



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

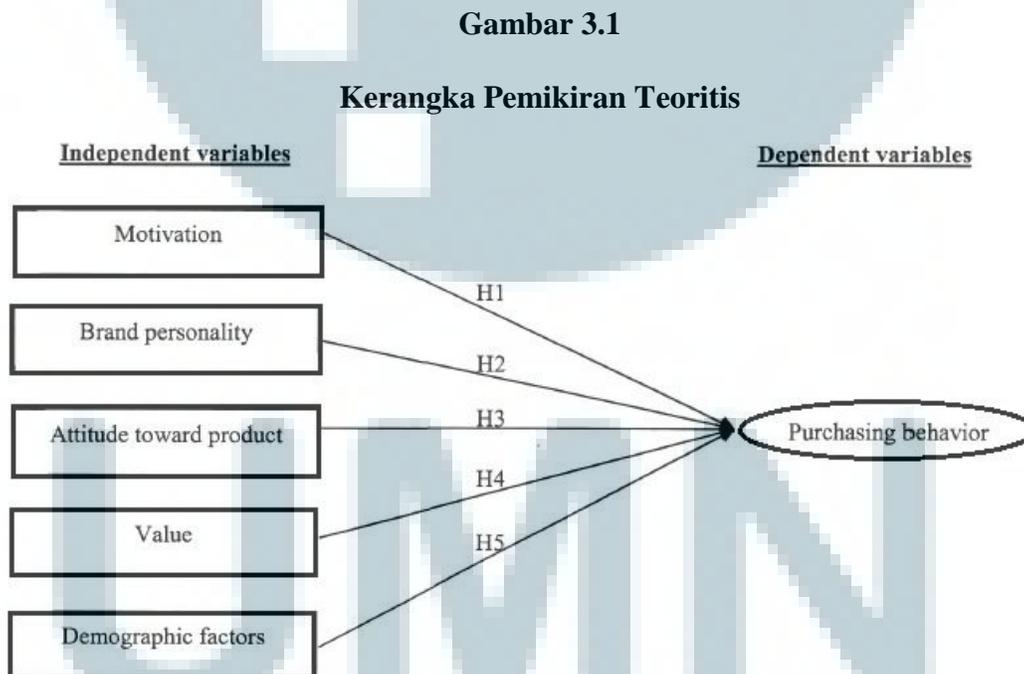
METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka pemikiran yang terdiri dari model, preposisi dan hipotesis, sehingga dapat menjadi landasan dalam penulisan ini yang pada akhirnya dapat diketahui variabel mana yang paling dominan mempengaruhi konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian.

3.1.1 Model

Model dalam kerangka pemikiran ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber : Kim, 1997, dalam jurnal *Thai Silk Product Industry Development In The Northeastern Region of Thailand*, volume 8, No.10, pg.35 (diubah oleh peneliti, 2012).

3.1.2 Proposisi

Proposisi merupakan kalimat logika yang merupakan pernyataan tentang hubungan antara dua atau beberapa hal yang dapat dinilai benar atau salah. Dengan kata lain, Proposisi sebagai pernyataan yang didalamnya seseorang mengakui atau mengingkari sesuatu tentang sesuatu yang lain.

Dalam penelitian ini sesuai dengan perumusan masalah, maka dapat ditarik suatu pernyataan proposisi sebagai berikut:

Variabel perilaku pembelian (*purchasing behavior*) dipengaruhi oleh faktor motivasi, *brand personality*, *attitude toward product*, nilai (*value*), dan faktor demografis (*demographic factor*).

3.1.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan pustaka dan tinjauan penelitian, maka dapat ditarik hipotesis sementara dari penelitian ini, yaitu:

H₁ : Motivasi berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian produk *fashion* merek ZARA di Jakarta.

H₂ : *Brand personality* berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian produk *fashion* merek ZARA di Jakarta.

H₃ : *Attitude toward product* berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian produk *fashion* merek ZARA di Jakarta.

H₄ : Nilai (*Value*) berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian produk *fashion* merek ZARA di Jakarta.

H₅ : Faktor Demografis (*Demographic Factor*) berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian produk *fashion* merek ZARA di Jakarta.

Hipotesis Statistik untuk penelitian ini, yaitu:

H₀₁ : Motivasi tidak berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian produk *fashion* merek ZARA di Jakarta. (H₀₁ = 0)

H_{A1} : Motivasi berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian produk *fashion* merek ZARA di Jakarta. (H_{A1} > 0)

H₀₂ : *Brand personality* tidak berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian produk *fashion* merek ZARA di Jakarta. (H₀₂ = 0)

H_{A2} : *Brand personality* berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian produk *fashion* merek ZARA di Jakarta. (H_{A2} > 0)

H₀₃ : *Attitude toward product* tidak berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian produk *fashion* merek ZARA di Jakarta. (H₀₃ = 0)

H_{A3} : *Attitude toward product* berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian produk *fashion* merek ZARA di Jakarta. (H_{A3} > 0)

H_{04} : Nilai (*Value*) tidak berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian produk *fashion* merek ZARA di Jakarta. ($H_{04} = 0$)

H_{A4} : Nilai (*Value*) berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian produk *fashion* merek ZARA di Jakarta. ($H_{A4} > 0$)

H_{05} : Faktor Demografis (*Demographic Factor*) tidak berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian produk *fashion* merek ZARA di Jakarta. ($H_{05} = 0$)

H_{A5} : Faktor Demografis (*Demographic Factor*) berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian produk *fashion* merek ZARA di Jakarta. ($H_{A5} > 0$)

3.2 Gambaran Umum Objek Penelitian

Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian pada perusahaan yang bergerak di bidang industri modeling (*fashion*) yang berasal dari Spanyol yaitu ZARA yang di bawah naungan PT Mitra Adiperkasa.tbk. di Indonesia. Objek penelitian yang akan diteliti adalah hubungan kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap perilaku konsumen khususnya dalam keputusan pembelian. Untuk memperoleh data yang akurat maka penelitian ini akan mengambil data dari responden yang merupakan konsumen atau pelanggan ZARA di Jakarta yang segmen dilihat mulai dari anak remaja sampai dengan orang dewasa.

