

BAB III

METODA PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Strategi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi penelitian asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Strategi asosiatif merupakan strategi penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan (pengaruh) antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2018:20).

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui adanya pengaruh gaya hidup (X_1), motivasi (X_2) dan persepsi harga (X_3) sebagai variabel bebas terhadap keputusan pembelian (Y) smartphone iPhone di Dki Jakarta. Indikator-indikator variabel tersebut akan dikembangkan menjadi butir-butir pertanyaan yang dituangkan dalam kuesioner dengan menggunakan skala Likert. Selanjutnya, data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan program statistik.

Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, hal ini sesuai dengan pernyataan (Sugiyono, 2018:23) yang menyatakan metode kuantitatif adalah metode penelitian berdasarkan filosofi positivisme untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dengan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk mendeskripsikan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dijawab dengan mengajukan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden (Sugiyono, 2018:225). Data yang terkumpul kemudian dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan statistik deskriptif atau inferensial untuk menarik kesimpulan, apakah asumsi yang telah dirumuskan terbukti kebenarannya atau tidak. Penelitian kuantitatif biasanya dilakukan pada sampel yang dipilih secara acak untuk menarik kesimpulan dari temuan penelitian yang diambil dari suatu populasi (Sugiyono, 2018:24).

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi Penelitian

Populasi 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 (Sugiyono, 2018:136). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna iPhone di DKI Jakarta.

3.2.2. Sampel Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2018:137) sampel merupakan total populasi dan karakteristik yang ditentukan untuk penelitian. Mengenai penentuan ukuran sampel yang dikembangkan oleh Roscoe dalam Sugiyono (2018:155) yaitu untuk populasi tak tentu, ukuran sampel yang cocok adalah antara 30 sampai 500. Selanjutnya menurut Roscoe dalam (Ferdinand, 2014:173) mengemukakan bahwa besarnya sampel ditentukan sebanyak 25 kali dari variabel independen ($25 \times 3 = 75$). Dari hasil perhitungan tersebut didapatkan jumlah responden sebanyak 75, Oleh karena itu, berdasarkan teori tersebut sampel yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini adalah 75 responden.

Berdasarkan teori tersebut sampel yang menjadi acuan dalam penelitian ini sebanyak 75 responden. Pada penelitian ini peneliti melakukan pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan jenis pendekatan *Purposive Sampling*. Teknik *Non-Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2018:142). *Purposive Sampling* adalah Teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018:144). Sampel diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online melalui sosial media sosial seperti Whatsapp, Instagram dan sebagainya dengan menggunakan tautan (link) google form.

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

1. Pengguna smartphone iPhone
2. Berdomisili di DKI Jakarta

3.3. Data dan Metode Pengumpulan Data

3.3.1. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung oleh peneliti terkait dengan variabel untuk tujuan tertentu. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan Sugiyono (2018:456). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil pengisian kuesioner secara online melalui melalui sosial media seperti Whatsapp, Instagram dan Twitter dengan menggunakan tautan (*link google form*) kepada pengguna smartphone iPhone.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber yang sudah ada. Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah literatur, buku-buku, jurnal terdahulu dan artikel yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

3.3.2. Metoda Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data langsung (primer), yaitu seluruh pengguna iPhone di DKI Jakarta. Oleh karena itu, peneliti menggunakan metode kuesioner untuk mengumpulkan data. Penyebaran kuesioner penelitian ini dilakukan secara online melalui media sosial dengan menggunakan *link google form*. Untuk memudahkan responden menjawab pertanyaan kuesioner, maka pertanyaan disusun dalam urutan variabel dan indikator.

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dijawab dengan mengajukan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden (Sugiyono, 2018:225). Agar mempermudah responden dalam menjawab pertanyaan kuesioner tersebut, pertanyaan yang digunakan disusun dengan urutan yang sesuai dengan variabel dan indikator.

Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial (Sugiyono, 2018:158).

Tabel 3.1 Skala *Likert*

No.	Alternatif Jawaban	Singkatan	Skor
1	Sangat Setuju	SS	4
2	Setuju	S	3
3	Tidak Setuju	TS	2
4	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: (Sugiyono, 2018:159)

3.4. Operasional Variabel

Berdasarkan (Sugiyono, 2018:66) variabel penelitian adalah sesuatu atribut, sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini mencakup dua variabel yaitu variabel independent (bebas) dan variabel dependen (terikat).

3.4.1. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel bebas yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2018:68).

3.4.2. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel terikat yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (independent) (Sugiyono, 2018:68).

