

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian verifikatif dengan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan jenis penelitian *eksplanatori* yaitu penelitian yang dirancang untuk menentukan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini variabel independen yaitu citra merek, harga, dan kualitas produk, sedangkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah pemakai *smartphone* merek *APPLE*. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah menggunakan *Accidental sampling*. Metode pengumpulan data pada penelitian ini dengan menyebarkan kuisioner (angket) yang berisi pernyataan untuk diisi oleh responden. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*. Responden akan diminta untuk memberikan penilaian terhadap setiap item pernyataan dengan mengisi angka 1 yang berarti sangat tidak setuju sampai 5. Teknik analisis data yang menggunakan *software* SPSS dengan analisis Regresi.

3.2 Lokasi Dan Objek Penelitian

Dalam penelitian ini lokasi yang dipilih adalah Kota Jombang dan Objek penelitian ini adalah citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek *APPLE*.

3.3 Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional Variabel

3.3.1 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan menggunakan empat variabel yang terdiri atas variabel dependen yaitu citra merek (X1), harga (X2), kualitas produk (X3) serta satu variabel independen yaitu keputusan pembelian (Y).

3.3.2 Definisi Operasional Variabel

a. Keputusan Pembelian (Y)

Mengacu pada pendapat yang dinyatakan Schiffman, Kanuk (2004), keputusan pembelian didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan membeli produk *smartphone* merek *APPLE* yang diukur menggunakan indikator dari khakim (2014):

1. Rekomendasi dari teman, dalam membeli produk konsumen akan mendapat rekomendasi dari lingkungannya termasuk dari teman – teman yang ada disekitar konsumen teman yang sudah menggunakan *smartphone* merek *APPLE* dan sudah merasakan produknya akan merekomendasikan konsumen lainnya untuk membeli produk *smartphone* merek *APPLE*.
2. Pertimbangan dalam membeli produk, para konsumen akan mempertimbangkan dalam membeli produk yang akan dikonsumsinya yaitu mempertimbangkan kualitas harga dan

fungsinya. Jadi konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli produk *smartphone* merek APPLE apakah layak atau tidak dibeli oleh mereka.

3. Kesesuaian atribut keinginan dan kebutuhan, konsumen akan membeli suatu produk apabila atributnya sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Jadi disini konsumen akan memilih – milih dan membeli produk *smartphone* merek APPLE yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

b. Citra Merek (X1)

Mengacu pada konsep yang dinyatakan Setiadi (2003), Dalam penelitian ini citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap merek produk *smartphone* APPLE yang diukur menggunakan indikator dari khakim (2014):

1. Mengenal merek, konsumen sudah mengenal *smartphone* merek APPLE karena *smartphone* merek APPLE yang sudah terkenal di pasar dan mempunyai citra yang baik di kalangan konsumen pengguna *smartphone*.
2. Percaya pada kualitas, kualitas yang bagus yang diberikan *smartphone* merek APPLE dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk *smartphone* merek APPLE.
3. Merek produk mempunyai reputasi yang baik di mata konsumen, *smartphone* merek APPLE mempunyai reputasi produk yang baik di

mata konsumen. Reputasi yang melekat pada produk APPLE adalah elegan awet dan premium dengan mempunyai reputasi itu *smartphone* merek APPLE dapat menarik konsumen untuk membelinya.

c. Harga (X2)

Mengacu pada konsep yang dinyatakan Kotler dan Armstrong (2008), harga didefinisikan sebagai persepsi konsumen atas nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk *smartphone* merek APPLE yang diukur menggunakan indikator dari Khakim (2014):

1. Harga produk terjangkau, harga produk *smartphone* yang terjangkau bagi semua kalangan yang diterapkan oleh APPLE bisa dijadikan pertimbangan yang menarik dalam memilih *smartphone*.
2. Harga produk kompetitif dengan produk merek lain, harga yang ditawarkan oleh APPLE dapat bersaing dengan perusahaan *smartphone* – *smartphone* merek lainnya. Disini APPLE memiliki harga produk yang kompetitif dengan perusahaan *smartphone* lain.
3. Harga produk sesuai dengan kualitasnya, harga yang ditawarkan oleh APPLE pada produknya memiliki kesesuaian dengan kualitas yang diberikan. Perusahaan *smartphone* merek APPLE telah memberikan kualitas produk yang baik dan dapat memuaskan para konsumen yang telah membeli produk *smartphone* merek APPLE.

d. Kualitas produk

Mengacu pada konsep yang dinyatakan Kotler dan Armstrong (2010), kualitas produk didefinisikan sebagai persepsi konsumen tentang kinerja produk *smartphone* merek *APPLE* yang diukur menggunakan indikator dari khakim (2014):