Selain gambaran objek penelitian di sini akan diuraikan gambaran umum perusahaan yang akan dijelaskan dalam penelitian ini adalah gambaran umum baik dari sejarah, aktivitas, dan struktur kepengurusan dari perusahaan.

ZARA merupakan salah satu perusahaan asing yang meramaikan persaingan antar ritel yang khususnya di bidang fashion di Indonesia, salah satu *brand fashion* ternama yang lahir di Spanyol di bawah naungan salah satu distributor fashion terbesar di dunia, Inditex grup. ZARA di Indonesia di bawah naungan PT Mitra Adiperkasa.Tbk, (MAP), perusahaan ritel di bidang peralatan dan perlengkapan *sports, fashion* dan *lifestyle* yang merupakan pemegang hak eksklusif ZARA di Indonesia (www.republika.co.id).

ZARA pertama kali membuka gerainya pada tahun 1975 di La Coruna, Spanyol. ZARA berkembang begitu cepat dan kini terdapat lebih dari 750 gerai yang berada di 54 negara. Di Indonesia sendiri ZARA membuka gerai eksklusifnya pertama kali pada tanggal 19 Agustus 2005 di Plaza Indonesia, Jakarta. Seminggu kemudian, tepatnya pada tanggal 26 Agustus 2005, ZARA juga membuka gerai yang tidak kalah eksklusifnya yaitu berada di Pondok Indah Mall II Jakarta dan diikuti oleh beberapa mall-mall lain di Jakarta. Kehadiran ZARA di Surabaya pertama kali dengan dibukanya gerai ZARA di Tunjungan Plaza III, lantai 1 pada tanggal 30 Agustus 2006 (www.hanyawanita.com).

Hal ini tentu mengembirakan para pecinta mode (*fashion*) di Indonesia. Mereka yang biasanya memburu busana-busana ZARA jadi tidak perlu repo-repot ke luar negeri. Seperti dikatakan oleh salah satu selebriti Indonesia yang begitu senang akan kehadiran ZARA di Indonesia, Diana Pungky mengatakan “Saya memang fanatik memakai ZARA. Sebelum ada di Jakarta, saya berbelanja di Singapura”

(Sinar Harapan, 1 September 2006, dalam skripsi Aditya dan Amilia, Universitas Kristen Petra, 2007), dan masih banyak lagi selebritis yang mereferensikan merek ZARA sebagai merek produk yang berkualitas baik, seperti salah satu pernyataan aktor muda, Darius Sinarta yang di temui di sela acara Malam Anugerah Piala Citra 2006 di Jakarta Convention Center pada 21 Desember 2006, ketika diwawancarai secara terpisah tentang busana apa yang dipakainya malam itu, dia menyebutkan bahwa dia mengenakan setelan blazer ZARA MAN, selain itu dia juga menambahkan bahwa dia sangat suka sekali memakai blazer ZARA MAN, karena selalu terlihat pas di badannya.

Gerai ZARA menyediakan busana-busana trendi, sepatu, tas tangan, dan aksesoris untuk para wanita, anak-anak, dan para pria pun bisa mendapatkan kebutuhan berbusananya di tempat ini. ZARA mencoba untuk dekat dengan konsumennya dengan motto: *“The ideas, trends, and tastes that society itself has created”* yang berarti publiklah yang menciptakan tren, mereka bisa menentukan apa yang mereka sukai. Setiap dua pekan sekali ZARA memasok stok baru ke gerai-gerai mereka. Bukan sekedar stok yang pernah dimunculkan, tetapi yang mereka hadirkan benar-benar stok baru. Mereka juga tidak takut menarik kembali barang-barang yang tidak terjual dan menggantikannya dengan yang baru. Itulah sebabnya ZARA selalu dipilih untuk penjualan terbaik (www.sinarharapan.com)

ZARA memposisikan dirinya untuk melayani segmen menengah ke atas. Menurut Ratih D. Gianda, Group Head of Investor Relation ZARA, “Harga memang

murah di kelasnya tetapi kualitas tidak perlu diragukan lagi. Harga ZARA di Indonesia lebih murah dibandingkan dengan di negara-negara tetangga. Itu merupakan kebijakan ZARA dan melihat prospek kedepannya. Akibatnya harga ZARA yang memang murah untuk produk-produk sekelasnya bertambah murah lagi. Harga sebuah blous untuk dikenakan sebagai bagian dalam blazer misalnya hanya Rp 59.000, dengan mengeluarkan Rp 2.000.000 para laki-laki pun bisa mendapatkan sebuah jas dengan kualitas baik” (www.sinarharapan.com).

Sehubungan dengan struktur perusahaan, karena ZARA di bawah naungan langsung dari PT Mitra Adiperkasa Tbk. Maka struktur perusahaan yang ditampilkan adalah struktur perusahaan dari PT Mitra Adiperkasa Tbk. selaku pemegang kewenangan khusus untuk ZARA di Indonesia :

Struktur Perusahaan PT Mitra Adiperkasa Tbk.

