

## **BAB III**

### **METODA PENELITIAN**

#### **3.1 Strategi Penelitian**

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi asosiatif. Strategi asosiatif merupakan suatu metoda dalam meneliti suatu objek yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih (hubungan simetris, kausal, dan timbal balik). Hubungan simetris adalah suatu hubungan antara dua variabel atau lebih yang kebetulan munculnya bersama (Sugiyono, 2018:51). Sedangkan pengertian hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat dan hubungan timbal balik adalah hubungan yang saling mempengaruhi (Sugiyono, 2018:52).

Menurut pendapat (Sugiyono, 2018:51) pengertian penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, mencari peranan, pengaruh dan hubungan yang bersifat sebab-akibat, yaitu antara variabel bebas atau independen dan variabel terikat atau dependen. Dalam hal ini penelitian ini, peneliti mengidentifikasi adanya pengaruh kausal, yaitu pengaruh sebab akibat antara variabel gaya hidup (GH), citra merek (CM), Kepercayaan (KC) dengan variabel keputusan pembelian di DKI Jakarta. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei karena untuk memperoleh informasi sehingga data peneliti harus berkomunikasi atau menanyakan pendapat atas responden atas pernyataan yang tercantum dalam kuesioner.

Selain itu survei juga dilakukan untuk melengkapi informasi terkait dengan variable-variabel yang akan diteliti. Sehingga jawaban data yang diperoleh dari survei tersebut kemudian akan di olah dengan metode kuantitatif, yang dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tersebut, pengumpulan data tersebut menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah

ditetapkan (Sugiyono, 2018:15). Adapun metode survei yang dipilih untuk mengetahui pengaruh variabel gaya hidup, citra merek dan kepercayaan masyarakat di DKI Jakarta sebagai data untuk memperoleh informasi. Dari pernyataan diatas dapat dinyatakan bahwa tujuan dari pemakaian strategi asosiatif yaitu agar dapat memberikan penjelasan mengenai pengaruh antara, gaya hidup, citra merek dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian iPhone di DKI Jakarta

## **3.2 Populasi dan Sampel**

### **3.2.1 Populasi Penelitian**

Menurut Sugiyono (2018:130) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pengertian diatas, maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli dan menggunakan iPhone. Sedangkan untuk populasi sasaran dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan menggunakan iPhone dan berdomisili di DKI Jakarta.

### **3.2.2 Sampel Penelitian**

Menurut Sugiyono (2018:131) mengungkapkan sampel dalam suatu penelitian merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan *Random Sampling* adalah teknik pengambilan sampel dari anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi. Adapun kriteria responden sebagai sampel masyarakat DKI Jakarta yang membeli dan menggunakan iPhone. Mengingat jumlah populasi sasaran yang tidak diketahui, maka untuk menentukan jumlah responden digunakan rumus MOE (*Margin of Error*) adalah elemen statistik yang mempresentasikan jumlah kesalahan dalam pengambilan sampel pada survey dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

Z : Tingkat keyakinan tertentu

Moe : Tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel

Dengan menggunakan rumus di atas, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned} n &= Z^2 / 4 (moe)^2 \\ n &= (1,98)^2 / 4 (0,10)^2 \\ n &= 3,9204 / 0,04 \\ n &= 98,01 \end{aligned}$$

Dengan tingkat keyakinan 96% (Ztabel) dan Moe toleransi kesalahan 10% sehingga dalam penelitian ini diambil jumlah sampel sebesar 98 orang responden konsumen yang menggunakan atau membeli produk iPhone pada masyarakat DKI Jakarta.

### 3.3 Data Metode Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, dimana data yang diperoleh merupakan hasil dari pengamatan secara langsung dengan cara memberikan kuesioner kepada 98 responden masyarakat DKI Jakarta. Menurut Sugiyono (2018:213) data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti yang menjadi sumber primer data atau sumber yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Pernyataan dalam kuesioner kemudian diukur dengan menggunakan skala *likert*, yaitu skala yang akan digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau

sekelompok tentang fenomena sosial. Dalam penelitian tersebut, fenomena sosial telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur kemudian dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator variabel tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan. Jawaban dari setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi yang positif sampai yang sangat negatif, dapat berupa kata-kata sebagai berikut:

