

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017) metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *smartphone Apple* di Kota Jombang. Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *insidental sampling*. Teknik pengambilan data menggunakan angket yang diberikan kepada responden pengguna *smartphone Apple* di Kota Jombang. Hipotesis diuji dengan menggunakan analisis regresi.

3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.2.1 Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan 3 variabel yang terdiri dari dua variabel independen yaitu *Brand Prestige* (X1) dan Kualitas Produk (X2) serta satu variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

3.2.2 Definisi Operasional Variabel

1. Keputusan Pembelian

Mengacu pada konsep yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2009) keputusan pembelian dalam penelitian ini didefinisikan sebagai suatu tahapan proses yang dilakukan oleh konsumen dalam keputusan pembelian *smartphone Apple* yang diukur dengan menggunakan indikator dari (Solomon, 2009), yaitu :

1. *Problem Recognition*

Persepsi tentang evaluasi konsumen terhadap kebutuhan *smartphone Apple* berdasarkan nilai manfaat.

2. *Information Search*

Persepsi konsumen dalam mencari informasi tentang berbagai merek *smartphone* yang ada.

3. *Evaluation of Alternatives*

Persepsi konsumen dalam mempertimbangkan berbagai merek *smartphone* yang ada sebelum memutuskan pembelian.

4. *Product Choice*

Persepsi konsumen tentang keputusan membeli *smartphone Apple*

2. *Brand Prestige*

Mengacu pada konsep yang dikemukakan oleh Zayerkabe (2012) *brand prestige* dalam penelitian ini didefinisikan sebagai evaluasi yang dipersepsikan konsumen terhadap *smartphone Apple* sebagai produk yang memiliki fungsi ekspresi kemewahan dan ekspresi status sosial. *Brand*

prestige dalam penelitian ini dicerminkan dari indikator yang dikembangkan oleh peneliti, yaitu :

1. Ekspresi Kemewahan

Persepsi konsumen tentang nilai manfaat *smartphone Apple* secara emosional.

2. Ekspresi Status Sosial

Persepsi konsumen tentang status sosial konsumen yang menggunakan *smartphone Apple*.

3. Kualitas Produk

Mengacu pada konsep yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2012) kualitas produk dalam penelitian ini didefinisikan sebagai evaluasi kinerja produk yang dipersepsikan oleh konsumen berdasarkan karakteristik atribut produk. Kualitas produk dalam penelitian ini diukur dengan indikator dari Tjiptono & Chandra (2012), yaitu :

1. Kinerja (*Performance*)

Evaluasi yang dipersepsikan oleh konsumen terkait dengan fungsi atau manfaat utama dari *smartphone Apple*.

2. Fitur (*Feature*)

Evaluasi yang dipersepsikan oleh konsumen terkait dengan ciri-ciri tambahan untuk melengkapi fungsi atau manfaat dasar *smartphone Apple*.

3. Ketahanan (*Durability*)

Evaluasi yang dipersepsikan oleh konsumen terkait dengan seberapa lama *smartphone Apple* dapat digunakan.

4. Estetika (*Esthetica*)

Evaluasi yang dipersepsikan oleh konsumen terkait dengan keindahan *smartphone Apple* baik itu warna maupun desain.

