

## **BAB III**

### **METODELOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan utama dalam penelitian ini adalah untuk mencari faktor yang secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone*.

Selain itu tujuan-tujuan lain dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah citra merek (*brand image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *smartphone* merek Apple.
2. Untuk mengetahui apakah harga (*price*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *smartphone* merek Apple.
3. Untuk mengetahui apakah kualitas produk (*product quality*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *smartphone* merek Apple.
4. Untuk mengetahui apakah faktor sosial (*social factor*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *smartphone* merek Apple.

### 3.2 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini mengenai pengaruh citra merek (*brand image*), harga (*price*), kualitas produk (*product quality*), dan faktor sosial (*social factor*), terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*) produk *smartphone*. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna *smartphone* merek Apple. Waktu penelitian bulan Juni 2015 dan lokasi penelitian adalah Bekasi, lebih tepatnya akan dilakukan di Summarecon Mall Bekasi. Alasan peneliti memilih lokasi Bekasi karena segmen pasar dari pengguna *smartphone* Apple sudah banyak berkunjung di Summarecon Mall Bekasi.

Batas-batas pada penelitian ini adalah:

1. Responden penelitian ini adalah pengguna *smartphone* merek Apple di Bekasi.
2. Responden penelitian ini adalah pengguna *smartphone* merek Apple yang berkunjung di Summarecon Mall Bekasi.

### 3.3 Metode Penelitian

Metode survei yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dimana penelitian kuantitatif menurut Sugiyono adalah penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis pendekatan induktif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menitik beratkan pada pengukuran dan analisis hubungan sebab akibat setiap variabel<sup>81</sup>.

Desain penelitian *explanatory* dengan jenis penelitian deskriptif, yaitu peneliti akan melakukan pengujian terhadap hipotesis-hipotesis dan menguji

---

<sup>81</sup>Sugiyono, *Statistik untuk penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2012), p. .6

pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen yaitu citra merek, harga, kualitas produk, dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian.

Metode pengumpulan data menggunakan metode survei yaitu dengan penyebaran kuisioner yang telah terstruktur yang diberikan kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi yang lebih spesifik<sup>82</sup>. Berdasarkan dimensi waktu, Penelitian ini menggunakan studi lintas-seksi (*cross-sectional*) menurut Malhotra yaitu pengumpulan data mengenai sampel yang telah ditentukan dari elemen populasi hanya satu kali<sup>83</sup>.

### 3.4 Populasi dan *Sampling*

#### 3.4.1 Populasi

Untuk mendapatkan data-data yang relevan dan *valid* maka diadakan penarikan sampel dari suatu populasi yang hendak diteliti. Menurut Sugiyono populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya<sup>84</sup>. Dalam penelitian ini, populasi penelitian ini mengacu pada pengunjung Summarecon Mall Bekasi yang merupakan pengguna *smartphone* merek Apple. Jenis populasi yang akan diteliti adalah populasi *infinite*, karena peneliti tidak mengetahui angka pasti jumlah pengunjung Summarecon Mall Bekasi yang menggunakan *smartphone* merek Apple.

---

<sup>82</sup>Malhotra, Naresh K, *Riset Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks.2009) p. 196

<sup>83</sup>*Ibid.* p. 95

<sup>84</sup> Sugiono. *Op cit.* p.115

### 3.4.2 *Sampling*

Menurut Roscoe yang dikutip Uma Sekaran memberikan acuan umum untuk menentukan ukuran sampel :

1. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.
2. Jika sampel dipecah ke dalam subsampel (pria/wanita, junior/senior, dan sebagainya), ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat.
3. Dalam penelitian *mutivariate* (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya 10x lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian.
4. Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat, penelitian yang sukses adalah mungkin dengan ukuran sampel kecil antara 10 sampai dengan 20<sup>85</sup>.

Berdasarkan pada teori Roscoe tersebut, maka peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 200 sebagaimana mengacu pada teori Roscoe nomor satu.

---

<sup>85</sup>Sekaran. *Research Method For Business* (Metodologi Penelitian Untuk Bisnis), Edisi 4. Jakarta Salemba 4.2007

Tabel III.1  
Kajian Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Tahun	Karakteristik Sample	Jumlah Sample	Teknik Sample	Tempat	Teknik Analisis
1	Heriyati, Septi (2012)	Pengguna produk	110 responden	<i>Nonprobability sampling</i>	Jakarta	Regresi berganda
2	Alana (2013)	Pengguna produk	100 responden	<i>Eksplanatory research, Accidental sampling</i>	Univ Diponegoro, Semarang	Regresi linear
3	Veterinawati (2013)	Komunitas Blackberry	507 responden	<i>Nonprobability sampling, Accidental sampling</i>	Surabaya	Regresi berganda
4	Maleke (2013)	Pernah membeli produk	100 responden	-	PT. Megamitra Makmur Sejahtera, Manado	Regresi linear berganda
5	Fatharani (2013)	Pengguna / Pembeli produk	239 responden	<i>Eksplanatory research, Simple random sampling</i>	Univ Diponegoro, Semarang	Analisis regresi
6	Alleiyya (2014)	Pembeli produk	100 responden	<i>Eksplanatory research, Nonprobability sampling, Purposive sampling</i>	Univ Diponegoro, Semarang	Regresi linear berganda
7	Hamidah (2013)	Pengguna / Bukan pengguna produk	100 responden	<i>Accidental sampling</i>	STIE Pelita Indonesia	Regresi linear berganda
8	Ratnasari (2014)	Mahasiswa	100 responden	<i>Purposive sampling</i>	Univ Diponegoro, Semarang	Regresi linear berganda
9	Rumate (2014)	Pengguna produk	100 responden	<i>Random sampling</i>	Manado	Multiple regresi analisis
10	Maindoka (2014)	Pengguna produk	100 responden	<i>Random sampling</i>	Manado	Multiple regresi analisis
11	Alfred (2013)	Pengguna produk	122 responden	<i>Probability sampling</i>	Kumasi Metropolitan	Frekuensi tabel
12	Sata (2013)	Pengguna produk	246 responden	<i>Random sampling</i>	Hawasa City	<i>Multiple regresi analisis</i>