Tabel 3.2. Operasionalisasi Variabel dan Indikator

Halaman 1 dari 3

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala	No. Item	Kode
Gaya Hidup (X ₁) (Kotler & Amstrong, 2016:168)	Aktivitas (activity)	Aktivitas konsumen berupa pekerjaan	Ordinal	1	GH1
		Aktivitas konsumen berupa hobi		2	GH2
	Minat (interest)	Minat merupakan tindakan yang disertai dengan perhatian khusus atau berkelanjutan.	Ordinal	3	GH3
	Opini (opinion)	Opini merupakan tanggapan lisan atau tertulis terhadap suatu situasi	Ordinal	4	GH4
Motivasi (X ₂) (Kotler & Keller, 2016:188)	Kebutuhan Akan Penghargaan	Kebutuhan akan pengakuan atau reputasi	Ordinal	5	M5
	Kebutuhan kan Aktualisasi Diri	Kebutuhan untuk menunjukkan prestasinya yang maksimal guna mencapai kepuasan	Ordinal	6	M6

Tabel 3.2. Operasionalisasi Variabel dan Indikator

Halaman 2 dari 3

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala	No. Item	Kode
Harga (X3) Kotler dan Keller (2016:12)	Keterjangkauan Harga	Harga barang yang ditawarkan terjangkau dengan daya beli konsumen	Ordinal	7	H7
	Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk	Harga barang yang ditawarkan layak dengan kualitas produk	Ordinal	8	H8
	Kesesuaian Harga Dengan Manfaat	Harga barang yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen	Ordinal	9	H9
	Daya Saing Harga	Konsumen membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya	Ordinal	10	H10
Keputusan Pembelian Kotler dan Keller (2016:194)	Pilihan Produk	Konsumen merasakan kegunaan atas produk	Ordinal	11	KP11

Tabel 3.2. Operasionalisasi Variabel dan Indikator

Halaman 3 dari 3

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala	No. Item	Kode
	Pilihan Merek	Ketertarikan yang timbul berdasarkan citra merek yang melekat pada produk	Ordinal	12	KP12
		Konsumen memilih produk karena terbiasa menggunakan produk tersebut		13	KP13
	Pilihan Saluran Distribusi	Konsumen memiliki pertimbangan seperti lokasi yang mudah dijangkau	Ordinal	14	KP14
		Perusahaan memiliki ketersediaan yang cukup untuk kebutuhan dan keinginan konsumen		15	KP15

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 software SmartPLS versi 3.3.5.

3.5.1. Analisis Partial Least Square (PLS)

Menurut Abdillah dan Hartono (2015:161) Partial Least Squares (PLS) merupakan teknik statistika multivariat yang digunakan untuk membuat perbandingan antara variabel eksogen dan variabel endogen. Tujuan PLS adalah memprediksi pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dan menjelaskan hubungan teoritis diantara kedua variabel.

Di dalam analisis model pengukuran PLS menggunakan metode principle component analysis, yaitu blok ekstraksi varian untuk melihat hubungan indikator dengan konstruk latennya dengan cara menghitung total varian yang terdiri atas varian umum (common variance), varian spesifik (specific variance) dan varian error (error variance) sehingga total varian menjadi tinggi. Analisis PLS dibagi menjadi tiga tahap, yaitu tahap model pengukuran (outer model), tahap model struktural (inner model) dan tahap uji hipotesis (Abdillah dan Hartono, 2015:171).

3.5.1.1. Model Pengukuran (Outer Model)

Menurut (Ghozali & Latan, 2020:67) model pengukuran (outer model) dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Outer model dengan indikator reflektif dievaluasi melalui validitas konvergen dan diskriminan dari indikator pembentuk konstruk laten dan composite reliable serta cronbach's alpha untuk blok indikatornya. Outer model dengan indikator model formatif dievaluasi melalui substansinya, yaitu dengan membandingkan bobot relatif (relative weight) dan melihat signifikansi dari indikator konstruk tersebut. Uji yang dilakukan pada outer model yaitu:

1. Pengukuran Model Reflektif

Model pengukuran reflektif dinilai dengan menggunakan validitas dan reliabilitas. Untuk validitas dapat digunakan:

- a) Validitas Konvergen (Convergent Validity), Uji validitas konvergen dapat dilihat dari nilai loading factor dari masing-masing indikator konstruk. Nilai loading factor harus $>$ dari 0,70 untuk penelitian yang bersifat confirmatory, namun untuk penelitian yang bersifat exploratory nilai loading factor antara 0,60 – 0,70 masih dapat diterima serta nilai average variance extracted (AVE) harus $>$ 0,50 untuk penelitian yang bersifat keduanya (Ghozali & Latan, 2020:68).
- b) Validitas Diskriminan (Discriminant Validity), Uji validitas diskriminan dapat dilihat dari nilai cross loading untuk masing-masing variabel harus $>$ 0,70 (Ghozali & Latan, 2020:68).

Untuk reliabilitas dapat digunakan:

- a) Cronbach's Alpha, Nilai cronbach's alpha harus lebih $>$ 0,70 untuk penelitian confirmatory, namun untuk penelitian exploratory besaran nilai $>$ 0,60 masih dapat diterima (Ghozali & Latan, 2020:71).
- b) Composite Reliability, Nilai composite reliability harus lebih $>$ 0,70 untuk penelitian confirmatory dan nilai 0,60 - 0,70 masih dapat diterima untuk penelitian exploratory (Ghozali & Latan, 2020:70-71).