Tabel 3.1 Kisi-Kisi Pengembangan Instrumen

Variabel	Indikator	Item	Sumber
Keputusan Pembelian	Pengenalannya Masalah	1. Konsumen menyadari kebutuhan alat berkomunikasi	(Solomon, 2009)
		2. Konsumen membutuhkan <i>smartphone Apple</i> karena sesuai dengan manfaat yang diharapkan	
	Pencarian Informasi	3. Konsumen mencari informasi mengenai <i>smartphone Apple</i> melalui teman	
		4. Konsumen mencari informasi mengenai <i>smartphone Apple</i> melalui wiraniaga	
		5. Konsumen mencari informasi mengenai <i>smartphone Apple</i> melalui internet	
		6. Konsumen mencari informasi mengenai <i>smartphone Apple</i> melalui iklan	
	Evaluasi Alternatif	7. <i>Smartphone Apple</i> selalu dapat memperbarui <i>iOS</i> versi terbaru	
		8. <i>App Store</i> pada <i>smartphone Apple</i> hanya menyediakan aplikasi yang terpercaya	
		9. <i>Smartphone Apple</i> memiliki beberapa pilihan produk	
	Keputusan Pembelian	10. Konsumen merasa yakin untuk menggunakan <i>smartphone Apple</i>	
		11. Konsumen menggunakan <i>smartphone Apple</i> sampai saat ini	
<i>Brand Prestige</i>	Ekspresi Kemewahan	12. <i>Smartphone Apple</i> mencerminkan kemewahan	Peneliti
		13. <i>Smartphone Apple</i> mencerminkan eksklusif	
	Ekspresi Status Sosial	14. <i>Smartphone Apple</i> mencerminkan gengsi	
		15. <i>Smartphone Apple</i> mencerminkan status sosial yang tinggi	
Kualitas Produk	Kinerja (<i>Performance</i>)	16. <i>Smartphone Apple</i> menggunakan sistem perangkat berbasis <i>iOS</i>	Tjiptono & Chandra (2012)
		17. <i>Smartphone Apple</i> memiliki kecepatan <i>software</i> yang stabil tanpa harus memakai RAM	

Lanjutan Tabel 3.1 Kisi-Kisi Pengembangan Instrumen

Variabel	Indikator	Item	Sumber
Kualitas Produk	Fitur (<i>Feature</i>)	1. Fitur <i>Apple ID</i> pada <i>smartphone Apple</i> mempermudah menemukan <i>smartphone</i> yang hilang	Tjiptono & Chandra (2012)
		2. Fitur <i>iTunes</i> pada <i>smartphone Apple</i> mempermudah mengunduh musik-musik terbaru	
		3. Fitur <i>Apple Pay</i> pada <i>smartphone Apple</i> mempermudah melakukan transaksi jual beli	
	Ketahanan (<i>Durability</i>)	4. <i>Smartphone Apple</i> tidak mudah rusak	
		5. Charger <i>smartphone Apple</i> tidak mudah rusak	
	Estetika (<i>Esthetica</i>)	6. <i>Smartphone Apple</i> memiliki desain yang elegan	
		7. <i>Smartphone Apple</i> memiliki desain yang berciri khas	
		8. <i>Smartphone Apple</i> memiliki warna-warna yang menarik	

3.3 Uji Instrumen

3.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Pengujian validitas menggunakan *Pearson Corelation* yaitu dengan cara menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh dari pernyataan-pernyataan. Suatu pernyataan dikatakan valid jika tingkat signifikansinya berada di bawah 0,05 dan apabila tingkat signifikansinya berada di atas 0,05 maka pernyataan tersebut tidak valid. Ghazali (2016)

Tabel 3.2 Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Indikator	<i>Pearson Correlation</i> (r hitung)	Signifikansi	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0.682	0,000	Valid
	Y1.2	0.807	0,000	Valid
	Y1.3	0.837	0,000	Valid
	Y1.4	0.855	0,000	Valid
	Y1.5	0.794	0,000	Valid
	Y1.6	0.552	0,000	Valid
	Y1.7	0.609	0,000	Valid
	Y1.8	0.554	0,000	Valid
	Y1.9	0.856	0,000	Valid
	Y1.10	0.866	0,000	Valid
	Y1.11	0.703	0,000	Valid
<i>Brand Prestige</i> (X1)	X1.1	0.833	0,000	Valid
	X1.2	0.822	0,000	Valid
	X1.3	0.726	0,000	Valid
	X1.4	0.837	0,000	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0.605	0,000	Valid
	X2.2	0.706	0,000	Valid
	X2.3	0.744	0,000	Valid
	X2.4	0.711	0,000	Valid
	X2.5	0.751	0,000	Valid
	X2.6	0.691	0,000	Valid
	X2.7	0.748	0,000	Valid
	X2.8	0.679	0,000	Valid
	X2.9	0.787	0,000	Valid
	X2.10	0.835	0,000	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3.2 terlihat bahwa semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel Keputusan Pembelian (Y), *Brand Prestige* (X1) dan Kualitas Produk (X2) mempunyai tingkat signifikansi berada di bawah 0,05. Dengan demikian bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid untuk pengujian selanjutnya.

2.3.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2016) uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisisioner

dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Butir kuisisioner dikatakan reliabel (layak) jika *cronbach's alpha* > 0,6 dan dikatakan tidak reliabel jika *cronbach's alpha* < 0,6.

Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0.918	Reliabel
<i>Brand Prestige</i> (X1)	0.816	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0.892	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3.3 menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y), *Brand Prestige* (X1) dan Kualitas Produk (X2) mempunyai nilai *alpha cronbach* > 0,06, sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pernyataan dinyatakan reliabel untuk pengujian selanjutnya.

3.4 Skala Pengukuran

Pengukur data dalam penelitian ini menggunakan skala interval dengan menggunakan teknik *bipolar adjective*. Menurut Ferdinand (2014) skala *bipolar adjective* merupakan penyempurnaan dari *semantic scale* dengan harapan agar respon yang dihasilkan dapat merupakan “*intervally scaled data*”. Caranya adalah dengan memberikan dua kategori ekstrim. Kategori pertama yaitu, skala ini menggunakan rentang interval 1 sampai 10, responden akan menilai pernyataan dalam angket dengan mengisi angka 1 sampai 10. Angka 1 berarti sangat tidak setuju dan angka 10 berarti sangat setuju. Kategori kedua yaitu memberikan pernyataan mengenai respon terhadap skor yang diberikan. Tujuannya adalah untuk

mengetahui secara mendalam alasan konsumen mengenai jawaban yang telah diberikan.

3.5. Populasi dan Sampel

3.5.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2017) 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. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna dan yang pernah membeli secara langsung *smartphone Apple* di Kota Jombang yang jumlahnya tidak diketahui.

3.5.2. Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna dan konsumen yang pernah membeli secara langsung *smartphone Apple* di Kota Jombang. Penentuan jumlah sampel di hitung berdasarkan rumus menurut Riduwan & Akdon (2013) :

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2}\sigma)^2}{e}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

Z_{α} = Nilai yang didapat dari tabel normalitas tingkat keyakinan

e = Kesalahan penarikan sampel

Tingkat keyakinan dalam penelitian ini ditentukan sebesar 95%, maka nilai $Z_{0,05}$ adalah 1,96 dan standar deviasi (σ) = 0,25. Tingkat

kesalahan penarikan sampel ditentukan sebesar 5%. Maka dari perhitungan rumus tersebut dapat diperoleh sampel yang dibutuhkan, yaitu:

$$n = \left(\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan rumus di atas, besarnya nilai sampel sebesar 96 orang. Untuk memudahkan perhitungan maka besarnya pengambilan sampel dibulatkan menjadi 100 orang atau responden.

Teknik sampling yang digunakan ini adalah *nonprobability sampling*, artinya setiap pengguna *smartphone Apple* di Kota Jombang memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini adalah *sampling insidental* yang artinya setiap pengguna *smartphone Apple* di Kota Jombang yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel dengan pertimbangan apakah orang tersebut cocok dijadikan sumber data.

3.6 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data interval berupa hasil jawaban responden terhadap pernyataan dalam kuisisioner. Data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer dan sekunder dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden yaitu pengguna *smartphone Apple* di kota Jombang. Data primer diperoleh dengan cara memberikan daftar pernyataan yang berupa angket yang bertujuan untuk mengetahui respon responden mengenai pernyataan tersebut.

2. Data sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh secara tidak langsung yang berupa referensi data dan informasi dari buku, jurnal dan internet yang diperlukan dalam penulisan penelitian ini, data sekunder berfungsi sebagai penunjang dan pelengkap data primer.

3.7 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah multikolonieritas, heteroskedastisitas, autokorelasi dan uji normalitas.

3.7.1 Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2016) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Pengujian multikolinieritas dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*. *Tolerance* mengukur variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cuttof* yang umum dipakai

untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah *nilai tolerance* $\geq 0,01$ atau sama dengan nilai *VIP* ≤ 10 .