Sumber : Data diolah oleh Peneliti, 2015.

Pengambilan sampel disesuaikan berdasarkan teori yang telah dijelaskan diatas dan berdasarkan identifikasi penelitian terdahulu, peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 200 orang responden yang adalah pengguna *smartphone* merek Apple. Subjek dalam penelitian ini adalah pengguna *smartphone* merek Apple yang berkunjung di Summarecon Mall Bekasi.

Metode *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Uma Sekaran dan Roger Bougie *purposive sampling* adalah peneliti memperoleh informasi dari mereka yang paling siap dan memenuhi beberapa kriteria yang dibutuhkan dalam memberikan informasi<sup>86</sup>.

Batasan dalam metode *purposive sampling* adalah pengguna *smartphone* merek Apple yang berkunjung di Summarecon Mall Bekasi, alasan ini diharapkan kriteria sampel yang akan diambil benar-benar memenuhi kriteria yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Responden yang menjadi sampel dalam penelitian diminta untuk mengisi kuesioner.

---

<sup>86</sup> Bougie, Roger dan Uma Sekaran, *Research Methods For Business, (Fifth Edition : John Wiley and Sons Ltd., 2010) p. 276*

### 3.5 Variabel Penelitian dan Pengukurannya

Variabel Penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya<sup>87</sup>.

#### 3.5.1 Variabel Dependen (*Dependent Variable*)

Variabel terikat adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependent variable*)<sup>88</sup>. Sedangkan menurut Sekaran, variabel terikat merupakan variabel yang menjadi perhatian utama peneliti, dipengaruhi oleh variabel bebas melalui analisis terhadap variabel terikat sangat memungkinkan untuk menemukan jawaban atau solusi dari masalah yang ada<sup>89</sup>. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

#### 3.5.2 Variabel Independen (*Independent Variable*)

Menurut Malhotra variabel independen atau variabel bebas adalah variabel atau alternatif yang dimanipulasi (yaitu tingkat variabel-variabel ini diubah-ubah oleh peneliti) dan efeknya diukur serta dibandingkan<sup>90</sup>. Variabel independen atau variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari citra merek (X1), harga (X2), kualitas produk (X3), dan faktor sosial (X4).

Adapun operasional variabel dapat dilihat pada tabel III.2

---

<sup>87</sup> Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2012) p. 59

<sup>88</sup> *Ibid.*

<sup>89</sup> Sekaran, Uma, *op.cit.*

<sup>90</sup> Malhotra, Naresh K., *op.cit.*,

Tabel III.2  
Operasional variabel

Variabel	Dimensi	Bulir Pernyataan Asli	Bulir Pernyataan Adaptasi	Nomor
<p><b>Citra Merek (X1)</b></p> <p>Menurut Kotler (dalam Kurnia Akbar 2013) citra merek adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Citra harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarakan secara terus menerus karena tanpa citra yang kuat sangatlah sulit bagi sebuah perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada<sup>91</sup>. Dimensi dari citra merek :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Friendly/unfriendly</i></li> <li>2. <i>Modern/outdated</i></li> <li>3. <i>Useful/not</i></li> <li>4. <i>Popular/unpopular</i></li> <li>5. <i>Gentle/harsh</i></li> <li>6. <i>Artificial/natural</i></li> </ol>	<p><i>Friendly</i> <i>/unfriendly</i></p>   <p><i>Modern/</i> <i>outdated</i></p>	1. <i>Handphone</i> Samsung digunakan semua kalangan	1. <i>Smartphone</i> merek Apple digunakan semua kalangan	4
		2. Perangkat <i>handphone</i> Samsung diciptakan sesuai dengan kebutuhan konsumen (Aidil Ashadi 2013)	2. Perangkat <i>smartphone</i> merek Apple diciptakan sesuai dengan kebutuhan konsumen (Aidil Ashadi 2013)	8
		3. Aplikasi Samsung telah mengikuti perkembangan zaman	3. Aplikasi <i>smartphone</i> merek Apple telah mengikuti perkembangan zaman	7
		4. Samsung selalu meng-update produknya sesuai dengan kebutuhan konsumen (Aidil Ashadi 2013)	4. <i>Smartphone</i> merek Apple selalu meng-update produknya sesuai dengan kebutuhan konsumen (Aidil Ashadi 2013)	9
		5. <i>Handphone</i> merek Blackberry mempertinggi	5. Menggunakan <i>smartphone</i> merek Apple mempertinggi	1

<sup>91</sup>Kurnia Akbar. "Skripsi Analisis Pengaruh Harga, *Brand Image*, dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* atau *Smartphone* Samsung Jenis Android". (2013). p.23.



