

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini mengadopsi metode interpretatif dan kuantitatif. Penelitian eksplanatori merupakan metode penelitian yang berupaya menjelaskan letak variabel yang diteliti dan memberikan dampak suatu variabel terhadap variabel lainnya. Teknik penelitian kuantitatif adalah suatu teknik penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme yang digunakan untuk melihat sample dan populasi tertentu kemudian mengumpulkan informasi dengan menggunakan alat penelitian untuk menganalisis dan menguji hipotesis yang diajukan (Sugiyono (2019)).

Pengambilan data primer menggunakan angket yang telah disebarluaskan dengan berbagai pertanyaan terkait dengan variabel yang diteliti. Diantaranya, citra merek, gaya hidup dan keputusan pembelian.

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dilakukannya pemeriksaan untuk memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data. Penelitian ini dilakukan di Kota Malang, Jawa Timur pada pengguna iPhone. Peneliti mengambil lokasi di Kota Malang karena tidak semua bisa membeli dan menggunakan iPhone.

2. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah seluruh unsur yang digunakan untuk merangkum suatu wilayah. Populasi adalah sasaran dari segala pengukuran, yaitu obyek/subyek yang diteliti, dengan jumlah dan ciri-ciri tertentu, dan terserah kepada peneliti untuk menentukan obyek yang akan diteliti kemudian menarik kesimpulannya (Sugiyono (2019)). Populasi dalam penelitian ini sendiri adalah seluruh Pengguna iPhone Apple di Kota Malang yang melakukan pembelian iPhone dalam jumlah yang tidak diketahui, tergolong dalam jumlah orang yang tidak terbatas.

b. Sampel

Sugiyono (2019) mengemukakan bahwa sample adalah bagian dari kuantitas dan karakteristik populasi. Sample yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen pembeli iPhone dan yang sudah pernah membeli Iphone dengan jumlah yang tidak dapat diketahui yang dikategorikan tak terhingga.

Teknik pengambilan sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik Non-Probabilitas sampling dan *judgement sampling*, yaitu pengambilan sample dengan persyaratan khusus (Sugiyono, (2019)). Melalui metode ini diharapkan standar sample yang diperoleh benar-benar memenuhi pelaksanaan penelitian. Melalui metode ini

diharapkan standar sample yang diperoleh benar-benar memenuhi pelaksanaan penelitian:

- 1) Pernah melakukan pembelian Iphone sebanyak minimal satu kali.
- 2) Bertempat tinggal di Kota Malang.
- 3) Berusia lebih dari 17 tahun karena pada usia tersebut dianggap sudah dewasa dan rasional dalam pengambilan keputusan.

Penelitian ini mempunyai populasi yang besar dan tak terhitung jumlahnya. selain itu, keragaman populasinya tidak diketahui, maka perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus *Cochran Sugiyono*, (2019)

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = 96 \text{ orang}$$

Jadi, penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 96 responden untuk mengetahui keputusan pembelian pada iPhone.

B. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional mendeskripsikan variabel berdasarkan karakteristik yang di amati.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

| Definisi Konsep | Definisi Operasional Variabel | Indikator |
|---|---|---|
| Citra merek mewakili persepsi keseluruhan terhadap suatu merek dan terbentuk dari | Citra merek merupakan kesan dari merek iPhone tanpa konsumen berhadapan | ▪ Atribut fisik dimana konsumen mengenali logo dan merek Iphone |

| Definisi Konsep | Definisi Operasional Variabel | Indikator |
|--|---|---|
| <p>informasi dan pengalaman sebelumnya terhadap merek tersebut. (Firmansyah, 2018)</p> | <p>harus langsung dengan produk tersebut.</p> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Implikasi fungsional, konsumen merasa dipermudah saat menggunakan produk Iphone ▪ Implikasi psikososial, konsumen merasakan kepercayaan dirinya meningkat saat menggunakan produk Iphone. |
| <p>Gaya hidup (lifestyle) merupakan pola hidup seorang pada dunia yang tercermin pada kegiatan, minat, dan pendapat. Jamila & Siregar (2022)</p> | <p>Gaya hidup merupakan kehidupan yang dilakukan sehari sehari oleh masyarakat Kota Malang.</p> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Aktivitas, keterlibatan produk dalam kegiatan konsumen di waktu luang dan dalam pekerjaan ▪ Minat, ketertarikan konsumen untuk menggunakan produk Iphone ▪ Opini, Persepsi konsumen terhadap keterlibatan produk Iphone terhadap status sosial. |
| <p>Keputusan pembelian merupakan proses pembuatan berbagai alternatif tindakan untuk melakukan suatu pilihan terhadap satu alternatif</p> | <p>Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen terhadap produk Iphone.</p> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pilihan Produk, Konsumen memutuskan membeli produk berdasarkan harga produk dan jenis produk Iphone |

| Definisi Konsep | Definisi Operasional Variabel | Indikator |
|--|-------------------------------|--|
| tertentu untuk melakukan pembelian. Firmansyah (2018) | | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pilihan merek, konsumen memutuskan membeli berdasarkan kualitas produk Iphone ▪ Pilihan distributor, konsumen memutuskan membeli berdasarkan ketersediaan produk iphone pada distributor. ▪ Inovasi produk iPhone, penambahan fitur dalam produk itu sendiri |

C. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan suatu pendekatan rangkaian fakta yang dilakukan dengan cara memberikan responden sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab (Sugiyono, 2019). Daftar pertanyaan yang diajukan dalam angket ini berisi permasalahan yang berkaitan dengan citra merek dan gaya hidup serta keputusan pembelian pelanggan yang pernah melakukan pembelian iPhone. Pengumpulan data menggunakan kuisisioner yang disebarluaskan secara *online* dengan media *platform Google form*.

D. Alat Pengukuran Data

Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban untuk setiap indikator bervariasi dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Pengukuran likert sebagai berikut:

Tabel 3.2 Pengukuran Skala Likert

| Skor | Kategori | Citra Merek | Gaya Hidup | Keputusan Pembelian |
|------|---------------------------|-------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 5 | Sangat Setuju (SS) | Sangat Kuat (SK) | Sangat Minat (SM) | Sangat Yakin (SY) |
| 4 | Setuju (S) | Kuat (K) | Minat (M) | Yakin (Y) |
| 3 | Ragu-Ragu (RG) | Cukup (C) | Ragu-ragu (RG) | Cukup (C) |
| 2 | Tidak Setuju (TS) | Tidak Kuat (TK) | Tidak Minat (TM) | Tidak Yakin (TY) |
| 1 | Sangat Tidak Setuju (STS) | Sangat Tidak Kuat (STK) | Sangat Tidak Minat (STM) | Sangat Tidak Yakin (STY) |

E. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Sugiyono (2019) Uji validitas merupakan instrumen yang digunakan untuk mengukur suatu statistik yang telah diperoleh sebagai statistik yang sah atau unik. Kuesioner dapat dikatakan mempunyai validitas jika pertanyaan yang diajukan peneliti dapat menampilkan solusi terhadap metode permasalahan suatu penelitian. Suatu kuesioner dapat dikatakan mempunyai validitas berlebihan apabila memberikan hasil dimensi tertentu dan akurat untuk tujuan awal penelitian. Jika hasil kuesioner menghasilkan informasi yang tidak sesuai, maka kuesioner tersebut memiliki validitas yang rendah. Validitas suatu

kuesioner dapat didiagnosis jika harga r bernilai $\geq r$ tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan objek pertanyaan valid. Jika nilai r hitung $\leq r$ tabel (pada tingkat kepentingan 5%) maka dapat dinyatakan item query tidak valid (Ghozali, 2018).

2. Uji Reliabilitas

Koefisien *Croanbach Alpa* digunakan untuk menguji reliabilitas tampilan ini. Koefisien *Croanbach Alpha* menunjukkan pengujian reliabilitas, yang dapat ditangani dengan SPSS. Jika pernyataan tersebut memiliki skala *Croanbach Alpa* dan harga objek yang dihapus lebih besar dari skaal *Croanbach Alpa*, maka pernyataan tersebut tidak dapat diandalkan dan harus dilakukan pemeriksaan tambahan. Hasil pengujian dianggap dapat diandalkan jika nilai *Alpa Croanbach* lebih dari 0,6 dan nilai *Alpa Croanbach* lebih tinggi dari *Alpa Croanbach* jika objek yang dihapus lebih besar.

F. Teknik Analisis Data

1. Rentang Skala

Rentang skala merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur dan menguji variabel-variabel yang diteliti. Analisis rentang skala ini digunakan untuk memafhumi citra merek, gaya hidup, dan keputusan pembelian Iphone di Kota Malang dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Berdasarkan rumus di atas, maka dapat diperoleh rentang skala dengan perhitungan sebagai berikut:

$$RS = \frac{96(5 - 1)}{5} = 76,8$$

Maka tinggi rendahnya hasil pengukuran dari tiap variabel yang diteliti adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3 Perhitungan Skala

| No. | Rentang Skala | Citra Merek | Gaya Hidup | Keputusan Pembelian |
|-----|---------------|-------------------|--------------------|---------------------|
| 1 | 96-172,8 | Sangat Tidak Kuat | Sangat Tidak Minat | Sangat Tidak Yakin |
| 2 | 172,8-249,6 | Tidak Kuat | Tidak Minat | Tidak Yakin |
| 3 | 249,6-326,4 | Cukup | Ragu-Ragu | Cukup |
| 4 | 326,4-403,2 | Kuat | Minat | Yakin |
| 5 | 403,2-480 | Sangat Kuat | Sangat Minat | Sangat Yakin |

Berdasarkan tabel 3.3 diatas menjelaskan bahwa

- Rentang skala 96-172,8 dinyatakan bahwa keputusan pembelian masuk kategori sangat yakin. sedangkan citra merek dan gaya hidup masuk kategori sangat tidak kuat dan sangat tidak minat.
- Rentang skala 172,8-249,6 dinyatakan bahwa keputusan pembelian kategori tidak yakin sedangkan citra merek dan gaya hidup masuk kategori tidak kuat dan tidak minat.
- Rentang skala 249,6-326,4 dinyatakan bahwa keputusan pembelian kategori cukup sedangkan citra merek dan gaya hidup masuk kategori ragu-ragu dan cukup.

- d. Rentang skala 326,4-403,2 dinyatakan bahwa keputusan pembelian kategori yakin sedangkan citra merek dan gaya hidup masuk kategori kuat dan minat.
- e. Rentang skala 403,2-480 dinyatakan bahwa keputusan pembelian kategori sangat yakin sedangkan citra merek dan gaya hidup masuk kategori sangat kuat dan sangat minat.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian yang dilakukan untuk menentukan apakah sebaran data dalam suatu kumpulan statistik atau variabel dialokasikan secara normal. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel perancu atau residu dalam suatu versi regresi mempunyai distribusi yang teratur. Efek uji t dan F menunjukkan bahwa nilai sisa mengikuti distribusi normal.

Uji statistik untuk jumlah sample yang relatif kecil akan menjadi tidak valid jika asumsi ini ditentang. Analisis grafik dan uji statistik adalah dua metode yang dapat digunakan untuk menentukan apakah residual berdistribusi normal. Uji statistik *Kolmogorov-Smirnov* digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal. Residual berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 (Ghozali, 2011).

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas melihat penilaian apakah lebih dari satu model regresi menunjukkan korelasi yang kuat antara dua atau lebih variabel independen dalam beberapa model regresi. hal ini dilakukan dengan melihat nilai *VIF* dari setiap variabel yang tidak memihak; jika nilai *VIF* kurang dari 10, maka dapat disimpulkan statistik bebas dari tanda-tanda multikolinieritas (Ghozali, 2011).

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menguji upaya untuk menguji apakah dalam versi regresi terdapat ketimpangan varians dari sisa pengamatan yang satu dengan pengamatan yang lain (Ghozali, 2016). Metode yang digunakan dalam pengujian ini adalah dengan menggunakan uji gletser. Glacier check merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk memeriksa gejala heteroskedastisitas dengan melihat biaya kepentingan, jika biaya kepentingan variabel tidak bias $> 0,05$ maka model regresi terbebas dari tanda-tanda heteroskedastisitas.

3. Uji Koefisien Determinasi (R square)

Koefisien determinasi R^2 merupakan ukuran seberapa baik versi tersebut dapat menjelaskan variasi variabel terikat. Nilai koefisien tahapan kemauan antara nol dan satu, serta biaya yang rendah R^2 menunjukkan bahwa variabel independen tidak dapat memberikan

banyak informasi yang diperlukan untuk memprediksi varian variabel dasar(Ghozali, 2018).

4. Analisis Linies Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk memeriksa spekulasi. Alasan dilakukannya evaluasi ini adalah untuk mengukur pengaruh beberapa variabel independen (X). yaitu CM, GH terhadap variabel yang ditetapkan (Y) yaitu KP. Versi regresi pengujiannya adalah sebagai berikut: Uji koefisien determinasi, uji t, dan uji F digunakan untuk melakukan analisis linier berganda:

$$KP = \alpha + \beta_1 CM + \beta_2 GH + e$$

KP = Keputusan Pembelian

CM = Citra Merek

GH = Gaya Hidup

$\beta_1 \beta_2$ = Koefisien regresi masing-masing variabel bebas

α = Konstanta

e = Standar eror

5. Uji Parsial (uji t)

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara parsial. Hipotesis dapat diuji dengan tingkat kepentingan sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$) atau tingkat keyakinan diri sebesar 0,95. Hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

$H_0 : b_i = 0$

$H_a : b_i \neq 0$

a. Pengaruh Citra Merek (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

$H_{01} : b_1 \leq 0$, tidak berpengaruh positif X_1 terhadap Y

$H_a : b_1 > 0$, berpengaruh positif X_1 terhadap Y

b. Pengaruh Gaya Hidup (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

$H_{02} : b_2 \leq 0$, tidak berpengaruh positif X_2 terhadap Y

$H_a : b_2 > 0$, berpengaruh positif X_2 terhadap Y

Ketentuan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Jika tingkat signifikansi t hitung $>$ t tabel , maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- 2) Jika tingkat signifikansi t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

6. Uji Simultan (Uji Statistik F)

Pada dasarnya, uji F menunjukkan apakah setiap variabel netral atau tidak bias yang dimasukkan ke dalam model mempengaruhi variabel tidak terikat atau bersifat pasti secara kolektif. Demikian pula pengujian ini dilakukan dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Metode pemeriksaan F ini ditunjukkan sebagai berikut:

1) Menentukan hipotesis nol maupun hipotesis alternatifnya:

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$, berarti tidak ada pengaruh X_1, X_2 , terhadap Y

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$, berarti ada pengaruh X_1, X_2 , terhadap Y

2) Membuat Keputusan uji F

Jika nilai signifikansi F kurang dari 0,05, H0 ditolak dan H1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa semua variabel independen mempunyai pengaruh besar terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika nilai signifikan F lebih dari 0,05, H0 diterima dan H1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel tidak bias, tidak mempunyai pengaruh yang besar terhadap variabel terikat.

