

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat didefinisikan sebagai metode penelitian yang berbasis filsafat positivisme (Sugiyono, 2019). Ini karena penelitian kuantitatif mengikuti prinsip-prinsip ilmiah seperti konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Proses kuantitatif ini dipilih dan digunakan karena hasil data yang dihasilkan lebih akurat dan lebih terstruktur. Selanjutnya, akan menggunakan metode kuesioner untuk mengumpulkan data, yang akan dibagikan kepada pengguna *smartphone* iPhone 14 di Malang.

Metode penelitian asosiatif yang digunakan adalah survei. Metode asosiatif digunakan untuk mendefinisikan masalah penelitian yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data, memilih analisis kuantitatif, dan mengumpulkan data dari suatu populasi. Data dikumpulkan dari sumber alami, bukan buatan, tetapi peneliti melakukan perlakuan terhadap pengumpulan data dengan mengirimkan kuesioner yang terstruktur sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2019).

### **B. Lokasi Penelitian**

Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan penelitian pada konsumen yang membeli dan menggunakan produk *smartphone* iPhone 14 di Malang Raya.

## **C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling**

### **1. Populasi**

Populasi dapat didefinisikan sebagai area generalisasi yang terdiri dari subjek atau obyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari sebelum membuat kesimpulan (Sugiyono, 2019). Dengan kata lain, populasi adalah kumpulan semua elemen yang ingin diteliti.

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa populasi, sebagai subjek dan obyek dalam penelitian, memenuhi syarat-syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian. Sebelum memulai penelitian, juga perlu menentukan populasi yang tepat agar hasilnya dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih luas.

Populasi dalam penelitian ini memiliki jumlah yang tidak dapat diketahui pasti, sehingga masuk dalam metode *non-probability*. Populasi dalam penelitian ini ialah seluruh konsumen pengguna yang membeli produk *smartphone* iPhone 14.

### **2. Sampel**

Sampel adalah sebagian dari populasi dalam hal jumlah dan karakteristiknya (Sugiyono, 2019). Dengan kata lain, sampel adalah sebagian kecil dari populasi yang diambil melalui prosedur tertentu untuk dapat dianggap sebagai representasi (mewakili).

Sampel pada penelitian ini adalah konsumen pengguna yang membeli produk *smartphone* iPhone 14 di Malang Raya. Penentuan besarnya sampel

membutuhkan paling sedikit 5 kali hingga 10 kali dari jumlah indikator (Ferdinand, 2014).

Pada penelitian ini memiliki 15 indikator. Maka untuk menentukan besarnya ukuran sampel yaitu  $10 \times 15$  (jumlah indikator), sehingga hasilnya yaitu sebesar 150 responden.

### **3. Teknik Sampling**

Jenis pengambilan sampel *non-probability* terdiri dari metode pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap komponen atau anggota populasi untuk diambil sebagai sampel (Sugiyono, 2018:82).

*Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Ini adalah teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk tujuan tertentu dan dilakukan berdasarkan kriteria tertentu yang dimiliki responden (Sugiyono, 2014).

Untuk digunakan dalam penelitian, sampel penelitian harus memenuhi kriteria berikut:

- a. Konsumen pengguna yang membeli produk *smartphone* iPhone 14.
- b. Berusia minimal 17 tahun.
- c. Berdomisili di Malang Raya.

### **D. Data dan Metode Pengumpulan Data**

Data primer, menurut Sugiono (2017), adalah data yang dikumpulkan secara langsung di lapangan oleh peneliti dan diberikan kepada responden yang memenuhi kriteria sampel, menjadi sumber data penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan metode survei untuk mengumpulkan data. Responden dapat menerima kuesioner atau angket. Saat memiliki data kuesioner, langkah berikutnya adalah mengukurnya menggunakan skala Likert, yang digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi individu atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Setiap item dalam kuesioner memiliki tanggapan yang berkisar dari sangat positif hingga sangat negatif. Pengukuran kuesioner diperoleh atau disusun dengan menggunakan indikator untuk masing-masing variabel.

**Tabel 3.1. Penilaian Skala Likert**

No.	Keterangan	Skor
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 (2017)*

#### E. Definisi Operasional Variabel

Variabel Gaya Hidup (X), Citra Merek (Z), dan Keputusan Pembelian (Y) akan dijadikan acuan dalam menyusun instrumen pernyataan maupun pertanyaan pada kuesioner dibawah ini:

**Tabel 3.2. Operasional Variabel**

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Sub Indikator	Skala
Gaya Hidup (X)  Henry Assael dalam Sanjaya (2016)	Gaya hidup merupakan cara individu dalam mengekspresikan aktivitas, minat, dan pendapat melalui penggunaan <i>smartphone</i> iPhone 14.	Kegiatan ( <i>Activities</i> )	Hobi	Likert 1-5
			Hiburan	
		Minat ( <i>Interest</i> )	Keluarga	
			Pekerjaan	
		Opini ( <i>Opinion</i> )	Diri sendiri	
Ekonomi				