1. Kinerja produk, kinerja produk yang diberikan *smartphone* merek *APPLE* sudah baik dengan ketepatan, kehandalan, dayatahan dan kemudahan pengoperasian produknya sudah dapat memenuhi harapan konsumen agar konsumen puas dan loyal terhadap produk *smartphone* merek *APPLE*.
2. Keistimewaan produk, produk *smartphone* merek *APPLE* mempunyai keistimewaan tersendiri yaitu mempunyai operating sistem buatan *APPLE* yang bernama *IOS* dan *smartphone* merek *APPLE* mempunyai disain yang premium dan elegan yang dapat menarik konsumen untuk membeli produk *smartphone* merek *APPLE*.
3. Daya tahan produk, produk yang berkualitas adalah produk yang mempunyai umur ekonomis yang lama atau dengan kata lain mempunyai daya tahan yang baik. Produk *smartphone* merek *APPLE* yang tidak mudah rusak, seperti dalam jangka 2 tahun baterai yang masih awet dan tombol – tombol yang masi bagus untuk digunakan.

Instrumen Penelitian

Tabel 3.1
Kisi – kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Item pernyataan	Sumber
Keputusan pembelian (Y)	Rekomendasi dari teman	Saya membeli <i>smartphone</i> merek <i>APPLE</i> karena diberitahu teman	khakim (2014)
	Pertimbangan dalam membeli produk	<i>Smartphone</i> merek <i>APPLE</i> menjadi pertimbangan dalam membeli	
	Kesesuaian atribut keinginan dan kebutuhan	Saya membeli <i>smartphone</i> merek <i>APPLE</i> karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan	
Citra merek (X1)	Mengenal merek	Saya membeli <i>smartphone</i> merek <i>APPLE</i> karna sudah mengenal mereknya dengan baik	khakim (2014)
	Percaya pada kualitas	Saya membeli <i>smartphone</i> merek <i>APPLE</i> karna percaya dengan kualitas yang diberikan	
	Merek produk mempunyai reputasi yang baik dimata konsumen	saya membeli <i>smartphone</i> merek <i>APPLE</i> karena reputasi merek produk baik dimata konsumen	
Harga (X2)	Harga produk terjangkau	Harga <i>smartphone</i> merek <i>APPLE</i> terjangkau	khakim (2014)
	Harga produk kompetitif dengan produk merek lain	Harga <i>smartphone</i> merek <i>APPLE</i> tidak kalah bersaing dengan merek lain	
	Harga produk sesuai dengan kualitasnya	Harga <i>smartphone</i> merek <i>APPLE</i> sesuai dengan kualitasnya	

Lanjutan Tabel 3.1
Kisi – kisi Instrumen Penelitian

Kualitas produk (X3)	Kinerja produk	Kinerja <i>smartphone</i> merek <i>APPLE</i> baik	khakim (2014)
	Keistimewaan produk	<i>Smartphone</i> merek <i>APPLE</i> mempunyai keistimewaan dibandingkan dengan produk lainya	
	Daya tahan produk	<i>Smartphone</i> merek <i>APPLE</i> mempunyai dayatahan lama	

Sumber : Khakim (2014)

3.4 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2012) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Pengukuran nilai dari angket ini menggunakan skala likert.

Skala liket menggunakan lima tingkat jawaban yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.2
Instrumen skala likert

No	Pernyataan	Skor
1.	Sangat setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Netral	3
4.	Tidak setuju	2
5.	Sangat tidak setuju	1

Sumber: Sugiyono (2012)

Pada penelitian ini responden memilih salah satu kalimat alternatif jawaban yang tersedia, kemudian setiap jawaban yang diberikan akan diberi nilai tertentu (1,2,3,4, dan 5). Nilai yang diberikan akan dijumlah dan jumlah tersebut menjadi nilai total. Nilai total tersebut yang akan ditapsirkan sebagai posisi responden dalam sekala likert.

3.5 Populasi Dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2012). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *smartphone* merek *APPLE* di Kota Jombang Jawa Timur.

3.5.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2012) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel pada penelitian ini adalah pengguna *smartphone* merek *APPLE* di Kota Jombang. Rumus untuk mencari sampel (Djarwanto dan Subagyo, 2000):

$$n = 1/4 \left| \frac{Z_{\alpha/2}}{E} \right|^2$$

Keterangan:

n = sampel

$\alpha = 0,10$ maka $Z = 1,96$

E = Tingkat kesalahan. Dalam penelitian ini E ditetapkan sebesar 10% sehingga n yang dihasilkan adalah :

$$n = 1/4 \left| \frac{1,96}{0,1} \right|^2$$

$n = 94,04$

Atas dasar pertimbangan rumus diatas, maka sampel yang diambil adalah berjumlah 96,04 orang, dibulatkan menjadi 96 responden. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah teknik *accidental sampling*. Pada perinsipnya *Accidental sampling* adalah bentuk pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti ini dan dianggap cocok menjadi sumber data akan menjadi sampel penelitian ini (Sugiyono , 2004). Pertimbangan sampel yang digunakan yaitu responden merupakan pengguna *smartphone* merek *APPLE* dan mengetahui serta pernah membeli produk *smartphone* merek *APPLE*.