**Tabel 3.1. Skala *Likert***

No	Pertanyaan	Kode	Bobot Nilai
1	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2	Tidak Setuju	ST	2
3	Netral	NT	3
4	Setuju	S	4
5	Sangat Setuju	SS	5

*Sumber : Sugiyono (2018)*

### 3.4 Operasional Variabel

Operasional merupakan aspek penelitian yang memberikan informasi tentang bagaimana cara mengukur variabel. Dinamakan variabel karena ada variasinya. Untuk dapat bervariasi, maka penelitian harus didasarkan pada sekelompok sumber data atau objek yang bervariasi. Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018:55). Adapun operasional variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Gaya Hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opini dalam menentukan pembelian serta dalam penggunaan iPhone. Sehingga aktivitas, minat dan opini adalah sebagai indikator dalam gaya hidup.
2. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam pikiran konsumen ketika mereka mengingat merek iPhone dengan keunggulan, kekuatan, dan keunikan asosiasi merek iPhone yang dijadikan indikator dalam penelitian ini.
3. Kepercayaan merupakan persepsi dalam implementasikan keinginannya ketika ingin membeli atau menggunakan iPhone peluang mendapatkan kepercayaan konsumen, ekuitas, dan keandalan dalam menggunakan atau membeli iPhone yang dijadikan indikator penelitian ini.
4. Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi Iphone kemudian mengevaluasi Iphone tersebut dengan beberapa alternatif sehingga dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian. Adapun indikator dari keputusan pembelian antara lain, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Sebagai dasar penyusunan kuesioner, peneliti mengacu pada teori-teori dan pendapat-pendapat tentang variabel-variabel penelitian, yang berasal dari beberapa literatur kemudian disesuaikan dengan tujuan penelitian. Adapun variabel yang diukur dan dijelaskan dalam beberapa indikator dan masing-masing indikator tersebut mempunyai sub indikator. Kemudian sub indikator ini akan dijadikan dasar menyusun item instrumen yang berupa pernyataan dalam kuesioner, sebagai berikut

**Tabel 3.2. Operasionalisasi Variabel Gaya Hidup (X<sub>1</sub>) dan Indikator**

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No. Item	Kode
Puranda dan Madiawati (2017:28)	Aktivitas ( <i>Activities</i> )	Aktivitas konsumen berupa pekerjaan	1	GH1
		Aktivitas konsumen berupa hobi	2	GH2
	Minat ( <i>Interest</i> )	Ketertarikan dengan desain	3	GH3
		Ketertarikan dengan menu tampilan	4	GH4
	Opini ( <i>Opinion</i> )	Opini merupakan tanggapan lisan atau tertulis terhadap suatu situasi	5	GH5

**Tabel 3.3. Operasionalisasi Variabel Citra Merek (X<sub>2</sub>) dan Indikator**

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No.Item	Kode
Kotler dan Keller (2019:330)	Keunggulan Asosiasi Merek	<i>Brand</i> terpercaya	6	CM1
		<i>Brand</i> terkenal	7	CM2
	Kekuatan Asosiasi Merek	Inovasi <i>software</i>	8	CM3
		Inovasi produk kamera	9	CM4
	Keunikan Asosiasi Merek	Estetika <i>Design</i>	10	CM5

**Tabel 3.4. Operasionalisasi Variabel Kepercayaan ( $X_3$ ) dan Indikator**

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No. Item	Kode
Dharma (2019 : 251)	Peluang ( <i>Probability</i> )	Percaya terhadap produk	11	KC1
	Ekuitas ( <i>Equity</i> )	Kemampuan produk	12	KC2
		Kepuasan pada produk	13	KC3
		Keamanan pada <i>software</i> produk	14	KC4
	Keandalan ( <i>Reliability</i> )	Operasi sistem yang berbeda	15	KC5

**Tabel 3.5 Indikator Keputusan Pembelian (Y)**

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No.Item	Kode
Keputusan Pembelian (Y) Kotler dan Armstrong (2018:70)	Kemantapan pada sebuah produk	Kualitas produk	16	KP1
		Mutu	17	KP2
	Kebiasaan dalam membeli produk	Kemudahan pada produk	18	KP3
		Kenyamanan pada produk	19	KP4
	Memberikan rekomendasi kepada orang lain	Manfaat produk	20	KP5

### 3.5 Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono (2018:232), teknik analisis data ialah kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan tersebut meliputi mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang telah diajukan. Dalam penelitian ini, pengolahan dan penyajian data dengan menggunakan *SPSS versi 25.0*

#### 3.5.1 Uji Validitas

Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid memiliki arti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Hal ini tidak berarti bahwa menggunakan instrumen yang telah teruji validitasnya, otomatis hasil (data) penelitian menjadi valid (Sugiyono, 2018:192-193). Kriteria validitas apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  pada taraf signifikan ( $\alpha = 0,05$ ) maka dianggap valid dan jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka dianggap tidak valid.