Presiden Komisaris	: Mien Sugandhi
Wakil Presiden Komisaris	: Fransiscus Xaverius Boyke Gozali
Komisaris Independen	: Bambang Handoyo
Komisaris	: Johannes K. Budiman Juliani Gozali Kentjana Indriawati
Presiden Direktur	: Herman Bernhard Leopald Mantiri
Wakil Presiden Direktur	: Virendra Prakash Sharma

Direktur Tidak Terafiliasi : Michael David Capper

Direktur : Susiana Latif

Indrawana Widjaja

Sjeniwati Gusman

Alan George Thomson

3.3 Desain Penelitian

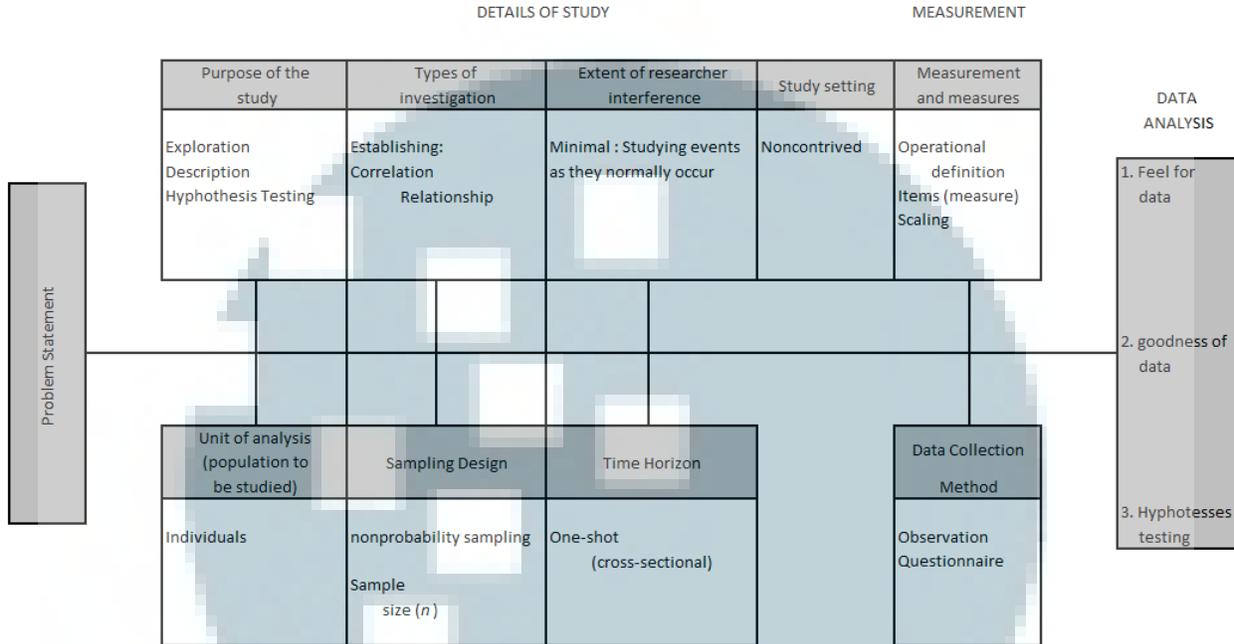
Menurut Uma Sekaran desain penelitian (*research design*) adalah isu-isu yang berkaitan dengan keputusan mengenai tujuan dari studi (eksplorasi, deskriptif, pengujian hipotesis), lokasi (studi pengaturan), jenis ini harus sesuai dengan (jenis penyelidikan), sejauh mana itu dimanipulasi dan dikendalikan oleh peneliti (sejauh mana gangguan bagi peneliti), sementara aspek horizon waktu (*time horizon*), dan tingkat di mana data akan dianalisis (unit analisis). (Sekaran and Bougie, 2009: 102).

3.3.1 Gambar Visual Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti merumuskan gambar visual yang akan peneliti lakukan dalam penelitian tersebut, mulai dari rincian studi (*details of study*), pengukuran (*measurement*) dan analisa data (*data analysis*). Rincian studi terdiri dari tujuan studi, jenis investigasi, tingkat intervensi, kontek studi, unit analisis, desain sampel, dan horizon waktu, pengukuran terdiri dari jenis-jenis pengukuran yang dilakukan dan metode pengumpulan data, kemudian analisa data.

Gambar 3.2

Gambar Visual Metodologi Penelitian



Sumber : Uma Sekaran dan Roger Bougie, (2009)

3.3.2 Tujuan dari Studi (*Purpose of the Study*)

Dalam penelitian ini menggunakan studi eksplorasi (*exploratory study*) yaitu eksplorasi berasal dari kata *to explore* yang berarti menyelidiki/menggali. Studi eksplorasi dilakukan bila tidak banyak diketahui mengenai situasi yang dihadapi, atau tidak ada informasi yang tersedia mengenai bagaimana masalah atau isu penelitian yang mirip diselesaikan di masa lalu. (Sekaran dan Bougie, 2009 : 103-104). Metode yang digunakan dalam studi eksplorasi bersifat survey, survey tersebut teknik penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

Selain studi eksplorasi, peneliti juga menggunakan studi deskriptif (*description study*), yaitu berasal dari *ka to describe* yang berarti menggambarkan. Sehingga studi deskriptif berarti suatu studi penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran keadaan objek yang sebenarnya. Data yang didapat akan diolah, dianalisis dan kemudian dapat ditarik suatu kesimpulan. Studi ini dilakukan untuk mengetahui dan menjadi mampu untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi. (Sekaran dan Bougie, 2009 : 105).