	<i>Useful/hot</i>	<p>citra diri penggunanya</p> <p>6. <i>Handphone</i> Blackberry memenuhi kebutuhan konsumen (Charly Putri Jelita 2012)</p>	<p>citra diri penggunanya</p> <p>6. Menggunakan <i>smartphone</i> merek Appledapat memenuhi kebutuhan konsumen (Charly Putri Jelita 2012)</p>	2
	<i>Popular/ unpopular</i>	<p>7. <i>Handphone</i> Samsung merupakan handphone yang modern dan populer (Aidil Ashadi 2013)</p>	<p>7. <i>Smartphone</i> merek Apple merupakan handphone yang modern dan populer (Aidil Ashadi 2013)</p>	6
	<i>Artificial/natural</i>	<p>8. <i>Handphone</i> merek Blackberry memberikan nilai sesuai harga jual yang ditetapkan perusahaan (Charly Putri Jelita 2012)</p> <p>9. <i>Handphone</i> Samsung memiliki harga yang terjangkau (Aidil Ashadi 2013)</p>	<p>8. <i>Smartphone</i> merek Apple memberikan nilai sesuai harga jual yang ditetapkan perusahaan (Charly Putri Jelita 2012)</p> <p>9. <i>Smartphone</i> merek Apple memiliki harga yang terjangkau (Aidil Ashadi 2013)</p>	3
				5
<b>Harga (X2)</b> Menurut Kotler (dalam Rizky Amalina Bachriansyah 2011)	Keterjangkauan harga	1. Keterjangkauan harga produk mempengaruhi saya dalam melakukan	1. Keterjangkauan harga <i>smartphone</i> merek Apple dapat berpengaruh	1

<p>persepsi harga merupakan apabila konsumen merepresentasikan produk A harganya tinggi atau mahal, maka hal ini akan berpengaruh positif terhadap “<i>perceived quality and perceived sacrifice</i>”, artinya konsumen mungkin memandang produk A adalah produk berkualitas, oleh karena itu wajar apabila memerlukan pengorbanan uang yang lebih mahal<sup>92</sup>. Dimensi dari harga:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga</li> <li>2. Kesesuaian harga</li> <li>3. Daya saing harga</li> <li>4. Harga mempengaruhi daya beli konsumen</li> <li>5. Harga mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan</li> </ol>	<p>Kesesuaian harga</p> <p>Daya saing harga</p>	<p>pembelian telepon seluler Esia (Intan Suti 2010)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Harga <i>handphone</i> merek Blackberry cukup bersaing</li> <li>3. Harga jual <i>handphone</i> merek Blackberry sesuai dengan kualitasnya (Charly Putri Jelita 2012)</li> <li>4. Harga jual <i>handphone</i> merek Blackberry dapat terjangkau oleh setiap kalangan (Charly Putri Jelita 2012)</li> <li>5. Kesesuaian harga dengan produk mempengaruhi saya dalam pembelian telepon seluler Esia (Intan Suti 2010)</li> </ol>	<p>dalam melakukan pembelian (Intan Suti 2010)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Harga dari <i>smartphone</i> merek Apple cukup bersaing</li> <li>3. Harga jual <i>smartphone</i> merek Apple sesuai dengan kualitasnya (Charly Putri Jelita 2012)</li> <li>4. Harga jual <i>smartphone</i> merek Apple dapat dijangkau oleh setiap kalangan (Charly Putri Jelita 2012)</li> <li>5. Kesesuaian harga dengan produk mempengaruhi melakukan pembelian (Intan Suti 2010)</li> </ol>	<p>3</p> <p>4</p> <p>5</p> <p>2</p>
--	---	---	--	-------------------------------------

<sup>92</sup>Rizky Amalina Bachriansyah. “Skripsi Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia”.(2011).

<p><b>Kualitas Produk (X3)</b></p> <p>Menurut Hansen dan Mowen (dalam Rizky Amalina Bachriansyah 2011) kualitas produk adalah kesesuaian terhadap karakter dari suatu produk atau jasa yang didisain untuk memenuhi kebutuhan tertentu dibawah kondisi<sup>93</sup>. Dimensi dari kualitas produk:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kinerja</li> <li>2. Daya tahan</li> <li>3. Kesesuaian dengan spesifikasi</li> <li>4. Fitur</li> <li>5. Estetika</li> <li>6. Kesan kualitas</li> </ol>	Daya tahan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Telepon seluler Esia memiliki ketahanan terhadap kerusakan dalam jangka waktu yang lama (Intan Suti 2010)</li> <li>2. Selama digunakan, <i>handphone</i> merek Blackberry ini relative jauh dari kerusakan (Charly Putri Jelita 2012)</li> <li>3. <i>Handphone</i> Samsung merupakan <i>handphone</i> yang memiliki ketahanan yang baik (Aidil Ashadi 2013)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Smartphone</i> merek Apple memiliki ketahanan terhadap kerusakan dalam jangka waktu yang lama (Intan Suti 2010)</li> <li>2. Selama digunakan <i>smartphone</i> merek Apple, jarang mengalami kerusakan (Charly Putri Jelita 2012)</li> <li>3. <i>Smartphone</i> merek Apple merupakan <i>handphone</i> yang memiliki ketahanan yang baik (Aidil Ashadi 2013)</li> </ol>	<p>2</p> <p>3</p> <p>9</p>
	Fitur	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Produk telepon seluler Esia mempunyai kualitas suara yang jernih (Intan Suti 2010)</li> <li>5. <i>Handphone</i> Blackberry</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Produk <i>smartphone</i> merek Apple mempunyai kualitas suara yang jernih (Intan Suti 2010)</li> <li>5. <i>Smartphone</i></li> </ol>	<p>1</p> <p>4</p>

