

## **BAB III**

### **METODELOGI PENELITIAN**

#### **A. Waktu dan Tempat Penelitian**

Waktu yang dilakukan untuk penelitian ini dimulai pada bulan Januari 2021 sampai dengan Juni 2021 . Saat yang tepat bagi peneliti karena melihat penggunaan *smartphone* saat ini sangat marak pengguna nya dalam di kalangan masyarakat. Tempat yang dilakukan untuk penelitian ini yaitu di daerah Jabodetabek.

#### **B. Desain Penelitian**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dan pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif. Metode kuantitatif dapat mengukur atau menghitung secara langsung dengan berupa informasi atau penjelasan dengan menggunakan bentuk angka atau bilangan (Sugiyono, 2010).

#### **C. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi adalah daerah umum yang terdiri dari; obyek atau subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan untuk diamati dipelajari dan ditarik kesimpulan nya oleh peneliti

(Sugiyono, 2007). Populasi merupakan keseluruhan dari karakteristik atau sifat yang dimiliki suatu obyek atau subyek dengan jumlah yang terdapat pada obyek atau subyek untuk dipelajari. Populasi yang digunakan untuk penelitian ini yaitu masyarakat Jabodetabek.

## 2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari keseluruhan jumlah dan karakteristik yang terdapat pada populasi (Sugiyono, 2007). Semakin besar jumlah sampel dari populasi maka semakin kecil tingkat kesalahan yang terjadi dan sebaliknya semakin kecil jumlah sampel dari populasi maka tingkat kesalahannya semakin besar. Sampel yang diambil harus benar-benar mewakili keseluruhan. Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik pengambilan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu, tidak bisa semua populasi dapat dijadikan sampel karena harus memiliki kriteria tertentu saja (Sugiyono, 2007). Kriteria sampel pada penelitian ini yaitu masyarakat yang berdomisili di Jabodetabek, lalu pernah melakukan pembelian *smartphone* Xiaomi. Penentuan jumlah besaran sampel yang digunakan berdasarkan kaidah yang menyatakan bahwa dapat diukur 200 sampel (Hair J.F, Babin B.J, 2010) sehingga jumlah sampel pada penelitian ini yaitu sebesar 206.

#### D. Pengembangan Instrumen

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan variabel Citra Merek (X1), Gaya Hidup (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Untuk mengukur ketiga variabel tersebut akan dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut:

##### 1. Citra Merek

###### a. Definisi Konseptual

Citra merek adalah penilaian yang diberikan konsumen terhadap suatu nama merek yang diberikan oleh konsumen berdasarkan keadaan produk yang di dapatkan oleh konsumen tersebut.

###### b. Definisi Operasional

Dalam penelitian ini untuk mengukur citra merek digunakan lima indikator, yaitu:

- 1) Citra pembuat, persepsi yang dibuat oleh konsumen terhadap perusahaan yang membuat produk atau jasa tersebut.
- 2) Citra produk, persepsi yang dibuat oleh konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.
- 3) Citra pengguna, persepsi yang dibuat oleh konsumen terhadap pemakai produk atau jasa tersebut.

4) Personaliti merek

5) Keuntungan pengguna

**c. Kisi-Kisi Instrumen**

Kisi-kisi yang digunakan dalam penelitian ini adalah kisi-kisi instrumen untuk mengukur variabel citra merek juga digunakan untuk kisi-kisi final yang digunakan untuk mengukur variabel citra merek. Kisi-kisi instrumen nya sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Kisi-kisi Instrumen Citra Merek

| Variabel         | Indikator        | Sumber  | Item  |
|------------------|------------------|---|---|
| Citra Merek (X1) | 1. Citra Pembuat | (Supriyadi, Wahyu Wiyani, 2017)<br><br>(Djarmiko, 2016) | 1. Menurut saya citra perusahaan dari <i>smartphone</i> Xiaomi terbilang baik.<br><br>2. Saya merasa citra perusahaan dari <i>smartphone</i> xiaomi merupakan perusahaan terbaik di kelasnya.<br><br>3. Saya merasa citra dari perusahaan <i>smartphone</i> Xiaomi dapat diandalkan |
|                  | 2. Citra produk  | (Supriyadi, Wahyu Wiyani, 2017)<br><br>(Djarmiko, 2016) | 4. Saya merasa <i>smartphone</i> merek xiaomi memiliki reputasi yang unggul diantara produk lain.<br><br>5. Saya merasa <i>smartphone</i> xiaomi  |