Selain kedua studi di atas, peneliti juga melakukan pengujian hipotesis (*hypothesis testing*), studi ini dilakukan agar dapat menjelaskan sifat hubungan tertentu, atau menentukan perbedaan antar kelompok, atau kebebasan (*independence*) dua atau lebih faktor di dalam suatu situasi. Pengujian hipotesis juga dilakukan untuk menelaah variansi pada variabel terikat, atau untuk memperkirakan keluaran (*output*) dari perusahaan atau organisasi. (Sekaran dan Bougie, 2009 : 108).

3.3.3 Jenis Investigasi (*Types of Investigation*)

Jenis penelitian ini menggunakan *Correlational Research* dimana memiliki tujuan yang jelas yaitu untuk mengidentifikasi faktor-faktor penting yang memiliki relevansi terhadap masalah. (Sekaran dan Bougie, 2009 : 110).

Dalam penelitian ini peneliti hanya akan melihat pengaruh dari lima variabel uji yaitu Motivasi, *Brand Personality*, *Attitude Toward Product*, nilai (*value*), dan

Faktor Demografis terhadap perilaku pembelian produk *fashion* merek ZARA di Jakarta.

3.3.4 Tingkat Intervensi Peneliti (*Extent of Researcher Interference*)

Tingkat intervensi bagi peneliti dalam studi ini lebih bersifat *minimal interference*, sebab peneliti hanya mengumpulkan dan menganalisa data-data yang diperoleh apa adanya, tanpa perlu melakukan manipulasi, simulasi tes dan sebagainya.

3.3.5 Konteks Studi (*Study Setting*)

Penelitian terhadap suatu perusahaan dapat dilakukan dalam lingkungan yang alami di mana pekerjaan berjalan secara normal (artinya, dalam kondisi tidak diatur (*noncontrived*)), atau dalam keadaan artifisial yaitu kondisi diatur (*contrived*). (Sekaran dan Bougie, 2009 : 114). Peneliti menggunakan konteks studi yang tidak diatur (*noncontrived*) karena peneliti menggunakan studi korelasional yang menurut Sekaran dan Bougie, (2009), bahwa studi korelasional selalu dilakukan dalam situasi tidak diatur (*noncontrived*).

3.3.6 Pengukuran (*Measurement and Measures*)

3.3.6.1 Variabel Penelitian (*Items*)

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel dependen dan variabel independen. Berikut penjelasan kedua variabel tersebut:

1. Variabel Dependen (*Dependent Variable*)

Variabel yang tergantung dengan variabel lain, atau variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain. Sering disebut variabel respon dimana dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian yang dilambangkan dengan Y .

2. Variabel Independen (*Independent Variable*)

Variabel bebas yang dalam hubungannya dengan variabel lain bertindak sebagai penyebab atau yang mempengaruhi variabel dependen. Variabel ini ada juga yang menamakan dengan variabel pendorong dan variabel masukan. Pada penelitian ini yang sebagai variabel independen yakni Motivasi, Kepribadian Merek (*Brand Personality*), *Attitude Toward Product*, nilai (*value*), dan Faktor Demografis. Variabel independen sering disebut sebagai *predictor* yang dilambangkan dengan X.

Berkaitan dengan penelitian ini maka variabel dependen dan independen adalah sebagai berikut :

1. Variabel Dependen yaitu:

Y = Keputusan Pembelian.

2. Variabel Independen terdiri dari:

X_1 = Motivasi (*motivation*).

X_2 = Kepribadian Merek (*Brand Personality*).

X_3 = *Attitude Toward Product*.

X_4 = Nilai (*Value*).

X_5 = Faktor Demografis (*Demographic Factor*).

Dalam penelitian selain variabel dependen dan independen biasanya terdapat juga variabel *intervening* dan *moderating*, namun sesuai dengan model penelitian, maka tidak terdapat kedua variabel ini, karena variabel dependen dan independen saling berpengaruh secara langsung.

UMMN

3.3.6.2 Definisi Operasional

Pada tahap ini akan dibahas juga definisi operasional dari tiap-tiap variabel, dimana definisi operasional adalah arti atau menspesifikasikan kegiatan atau memberi suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Nazir, 1998).

Adapun variabel penelitian beserta definisi operasionalnya dijelaskan dalam Tabel 3.2 sebagai berikut :

Tabel 3.1
Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Teknik penskalaan	Referensi
1	Motivasi (Motivation) (X1)	Kekuatan energi yang mengaktifkan perilaku dan memberikan tujuan dan arah untuk perilaku tersebut.	<i>Rational Motive:</i> 1. Harga (<i>price</i>) 2. Ukuran (<i>size</i>). <i>Emotional Motive:</i> 3. Status. 4. Ketakutan (<i>fear</i>). 5. Kebanggaan (<i>Pride</i>).	1. Harga yang sesuai dengan daya beli konsumen. 2. Ukuran produk ZARA yang sesuai dengan badan konsumen. 3. Status menggambarkan ZARA memiliki model produk yang sesuai dengan selera konsumen 4. Ketakutan timbul dalam diri konsumen jika tidak menggunakan produk ZARA yang dapat membuat mereka lebih trendi sesuai dengan perkembangan <i>fashion</i> saat ini. 5. Kebanggaan yang timbul pada saat menggunakan produk ZARA.	Likert 1-4	Gulik, Nak, Sirivan Serirat, Suphada Sirikudta and etc. (2009). The International Business & Economics Research Journal : Thai Silk Product Industry Development In The Northeastern Region of Thailand, volume 8, No.10, pg.35. Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazar. (2010). Consumer Behavior. Tenth Edition, New Jersey: Prentice Hall.
2	Kepribadian Merek (Brand Personality) (X2)	Berbagai ciri-ciri kepribadian, seperti deskriptif atau karakteristik merek yang berbeda dalam berbagai kategori produk.	1. Ketulusan (<i>sincerity</i>). 2. Kegembiraan (<i>excitement</i>). 3. Kemampuan (<i>competence</i>). 4. Kekasaran (<i>ruggedness</i>). 5. Kecanggihan (<i>sophistication</i>).	1. Ketulusan pada produk ZARA membuat konsumen menjadi bersemangat ketika menggunakan produk mereka. 2. Kegembiraan menimbulkan rasa senang bagi konsumen ketika menggunakan produk ZARA. 3. Kemampuan produk ZARA menjadikan konsumen merasa mapan ketika menggunakan produknya. 4. Kekasaran menimbulkan sikap percaya diri bagi konsumen ketika menggunakan produk ZARA. 5. Kecanggihan dari produk ZARA membuat konsumen terlihat lebih menarik dari orang lain.	Likert 1-4	Gulik, Nak, Sirivan Serirat, Suphada Sirikudta and etc. (2009). The International Business & Economics Research Journal : Thai Silk Product Industry Development In The Northeastern Region of Thailand, volume 8, No.10, pg.35. Aaker, D.A. (1997). <i>Manajemen Ekuitas Merek</i> . Jakarta : Penerbit Mitra Utama.

