

BAB III

METODA PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Strategi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan karakteristik masalah pokok penelitian adalah strategi asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dua variabel atau lebih. Dimana dalam penelitian ingin mengetahui Harga(X1) Motivasi (X2) dan Gaya Hidup (X3).

Strategi penelitian ini menggunakan metoda penelitian survey, yang merupakan bagian dari penelitian kuantitatif. Dimana metoda survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah, tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur, dan sebagainya (Sugiyono,2019:15).

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi Penelitian

Populasi menurut Sugiyono (2019:126) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah warga RW 03 Cakung Barat yang pernah melakukan pembelian *smartphone* Vivo, dengan jumlah anggota populasi yang tidak diketahui .

3.2.2. Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik non probability sampling yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini. Menurut (sugiyono 2018:136) non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Lebih tepatnya menggunakan

teknik purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan

Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. *Purposive sampling* digunakan karena seringkali terdapat banyak batasan yang menghalangi peneliti mengambil sampel secara random (acak), maka dengan menggunakan *purposive sampling* diharapkan kriteria sampel yang diperoleh benar-benar sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan.

Adapun kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah 97 warga RW 03 Cakung Barat menggunakan data primer dengan kuesioner (angket) yang pernah melakukan pembelian *smartphone* Vivo. Roscoe dalam Sugiyono (2019:143) memberi saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian:

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori, maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate, misalnya korelasi atau regresi ganda, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok control, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20.

Karena anggota populasi tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus Cochran (Sugiyono, 2019:136) :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} \dots\dots\dots (3.1)$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04 = 97 \text{ orang}$$

Keterangan:

n = sampel z = harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96 p = peluang benar 50% = 0,5 q = peluang salah 50% = 0,5 e = *margin error* 10%

Dari hasil diatas 96,04 merupakan pecahan dan menurut Sugiyono (2019:143) pada perhitungan yang menghasilkan pecahan (terdapat koma) sebaiknya dibulatkan ke atas. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 97 orang responden.

3.3. Data dan Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer dan sekunder. Data primer adalah sumber data yang didapatkan langsung kepada pengumpul data, (Sugiyono, 2018:213). Data diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada responden, kemudian responden akan menjawab pertanyaan sistematis. Pilihan jawaban juga telah tersedia, responden memilah jawaban yang sesuai dan dianggap benar setiap individu. Menurut Sugiyono (2018:213) Data sekunder data yang tidak diberikan secara langsung kepada pengumpul data, biasanya dalam bentuk file dokumen atau melalui oranglain. Peneliti mendapatkan tambahan data melalui berbagai sumber, mulai dari buku, jurnal online, artikel, berita dan penelitian terdahulu sebagai penunjang data maupun pelengkap data. Peneliti melakukan penelitian dengan menggunakan kuesioner (angket) dengan waktu yang diperlukan kurang lebih 2 bulan.

Karena jumlah responden yang cukup banyak, metoda yang digunakan untuk mengumpulkan data primer dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner (angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya (Sugiyono, 2019:199). Dalam penilitian ini, peneliti akan menyebarkan kuesioner (angket) kepada warga Rw 03 Cakung Barat yang pernah melakukan pembelian *smartphone* Vivo. Dan warga yang merupakan responden dalam penelitian akan menjawab kuesioner yang berisi pertanyaan yang berkaitan dengan masalah penelitian ini. Dalam penyebaran kuesioner (angket) untuk mengumpulkan data, kuesioner akan disebar secara online atau elektronik dengan media *Google Form* kepada responden yang sesuai dengan kriteria penelitian.

Skala pengukuran digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat. Kuesioner digunakan untuk memperoleh data responden mengenai harga, motivasi dan gaya hidup konsumen pengguna *smartphone* Vivo pada warga Cakung Barat. Skala *likert* merupakan skala yang berisi lima tingkat jawaban mengenai kesetujuan responden terhadap *statement* atau peryantaan yang dikemukakan

melalui opsi jawaban yang disediakan. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Adapun skala likert yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1. Skala Likert

No	Jawaban	Score
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-Ragu (RG)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2019:147)