<sup>93</sup> Rizky Amalina Bachriansyah. "Skripsi Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia".(2011).

		mempunyai beragam aplikasi untuk berinteraksi (Charly Putri Jelita 2010)	merek Apple mempunyai beragam aplikasi yang memudahkan komunikasi (Charly Putri Jelita 2010)	
	Estetika	6. <i>Handphone</i> Samsung memiliki fitur yang menarik dan sangat bermanfaat (Aidil Ashadi 2013)	6. <i>Smartphone</i> merek Apple memiliki fitur menarik dan bermanfaat (Aidil Ashadi 2013)	7
		7. Perangkat keras pada <i>handphone</i> Samsung memiliki kualitas yang baik	7. Perangkat keras <i>smartphone</i> merek Apple memiliki kualitas yang baik	6
		8. Sistem operasi <i>handphone</i> Samsung telah memenuhi standar <i>handphone</i> <i>smartphone</i>	8. Sistem operasi <i>smartphone</i> merek Apple telah mencapai standar sebagai <i>smartphone</i>	8
	Kesan kualitas	9. Model dan desain <i>handphone</i> Samsung menarik (Aidil Ashadi 2013)	9. Model dan desain <i>smartphone</i> merek Apple menarik (Aidil Ashadi 2013)	10
		10. <i>Handphone</i> Blackberry ini dibuat	10. <i>Smartphone</i> merek Apple dibuat dengan	5

		sedemikian rupa sehingga bebas dari kesalahan pengoperasian (Charly Putri Jelita2012)	kemungkinan kecil dalam mengalami kesalahan pengoperasian (Charly Putri Jelita 2012)	
<p><b>Faktor Sosial (X4)</b></p> <p>Menurut Assauri (dalam Maleke Cindy Liffie 2013) faktor sosial yang terdiri dari kelompok yang mempengaruhi (<i>refrence group</i>), keluarga (<i>family</i>), dan status sosial dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian<sup>94</sup>.</p> <p>Dimensi dari faktor sosial:</p> <p>1. Kelompok referensi</p>	Kelompok referensi	1. Saya memutuskan untuk membeli ponsel Nokia karena pengaruh teman	1. Memutuskan untuk membeli <i>smartphone</i> merek Apple karena pengaruh teman	2
		2. Saya memutuskan untuk membeli ponsel Nokia karena adanya iklan ponsel tersebut di televisive	2. Memutuskan untuk membeli <i>smartphone</i> merek Apple karena iklan	1
	Keluarga	3. Ketika saya memutuskan untuk membeli ponsel Nokia, keluarga ikut mempengaruhi	3. Memutuskan untuk membeli <i>smartphone</i> merek Apple karena pengaruh keluarga	3
	Peran dan status	4. Peran saya dalam keluarga mempengaruhi keputusan saya dalam membeli ponsel Nokia (Luthfi Haeruma 2009)	4. Memutuskan untuk membeli <i>smartphone</i> merek Apple karena peran pribadi dalam keluarga (Luthfi Haeruma 2009)	4

<sup>94</sup> Maleke Cindy Liffie. "Pengaruh Sosial, Pribadi, dan Psikologis Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Gemini Pada PT Megamitra Makmur Sejahtera". Jurnal EMBA. Volume 1, Nomor 3, (September, 2013), p.553.

2. Keluarga 3. Peran dan status <sup>95</sup> .				
<p><b>Keputusan Pembelian (Y)</b> Menurut Kotler (dalam Alana Aditya Yesika 2013) keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang telah diketahui.</p>	<p>Kemantapan</p> <p>Memutuskan untuk menggunakan</p>	<p>1. Kemudahan menemukan lokasi geray Esia yang menjadi alasan saya melakukan pembelian</p> <p>2. Kemudahan dalam menggunakan <i>smartphone</i> merek Apple menjadi alasan melakukan pembelian (Intan Suti 2010)</p> <p>3. Keinginan untuk membeli produk <i>handphone</i> merek</p>	<p>1. Kemudahan menemukan store menjadi alasan melakukan keputusan pembelian <i>smartphone</i> merek Apple</p> <p>2. Kemudahan dalam menggunakan <i>smartphone</i> merek Apple menjadi alasan melakukan pembelian (Intan Suti 2010)</p> <p>3. Keinginan untuk membeli <i>smartphone</i> merek Apple</p>	<p>13</p> <p>1</p> <p>11</p>

<sup>95</sup>Primadhany Kartana Putri. "Pengaruh Faktor Sosial dan Psikografis terhadap Keputusan Mahasiswa Melakukan Registrasi Akademik". p. 62.