3	<i>Attitude Toward Product</i> (X3)	Tindakan seseorang terhadap suatu produk atau objek yang melibatkan pikiran serta perasaan atau emosi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan konsumen (cognitive). 2. Perasaan atau Emosi Seseorang (affective). 3. Perilaku (<i>behavioral</i>). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan konsumen tercermin dari produk ZARA yang awet selama digunakan oleh konsumen. 2. Perasaan atau Emosi Seseorang ditandai oleh berbagai macam produk ZARA yang memiliki model yang cocok dengan setiap konsumen. 3. Perilaku tercermin dari kualitas setiap produk ZARA yang memiliki berbagai macam jenis. 	Likert 1-4	<p>Gulik, Nak, Sirivan Serirat, Suphada Sirikudta and etc. (2009). <i>The International Business & Economics Research Journal : Thai Silk Product Industry Development In The Northeastern Region of Thailand</i>, volume 8, No.10, pg.35.</p> <p>Runyon, K. E., & Stewart, D. W. (1987). <i>Consumer Behavior and the Practice of Marketing</i> (3rd ed.). Columbus, OH: Merrill.</p>
4	Nilai (<i>value</i>) (X4)	Nilai suatu produk yang melibatkan manfaat fungsional dimata konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Value is low price.</i> 2. <i>Value is whatever I want in a product.</i> 3. Manfaat produk sesuai dengan harga yang dibayarkan (<i>value is the quality I get for the price I pay</i>). 4. Nilai adalah apa yang saya dapatkan untuk apa yang saya berikan (<i>value is what I get for what I give</i>). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian produk yang timbul dari kesamaan gaya sesama pengguna ZARA. 2. Nilai lebih daripada produk lain. 3. Manfaat produk ZARA dapat mempertampan/mempercantik penampilan konsumen. 4. Nilai yang didapat berasal dari kualitas pelayanan karyawan ZARA baik dalam menjawab pertanyaan konsumen serta cepat tanggap dalam melayani konsumen. 	Likert 1-4	<p>Gulik, Nak, Sirivan Serirat, Suphada Sirikudta and etc. (2009). <i>The International Business & Economics Research Journal : Thai Silk Product Industry Development In The Northeastern Region of Thailand</i>, volume 8, No.10, pg.35.</p> <p>Sirdeshmukh, Deepak, Jagdip Singh, and Barry Sabol. (2002). <i>Consumer Trust, Value and Loyalty In Relational Exchanges</i>. <i>Journal of Marketing</i>. Vol. 66 pg. 15-37.</p>
5	Faktor Demografis (<i>demographic factor</i>) (X5)	Faktor yang merupakan bagian dari segmentasi pasar yang melihat pada ukuran, struktur dan distribusi penduduk, seperti jenis kelamin, umur, daerah, dll.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang tersedia beragam. 2. Karakteristik produk yang bervariasi. 3. Kesesuaian produk. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk beragam baik untuk wanita maupun pria. 2. Variasi produk bagi usia anak-anak, remaja dan dewasa. 3. Kesesuaian produk bagi keluarga, pelajar serta profesional. 	Likert 1-4	<p>Gulik, Nak, Sirivan Serirat, Suphada Sirikudta and etc. (2009). <i>The International Business & Economics Research Journal : Thai Silk Product Industry Development In The Northeastern Region of Thailand</i>, volume 8, No.10, pg.35.</p> <p>Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazar. (2010). <i>Consumer Behavior</i>. Tenth Edition, New Jersey: Prentice Hall.</p>
6	Perilaku Pembelian (<i>Purchasing Behavior</i>) (X6)	Tindakan nyata dari konsumen untuk memutuskan membeli produk fashion merek ZARA.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Prioritas pembelian. 2. Kecepatan memutuskan memilih merek. 3. Kemantapan membeli. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen memiliki prioritas dalam membeli pakaian <i>casual</i> merek ZARA. 2. Kecepatan memutuskan memilih merek tercermin dari pembelian konsumen pada produk ZARA selalu lebih dari 2 pcs per bulan. 3. Kemantapan membeli tercermin dari pembelian konsumen pada produk ZARA senilai lebih dari Rp 1.000.000 per bulan. 	Likert 1-4	<p>Gulik, Nak, Sirivan Serirat, Suphada Sirikudta and etc. (2009). <i>The International Business & Economics Research Journal : Thai Silk Product Industry Development In The Northeastern Region of Thailand</i>, volume 8, No.10, pg.35.</p> <p>Ma'Ruf, Hendri. (2005). <i>Pemasaran Retail</i>. Cetakan Pertama. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.</p>

Indikator variabel-variabel di atas diukur dengan skala penilaian Likert, menurut Sekaran dan Bougie (2009: 152) “Skala Likert yang dirancang untuk mengkaji seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan.” Skala likert yang digunakan mempunyai empat tingkat preferensi jawaban yang masing-masing mempunyai skor 1-4 dengan rincian sebagai berikut :

1 = Sangat tidak setuju.