|                        |  |  |   |
|------------------------|--|--|---|
|                        |  |  | <p>dapat diandalkan dalam pemakaiannya.</p> <p>6. Saya merasa <i>smartphone</i> Xiaomi mudah diingat karena unik.</p> |
| 3. Citra pengguna      | <p>(Supriyadi, Wahyu Wiyani, 2017)</p> <p>(Djatkiko, 2016)</p> | <p>7. Saya merasa dapat menjadi diri sendiri saat menggunakan <i>smartphone</i> Xiaomi.</p> <p>8. Saya merasa cocok saat menggunakan <i>smartphone</i> Xiaomi.</p>   |   |
| 4. Personaliti merek   | <p>(Supriyadi, Wahyu Wiyani, 2017)</p> <p>(Djatkiko, 2016)</p> | <p>9. Saya merasa <i>smartphone</i> Xiaomi memiliki ciri khas yang berbeda dari yang lain.</p> <p>10. Saya merasa <i>smartphone</i> Xiaomi dapat konsisten dalam memilih dan menjaga karakteristiknya.</p> |   |
| 5. Keuntungan pengguna | <p>(Supriyadi, Wahyu Wiyani, 2017)</p> <p>(Djatkiko, 2016)</p> | <p>11. Saya merasakan banyak manfaat saat menggunakan <i>smartphone</i> Xiaomi.</p> <p>12. Saya merasa <i>smartphone</i> Xiaomi memiliki fungsi yang sudah sesuai.</p>                                     |   |

## 2. Gaya Hidup

### 1) Definisi Konseptual

Gaya hidup adalah keadaan yang ditunjukkan didalam kehidupannya yang menjadi gambaran bagaimana karakteristik dan cara mereka menangani hal-hal yang berada di sekitarnya.

### 2) Definisi Operasional

Dalam penelitian ini untuk mengukur gaya hidup digunakan lima indikator, yaitu:

- 1) Aktivitas, adalah segala sesuatu yang dilakukan oleh seseorang dalam memenuhi kegiatannya, pemakaian atau pembelian suatu produk dalam menunjang kegiatannya, dan bagaimana seseorang itu memanfaatkan waktunya.
- 2) Minat, adalah ketertarikan terhadap sesuatu seperti objek, peristiwa atau topik yang sesuai dengan kesukaan, kegemaran, atau prioritas dalam kehidupan seseorang.
- 3) Opini, adalah pandangan dari konsumen dalam menanggapi isu sosial, ekonomi, pendidikan, produk yang terjadi di lingkungan sekitarnya.

### 3) Kisi-Kisi Instrumen

Kisi-kisi yang digunakan dalam penelitian ini adalah kisi-kisi instrumen untuk mengukur variabel gaya hidup, juga digunakan untuk kisi-kisi final yang digunakan untuk mengukur variabel gaya hidup. Kisi-kisi instrumen nya sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Kisi-kisi Instrumen Gaya Hidup

| Variabel        | Indikator    | Sumber  | Item  |
|-----------------|--------------|---|---|
| Gaya Hidup (X2) | 1. Aktivitas | (Solomon, 2009)<br><br>(Hartati et al., 2016) | 1. Saya memilih <i>smartphone</i> Xiaomi untuk membantu melakukan pekerjaan.<br><br>2. Saya menggunakan <i>smartphone</i> Xiaomi untuk menyalurkan hobi.<br><br>3. Saya menggunakan <i>smartphone</i> Xiaomi untuk berbelanja barang-barang.<br><br>4. Untuk melepas penat saya menggunakan <i>smartphone</i> xiaomi dalam mencari hiburan. |
|                 | 2. Minat     | (Solomon, 2009)<br><br>(Hartati et al., 2016) | 5. <i>Smartphone</i> Xiaomi menjadi media untuk saya berkomunikasi dengan orang-orang.<br><br>6. Saya menggunakan <i>smartphone</i> Xiaomi karena sesuai dengan pekerjaan   |

|  |          |   |   |
|--|----------|---|---|
|  |          |   | yang dilakukan.<br>7. Saya menggunakan smartphone Xiaomi karena lingkungan keluarga   |
|  | 3. Opini | (Solomon, 2009)<br><br>(Hartati et al., 2016) | 9. Saya merasa harga yang ditawarkan smartphone Xiaomi sudah sesuai.<br>10. Saya mencari ide bisnis menggunakan smartphone Xiaomi.<br>11. Saya menggunakan <i>smartphone</i> Xiaomi untuk belajar dan mencari ilmu. |

### 3. Keputusan Pembelian

#### a. Definisi Konseptual

Keputusan pembelian adalah suatu pertimbangan yang telah melewati beberapa tahapan untuk mengambil suatu keputusan dalam melakukan pembelian barang maupun jasa setelah menyeleksi beberapa pilihan barang maupun jasa yang ditawarkan.