2. Pengukuran Model Formatif

Untuk pengukuran model formatif dilakukan dengan melihat signifikansi bobotnya, dimana untuk memperoleh signifikansi bobot (weight) harus melalui prosedur penyampelan berulang (resampling). Uji multikolinearitas menggunakan nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan lawannya Tolerance (Ghozali & Latan, 2020:71).

a) Signifikansi Weight

Nilai signifikansi weight $>$ 1.69 maka signifikansi = 10%, nilai signifikansi weight $>$ 1.96 maka signifikansi = 5%, dan jika signifikansi weight $>$ 2,58 maka signifikansi = 1% (Ghozali & Latan, 2020:71-72).

b) Multikolinearitas

Nilai VIF yang diharapkan < 10 atau < 5 dan nilai Tolerance $> 0,10$ atau $> 0,20$ (Ghozali & Latan, 2020:71-72).

3.5.1.2. Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural atau inner model digunakan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. Inner model dinilai dengan melihat seberapa besar presentase variance yang dijelaskan dengan melihat nilai R-Square dari konstruk laten endogen, uji relevansi prediksi, dan average variance extracted dengan menggunakan prosedur resampling (jackknifing dan bootstrap) untuk mendapatkan perkiraan yang stabil (Ghozali & Latan, 2020:67). Pengukuran model struktural dapat dilihat dari beberapa indikator yang meliputi:

1. Koefisien Determinasi atau R-Square (R^2), digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel eksogen dengan variabel endogen. Nilai R-Square $0,75 =$ kuat, $0,50 =$ moderat, dan $0,25 =$ lemah (Ghozali & Latan, 2020:73)
2. Relevansi Prediksi atau Predictive Relevance (Q^2), evaluasi model PLS dapat juga dilakukan melalui Q^2 predictive relevance. Teknik ini dapat mempresentasi synthesis dari cross-validation dan fungsi fitting dengan prediksi dari observed variabel dan estimasi dari parameter konstruk dengan menggunakan prosedur blindfolding (Ghozali & Latan, 2020:74). Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan model mempunyai predictive relevance dan jika $Q^2 < 0$ menunjukkan model kurang memiliki predictive relevance. Nilai Q^2 predictive relevance menunjukkan $0,02$ lemah, $0,15$ moderat, dan $0,35$ kuat (Ghozali & Latan, 2020:74).
3. Penilaian Goodness of fit (GoF), uji goodness of fit model PLS dilihat dari nilai SRMR model. Model PLS dinyatakan telah memenuhi kriteria goodness of fit model jika nilai SRMR $< 0,10$ dan model dinyatakan perfect fit jika nilai SRMR $< 0,08$ (Ghozali & Latan, 2020:78).

3.5.1.3. Pengujian Hipotesis

Setelah melakukan berbagai pengukuran, pada outer model maupun inner model, selanjutnya yaitu melakukan pengujian hipotesis. Uji hipotesis digunakan untuk menjelaskan arah hubungan antara variabel endogen dan eksogen. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai probabilitas dan t-statistik. Untuk nilai probabilitas dan nilai p-value dengan alpha 5% adalah $< 0,05$. Nilai t- tabel untuk alpha 5% adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah H_a diterima dan H_o ditolak jika t-statistik $> t$ -tabel 1,96. Untuk menolak atau menerima hipotesis menggunakan probabilitas, maka H_a diterima jika nilai p-value $< 0,05$.

Suatu hipotesis dapat diterima atau harus ditolak secara statistik dapat dihitung dari tingkat signifikansinya. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 5%. Jika tingkat signifikansi yang dipilih sebesar 5% maka tingkat signifikansi atau tingkat kepercayaan 0,05 untuk menolak suatu hipotesis. Dalam penelitian ini ada kemungkinan mengambil keputusan yang benar sebesar 95% (Ghozali & Latan, 2020:79).

3.5.1.3.1. Uji Secara Parsial

Pengujian secara parsial untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk pengujian pengaruh parsial, hipotesis yang diajukan pada penelitian adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh gaya hidup (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Menentukan H_{1o} dan H_{1a} :

H_{1o} : $\beta = 0$ secara parsial tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

H_{1a} : $\beta \neq 0$ secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

Kriteria:

- a. H_o ditolak atau H_a diterima, jika signifikansi $< 0,05$.
- b. H_o diterima atau H_a ditolak, jika signifikansi $> 0,05$.

2. Pengaruh motivasi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Menentukan H2o dan H2a:

H2o : $\beta = 0$ secara parsial tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara motivasi terhadap keputusan pembelian.

H2a : $\beta \neq 0$ secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara motivasi terhadap keputusan pembelian.

Kriteria:

a. Ho ditolak atau Ha diterima, jika signifikansi $< 0,05$.

b. Ho diterima atau Ha ditolak, jika signifikansi $> 0,05$

3. Pengaruh persepsi harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Menentukan H3o dan H3a:

H3o : $\beta = 0$ secara parsial tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

H3a : $\beta \neq 0$ secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

Kriteria:

c. Ho ditolak atau Ha diterima, jika signifikansi $< 0,05$.

d. Ho diterima atau Ha ditolak, jika signifikansi $> 0,05$