2 = Tidak setuju.

3 = Setuju.

4 = Sangat setuju.

3.3.6.3 *Scaling* (Reliabilitas dan Validitas)

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2006). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Untuk mendukung analisis regresi dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kevalidan kuesioner. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsinya.

Uji validitas digunakan untuk mengetahui *valid* atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan *valid* jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

3.3.7 Metode Pengumpulan Data (*Data Collection Method*)

3.3.7.1 Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang diperoleh dalam penelitian tersebut berasal dari dua jenis sumber data, yaitu:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden terpilih pada lokasi penelitian. Data primer diperoleh dengan cara memberikan kuesioner kepada responden terpilih dengan memberikan pertanyaan berdasarkan masalah yang telah diuraikan. Maka data primer yang diperlukan yaitu variabel motivasi, kepribadian merek (*brand personality*), *attitude toward product*, nilai (*value*), dan faktor demografis (*demographic factor*).

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data atau informasi yang diperoleh melalui studi dokumentasi dengan mempelajari berbagai tulisan melalui buku-buku

pemasaran, internet, jurnal, dan skripsi-skripsi yang berhubungan dengan penelitian ini.

Jenis data yang akan diperoleh dan digunakan dalam penelitian ini mencakup dua jenis data, yaitu:

a. Data Kualitatif

Data yang tidak ditandai dengan nomor, dan sebaliknya tekstual, visual, atau lisan; Fokusnya adalah pada cerita, penggambaran visual, bermakna penokohan, interpretasi, dan deskripsi ekspresif lain (Zikmund, Babin, Carr, and Griffin, 2010).

b. Data Kuantitatif

Mewakili fenomena dengan menetapkan nomor pada perintah dan cara yang bermakna (Zikmund, Babin, Carr, and Griffin, 2010).

3.3.7.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Studi Pustaka (*Library Research*)

Penulis melakukan studi literatur dengan membaca, mempelajari dan memahami buku-buku dan tulisan ilmiah yang berhubungan dengan variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini yaitu motivasi, kepribadian merek (*brand personality*), *attitude toward product*, nilai (*value*), dan faktor

demografis (*demographic factor*), serta variabel terikatnya yaitu perilaku pembelian (*purchasing behavior*).

2. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

a. Pengamatan (*Observation*)

Cara yang dilakukan penulis dalam memperoleh data dan informasi dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap obyek yang berhubungan dengan variabel yang menjadi indikator pengujian.

b. Kuesioner

Teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner atau memberi sejumlah pertanyaan kepada pelanggan produk *fashion* merek ZARA di Jakarta.

3.3.8 Unit Analisis (*Unit of Analysis*)

Unit analisis merujuk pada tingkat satuan data yang dikumpulkan selama tahap analisis data dilakukan. Pemilihan unit analisis adalah tahap yang sangat penting untuk dilakukan, bahkan bisa ditetapkan pada saat peneliti merumuskan pertanyaan penelitian. Dalam penelitian ini unit analisis yang digunakan adalah individual, karena peneliti mengfokuskan hubungan faktor-faktor yang diuji terhadap perilaku pembelian tiap konsumen atau individu. Sehingga diperlukan pengumpulan

data dari tiap individu konsumen, di mana respon setiap konsumen diperlakukan sebagai data individual. (Sekaran dan Bougie, 2009 : 116-117).

3.3.9 Desain Sampel (*Sample Design*)

3.3.9.1 Sampel Probabilitas atau Nonprobabilitas

Untuk memperoleh sampel penelitian yang representatif telah dikembangkan banyak teknik sampling. Desain sampel terdiri dari dua yaitu:

- a. Sampel Probabilitas (*Probability Sampling*), artinya bahwa setiap sampel dipilih berdasarkan prosedur seleksi dan memiliki peluang yang sama untuk dipilih. Jenis desain sampel probabilitas:
 - Sampel Random Sederhana (*Simple Random Sampling*)
 - Sampel Sistematis (*Systematic Sampling*)
 - Sampel Stratifikasi (*Stratified Sampling*)
 - Sampel Kluster (*Cluster Sampling*)
 - Sampel Daerah Multitahap (*Multistage Area Sampling*)

- b. Desain Sampel Nonprobabilitas (*Nonprobability Sampling*), artinya setiap sampel dipilih oleh peneliti secara arbitrer dan probabilitas masing-masing anggota populasi tidak diketahui. Jenis sampel nonprobabilitas menurut Sekaran dan Bougie (2009; 276-277):
 1. *Convenience sampling* adalah pengumpulan informasi yang mudah diperoleh dari anggota populasi yang telah tersedia.

2. *Purposive sampling* adalah sampel terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, baik karena mereka adalah satu-satunya orang yang memilikinya, atau sesuai dengan beberapa kriteria yang ditetapkan oleh peneliti.

Ada 2 tipe *purposive sampling* yaitu:

- *Judgement sampling* adalah melibatkan pilihan subjek yang paling menguntungkan untuk ditempatkan atau dalam posisi terbaik untuk menyediakan informasi yang diperlukan.
- *Quota sampling* adalah peneliti mengklasifikasikan populasi menurut kriteria tertentu, menentukan proporsi sampel yang dikehendaki untuk tiap kelas, menetapkan kuota untuk setiap pewawancara.