<p>Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak dan perilaku pasca pembelian<sup>96</sup>.</p> <p>Dimensi dari keputusan pembelian:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memutuskan untuk menggunakan</li> <li>2. Mengusulkan ide untuk menggunakan</li> <li>3. Kemantapan</li> <li>4. Kesesuaian dengan Kebutuhan</li> <li>5. Pertimbangan Pesaing</li> </ol>	<p>Pertimbangan pesaing</p>	<p>Blackberry</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>4. Keyakinan untuk membeli produk <i>handphone</i> merek Blackberry (Charly Putri Jelita 2012)</li> <li>5. Anda membeli <i>handphone</i> Samsung karena sedang nge-trend</li> <li>6. Anda yakin memilih Samsung sebagai pilihan pertama ketika memutuskan untuk membeli <i>handphone</i></li> <li>7. Jika anda membeli <i>handphone</i> lagi, maka anda akan menetapkan pilihan pada Samsung</li> <li>8. Anda membeli <i>handphone</i> Samsung atas keinginan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Keyakinan untuk membeli <i>smartphone</i> merek Apple (Charly Putri Jelita 2012)</li> <li>5. Trend menggunakan <i>smartphone</i> merek Apple menjadi alasan untuk membelinya</li> <li>6. Keyakinan dalam membeli <i>smartphone</i> merek Apple menjadi keputusan utama</li> <li>7. Tidak ada keyakinan merek <i>handphone</i> lain, selain <i>smartphone</i> merek Apple yang akan dibeli</li> <li>8. Membeli <i>smartphone</i> merek Apple atas keinginan sendiri</li> </ol>	<p>6</p> <p>7</p> <p>5</p> <p>9</p> <p>11</p>
--	-----------------------------	---	---	---

<sup>96</sup>Alana Aditya Yesika, *et al.* "Pengaruh Citra Merek, Desain, dan Fitur Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia". Volume 2, Nomor 2. (2013), p. 4.

		sendiri (Aidil Ashadi 2013)	(Aidil Ashadi 2013)	
		9. Promosi yang dilihat atau didengar menjadi alasan saya untuk melakukan pembelian telepon seluler Esia	9. Promosi yang dilihat atau didengar menjadi alasan membeli <i>smartphone</i> merek Apple	2
		10. Penawaran khusus yang diberikan menjadi alasan saya melakukan pembelian (Intan Suti 2010)	10. Penawaran khusus menjadi alasan saya melakukan pembelian <i>smartphone</i> merek Apple (Intan Suti 2010)	3
	Kesesuaian dengan kebutuhan	11. Setelah membeli produk telepon seluler Esia saya merasa puas (Intan Suti 2010)	11. Setelah membeli <i>smartphone</i> merek Apple maka akan merasakan kepuasan pribadi (Intan Suti 2010)	4
		12. Anda membeli <i>handphone</i> Samsung karena aplikasinya yang disediakan unik dan menarik	12. Membeli <i>smartphone</i> merek Apple karena aplikasi yang disediakan unik dan menarik	8
		13. Anda membeli <i>handphone</i> Samsung karena sesuai	13. Membeli <i>smartphone</i> merek Apple karena sesuai dengan diri	12



		keinginan anda	sendiri	
		14. Samsung telah menjawab semua kebutuhan anda dibidang komunikasi (Aidil Ashadi 2013)\	14. <i>Smartphone</i> merek Apple menjawab kebutuhan dalam bidang komunikasi (Aidil Ashadi 2013)	10

Sumber : Data diolah oleh Peneliti, 2015

### 3.6 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala likert sebagai alat penelitian untuk mengukur pernyataan yang tercantum pada kuisisioner. Menurut Malhotra skala pengukuran likert yaitu skala pengukuran dengan lima kategori respon yang berkisar antara “sangat setuju” hingga “sangat tidak setuju” yang mengharuskan responden menentukan derajat persetujuan atau ketidak setujuan mereka terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai objek stimulus<sup>97</sup>. Nilai-nilai yang diberikan dari tiap skala adalah:

<sup>97</sup>Malhotra, 2009 , *op.cit* p.298

Tabel III.3  
Skala Likert

Kriteria Jawaban		Skor
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Biasa Saja	BS	3
Setuju	S	4
Sangat setuju	SS	5

*Sumber: Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*

### 3.7 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan data primer sebagai sumber data. Data primer menurut Malhotra adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan masalah riset<sup>98</sup>.

Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang diberikan secara langsung kepada responden untuk memperoleh informasi tentang variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Data primer diperoleh langsung dari responden yang menjadi subjek penelitian di mana data dihasilkan hasil dari instrumen kuesioner yang didistribusikan kepada sampel yang telah ditentukan yaitu pada pengguna *smartphone* merek Apple.

### 3.8 Teknik Analisis Data

Tujuan analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS versi 22 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian

---

<sup>98</sup> Malhotra Naresh, *op.cit.*, p. 120

### 3.8.1 Uji Instrumen

#### 3.8.1.1 Uji Validitas

Validitas menurut Priyatno adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur<sup>99</sup>. Uji validitas sering digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuisioner atau skala, apakah item – item pada kuisioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur. Malhotra, statistik ini merupakan sebuah indeks yang digunakan untuk menentukan apakah terdapat hubungan linier atau garis lurus antara X dan Y<sup>100</sup>.

Kriteria yang digunakan dalam menentukan suatu instrumen valid atau tidak adalah dengan menggunakan faktor analisis. Tujuannya adalah agar lebih menyakinkan lagi apakah item pernyataan pada penelitian ini layak untuk digunakan atau tidak, atau tujuannya lainnya adalah untuk lebih memperkuat validitas.

