

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian menggunakan tipe eksplanatori dengan tujuan mengetahui tingkatan variabel-variabel yang sedang diteliti lalu mengetahui hubungan antara variabel dengan variabel lainnya (Suhada et al., 2024). Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif digunakan guna menguji pola menggunakan angka yang diperoleh dari data asli serta dapat diukur secara statistik guna membuktikan kebenaran hipotesis (Sugiono, 2019). Data yang digunakan merupakan data primer dari tanggapan responden diperoleh dari survei online menggunakan kuesioner *google* formulir.

Penelitian ini mengkaji tentang fenomena keputusan pembelian pada produk iPhone di Daerah Istimewa Yogyakarta. Variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen antara lain kualitas produk, gaya hidup dan citra merek. Unit analisis bersifat individu karena akan meneliti pengguna ponsel pintar iPhone.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian bertujuan guna menyelidiki apakah kualitas produk, gaya hidup serta citra merek memiliki dampak terhadap keputusan pembelian produk iPhone di Daerah Istimewa Yogyakarta. Objek penelitian melibatkan orang atau masyarakat umum yang tinggal di Daerah Istimewa

Yogyakarta dan menggunakan produk iPhone sebagai ponsel utama.

Jadwal penelitian sebagaimana disajikan dalam tabel:

Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Bulan					
		Feb	Maret	April	Mei	Juni	Juli
1	Bab I						
2	Bab II						
3	Bab III						
4	Seminar Proposal						
5	Revisi Pasca Seminar Proposal						
6	Penelitian						
7	Bab IV dan V						
8	Sidang Skripsi						

Sumber: Penulis 2024

C. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Hal ini ditujukan untuk memberikan penjelasan, pengertian serta menyamakan pemahaman yang konsisten mengenai variabel penelitian yang digunakan, sehingga dapat mencegah adanya perbedaan interpretasi dan kesalahan dalam penelitian (Sugiono, 2019).

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

Variabel I	Definisi	Indikator	Pertanyaan indikator	Skala Pengukuran
Kualitas Produk	Kualitas Produk Merupakan Karakteristik atau standar suatu produk yang dapat memuaskan keinginan konsumen (Alfazirah <i>et al.</i> , 2022)	Performa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa iPhone memiliki performa yang bagus 2. Saya merasa iPhone saya dapat berfungsi secara maksimal 	Likert 1-5
		Fitur	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa iPhone memiliki fitur-fitur yang berkembang dan sangat modern 2. Saya merasa iPhone memiliki fitur yang baik dibandingkan ponsel pintar lain 	
		Kesesuaian dengan kualitas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Spesifikasi iPhone sesuai dengan yang dipromosikan 2. Spesifikasi iPhone sesuai dengan harapan saya 	
		Ketahanan dan perbaikan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa Iphone memiliki ketahanan penggunaan jangka panjang yang baik 2. Saya merasa iPhone memiliki kemudahan dalam menangani perbaikan 	

		Keandalan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa kualitas iPhone dapat diandalkan 2. Saya merasa iPhone mempermudah kebutuhan yang saya butuhkan 	
		Keindahan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya menyukai desain iPhone 2. Saya dapat melihat nilai estetika dalam desain iPhone 	
Gaya Hidup	Gaya hidup merupakan pola perilaku yang menggambarkan seseorang dalam menggunakan uang dan waktunya (Pramesty dan Simajuntak, 2020)	Aktivitas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya membeli iPhone karena faktor pekerjaan 2. Saya membeli iPhone karena dapat membantu mengisi waktu luang saya 	Likert 1-5
		Minat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya membeli iPhone karena menyukai produknya 2. Saya membeli iPhone karena mengikuti lingkungan sekitar 	
		Pendapat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya membeli iPhone karena faktor budaya atau tren saat ini 2. Saya membeli iPhone karena meningkatkan status sosial saya 	
Citra Merek	Citra merek adalah keseluruhan		<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa perusahaan Apple memiliki citra merek yang baik dimata konsumen 	

	persepsi yang tersimpan dalam benak konsumen terhadap suatu merek yang dibentuk dari informasi yang diterima dan pengalaman konsumen menggunakan merek tersebut (Setyawati, 2021)	Citra pembuat	<ol style="list-style-type: none"> 2. Saya merasa Apple adalah salah satu merek terbaik disektor teknologi 3. Saya merasa perusahaan Apple dapat dipercaya 	Likert 1-5
		Citra pemakai	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa pengguna iPhone lainnya memiliki citra yang baik 2. Saya merasa pengguna iPhone lainnya memiliki citra yang sama seperti saya 3. Saya merasa iPhone merek Apple adalah produk yang terkenal 	
		Citra produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa iPhone merek Apple memiliki citra yang khas yang mudah dikenali 2. Saya merasa iPhone merek Apple dapat dipercaya dalam segi keamanannya 3. Saya merasa iPhone merek Apple tidak akan mengecewakan konsumen 	
Keputusan	Keputusan pembelian adalah		<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya memperhatikan spesifikasi iPhone sebelum membelinya 	

Pembeli an	alasan yang mendorong konsumen untuk mengambil keputusan atau melakukan pilihan dalam pembelian suatu produk sesuai dengan kebutuhannya untuk mencapai keputusan yang diinginkan. (Kumbara, 2021)	Kemantapan pada sebuah produk	<ol style="list-style-type: none"> 2. Saya memilih membeli iPhone karena iPhone mampu memenuhi kebutuhan saya 3. Saya memilih membeli iPhone karena banyak manfaat yang saya dapatkan saat menggunakan iPhone 	Likert 1-5
		Kebiasaan pada sebuah produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya memilih membeli iPhone karena saya segan atau malas mencoba merek ponsel baru lainnya 2. Saya memilih membeli iPhone karena saya segan atau malas menyesuaikan dengan produk baru 	
		Kecepatan dalam membeli sebuah produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa produk iPhone telah melekat dengan diri saya dan merekomendasikannya kepada orang terdekat saya 2. Saya akan kembali membeli produk iPhone apabila menginginkan ponsel pintar baru 	

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi mengacu keseluruhan individu atau objek yang menjadi fokus dalam pengamatan dan analisis untuk membuat keputusan berdasarkan karakteristik khusus yang diamati (Sugiono, 2019). Penelitian ini menggunakan populasi yakni seluruh masyarakat pengguna ponsel pintar iPhone yang bertempat tinggal di Daerah Istimewa Yogyakarta.

2. Sampel

Sampel ialah bagian yang terpilih dari keseluruhan populasi yang dipilih melewati proses tertentu untuk meneliti atau memahami karakteristik khusus dari populasi utama (Swarjana Ketut, 2022). Menggunakan teknik *purposive sampling* karena sampel mengharuskan responden sesuai menurut kriteria yang ditetapkan. Sampel yang dipilih merupakan bagian dari individu dalam populasi yang memenuhi syarat dari karakteristik yang telah ditetapkan dalam penelitian. metode pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling*. Peneliti telah mengidentifikasi bahwa sampel yang terlibat pada penelitian harus memenuhi syarat yaitu:

- a) Pria atau Wanita yang berusia minimal 18 tahun keatas
- b) Berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta
- c) Menggunakan iPhone sebagai ponsel utama

d) Menggunakan minimal Iphone series 6s keatas

Karena peneliti tidak memiliki informasi yang pasti tentang jumlah pengguna iPhone di Daerah Istimewa Yogyakarta sehingga peneliti menggunakan rumus (Hair et al., 2010). Hair et al., (2010) mengatakan bahwa jumlah sampel yang ideal adalah antara 100 hingga 200 orang yang memberikan tanggapan serta dapat disesuaikan menurut jumlah indikator yang digunakan kuesioner menggunakan asumsi 5-10 kali jumlah indikator. Maka dari itu penelitian menggunakan asumsi $10 \times 15 = 150$. Berdasarkan jumlah perkiraan diatas, maka peneliti menggunakan 162 tanggapan berupa responden yang dianggap cukup dalam mewakili seluruh populasi.

E. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian menggunakan data primer dikumpulkan secara *online* melalui kuisisioner google formulir berisikan pertanyaan diberikan pada responden sesuai kriteria sampel penelitian yang telah ditentukan. Pengukuran dilakukan secara kuantitatif melalui skala *likert*. Skala *likert* ialah alat ukur instrumen penelitian yang memiliki tingkat jawaban dari paling positif sampai paling negatif dengan memberikan bobot paling tinggi dari skala yang digunakan untuk jawaban positif dan jawaban paling negatif akan diberikan bobot nilai paling kecil. Skala *likert* dipergunakan untuk menilai pandangan dan pendapat individu atau kelompok orang dengan menyatakan sikapnya dalam bentuk angka (Sugiono, 2019).

Jika menggunakan skala ini setiap pertanyaan memiliki jawaban yang berbeda dari pernyataan yang positif hingga pernyataan negatif. Dengan menggunakan dari angka 1 yaitu sangat tidak setuju, 2 tidak setuju, 3 netral, 4 setuju, 5 sangat setuju.

Tabel 3. 2 Skala *Likert*

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiono, 2019)

Penelitian ini menggunakan teknis analisis data yaitu *statistical package for the social sciences* (SPSS). Dioperasikan melalui program atau aplikasi SPSS versi 27. Dengan menggunakan SPSS dapat mengidentifikasi nilai *mean*, *standard deviation*, dan nilai *maksimum* dari data yang diperoleh. Dengan demikian dapat mengetahui seberapa sering data muncul, persentase dari setiap data, dan juga cara penyajian data dalam bentuk *histogram* atau *pie chart*. Dengan SPSS dapat mengevaluasi validitas dan reliabilitas dari instrument penelitian, melihat normalisasi data, mengukur seberapa kuat atau besar hubungan antara variabel menemukan perbedaan rata-rata antara kelompok dan melakukan analisis faktor (Miftahul Janna, 2021).

F. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Bertujuan guna memberikan gambaran rinci tentang karakteristik, pola, atau hubungan antara variabel yang sedang diteliti. Data deskriptif yang digunakan pada yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, kondisi pembelian dan tipe ponsel pintar Iphone yang digunakan (Sugiono, 2019). Data yang dikumpulkan diproses dan diinterpretasikan melalui berbagai teknik statistik, seperti penyajian dalam bentuk tabel, grafik, serta ukuran statistik seperti rata-rata, median, modus serta persentase. Yang bertujuan untuk menggambarkan informasi secara mendalam untuk mendukung proses analisis statistik dan mendapatkan hasil berupa kesimpulan (Sugiono, 2019).

2. Uji Instrumen

a) Uji Validitas

Bertujuan menilai sejauh mana tes dapat melakukan fungsinya secara akurat, termasuk penilaian terhadap sejauh mana instrumen pengukur yang telah disiapkan dapat mengukur secara akurat (B Darma, 2021). Selain itu, uji validitas juga menilai apakah kuesioner yang digunakan memiliki validitas yang memadai atau tidak. Uji validitas ini pada dasarnya mengevaluasi kevalidan dalam pertanyaan yang dipergunakan dalam penelitian, dengan menghubungkan jumlah data pertanyaan dengan jumlah total

keseluruhan yang digunakan untuk mewakili setiap variabel (B Darma, 2021). Dasar dari pengambilan keputusan untuk uji validitas yaitu data dianggap valid jika nilai korelasi ($r_{hitung} > r_{tabel}$) dengan nilai signifikan $<0,05$. Sebaliknya, jika nilai korelasi ($r_{hitung} > r_{tabel}$) $>0,05$ maka hal ini mengindikasikan bahwa data dianggap tidak valid. Dalam melakukan perhitungan uji validitas, dapat memanfaatkan rumus korelasi *product moment* atau korelasi *pearson*, yang dirumuskan:

$$r = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{N\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total

N = Jumlah responden

$\sum x$ = Jumlah dari x

$\sum Y$ = jumlah dari y

$\sum xy$ = Jumlah perkalian antara nilai x dan nilai y

$\sum x^2$ = Jumlah kuadran dari nilai x

$\sum y^2$ = Jumlah kuadran dari nilai y

b) Uji Reliabilitas

Uji merujuk pada kemampuan instrument saat mengukur dan menghasilkan hasil yang tetap dan tepat (Ghozali & Imam, 2018). Metode penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha* yang dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas. Dalam pengambilan

keputusan terkait uji reliabilitas, acuan utamanya yaitu pandangan Ghozali & Imam, (2018) yang menyatakan bahwa nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ hal ini memperlihatkan pada kuesioner reliabel, sedangkan nilai *Cronbach Alpha* $< 0,60$ pada kuesioner dianggap tidak reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji digunakan menguji masing-masing variabel atau keduanya memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali & Imam, 2018). Batas pada kesalahan maksimal yang salah dapat dijadikan referensi oleh peneliti disebut *alpha* (α) (Ghozali & Imam, 2018). Dalam penelitian ini, nilai α ditetapkan 5% atau 0,05. Pengambilan keputusan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov yaitu data dapat dianggap memiliki distribusi yang normal jika signifikansi $> 0,05$. Sementara nilai signifikansi $< 0,05$. Hal tersebut menandakan data tidak memiliki distribusi normal.

b) Uji Multikolinearitas

Uji ini guna mengevaluasi apakah ada keterikatan antar variabel independen pada suatu regresi (Ghozali & Imam, 2018). Model regresi dianggap baik ketika tidak ada hubungan signifikan antara variabel independen. Uji ini menggunakan nilai tolerance (TOL) dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Keputusan diambil berdasarkan kriteria bahwa ketika $VIF > 10,00$ serta nilai

Tolerance <0,100. Disimpulkan terdapat multikolinearitas. Sebaliknya, ketika nilai VIF <10,00 serta nilai *tolerance* > 0,100. Dinyatakan tidak ada multikolinearitas pada model regresi (Ghozali & Imam, 2018).

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas guna mengevaluasi apakah terdapat model yang tidak seragam dari residu antara pengamatan dalam model regresi (Ghozali & Imam, 2018). Uji homoskedastisitas terjadi ketika varian residu dari satu penelitian ke penelitian lain tetap atau dapat dianggap sebagai indikasi bahwa model regresi berjalan dengan baik. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji *Glejser*. Keputusan diambil berdasarkan nilai signifikansi dimana jika signifikansi < 0,05. Hal ini diartikan adanya heteroskedastisitas pada model regresi (Ghozali & Imam, 2018).

4. Analisis Regresi Linear berganda

Analisis digunakan ketika terdapat setidaknya dua variabel independen yang berfungsi sebagai faktor prediktor (Sugiono, 2019).

Secara matematis uji ini dapat dituliskan dalam bentuk persamaan:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian (variabel dependen atau terikat)

a = Konstanta (intersep)

β = Koefisien Regresi X

X1 = Kualitas Produk (variabel independen atau bebas)

X2 = Gaya Hidup (variabel independen atau bebas)

X3 = Citra Merek (variabel independen atau bebas)

e = Standar Error

5. Uji Hipotesis

a) Uji Simultan (Uji f)

Uji pada dasarnya digunakan guna mengevaluasi sejauh mana variabel independen secara bersama-sama berpengaruh pada variabel dependen (Ghozali & Imam, 2018). Kriteria keputusan dalam uji simultan yaitu bahwa variabel independen secara kolektif mempengaruhi variabel dependen, ketika pada nilai signifikansinya $< 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$. Sebaliknya, jika variabel independen secara bersama tidak dianggap mempengaruhi ketika terdapat nilai signifikansinya $> 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ (Ghozali & Imam, 2018).

b) Uji Parsial (Uji t)

Dasar dari uji t yaitu dapat mengukur sejauh mana variabel bebas dapat berpengaruh secara parsial pada variabel terikat (Ghozali & Imam, 2018). Penelitian menetapkan kriteria signifikan pada tingkat $\alpha = 0,05$. Keputusan didasarkan jika nilai signifikansi, dimana nilai signifikansi $< 0,05$ atau $t_{statistic} > t_{tabel}$, dimana variabel independen dapat dinyatakan secara parsial berpengaruh pada

variabel dependen. Sebaliknya, $t_{\text{statistic}} < t_{\text{tabel}}$, variabel independen dianggap tidak memiliki pengaruh parsial pada variabel dependen (Ghozali & Imam, 2018).

c) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji dapat digunakan guna menilai seberapa besar kontribusi pengaruh antar variabel independen pada variabel dependen (Ghozali & Imam, 2018). Nilai koefisien determinasi berada dalam rentang antara nol dan satu. Kekuatan hubungan antara kedua variabel dianggap kuat jika nilai *adjusted* R^2 mendekati satu. Sebaliknya, hubungan dianggap lemah jika nilai *adjusted* R^2 mendekati nol (Ghozali & Imam, 2018).