Sesuai dengan pengertian di atas peneliti menggunakan desain *nonprobability sampling*, dengan teknik *convenience sampling* dan *purposive sampling* khususnya dengan menggunakan *judgment sampling*. Sebab dalam penelitian ini mempunyai populasi yang sangat besar namun dibatasi oleh peneliti yaitu hanya semua konsumen yang menggunakan produk *fashion* merek ZARA di Jakarta dan peneliti mengambil semua sampel dari bagian populasi yang dipilih oleh peneliti karena sampel tersebut cocok atau sesuai untuk penelitian ini.

3.3.9.2 Teknik Pengumpulan Sampel

a. Populasi

Menurut Sekaran dan Bougie (2009: 262), “populasi merujuk kepada seluruh kelompok orang, peristiwa-peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin diselidiki oleh peneliti.” Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang menggunakan produk *fashion* merek ZARA di Jakarta. Karena populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pelanggan yang menggunakan produk *fashion* merek ZARA di Jakarta yang jumlahnya sangat banyak (tersebar dan sulit diketahui secara pasti jumlahnya), maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

b. Sampel

Sampel merupakan bagian yang berguna bagi tujuan penelitian populasi dan aspek-aspeknya. Sampel adalah bagian dari populasi. Ini terdiri dari beberapa anggota yang dipilih dari itu. Dengan kata lain, beberapa, tapi tidak semua, unsur-unsur dari populasi membentuk sampel, (Sekaran dan Bougie, 2009; pg. 263). Penentuan jumlah sampel yang representatif menurut (Hair dkk, 1998) adalah tergantung pada jumlah indikator dikalikan 5-10

$$n = \text{Jumlah indikator} \times 5$$

Berdasarkan rumus tersebut, maka sampel yang diperoleh sebagai berikut:

$$n = 25 \times 5 = 125 \text{ responden}$$

3.3.10 Horizon Waktu (*Time Horizon*)

Dalam horizon waktu terdapat dua studi yaitu studi *cross-sectional* dan *longitudinal*. Studi *cross-sectional* adalah sebuah studi dalam rangka menjawab suatu pertanyaan penelitian, bisa dilakukan dengan menggunakan data yang hanya dikumpulkan sekali atau dalam satu batasan waktu saja. Maka penelitian ini disebut studi *one-shot* atau *cross-sectional*.

Studi *longitudinal* adalah studi yang ingin mempelajari perilaku orang atau fenomena pada lebih dari satu batasan waktu. Misalnya, ia ingin mengamati perilaku karyawan sebelum dan sesudah pergantian manajemen puncak, untuk mengetahui pengaruh dari pergantian tersebut. Karena data dikumpulkan pada dua batasan waktu yang berbeda, maka penelitian semacam ini merupakan studi yang membujur melintasi periode waktu, dan dikenal sebagai studi *longitudinal*. (Sekaran dan Bougie, 2009 : 119-120).

Dalam penelitian ini, peneliti ingin menganalisa faktor-faktor yang berpengaruh langsung terhadap perilaku konsumen ZARA pada saat ini, dengan melihat perilaku pembelian mereka. Maka peneliti menggunakan pertanyaan penelitian yang tergabung dalam sebuah kuesioner, dan data yang berasal dari tiap kuesioner itu hanya dikumpulkan sekali saja tanpa adanya pengulangan

sehingga terbatas dalam satu batasan waktu saja. Oleh karena itu peneliti menggunakan studi *one-shot* atau *cross-sectional*.

3.3.11 Analisis Data

Agar suatu data yang dikumpulkan dapat bermanfaat, maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Tujuan analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul.

3.3.12 Analisis Data Kualitatif

Analisis data kualitatif adalah bentuk analisa yang berdasarkan dari data yang dinyatakan dalam bentuk uraian. Data kualitatif ini merupakan data yang hanya dapat diukur secara langsung (Hadi, 2001).

Proses analisis kualitatif ini dilakukan dalam tahapan sebagai berikut:

1. Pengeditan (*editing*)

Pengeditan adalah memilih atau mengambil data yang perlu dan membuang data yang dianggap tidak perlu, untuk memudahkan perhitungan dalam pengujian hipotesa.

2. Pemberian Kode (*coding*)

Coding adalah suatu proses pemberian kode tertentu terhadap beraneka ragamnya jawaban dari kuesioner yang dikelompokkan ke dalam kategori yang sama.

3. Pemberian Skor (*Scoring*)

Kuesioner dibuat menggunakan skala Likert empat jenjang. Adapun skor yang tersebar adalah 4, dengan respon “Sangat setuju” dan skor terkecil adalah 1, dengan respon “Sangat tidak setuju”.

4. Tabulasi (*Tabulating*)

Tabulasi adalah suatu kegiatan pengelompokan atas jawaban-jawaban yang dilakukan secara teliti dan teratur, kemudian data tersebut dihitung dan dijumlahkan sampai terwujud dalam bentuk tabel yang bermanfaat dan berdasarkan tabel ini pula akan dipakai untuk membuat data yang berguna untuk mendapatkan hubungan atas variabel yang ada.

3.3.13 Analisis Data Kuantitatif

Analisis data kuantitatif adalah bentuk analisa yang menggunakan angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik, maka data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu, untuk mempermudah dalam menganalisis dengan menggunakan program *SPSS*

(*Statistical Package for Social Science*) for windows version 19.0 dan program LISREL 8.80 student edition for windows.