Malhotra mendefinisikan faktor analisis sebagai berikut:

*“Factor analysis is a general name denoting a class of procedures primarily use for data reduction and summarization. In marketing research, there may be a large number of variables, most of which are correlated and which must be reduced to a manageable level. Relationships among sets of many interrelated variables are examined and represented in terms of a few underlying factor.”*

Arti dari definisi diatas adalah, analisis faktor merupakan nama umum yang menunjukkan tata cara penggolongan terutama digunakan untuk reduksi data dan meringkasnya. Dalam riset pemasaran, mungkin ada

---

<sup>99</sup>Dwi Priyatno, *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS* (Yogyakarta: Gava Media, 2010) p. 90

<sup>100</sup>Malhotra K, Naresh. *Marketing Reseach An Applied Orientation*. Global Edition. New Jersey : PearsonPrentice Hall. 2010. p.213

sejumlah besar variabel, yang sebagian besar berhubungan dan harus dikurangi ke tingkat yang dapat diatur. Hubungan antara kumpulan variabel yang saling terkait diuji dan diwakili dalam beberapa faktor yang mendasari<sup>101</sup>.

Pedoman umum untuk analisis faktor adalah nilai *lamda* atau *factor loading*  $\geq 0,40$ . Jika nilai faktor analisis suatu pernyataan pada kuesioner sebesar  $< 0,40$  maka pernyataan tersebut harus diperbaiki atau direduksi. Sebaliknya jika nilai faktor analisis suatu pernyataan pada kuesioner sebesar  $\geq 0,40$  maka pernyataan tersebut dapat tetap digunakan.

### 3.8.1.2 Uji Reliabilitas

Instrument penelitian disamping harus valid juga harus dapat dipercaya (*reliable*). Reliabilitas adalah sejauh mana skala mampu menghasilkan hasil yang konsisten jika pengukuran berulang dilakukan terhadap karakteristik tertentu.

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Dalam program SPSS uji yang sering digunakan dalam penelitian menurut Priyatno adalah dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha<sup>102</sup>.

Metode Cronbach's Alpha sangat cocok digunakan pada skor berbentuk skala (misal 1-4, 1-5) atau skor rentangan misal (0-20, 0-50).

Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

---

<sup>101</sup>*Ibid.*, p.636

<sup>102</sup>Dwi Priyatno, *op. cit.*, p. 71

- 1) Jika nilai cronbach's alpha  $> 0.6$ , maka instrumen penelitian reliabel.
- 2) Jika nilai cronbach's alpha  $< 0.6$ , maka instrumen penelitian tidak reliabel.

Untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0,6. Menurut Uma Sekaran, reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik.

### **3.8.2 Uji Asumsi Dasar**

#### **3.8.2.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Menurut Priyatno uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval maupun rasio<sup>103</sup>. Penghitungan uji ini menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 5%. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0.05.

### **3.8.3 Uji Hipotesis**

#### **3.8.3.1 Uji t (Regresi Parsial)**

Uji t adalah suatu uji untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap variabel dependen yang lain konstan. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

---

<sup>103</sup>*Ibid.*, p. 71

1. Apabila probabilitas signifikan kurang dari 5%, maka hipotesis alternatif diterima.
2. Apabila probabilitas signifikan lebih dari 5%, maka hipotesis alternatif ditolak.

#### 3.8.4 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) secara serentak terhadap variabel dependen ( $Y$ ). Menurut Priyatno, koefisien ini menunjukkan seberapa besar prosentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen<sup>104</sup>.

$R^2$  sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun presentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel dependen. Sebaliknya  $R^2$  sama dengan 1, maka persentase yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel dependen. *Adjusted R Square* adalah koefisien determinasi yang disesuaikan (untuk regresi yang menggunakan tiga atau lebih variabel independen).

---

<sup>104</sup>Dwi Priyatno, *op. cit.*, p. 66

### 3.8.5 Pilot Study

Peneliti telah melakukan *pilot study* untuk menguji kuesioner, 50 jawaban sudah peneliti uji menggunakan faktor analisis dalam SPSS apakah indikator pernyataan kuesioner yang digunakan akan dihapus, ditambahkan atau diperbaiki berdasarkan hasil *pilot study*. Berikut ini merupakan hasil dari *pilot study*.

#### 3.8.5.1 Variabel Citra Merek

Tabel III.4  
*Pilot Study Citra Merek*

**X 1**  
**Pattern Matrix<sup>a</sup>**

Dimensi		Pernyataan	Component	
			1	2
<i>Usefull</i>	BI2	Menurut saya menggunakan iPhone dapat memenuhi kebutuhan komunikasi	.888	
	BI3	Menurut saya iPhone memberikan nilai sesuai dengan harga jual	.857	
	BI10	Menurut saya iPhone diciptakan sesuai dengan kebutuhan konsumen	.843	
	BI7	Menurut saya perkembangan aplikasi iPhone mengikuti perkembangan zaman	.805	
	BI1	Menurut saya menggunakan iPhone dapat mempertinggi citra pribadi	.525	
<i>Popular</i>		Cronbach's Alpha	.839	
	BI4	Menurut saya iPhone dapat digunakan oleh semua kalangan		.852
	BI6	Menurut saya iPhone merupakan <i>smartphone</i> modern		.786
	BI11	Menurut saya iPhone selalu mengupdate produknya sesuai kebutuhan konsumen		.718
	BI5	Menurut saya harga iPhone masih terjangkau		.495
		Cronbach's Alpha		.603

Sumber: Data Diolah Peneliti

Berdasarkan hasil berikut, variabel citra merek memiliki sembilan pernyataan dengan *factor loading* antara 0.525 – 0.888. Variabel iklan citra merek terbagi menjadi dua dimensi yaitu *usefull* dengan hasil *cronbach's alpha* 0.839 dan *popular* dengan *cronbach's alpha* 0.603. Hal ini

menunjukkan berarti nilai *cronbach's alpha* semua dimensi > 0.6 hasil ini menunjukkan dimensi yang ada reliabel. Namun, indikator yang tereleminasi dapat diperbaiki agar mudah dipahami oleh konsumen yang mengisi kuesioner.