3.7.2 Heteroskedastisitas

Homogenitas variansi dari *error* adalah salah satu asumsi regresi linear yang harus dipenuhi. Homoskedastisitas merupakan bahwa variansi dari *error* bersifat tetap atau disebut juga identik. Kebalikan dari homoskedastisitas adalah heteroskedastisitas yaitu dimana kondisi variasi *error*nya (Y) tidak identik Setiawan & Kusri (2010). Menurut Ghazali (2016) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatter plot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dan nilai residualnya (SRESID). Jika titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti gelombang besar melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7.3 Autokorelasi

Menurut Ghazali (2016) uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode-t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Penelitian ini dalam menguji autokorelasi menggunakan uji *Durbin-Watson*. Uji *Durbin-Watson* hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat

satu (*first order autocorrelation*) dan mensyaratkan adanya *intercept* (*konstanta*) dalam model regresi dan tidak ada variabel *lag* di antara variabel independen. Apabila nilai *Durbin-Watson* (d) lebih besar daripada batas atas (dU) dan lebih kecil dari nilai $4-dU$, maka dapat dinyatakan tidak terdapat autokorelasi Setiawan & Kusri (2010).

3.7.4 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016) uji normalitas bertujuan apakah dalam model regresi variabel dependen dan regresi variabel independen mempunyai kontribusi atau tidak. Model regresi yang baik adalah data distribusi normal atau mendekati normal, untuk mendeteksi normalitas dapat dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik. Data pengambilan keputusan normalitas data yaitu jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka regresi tersebut memenuhi normalitas, sedangkan jika data menyebar lebih jauh dan tidak mengikuti arah garis maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Menurut Ferdinand (2014) analisis deskriptif digunakan untuk memberikan deskripsi atau gambaran empiris atas data yang dikumpulkan dalam penelitian. Data yang diperoleh dari jawaban responden akan diinterpretasikan dalam angka indeks dengan rumus :

$$\text{Nilai Indeks} = ((F1 \times 1) + (F2 \times 2) + (F3 \times 3) + (F4 \times 4) + (F5 \times 5) + (F6 \times 6) + (F7 \times 7) + (F8 \times 8) + (F9 \times 9) + (F10 \times 10)) / 10$$

Berdasarkan rumus diatas jawaban responden berangkat dari angka 1 sampai 10, maka angka indeks akan dimulai dari angka 10 sampai dengan 100 rentang sebesar 90, dengan menggunakan kriteria *three-box method*, maka rentang 90 akan dibagi tiga sehingga menghasilkan rentang sebesar 30 sehingga akan digunakan untuk dasar interpretasi nilai indeks sebagai berikut:

$$10.00 - 40 \quad = \text{Rendah}$$

$$40.01 - 70 \quad = \text{Sedang}$$

$$70.01 - 100 \quad = \text{Tinggi}$$

3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi merupakan analisis yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari variabel independen terhadap suatu variabel dependen Ferdinand (2016) . Pada analisis regresi linier berganda, variabel X (independen) yang diperhitungkan pengaruhnya terhadap variabel Y (dependen) harus lebih dari 1 variabel. Dalam penelitian ini variabel independen adalah *Brand Prestige* (X1), Kualitas Produk (X2) dan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan variabel di atas, maka rumus regresi bergandanya adalah Hasan (2010) :

$$y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat yaitu dalam penelitian ini Keputusan Pembelian

α = Konstanta

X_1, X_2 = Variabel Bebas , yaitu *brand prestige* (X_1) dan kualitas produk (X_2)

B_1, B_2 = Parameter (koefisien) regresi

ε = Variabel random *error* / variabel pengganggu (*disturbance term*)

3.8.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan atau kecocokan garis regresi yang terbentuk dalam mewakili kelompok data hasil observasi. Koefisien determinasi menggambarkan bagian dari variasi total yang dapat diterangkan oleh model. Semakin besar nilai determinasi (mendekati 1), maka ketepatannya dikatakan semakin baik. Sifat yang dimiliki determinasi adalah Setiawan & Kusri (2010) :

1. Nilai R^2 selalu positif karena merupakan nisbah dari jumlah kuadrat :

$$\text{Nilai } R^2 = \frac{JK \text{ regresi}}{JK \text{ total terkoreksi}}$$

2. Nilai $0 \leq R^2 \leq 1$

$R^2 = 0$, berarti tidak ada hubungan antara x dan y, atau model yang terbentuk tidak tepat untuk meramalkan Y

$R^2 = 1$, garis regresi yang terbentuk dapat meramalkan Y secara sempurna.

3.8.4 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Menurut Ghazali (2016) uji beda t-test digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis ditolak.
Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis diterima.
Hipotesis tidak dapat ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.