier. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau pun regresi linier dengan melihat tabel ANOVA atau sering disebut *Test for Linearity*. Dalam penelitian ini, pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 21. Berikut ini prosedur pengujian.

1. Rumusan Hipotesis
 - Ho : Model regresi berbentuk linear.
 - Ha : Model regresi tidak berbentuk linear.

2. Kriteria Pengujian

Jika probabilitas (Sig) > 0,05 maka H_0 diterima.

Jika probabilitas (Sig) < 0,05 maka H_0 ditolak

3.8.3 Uji Multikolinieritas

Digdowniseiso (2017) menyatakan bahwa Multikolinieritas adalah suatu kondisi dimana terjadi korelasi atau hubungan yang kuat diantara variabel bebas yang diikutsertakan dalam pembentukan regresi linear. Dalam analisis regresi, suatu model harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Metode untuk menguji adanya multikolinieritas dapat dilihat dari *tolerance value* atau *variance inflation factor* (VIF). Batas dari *tolerance value* > 0,1 atau VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Dalam penelitian ini, pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 21. Berikut ini prosedur pengujian.

1. Jika nilai $VIF \geq 10$ maka ada gejala multikolinearitas
Jika nilai $VIF \leq 10$ maka tidak ada gejala multikolinearitas
2. Kesimpulan

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Menurut Digdowniseiso (2017) menyatakan bahwa analisis regresi berganda merupakan analisis statistik yang menghubungkan antara dua variabel independen atau lebih dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel independent, yaitu persepsi harga *brand reputation* dan kelangkaan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 21. Persamaan umum regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

- Y : Keputusan Pembelian
A : Konstanta
b1,b2 : Koefisien Regresi Parsial
X1 : Persepsi Harga

X2 : *Brand Reputation*

X3 : Kelangkaan

3.10 Pengujian Hipotesis

3.10.1. Uji Parsial (Uji-t)

Uji t yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya.

1. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Ho: persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*Thrifting*) di Bandar Lampung

Ha: persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*Thrifting*) di Bandar Lampung

2. Pengaruh *Brand Reputation* Terhadap Keputusan Pembelian

Ho: *brand reputation* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*Thrifting*) di Bandar Lampung

Ha: *brand reputation* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*Thrifting*) di Bandar Lampung

3. Pengaruh Kelangkaan Terhadap Keputusan Pembelian

Ho: kelangkaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*Thrifting*) di Bandar Lampung

Ha: kelangkaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*Thrifting*) di Bandar Lampung

Kriteria pengujian:

Menentukan dan membandingkan nilai probabilitas (sig) dengan nilai α (0,05) dengan perbandingan sebagai berikut:

1. Jika nilai sig < 0,05 maka Ho ditolak
2. Jika nilai sig > 0,05 maka Ho diterima
3. Menentukan simpulan dan hasil uji hipotesis

Membandingkan hasil t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan perbandingan sebagai berikut :

1. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Ho ditolak
2. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka Ho diterima

3.10.2. Uji Simultan (Uji-F)

Uji F dengan uji serentak atau uji model/uji anova, yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya.

Pengaruh Persepsi Harga, *Brand Reputation* Dan Kelangkaan Terhadap Keputusan Pembelian

Ho: persepsi harga, *brand reputation* dan kelangkaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*Thrifting*) di Bandar Lampung

Ha: persepsi harga, *brand reputation* dan kelangkaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*Thrifting*) di Bandar Lampung

Kriteria pengujian:

Menentukan dan membandingkan nilai probabilitas (sig) dengan nilai α (0,05) dengan perbandingan sebagai berikut:

1. Jika nilai sig < 0,05 maka Ho ditolak

2. Jika nilai $\text{sig} > 0,05$ maka H_0 diterima
3. Menentukan simpulan dan hasil uji hipotesis

Membandingkan hasil F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan perbandingan sebagai berikut

:

1. Jika nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak
2. Jika nilai $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima
3. Menentukan nilai titik kritis untuk F Ta bel pada $db_1=k$ dan $db_2 = n-k-1$