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Sub Indikator	Skala
Citra Merek (Z)  Kotler dan Armstrong dalam Somantri, dkk. (2020)	Citra merek merupakan pandangan dan perasaan konsumen terhadap merek pada produk <i>smartphone</i> iPhone 14, sehingga konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk <i>smartphone</i> iPhone 14.	Citra pembuat ( <i>Corporate image</i> )	Tingkat popularitas merek	Likert 1-5
			Tingkat kepercayaan terhadap merek	
		Citra Pemakai ( <i>User image</i> )	Tingkat <i>brand image</i> pada pengguna	
			Tingkat citra status sosial pengguna	
		Citra produk ( <i>Product image</i> )	Tingkat atribut produk	
			Tingkat jaminan kepada pelanggan	
Keputusan pembelian (Y)  Kotler dalam Kumbara (2021)	Ketika pelanggan terpengaruh oleh kebutuhan dan keinginan mereka untuk memiliki produk <i>smartphone</i> iPhone 14 sebagai alat komunikasi, mereka melakukan keputusan pembelian.	Kemantapan pada sebuah produk	Kemantapan pada sebuah produk	Likert 1-5
		Kebiasaan dalam membeli produk	Kebiasaan dalam membeli produk	
		Rekomendasi dari orang lain	Rekomendasi dari orang lain	

Sumber: Sanjaya (2016), Somantri, dkk. (2020), dan Kumbara (2021), diolah

## F. Teknik Analisis Data

*Software* SmartPLS versi 4.0 digunakan untuk menggunakan metode pengukuran *Partial Least Square* (PLS) untuk melakukan perhitungan statistik dalam analisis penelitian ini. PLS adalah metode pengukuran yang digunakan untuk menguji hipotesis yang memiliki masalah dengan hubungan antara variabel yang kompleks meskipun sampel data tidak terlalu besar. Berikut ini adalah metode yang digunakan untuk menganalisis penelitian ini:

## 1. Analisis Rentang Skala

Dalam penelitian ini, analisis rentang skala digunakan untuk mengolah data kuantitatif menjadi angka yang dapat diubah menjadi data kualitatif (Sugiyono, 2017). Skala ini digunakan untuk mempelajari variabel gaya hidup, citra merek, dan keputusan pembelian. Menurut Husein (2010), ada rumus yang dapat digunakan untuk menentukan rentang skala:

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

Keterangan:

RS = Rentang Skala

n = Jumlah Sampel

m = Jumlah Alternatif Jawaban

Dengan menggunakan perhitungan berikut, rentang skala dapat dihitung berdasarkan rumus di atas:

$$RS = \frac{150(5-1)}{5}$$

$$RS = \frac{600}{5}$$

$$RS = 120$$

Berdasarkan perhitungan di atas, rentang skala 120 dihasilkan. Oleh karena itu, skala penelitian untuk setiap kriteria berikut adalah:

**Tabel 3.3. Interpretasi Skor Rentang Skala**

<b>Interval</b>	<b>Gaya Hidup</b>	<b>Citra Merek</b>	<b>Keputusan Pembelian</b>
150-270	Sangat Buruk	Sangat Buruk	Sangat Tidak Mantap
271-391	Buruk	Buruk	Tidak Mantap
392-512	Cukup Baik	Cukup Baik	Cukup Mantap
513-633	Baik	Baik	Mantap
634-754	Sangat Baik	Sangat Baik	Sangat Mantap

*Sumber: Data diolah (2023)*

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

Untuk mencapai tujuan mengestimasi dan menganalisis variabel terikat dari variabel bebas, metode *Partial Least Square* (PLS) menggabungkan fitur komponen utama dan regresi linear berganda. Dalam kasus ini, PLS menghasilkan variabel baru yang merupakan kombinasi linear dari variabel bebas dengan dimensi yang lebih kecil (Supriyadi dkk., 2017).

Menurut Ghozali dan Latan (2015), analisis PLS adalah teknik pengukuran yang kuat karena dapat menggunakan sampel kecil dan tidak perlu mengumpulkan data dengan skala tertentu.

### a. Model Pengukuran (*Outer Model*)

#### 1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan sah atau tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan jika pernyataan dalam kuesioner dapat mengungkapkan apa yang diukur. Semua item pernyataan diuji untuk validitas. PLS memiliki dua validitas, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriman yang digunakan untuk menguji kecocokan model pengukur.

#### a) Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Merupakan nilai dari faktor *loading* laten bersama dengan indikatornya. Faktor *loading* adalah koefisien jalur yang menghubungkan variabel laten dengan indikatornya. Ini dapat berupa korelasi antara skor konstruk dan item atau komponen. Validitas konvergen dievaluasi dalam tiga tahap:

- 1) Nilai faktor *loading* dan t-statistik berikut menunjukkan validitas:
    - a) Nilai faktor *loading* dikatakan valid jika nilainya lebih dari 0,70 (Ghozali, 2016).
    - b) Jika nilai t-statistik lebih dari sama dengan 1,96, indikator tersebut dianggap sah (Yamin & Kurniawan, 2011) dalam Indahyanti, 2013.
  - 2) Nilai dari Average Variance Extracted (AVE): nilai AVE yang diharapkan yaitu lebih dari 0,50 (Ghozali, 2016).
  - 3) Nilai output *Composite Reliability* (CR) menunjukkan reliabilitas konstruk. Jika ingin dikatakan reliabel, maka nilai CR harus lebih besar dari 0,70 (Ghozali, 2016).
- b) Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan berkaitan dengan prinsip bahwa pengukur konstruk berbeda dan bahwa jika dua alat yang berbeda digunakan untuk mengukur dua konstruk yang diprediksi tidak berkorelasi menghasilkan skor yang tidak berkorelasi, maka diskriminasi terjadi (Abdillah, 2011). Untuk menguji validitas diskriminan, kriteria berikut digunakan:

- 1) Nilai *cross loading* yang diukur menggunakan konstruknya. Variabel tertentu harus memiliki nilai lebih dari 0,7 (Ghozali, 2016).

2) Nilai akar pada *Average Variance Extracted* (AVE). AVE adalah nilai loading indikator rata-rata (Hair et al., 2014). Nilai akar AVE harus lebih besar dari nilai korelasi antar konstraknya dalam model. Nilai *cross loading* dan AVE didapat dari output laporannya SmartPLS.

2) Uji Reliabilitas (*Composite Reliability*)

Uji reliabilitas menunjukkan bahwa akurasi, konsistensi, dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran ditunjukkan (Abdillah, 2011). Meskipun nilai 0,60 masih dapat diterima, nilai reliabilitas komposit harus lebih dari 0,70. Karena reliabilitas komposit dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal konstruk, uji reliabilitas ini tidak menggunakan *cronbach's alpha*. Nilai reliabilitas komposit diperoleh dari hasil laporan SmartPLS.

b. Model Struktural (*Inner Model*)

Melihat hubungan antar konstruk adalah cara untuk menguji model struktural (Ghozali & Latan, 2015). Nilai signifikan dan nilai *R-Square* untuk setiap variabel laten independen digunakan sebagai kekuatan prediksi model struktural. Kriteria berikut untuk penilaian evaluasi internal model:

1) *R-Square* ( $R^2$ )

Nilai *R-Square* 0,75, 0,50, dan 0,25 menunjukkan model kuat, moderat, dan lemah, masing-masing. Analisis *R-Square* digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap

variabel terikat umum pada model struktural *R-Square*. Jika nilai  $R^2$  lebih besar, itu menunjukkan bahwa model penelitian yang diajukan lebih baik. Sebaliknya, jika nilai  $R^2$  lebih rendah, itu menunjukkan bahwa model penelitian yang diajukan kurang baik.

## 2) Uji Hipotesis

Untuk menguji analisis dengan model mediasi, adapun langkah-langkah dalam bentuk persamaan sebagai berikut:

$$\text{Persamaan I: } Z = a + \beta_1 X + e$$

$$\text{Persamaan II: } Y = a + \beta_2 X + e$$

$$\text{Persamaan III: } Y = a + \beta_1 X + \beta_3 Z + e$$

Keterangan:

X = Variabel Gaya Hidup

Z = Variabel Citra Merek

Y = Variabel Keputusan Pembelian

a = Konstanta

e = Kesalahan pengganggu

$\beta_1 X$  = Koefisien jalur antara gaya hidup dan citra merek

$\beta_2 X$  = Koefisien jalur antara gaya hidup dan keputusan pembelian

$\beta_3 Z$  = Koefisien jalur antara citra merek dan keputusan pembelian

Dalam penelitian ini, uji hipotesis parsial (uji t) digunakan untuk mengevaluasi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (Ghozali, 2017). Uji t adalah tanggapan sementara terhadap rumusan masalah, yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2018). Uji hipotesis dirancang untuk menentukan korelasi antara kedua variabel

yang diteliti. Tujuan uji hipotesis ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel penyebab terhadap variabel akibat, seperti yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur. Dalam penelitian ini, tingkat nilai kepercayaan adalah 95%, dan batas nilai ketidakakuratan adalah 5%, atau 0,05 ( $\alpha$ ). Jika nilai t-statistik lebih dari 1,96 atau nilai P kurang dari 0,05 ( $\alpha$ ), maka hipotesis diterima. Sebaliknya, jika nilai t-statistik kurang dari 1,96 atau nilai P lebih dari 0,05 ( $\alpha$ ), maka hipotesis ditolak.

### 3) Uji Mediasi

Pengujian efek mediasi PLS dalam analisis dilakukan sesuai dengan prosedur yang dikembangkan (Ghozali & Latan, 2015):

- a) Model pertama mengevaluasi pengaruh variabel endogen dan eksogen. Itu harus signifikan jika t-statistik lebih besar dari 1,96.
- b) Model kedua mengevaluasi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel mediasi. Itu harus signifikan untuk t-statistik yang lebih besar dari 1,96.
- c) Model ketiga memeriksa pengaruh variabel endogen dan eksogen secara bersamaan.

Pengujian tahap akhir menunjukkan bahwa variabel mediasi memediasi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen jika pengaruh variabel mediasi terhadap variabel endogen signifikan dengan t-statistik yang lebih besar dari 1,96.