#### 3.5.2 Uji Reliabilitas

Hasil penelitian yang reliabel, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang tidak teruji reliabilitasnya bila digunakan untuk penelitian akan menghasilkan data yang sulit dipercaya kebenarannya. Instrumen yang reliabel belum tentu valid. Reliabilitas instrumen merupakan syarat untuk pengujian validitas instrumen. Oleh karena itu walaupun instrumen yang valid umumnya pasti reliabel, tetapi pengujian reliabilitas perlu dilakukan (Sugiyono, 2018:193-194). Uji reliabilitas yang digunakan adalah jika nilai *cronbach alpha*  $\alpha > 0,06$  maka dinyatakan reliabel dan sebaliknya jika nilai *cronbach alpha*  $\alpha < 0,06$  maka tidak reliabel (Marsuki, 2014:49).

### 3.6 Analisis Statistik Data

#### 3.6.1 Analisis Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2016:95) koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam rangka menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara nol sampai satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas. Untuk mengukur variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial maupun berganda akan digunakan koefisien determinasi (KD) dengan rumus :

$$KD = r^2 \times 100 \%$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

$r^2$  = Kuadrat Koefisien Korelasi

Kriteria untuk koefisien determinasi adalah:

- Jika  $Kd$  mendeteksi nol (0), maka pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen* lemah.
- Jika  $Kd$  mendeteksi satu (1), maka pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen* kuat.

#### 3.6.2. Koefisien Determinasi Parsial

Uji ini dilakukan untuk melihat signifikansi dari pengaruh pada variabel independen secara individu terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen konstan, sebagai berikut:

Koefisien determinasi parsial  $X_1$  terhadap  $Y$

$$\bullet KD_{1.2} = r_{y1.2}^2 \times 100 \%$$

Koefisien determinasi parsial  $X_2$  terhadap  $Y$

$$\bullet KD_{2.1} = r_{y2.1}^2 \times 100 \%$$

Koefisien determinasi parsial  $X_3$  terhadap  $Y$

$$\bullet KD_{3.1} = r_{y3.1}^2 \times 100 \%$$

### 3.7 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui kebenaran dari dugaan sementara. Definisi menurut Sugiyono (2017:160) menyatakan bahwa pengujian hipotesis adalah pernyataan tidak adanya perbedaan antara parameter dengan statistik data sampel pada dasarnya diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Langkah-langkah pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah :

#### 3.7.1 Uji Parsial

Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun langkah-langkah yang dilakukan adalah:

1. Diduga gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone di DKI Jakarta.  
 $H_0: \rho_{y1.2} = 0$  : (Gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone di DKI Jakarta).  
 $H_a: \rho_{y1.2} \neq 0$  : (Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone di DKI Jakarta).
2. Diduga citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone di DKI Jakarta.  
 $H_0: \rho_{y2.1} = 0$  : (Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone di DKI Jakarta).  
 $H_a: \rho_{y2.1} \neq 0$  : (Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone di DKI Jakarta).
3. Diduga Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone di DKI Jakarta.  
 $H_0: \rho_{y3.1} = 0$  : (Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone di DKI Jakarta).

Ha:  $\rho_{y3.1} \neq 0$  : (Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone di DKI Jakarta)

Menurut Riduwan dan Akdon (2015:224) untuk kaidah keputusan dalam pengujian hipotesis :

- a. Jika  $\alpha = 0,05$  lebih kecil atau sama dengan nilai *sig*, atau [ $\alpha = 0,05 \leq sig$ ], maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- b. Jika  $\alpha = 0,05$  lebih besar dengan nilai *sig*. atau [ $\alpha = 0,05 \geq sig$ ], maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.