3.6 Jenis Data Dan Sumber Data

- a. Data primer, data primer data yang diperoleh langsung dari objek penelitian (Sugiyono , 2013). Data primer yang diperoleh dalam penelitian ini adalah jawaban yang diberikan responden terhadap angket.
- b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung atau dikumpulkan oleh sumber lain seperti dari buku-buku, jurnal pendukung yang berhubungan dengan penelitian ini (sugiyono , 2013).

3.7 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode:

a. Kuisisioner (angket)

Kuisisioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pernyataan atau pertanyaan kepada responden untuk dijawab (Sugiyono , 2012).

Agar lebih efisien mendapatkan data dari responden maka peneliti menggunakan metode kuisisioner. Kuisisioner tersebut disusun dengan menggunakan 5 (lima) alternatif jawaban, yaitu: SS (sangat setuju), S (setuju), TS (tidak setuju), STS (sangat tidak setuju).

3.8 Uji Instrumen: Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas

3.8.1 Uji Validitas

Dalam penelitian ini untuk mengetahui valid tidaknya instrumen yang digunakan, maka dilakukan pengujian terhadap instrumen –instrumen tersebut sehingga dapat diketahui dalam item-item instrumen tersebut valid atau tidak. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrumen (Arikunto , 2013) sebuah instrumen dikatakan valid apa bila mampu mengukur apa yang diinginkan. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi sebaiknya suatu instrumen yang kurang valid memiliki validitas rendah.

Dengan jumlah sampel (n) adalah 100 tingkat signifikansi 0,05 maka r tabel pada penelitian ini adalah:

$$r (0,05; 100-4=96) \rightarrow 0,197$$

1. Jika r hitung $>$ r tabel dan nilai signifikansi $<$ 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa indikator adalah valid.
2. Jika nilai r hitung $<$ r tabel dan nilai signifikansi $>$ 0,05 maka dapat dikatakan bahwa nilai indikator tidak valid.

Dalam penelitian ini pengujian validitas menggunakan alat bantu program SPSS. Dasar pengambilan keputusan dinyatakan valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel (Ghozali, 2016).

Dari perhitungan uji validitas variabel independen dan dependen dari 100 responden diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Corrected Item Total Correlation	Angka Kritis	Keterangan
Variabel Citra Merek (X1)				
1	X1.1	0,72	0,19	VALID
2	X1.2	0,76	0,19	VALID
3	X1.3	0,80	0,19	VALID
Variabel Harga (X2)				
4	X2.1	0,70	0,19	VALID
5	X2.1	0,73	0,19	VALID
6	X2.1	0,81	0,19	VALID
Variabel Kualitas Produk (X3)				
7	X3.1	0,71	0,19	VALID
8	X3.2	0,78	0,19	VALID
9	X3.3	0,74	0,19	VALID
Variabel Keputusan Pembelian (Y)				
10	Y1.1	0,73	0,19	VALID
11	Y1.2	0,76	0,19	VALID
12	Y1.3	0,73	0,19	VALID
13	Y1.4	0,58	0,19	VALID

Sumber: data diolah (SPSS 15.0)

1. Variabel Citra Merek (X1)

Dari tabel diatas maka hasil pengujian validitas variabel X1 (citra merek) tersebut lebih besar dari r tabel yaitu 0.19 maka instrumen pernyataan variabel citra merek dinyatakan valid.

2. Variabel Harga (X2)

Dari tabel diatas maka hasil pengujian validitas variabel X2 (harga) tersebut lebih besar dari r tabel yaitu 0.19 maka instrumen pernyataan variabel harga dinyatakan valid.

3. Variabel Kualitas Produk (X3)

Dari tabel diatas maka hasil pengujian validitas variabel X3 (kualitas) tersebut lebih besar dari r tabel yaitu 0.19 maka instrumen pernyataan variabel kualitas produk dinyatakan valid.

4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Dari tabel diatas maka hasil pengujian validitas variabel Y (keputusan pembelian) tersebut lebih besar dari r tabel yaitu 0.19 maka instrumen pernyataan variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi konstruk atau indikator (variabel) penelitian. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari

waktu ke waktu (Ghozali, 2009). Dalam penelitian ini pengujian reabilitas menggunakan bantuan alat ukur program SPSS. Instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai *alpha cronbach* > 0,60.