3.4. Operasionalisasi Variabel

Sugiyono (2018:230) menyatakan variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudia ditarik kesimpulannya. Dengan demikian maka penulis akan mampu mengetahui bagaimana cara melakukan pengukuran terhadap variabel yang dibangun atas dasar sebah konsep dalam bentuk indikator dalam sebuah kuesioner. Sesuai dengan judul penelitian yang dipilih oleh penulis yaitu Pengaruh Harga, Motivasi dan Gaya Hidup Konsumen terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Vivo, maka penulis mengelompokan variabel yang digunakan dalam penelitian ini menjadi variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). adapun penjelasannya sebagai berikut: 1. Variabel bebas (*independent variable*)

Sugiyono (2019:69) *independent variable* sering disebut sebagai variabel stimulus, *predictor*, dan *antecedent*. Dalam Bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini variabel bebas yang diteliti adalah Harga, Motivasi dan Gaya Hidup Konsumen.

a. Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:52) harga merupakan jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya. Pengukuran Harga dapat dilakukan menggunakan Indikator sebagai berikut :

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesuaian Harga dengan kualitas produk
3. Kesesuaian Harga dengan manfaat
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing Harga

b. Motivasi Konsumen

Motivasi konsumen merupakan dorongan dalam diri seseorang untuk melakukan suatu tindakan guna mencapai tujuan. Motivasi muncul karena kebutuhan yang dirasakan konsumen, dan konsumen secara sadar atau tidak sadar akan berusaha memenuhi kebutuhan tersebut untuk mencapai suatu kepuasan. Pengukuran motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo dapat dilakukan menggunakan indikator (Setiadi,2015:39) sebagai berikut :

1. Kebutuhan terhadap produk
2. Kebutuhan mencari rasa aman dari produk
3. Kebutuhan untuk bersosialisasi
4. Kebutuhan meningkatkan status harga diri
5. Kebutuhan akan aktualisasi diri

c. Gaya Hidup Konsumen

Gaya hidup merupakan cara hidup seseorang didunia yang dapat diidentifikasi dengan bagaimana ia menghabiskan waktunya, apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka dan lingkungan sekitarnya. Untuk mengukur gaya hidup konsumen terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo dapat digunakan indikator (Setiadi,2015:81) sebagai berikut:

1. Aktivitas
2. Minat
3. Opini

2. Variabel terikat (*dependent variable*)

Sugiyono (2019:69) *dependent variable* sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsenkuen. Dalam Bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikat yang diteliti adalah Keputusan Pembelian.Keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih. Dan

melakukan keputusan pembelian untuk memenuhi keinginan atau kebutuhannya. Untuk mengukur keputusan pembelian, dapat menggunakan indikator (Kotler dan Armstrong, 2016:188) sebagai berikut:

1. Pemilihan produk
2. Pemilihan merek
3. Pemilihan saluran pembelian
4. Penentuan waktu pembelian
5. Jumlah pembelian

Berdasarkan data diatas maka diperlukannya Operasionalisasi variabel.

Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menjabarkan variabel penelitian dalam konsep indikator. Di samping itu, tujuannya adalah untuk memudahkan pengertian dan menghindari perbedaan persepsi dalam penelitian ini. Sesuai dengan judul skripsi penelitian ini maka terdapat empat variabel, yaitu:

1. Harga (X_1)
2. Motivasi Konsumen (X_2)
3. Gaya Hidup Konsumen (X_3)
4. Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Harga

Variabel	Indikator	Keterangan	No Item
<p>Harga</p> <p><i>Sumber:</i> Kotler (2012:52)</p>	Keterjangkauan Harga	harga produk terjangkau	1
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk	2
		Asumsi harga konsumen	3
	Kesesuaian harga dengan manfaat	kesesuaian harga dengan manfaat yang di dapatkan konsumen	4

	Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga	harga lebih murah dari pesaing	5
--	--	--------------------------------	---

Tabel 3.3. Operasionalisasi Variabel Motivasi Konsumen

Variabel	Indikator	Keterangan	No. Item
Motivasi Konsumen <i>Sumber: Setiadi (2015:39)</i>	Kebutuhan terhadap produk	Produk digunakan untuk memenuhi kebutuhan	6
	Kebutuhan rasa aman dari produk	Produk dapat menghadirkan rasa aman	7
	Kebutuhan bersosialisasi	Produk dapat membantu dalam bersosialisasi	8
	Kebutuhan meningkatkan status harga diri	Produk dapat menggambarkan citra diri	9
	Kebutuhan akan aktualisasi diri	Produk menjadi alat dalam aktualisasi diri	10