3.3.14 Uji Instrumen

Mengingat pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner, maka kesungguhan responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan merupakan hal yang sangat penting dalam penelitian. Keabsahan suatu hasil penelitian sangat ditentukan oleh alat ukur yang digunakan. Apabila alat ukur yang dipakai tidak valid dan atau tidak dipercaya, maka hasil penelitian yang dilakukan tidak akan menggambarkan keadaan yang sesungguhnya. Dalam mengatasi hal tersebut diperlukan dua macam pengujian, yaitu uji validitas (*test of validity*) dan uji keandalan (*test of reliability*) untuk menguji kesungguhan jawaban responden.

3.3.14.1 Uji Keandalan (*Test of Reliability*)

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2006). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliabel akan dilakukan pengujian

reliabilitas kuesioner dengan bantuan program komputer SPSS. Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah (Haryadi Sarjono dan Winda Julianita, 2011):

- Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* $> 0,6$.

3.3.14.2 Uji Validitas (*Test of Validity*)

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun benar-benar mengukur apa yang perlu diukur. Uji validitas berguna untuk menentukan seberapa cermat suatu alat melakukan fungsi ukurannya. Alat ukur validitas yang tinggi berarti varian kesalahan yang kecil, sehingga memberikan keyakinan bahwa data yang terkumpul merupakan data yang dapat dipercaya (Ghozali, 2006).

Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing pertanyaan dengan jumlah skor untuk masing-masing variabel. Angka korelasi yang diperoleh secara statistik harus dibandingkan dengan kritik tabel korelasi nilai r untuk degree of freedom (df) = $n - 2$. Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti data tersebut signifikan (valid) dan layak digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian. Dan sebaliknya bila $r_{hitung} < r_{tabel}$ berarti data tersebut tidak signifikan (tidak valid) dan tidak akan diikutsertakan dalam pengujian hipotesis penelitian (Ghozali, 2006). Perhitungan validitas *item instrument* dilakukan dengan bantuan program SPSS 19.0 *for windows*.

3.3.15 Uji Asumsi Klasik

3.3.15.1 Uji Normalitas

Uji asumsi normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2006). Dasar pengambilan keputusan memenuhi normalitas adalah sebagai berikut.

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.3.15.2 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah di model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau variabel independen. Model regresi yang baik harusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Suatu model regresi yang bebas multikolinieritas adalah mempunyai nilai toleransi lebih besar atau sama dengan 0,1 dan nilai VIF atau *Variance Inflation Factor* kurang dari atau sama dengan 10 (Ghozali, 2006).

3.3.15.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance residual* satu pengamatan kepada pengamatan lain jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2006).

Heteroskedastisitas terjadi jika:

- Terdapat pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola baru yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit).

Heteroskedastisitas tidak terjadi jika:

- Tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu y.

3.3.16 Uji Model

3.3.16.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen

memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2006).

3.3.16.2 Uji – F

Uji F digunakan pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2006).

Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol, atau :

$H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$ (tidak ada pengaruh antara variabel bebas secara bersama terhadap variabel terikat)

$H_A : b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_k \neq 0$ (ada pengaruh antara variabel bebas secara bersama terhadap variabel terikat)

Kriteria pengujian (Ghozali, 2006):

1. apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_A diterima
2. apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_A ditolak dan H_0 diterima

Pengambilan keputusan berdasarkan probabilitasnya :

1. apabila probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_A diterima
2. apabila probabilitas $> 0,05$ maka H_A ditolak dan H_0 diterima

3.3.17 Uji Hipotesis

3.3.17.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisa kuantitatif. Dimana untuk mencapai tujuan pertama yaitu menganalisis pengaruh variabel motivasi, kepribadian merek (*brand personality*), *attitude toward product*, nilai (*value*), dan faktor demografis (*demographic factor*) terhadap perilaku pembelian dengan menggunakan analisis regresi berganda (*Multiple Regression Analysis*). Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2006).

Pada penelitian ini menggunakan alat bantu program statistik *SPSS for windows version 19.0* untuk mempermudah proses pengolahan data-data penelitian. Dari program tersebut akan didapatkan *output* berupa hasil pengolahan dari data yang telah dikumpulkan, kemudian *output* hasil pengolahan data tersebut diinterpretasikan dan akan dilakukan analisis terhadapnya. Setelah dilakukan analisis, barulah kemudian diambil sebuah kesimpulan sebagai sebuah hasil dari penelitian.

Model penelitian ini dapat dijelaskan dengan model linear sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian (*Purchasing Decision*).

X_1 = Motivasi (*Motivation*).

X_2 = Kepribadian Merek (*Brand Personality*).

X_3 = *Attitude Toward Product*.

X_4 = Nilai (*Value*).

X_5 = Faktor Demografis (*Demographic Factor*).

a = bilangan konstanta.

b = besaran koefisien dari masing-masing variabel.

e = *standard error*

Regresi berganda dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Pada setiap persamaan regresi berganda terdapat satu variabel terikat dan lebih dari satu variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah perilaku pembelian konsumen terhadap produk *fashion* merek ZARA di Jakarta, sedangkan variabel bebas adalah motivasi, kepribadian merek (*brand personality*), *attitude toward product*, nilai (*value*), dan faktor demografis (*demographic factor*).

3.3.17.2 Uji – t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut (Ghozali, 2006):

1. Menentukan formasi H_0 dan H_1

H_0 : $b_i = 0$, berarti variabel independen bukan merupakan variabel penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

H_A : $b_i \neq 0$, berarti variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

2. Menggunakan angka signifikansi

Apabila angka signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_A diterima

Apabila angka signifikansi $> 0,05$ maka H_A ditolak dan H_0 diterima

3. Menentukan kriteria pengujian

H_0 diterima apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$

H_A diterima apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$

UMMN