### 3.8.5.2 Variabel Harga

Tabel III.5  
*Pilot Study* Harga

#### X 2 Pattern Matrix<sup>a</sup>

Dimensi		Pernyataan	Component	
			1	2
Keterjangkauan Harga	H2	Kesesuaian harga mempengaruhi saya melakukan keputusan pembelian iPhone	.925	
	H1	Keterjangkauan harga mempengaruhi saya untuk melakukan keputusan pembelian iPhone	.876	
	H5	Menurut saya harga jual iPhone dapat dijangkau semua kalangan	.671	
		Cronbach's Alpha	.768	
Kesesuaian Harga	H4	Menurut saya harga jual iPhone sesuai dengan kualitasnya		.896
	H3	Menurut saya harga iPhone cukup bersaing		.879
		Cronbach's Alpha		.727

Sumber: Data Diolah Peneliti

Berdasarkan hasil berikut, variabel harga memiliki lima pernyataan dengan *factor loading* antara 0.671 – 0.925. Variabel harga terbagi menjadi dua dimensi yaitu keterjangkauan harga dengan hasil *cronbach's alpha* 0.768 dan kesesuaian harga hasil *cronbach's alpha* 0.727. Hal ini menunjukkan berarti nilai *cronbach's alpha* semua dimensi > 0.6 hasil ini menunjukkan dimensi yang ada reliabel. Namun, indikator yang tereleminasi dapat diperbaiki agar mudah dipahami oleh konsumen yang mengisi kuesioner.



### 3.8.5.3 Variabel Kualitas Produk

Tabel III.6  
Pilot Study Kualitas Produk

#### X3 Pattern Matrix<sup>a</sup>

Dimensi		Pernyataan	Component			
			1	2	3	4
Estetika	PQ15	Menurut saya desain iPhone menarik	.757			
	PQ12	Menurut saya iPhone memiliki ketahanan yang baik	.746			
	PQ8	Menurut saya <i>hardware</i> iPhone memiliki kualitas yang baik	.644			
		Cronbach's Alpha	.654			
Fitur	PQ9	Menurut saya iPhone menyediakan fitur yang menarik		-		
				.786		
	PQ3	Menurut saya iPhone jarang mengalami kerusakan untuk jangka waktu yang lama		-		
	PQ5	Menurut saya iPhone menyediakan ragam aplikasi untuk memudahkan komunikasi		-		
		Cronbach's Alpha		.730		
Daya Tahan	PQ6	Menurut saya iPhone dibuat dengan minim kesalahan system operasi			-	
					.920	
	PQ4	Menurut saya iPhone jarang mengalami kerusakan			-	
		Cronbach's Alpha			.862	
					.865	
Kesan Kualitas	PQ1	Menurut saya iPhone memiliki kualitas suara yang jernih				.886
	PQ10	Menurut saya system operasi iPhone sudah mencapai standar <i>smartphone</i>				.824
		Cronbach's Alpha				.635

Sumber: Data Diolah Peneliti

Berdasarkan hasil berikut, variabel harga memiliki sepuluh pernyataan dengan *factor loading* antara 0.635 – 0.920. Variabel kualitas produk terbagi menjadi empat dimensi yaitu estetika dengan hasil *cronbach's alpha* 0.654, fitur dengan hasil *cronbach's alpha* 0.730, daya tahan dengan hasil *cronbach's alpha* 0.865 dan kesan kualitas dengan hasil *cronbach's alpha* 0.635. Hal ini menunjukkan berarti nilai *cronbach's alpha*

semua dimensi  $> 0.6$  hasil ini menunjukkan dimensi yang ada reliabel. Namun, indikator yang tereleminasi dapat diperbaiki agar mudah dipahami oleh konsumen yang mengisi kuesioner.

### 3.8.5.4 Variabel Faktor Sosial

Tabel III.7  
*Pilot Study* Faktor Sosial

#### X4 Pattern Matrix<sup>a</sup>

Dimensi		Pernyataan	Component	
			1	2
Kelompok Refrensi	SF2	Saya membeli iPhone karena pengaruh teman	.886	
	SF1	Saya membeli iPhone karena iklan	.886	
		Cronbach's Alpha	.726	
Peran dan Status Pribadi	SF3	Saya membeli iPhone karena peran pribadi dalam keluarga		.804
	SF6	Saya membeli iPhone karena <i>smartphone</i> bermerek		.788
		Cronbach's Alpha		.406

Sumber: Data Diolah Peneliti

Berdasarkan hasil berikut, variabel faktor sosial memiliki empat pernyataan dengan *factor loading* antara 0.726 – 0.886. Variabel faktor sosial terbagi menjadi dua dimensi yaitu kelompok refrensi dengan hasil *cronbach's alpha* 0.726 serta peran dan status pribadi hasil *cronbach's alpha* 0.406. Hal ini menunjukkan berarti nilai *cronbach's alpha* didimensi pertama  $> 0.6$  hasil ini menunjukkan dimensi yang ada reliabel. Namun, indikator yang tereleminasi dapat diperbaiki agar mudah dipahami oleh konsumen yang mengisi kuesioner.