Tabel 3.4. Operasionalisasi Variabel Gaya Hidup Konsumen

Variabel	Indikator	Keterangan	No Item
Gaya Hidup Konsumen <i>Sumber: Setiadi (2015:81)</i>	Aktivitas	Produk dapat menunjang aktivitas	11
	Minat	Produk dapat menunjang penampilan	12
		Produk melengkapi hobi konsumen	13
	Opini	Produk merupakan <i>trend</i> masa kini	14
		Produk memberikan kepuasan terhadap diri sendiri	15

Tabel 3.5. Operasionalisasi Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator	Keterangan	No. Item
Keputusan Pembelian	Pemilihan produk	Produk merupakan pilihan konsumen	16
	Pemilihan merek	Merek produk merupakan yang dipilih	17
	Pemilihan saluran pembelian	Memilih tempat yang mudah dijangkau untuk membeli produk	18
	Pemilihan waktu pembelian	Memilih waktu yang tepat ketika membeli produk.	19
	Jumlah pembelian	Memutuskan banyak produk yang dibeli	20

Sumber: Kotler dan Armstrong (2016:188)

3.5. Metoda Analisis Data

Analisis data yang dilakukan adalah analisis deskriptif dan analisis kuantitatif yang dinyatakan dengan angka-angka. Data yang diperoleh akan disajikan dalam bentuk tabel untuk mempermudah dalam menganalisis dan memahami data sehingga data yang disajikan lebih sistematis. Untuk mendukung hasil penelitian, data penelitian yang diperoleh akan dianalisis dengan alat statistik melalui bantuan program SPSS ((*Statistical Product and Service Solutions*) versi 26.0.

Uji validitas dan uji reliabilitas akan dilakukan untuk menguji instrument penelitian. Dan analisis data statistik dalam penelitian ini menggunakan analisis koefisien determinasi (R^2) secara parsial dan berganda, serta pengujian hipotesis.

3.5.1. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017:147) Analisis Deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Untuk memperoleh hasil yang lebih akurat pada regresi berganda, maka perlu dilakukan pengujian asumsi klasik.

3.5.2 Uji Validitas

Menurut Saptutyingsih dan Setyaningrum (2019:164) validitas merupakan ketepatan alat ukur dalam mengukur suatu objek. Validitas dilakukan untuk mengetahui seberapa baik tes pengukuran dalam mengukur objek yang seharusnya diukur. Instrument yang dinilai valid apabila alat yang digunakan dapat dengan baik mengukur objek ukur. Oleh karena itu, alat yang valid adalah alat yang tepat untuk mengukur objek yang akan diukur.

Dalam uji validitas, setiap item akan diuji korelasinya dengan skor total variabel. Sebuah item sebaiknya memiliki korelasi (r) dengan skor total masing-masing variabel $\geq 0,25$. Jika item mempunyai r hitung $< 0,25$ maka item tersebut akan dinyatakan tidak valid, begitupun sebaliknya jika item mempunyai r hitung $> 0,25$ maka item tersebut dinyatakan valid.

3.5.3. Uji Reliabilitas

Dalam Saptutyingsih dan Setyaningrum (2019:166) dijelaskan reliabilitas merupakan kestabilan hasil pengukuran secara repetitive dari masa ke masa. Reliabilitas alat ukur dapat diketahui dengan melakukan pengukuran berulang pada gejala yang sama dengan hasil yang sama.

Reliabilitas item diuji dengan melihat nilai *Alpha-Cronbach*. Nilai AlphaCronbach untuk reliabilitas dapat dilihat pada keseluruhan item dalam satu variabel. Apabila nilai *alpha* $> 0,7$ maka tingkat reliabilitas terpenuhi (*sufficient reliability*), namun apabila nilai *alpha* $< 0,5$ maka realibilitas rendah dan sebaiknya item tersebut tidak digunakan. Terdapat kriteria realibilitas, yaitu:

- Apabila *alpha* $> 0,90$ maka realibilitas sempurna
- Apabila *alpha* antara $0,70 - 0,90$ maka realibilitas tinggi
- Apabila *alpha* antara $0,50 - 0,70$ maka realibilitas moderat
- Apabila *alpha* $< 0,50$ maka realibilitas rendah

3.5.4 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Neolaka (2014:130) mengemukakan koefisien determinasi (R^2) adalah kadar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai ini menyatakan proporsi variasi keseluruhan dalam nilai variabel dependen yang dapat diterangkan atau diakibatkan oleh hubungan linier

dengan nilai variabel independen. Dan koefisien determinasi (R^2) pada intinya adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat.