#### b. Definisi Operasional

Dalam penelitian ini untuk mengukur keputusan pembelian digunakan lima indikator, yaitu:

- f. *Identifikasi Kebutuhan*, dimulai ketika konsumen tersebut sudah mendapatkan stimulus atau rangsangan terhadap apa yang pikiran, tindakan, atau motivasi yang dapat berupa : *commercial cues, social cues, physical cues*
- g. *Pencarian informasi*, setelah menemukan kebutuhan, konsumen akan membutuhkan solusi dan sebelum akan memutuskan tipe produk, merek yang cari. Konsumen akan mengumpulkan informasi dalam pembuatan proses keputusan pembelian nya.
- h. *Evaluasi alternatif*, setelah mencari informasi konsumen biasanya akan mengevaluasi atau membandingkan mana yang terbaik dengan membandingkan untuk menjadi keputusan akhir nya dalam membeli produk.
- i. *Pembelian*, interaksi antara pemasar dan pelanggan selama proses pembelian. Pembelian dapat berupa pembelian barang dan jasa. Konsumen sudah dapat membuat keputusan tentang barang atau jasa mana yang akan mereka beli untuk mereka gunakan.
- j. *Perilaku purnabeli*, setelah membeli produk, konsumen akan merasakan bagaimana manfaat dari produk tersebut dengan begitu kepuasan akhirnya meningkat tingkat

komitmen konsumen terhadap pembelian, tingkat kepentingan keputusan pembelian bagi konsumen.

### c. Kisi-kisi Instrumen

Kisi-kisi yang digunakan dalam penelitian ini adalah kisi-kisi instrumen untuk mengukur variabel keputusan pembelian, juga digunakan untuk kisi-kisi final yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian. Kisi-kisi instrumennya sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Kisi-kisi Instrumen Keputusan Pembelian

| Variabel                | Indikator                 | Sumber   | Item  |
|-------------------------|---------------------------|--|---|
| Keputusan Pembelian (Y) | 1. Identifikasi kebutuhan | (Fandy Tjiptono, 2016)<br><br>(Firman Fauzi, 2020) | 1. Saya membeli <i>smartphone</i> Xiaomi sesuai dengan kebutuhan.<br><br>2. Saya membeli <i>smartphone</i> Xiaomi karena mengikuti <i>trend</i> .<br><br>3. Kebutuhan saya terhadap <i>smartphone</i> Xiaomi termasuk tinggi. |
|                         | 2. Pencarian Informasi    | (Fandy Tjiptono, 2016)<br><br>(Firman Fauzi, 2020) | 4. Sebelum membeli, saya mencaritahu informasi <i>smartphone</i> Xiaomi sebanyak mungkin.<br><br>5. Saya mendapat informasi diberikan <i>smartphone</i> Xiaomi  |

|                        |  |  |   |
|------------------------|--|--|---|
|                        |  |  | dari media sosial.<br>6. Saya mendapatkan informasi <i>smartphone</i> Xiaomi dari orang-orang sekitar   |
| 3. Evaluasi Alternatif | (Fandy Tjiptono, 2016)<br><br>(Firman Fauzi, 2020) |  | 7. <i>Smartphone</i> Xiaomi dapat menjadi pilihan yang tepat.   |
| 4. Pembelian           | (Fandy Tjiptono, 2016)<br><br>(Firman Fauzi, 2020) |  | 8. Saya memutuskan untuk melakukan pembelian <i>smartphone</i> Xiaomi setelah mengevaluasi beberapa alternatif pilihan yang ada.<br><br>9. Saya merasa yakin saat melakukan pembelian <i>smartphone</i> Xiaomi. |
| 5. Perilaku Purnabeli  | (Fandy Tjiptono, 2016)<br><br>(Firman Fauzi, 2020) |  | 10. Saya akan melakukan pembelian ulang untuk <i>smartphone</i> Xiaomi.   |

#### 4. Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini, digunakan butir-butir pernyataan untuk skala pengukuran. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *Likert* dengan enam poin. Penilaian skala yang digunakan yaitu 1= Sangat Tidak Setuju, 2= Tidak Setuju, 3= Sedikit Tidak Setuju, 4= Sedikit Setuju, 5= Setuju, 6= Sangat Setuju.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Data yang digunakan untuk mengumpulkan informasi-informasi yang dibutuhkan adalah dengan menggunakan dua sumber jenis data yaitu data *primer* dan data sekunder.

##### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang digunakan dan dikumpulkan secara langsung oleh peneliti tersebut (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini, data primer yang digunakan adalah kuesioner yang akan dibagikan secara daring dengan pernyataan yang dibuat oleh peneliti untuk dibagikan kepada responden yang memenuhi kriteria.

##### **2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang digunakan untuk penelitian yang diambil atau didapatkan secara tidak langsung atau diambil melalui sumber kedua (Sugiyono, 2010). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan sumber buku, jurnal ilmiah, dan artikel berita yang berkaitan dengan penelitian ini.

## F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif. Analisis deskriptif adalah dengan tujuan dapat menggambarkan dengan jklmmemberikan keterangan-keterangan keadaan secara umum dengan menerangkan secara sistematis untuk melihat distribusi frekuensi, rata-rata, ukuran nilai pusat (Nasution, 2017).

### 1. Uji Persyaratan Data

#### 1.1. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mencari tahu apakah variabel memiliki hubungan linier atau tidak mempunyai hubungan yang signifikan. Uji linieritas dilakukan pada taraf signifikan 0,05 dengan melakukan uji linieritas. Jika variabel yang diuji lebih kecil dari 0,05 maka bisa dikatakan memiliki pengaruh yang linier (Kadir, 2015).

Hipotesis dalam penelitian:

Ho : menunjukkan bahwa data tidak linier

Ha : menunjukkan data linier

Dengan kriteria pengujian nya yaitu:

- 1) Jika signifikan  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak berarti data tersebut linier.
- 2) Jika signifikan  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima berarti data tersebut tidak linier.

### 1.2. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mencari tahu apakah variabel-variabel yang digunakan untuk penelitian ini memiliki persebaran distribusi normal atau tidak. Uji normalitas digunakan dengan teknik Kolmogorov-Smirnov yaitu digunakan untuk mendeteksi apakah memiliki distribusi normal atau tidak (Ezer, E., 2017).

Hipotesis statistik :

$H_0$  : data terdistribusi normal

$H_a$  : data tidak terdistribusi normal

Adapun kriteria yang pengujian nya yaitu:

- 1) Jika signifikan  $> 0,05$  berarti data terdistribusi normal.
- 2) Jika signifikan  $< 0,05$  berarti data tidak terdistribusi normal.

## 2. Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana didasarkan hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dan satu variabel dependen (Sugiyono, 2007). Persamaan umum regresi linear sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

Y = Subyek dalam variabel dependen yang akan diprediksi.

a = Harga Y bila X = 0 (harga konstan)

b = koefisien regresi variabel independen

X = Variabel bebas pertama

### 3. Uji Instrumen

#### 3.1. Uji Validitas

Salah satu uji yang dilakukan oleh penelitian ini yaitu uji validitas. Uji validitas untuk mengukur sah atau tidaknya suatu instrumen, suatu instrumen bisa dikatakan valid bila suatu pernyataan atau item pada instrumen dapat mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh instrumen tersebut (Yusup, 2018).

Rumus :

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

$r_{xy}$  = koefisien korelasi

n = jumlah responden

$x$  = skor setiap item pada instrumen

$y$  = skor setiap item pada kriteria

Dalam uji validitas dihitung dengan cara membandingkan nilai  $r$  tabel, bila  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  maka butir pernyataan dapat dibilang valid. Sebaliknya, apabila  $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$  berarti data tersebut tidak signifikan atau tidak valid dan tidak akan diikutsertakan dalam pengujian hipotesis penelitian

### 3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur kuesioner yang termasuk indikator dari sebuah variabel (Ghozali, 2016) dan dapat dikatakan reliabel jika cronbach alpha  $> 0,7$  dihitung dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right)$$

$r_i$  = koefisien reliabilitas *Alfa Cronbach*

$k$  = jumlah item soal

$\sum si^2$  = jumlah varians skor tiap item

$st^2$  = varians total

## 5. Uji Parsial ( t )

Uji signifikan parsial dilakukan untuk menunjukkan tingkat pengaruh suatu variabel penjelas / independen dalam menjelaskan variabel dependen. Berdasarkan kriteria keputusannya jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai probabilitasnya signifikan  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sebaliknya, jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau nilai probabilitas signifikan  $> 0,05$   $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

## 6. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah pengukuran yang menjelaskan kontribusi variabel penjelas terhadap variabel respon. Semakin besar nilai koefisien determinasi berarti variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat (Ghozali, 2016). Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan semua variabel independen dapat menjelaskan varians variabel dependen.