### 3.8.5.5 Variabel Keputusan Pembelian

Tabel III.8  
Pilot Study Keputusan Pembelian

**Y**  
**Pattern Matrix<sup>a</sup>**

Dimensi	Pernyataan	Component			
		1	2	3	
Memutuskan Untuk Menggunakan	PD20	Saya membeli iPhone karena tidak yakin dengan merek lain	.900		
	PD12	Saya membeli iPhone karena ingin membeli produk Apple	.882		
	PD16	Saya membeli iPhone karena sebuah trend	-.863		
	PD13	Saya membeli iPhone karena sudah yakin	.763		
		Cronbach's Alpha	1.519		
Kesesuaian Dengan Kebutuhan	PD10	Saya membeli iPhone karena merasakan kepuasan pribadi		.852	
	PD23	Saya membeli iPhone karena iPhone menjawab kebutuhan dibidang telekomunikasi		.833	
	PD3	Saya memutuskan membeli iPhone karena kemudahan dalam menggunakannya		.790	
	PD17	Saya memutuskan membeli iPhone karena aplikasi yang menarik		.498	
		Cronbach's Alpha		.776	
Pertimbangan Pesaing	PD7	Saya memutuskan membeli iPhone karena mendapat penawaran khusus			.919
	PD4	Saya memutuskan membeli iPhone karena promosi			.847
		Cronbach's Alpha			.760

Sumber: Data Diolah Peneliti

Berdasarkan hasil berikut, variabel kualitas produk memiliki sepuluh pernyataan dengan *factor loading* antara 0.498 – 0.919. Variabel kualitas produk terbagi menjadi tiga dimensi yaitu memutuskan untuk menggunakan dengan hasil *cronbach's alpha* -1.519, kesesuaian dengan kebutuhan hasil *cronbach's alpha* 0.776 dan pertimbangan pesaing dengan hasil *cronbach's alpha* 0.760. Hal ini menunjukkan berarti nilai *cronbach's alpha* semua dimensi > 0.6 hasil ini menunjukkan dimensi yang ada reliabel. Namun, indikator yang tereleminasi dapat diperbaiki agar mudah

dipahami oleh konsumen yang mengisi kuesioner.

### 3.8.6 Ringkasan *Pilot Study*

Menurut Low and Lamb indikator dari citra merek antara lain: *Friendly/unfriendly, Modern/outdated, Useful / not, Popular / unpopular, Gentle / harsh* dan *Artificial / natural*<sup>105</sup>. Namun hasil *pilot study* pada variabel ini citra merek hanya terdapat dua dimensi *usefull* dan *popular*.

Menurut Kotler tentang beberapa ciri-ciri indikator dari harga, yaitu ;keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat produksi, harga mempengaruhi daya beli konsumen dan harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan<sup>106</sup>. Namun hasil *pilot study* pada variabel harga hanya terdapat dua dimensi yaitu kesesuaian harga dan keterjangkauan harga.

Menurut Tjiptono dimensi kualitas produk adalah: (a) *performance* (kinerja); (b) *durability* (daya tahan); (c) *conformance to spesifications* (kesesuaian dengan spesifikasi); (d) *features* (fitur); (e) *reliability* (estetika); (g) *perceived quality* (kesan kualitas)<sup>107</sup>. Namun hasil *pilot study* pada variabel kualitas produk hanya terdapat empat dimensi yaitu estetika, fitur, daya tahan dan kesan kualitas.

---

<sup>105</sup>Farida dan Dini, *loc. cit.*

<sup>106</sup>Kotler and Keller,*op cit*, p. 294

<sup>107</sup>Maria Dewi Ratnasari *et al, loc, cit.*

Menurut Kotler indikator dari faktor sosial yaitu; kelompok referensi, keluarga serta peran dan status pribadi<sup>108</sup>. Dalam hasil *pilot study* faktor sosial memiliki dua dimensi yaitu kelompok referensi dan peran serta status pribadi.

Menurut Mangkusubroto dan Trisnadi indikator dari keputusan pembelian sebagai berikut: memutuskan untuk menggunakan, mengusulkan ide untuk menggunakan, kemantapan, kesesuaian dengan kebutuhan dan pertimbangan pesaing<sup>109</sup>. Namun, hasil *pilot study* pada variabel keputusan pembelian terdapat tiga dimensi yaitu memutuskan untuk menggunakan, kesesuaian dengan kebutuhan dan pertimbangan pesaing.

Hasil *pilot study* masih bersifat sementara, hasilnya bisa berubah atau berbeda dengan hasil survei yang akan dilakukan selanjutnya. Pernyataan-pernyataan pada kuesioner dapat digantikan ditambahkan atau dieliminasi jika hasilnya tidak reliabel.

---

<sup>108</sup>Primadhany Kartana Putri. "Pengaruh Faktor Sosial dan Psikografis terhadap Keputusan Mahasiswa Melakukan Registrasi Akademik". p. 62.

<sup>109</sup>Fariqoh, *op. cit.*, p.57.