Untuk mengukur variabel terikat terhadap variabel bebas secara parsial maupun berganda, akan digunakan koefisien determinasi (KD) dengan rumus

$$KD = r^2 \times 100\% \text{ Keterangan:}$$

KD = Koefisien Determinasi r^2 = Kuadrat

Koefisien Korelasi Berikut adalah riteria untuk

koefisien determinasi:

- a. Jika KD mendeteksi nol (0), maka pengaruh variabel terikat terhadap variabel bebas lemah.
- b. Jika KD mendeteksi satu (1), maka pengaruh variabel terikat terhadap variabel bebas kuat.

1. Koefisien Determinasi Parsial

Merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui besarnya persentase variabel bebas terhadap variabel terikat yang dinyatakan oleh koefisien determinasi parsial (r^2).

Perhitungan koefisien determinasi parsial sebagai berikut: a. Koefisien determinasi parsial X_1 terhadap Y (X_1 dan X_2 konstan)

$$KD_{1.23} = r_{y1.232} \times 100\%$$

- b. Koefisien determinasi parsial X_2 terhadap Y (X_1 dan X_3 konstan)

$$KD_{2.13} = r_{y2.132} \times 100\%$$

- c. Koefisien determinasi parsial X_3 terhadap Y (X_1 dan X_2 konstan)

$$KD_{3.12} = r_{y3.122} \times 100\%$$

2. Koefisien Determinasi Simultan $KD = r^2 \times$

100%

Nilai koefisien determinasi antara 0 dan 1. Nilai r^2 yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas, begitu pula sebaliknya. Nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat.

3.5.5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis yaitu pengujian yang bertujuan untuk mengetahui kesimpulan pada sampel dapat berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasikan).

1. Uji t (secara parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual atau parsial.

a. Pengaruh X_1 (Harga) terhadap Y (Keputusan Pembelian)

$H_0: \rho_1 = 0$ (secara parsial tidak terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian).

$H_a: \rho_1 \neq 0$ (secara parsial terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian).

b. Pengaruh X_2 (Motivasi) terhadap Y (Keputusan Pembelian)

$H_0: \rho_2 = 0$ (secara parsial tidak terdapat pengaruh antara motivasi terhadap keputusan pembelian).

$H_a: \rho_2 \neq 0$ (secara parsial terdapat pengaruh antara motivasi terhadap keputusan pembelian).

c. Pengaruh X_3 (Gaya Hidup Konsumen) terhadap Y (Keputusan Pembelian)

$H_0: \rho_3 = 0$ (secara parsial tidak terdapat pengaruh antara gaya hidup konsumen terhadap keputusan pembelian).

$H_a: \rho_3 \neq 0$ (secara parsial terdapat pengaruh antara gaya hidup konsumen terhadap keputusan pembelian).

Analisis ini didasarkan pada perbandingan antara nilai signifikansi t dengan nilai signifikansi 0,05, yang dapat disimpulkan dengan:

a. Hipotesis diterima jika nilai probabilitas t (signifikansi t) $< \alpha$ (0,05) atau $t_{hitung} > t_{tabel}$.

b. Hipotesis ditolak jika nilai probabilitas t (signifikansi t) $> \alpha$ (0,05) atau $t_{hitung} < t_{tabel}$.

2. Uji F (secara simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama atau simultan.

$H_0: \rho_{123} = 0$ (secara simultan tidak terdapat pengaruh antara Harga, Motivasi dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian).

$H_a: \rho_{123} \neq 0$ (secara simultan terdapat pengaruh antara Harga, Motivasi dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian).

Analisis ini didasarkan pada perbandingan antara nilai signifikansi t dengan nilai signifikansi (0,05), yang dapat disimpulkan dengan:

- a. Hipotesis diterima jika nilai probabilitas F (signifikansi F) $< \alpha$ (0,05) atau $F_{hitung} > F_{tabel}$.

Hipotesis ditolak jika nilai probabilitas F (signifikansi F) $> \alpha$ (0,05) atau $F_{hitung} < F_{tabel}$.