Dari perhitungan uji reliabilitas variabel independen dan dependen dari 100 responden diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 3.7
Hasil Uji Reliabilitas

no	Variabel	Croanbach's alpha	Angka kritis	keterangan
1	Citra merek (X1)	0,62	0,60	RELIABEL
2	Harga (X2)	0,61	0,60	RELIABEL
3	Kualitas produk (X3)	0,60	0,60	RELIABEL
4	Keputusan pembelian (Y)	0,63	0,60	RELIABEL

Sumber: data diolah (SPSS 21.0)

Dari tabel 3.5 menunjukkan bahwa reliabilitas variabel X1, X2, X3, dan Y diperoleh nilai croanbach's alpha > 0,60 yang menyatakan bahwa instrumen tersebut reliabel.

3.9 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui unit F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi, maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali, 2001).

- a. Jika data meyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya serta menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi persyaratan normalitas.
- b. Jika data meyebar jauh dari diagonal tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram, serta menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi persyaratan normalitas.

2. Uji Auto Korelasi

Uji autokorelasi merupakan korelasi pada tempat yang berdekatan datanya yaitu *cross sectional*. Autokorelasi merupakan korelasi *time series* (lebih menekankan pada dua data penelitian berupa data rentetan waktu). Cara mendeteksi ada tidaknya gejala autokorelasi adalah dengan menggunakan nilai DW (Durbin Watson) dengan kriteria pengambilan jika $D - W$ sama dengan 2, maka tidak terjadi autokorelasi sempurna sebagai *rule of thumb* (aturan ringkas), jika nilai $D - W$ diantara 1,5 – 2,5 maka tidak mengalami gejala autokorelasi (Ghozali, 2012).

3. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas/independen. Modal regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak *ortogonal*. Variabel *orthogonal* adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Deteksi unjuk mengetahui ada tidaknya

gejala multikolinieritas dalam model regresi penelitian ini dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *variance inflation factor* (vif), dengan nilai *tolerance*. Gejala multikolinieritas tidak terjadi apabila nilai VIF tidak lebih besar dari 10 serta nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 (Ghozali, 2001).

4. Uji Heteroskedastisitas

Homoskedastisitas dapat diartikan bawah setiap nilai variabel independen dalam model berapapun variabel adalah konstan, yaitu σ^2 . Namun apabila variabel berbeda-beda atau bervariasi, maka terjadi heteroskedastisitas. Gejala ini sering ditemukan pada data *cross section*, hal tersebut dikarenakan pengamatan dilakukan pada individu yang berbeda tetapi saat yang sama. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain.

Suatu model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau terjadi heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan uji *Glejser, park*, atau *white test*. Pada penelitian ini, peneliti akan menguji gejala heteroskedastisitas melalui uji Glejser, yang dilakukan dengan meregresikan nilai absolut residual yang diperoleh dari model regresi sebagai variabel dependen terhadap semua variabel independen dalam model regresi. Apabila nilai koefisien regresi dari masing-masing variabel

bebas dalam model regresi ini tidak signifikan secara statistik, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas namun apabila variabel penjelas secara statistik signifikan dalam mengaruhi residual, maka dikatakan bahwa data mengalami gejala heteroskedastisitas (Gujarati, 2003).

3.10 Teknik Analisa Data

3.10.1 Analisis Deskriptif

Sugiyono (2010) mengatakan bahwa analisis deskriptif merupakan analisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau digeneralisasi yang meliputi analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari usia, jenis kelamin, pekerjaan dan pendapatan. Untuk mengetahui kategori rata-rata skor menggunakan perhitungan sebagai berikut:

$$\frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{jumlah kategori}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0,8$$

Sehingga interpretasi skor sebagai berikut :

- a. $1,0 - 1,8 =$ sangat buruk
- b. $1,9 - 2,6 =$ buruk
- c. $2,7 - 3,4 =$ cukup
- d. $3,5 - 4,2 =$ baik
- e. $4,3 - 5,0 =$ sangat baik

Sumber : Sudjana 2005

3.10.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, dan menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen.

Persamaan regresi linier berganda tersebut menggunakan rumus:

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

Keterangan:

Y = keputusan pembelian

a = konstanta

X_1 = citra merek

X_2 = harga

X_3 = kualitas produk

β = koefisien regresi

e = disturbance term

3.10.3 Uji Hipotesis

3.10.3.1 Uji t (parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut:

Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi.

- a. Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
- b. Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.

3.10.3.2 Uji R^2

Menurut Rietveld dan Sunaryanto (Sudarmanto, 2005) apabila ingin melihat pengaruh penampilan suatu pengubah dalam suatu persamaan regresi, maka lebih baik dilihat pengaruhnya terhadap *Adjusted R Square* apabila hanya terdapat *R Square*-nya saja. Sudarmanto (2005) menyatakan bahwa *Adjusted R Square* menunjukkan pada besarnya *R Square* yang telah disesuaikan, yaitu R^2 yang telah dibebaskan dari pengaruh

derajat bebas, sehingga benar-benar menunjukkan bagaimana pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen.