

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Rancangan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research* untuk mengukur dan menjelaskan hubungan antara variabel *lifestyle* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* iPhone. Berdasarkan dari Hardani, Hikmatul Auliya (2020) Pendekatan kuantitatif mengacu pada jenis penelitian yang didasarkan pada kerangka positivis, meneliti populasi dan sampel tertentu, menggunakan instrumen survei untuk mengumpulkan data, dan menggunakan analisis statistik untuk menguji hipotesis. Penelitian ini ditempatkan pada bidang penelitian eksplanatori yang tujuannya untuk menjelaskan letak variabel dan hubungan antar variabel tersebut.

Dalam penelitian ini data dikumpulkan dari dua sumber utama, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari responden yang mengisi kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari artikel online, buku, dan penelitian terdahulu. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan ketersediaan bahan dan kemudahan akses, serta pengambilan sampel dilakukan pada tempat dan waktu yang tepat. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan skala likert dan analisis data menggunakan software SPSS.

### 3.2 Subyek dan Lokasi Penelitian

Subyek penelitian mengenai pengaruh “*Lifestyle*” dan “*Brand Image*” terhadap Keputusan Pembelian produk smartphone Iphone keluaran Apple mungkin akan menyangkut mahasiswa yang sedang atau berpeluang menjadi pengguna produk tersebut. Konsumen yang mempunyai pengalaman atau tertarik untuk membeli ponsel Apple iPhone dapat menjadi subjek penelitian. Studi ini dijadwalkan akan dilakukan di STIE PGRI Dewantara Jombang, yang terletak di Jalan Prof. Muh. Yamin No.77, Jabon, Pandanwangi, Kecamatan Diwek, Kabupaten Jombang, Jawa Timur 6147.

### 3.3 Variabel Penelitian dan Defini Operasional Variabel

#### 3.3.1 Variabel Penelitian

Dalam studi ini, peneliti mempergunakan tiga variable, yakni variable dependen (Y) yang merupakan Keputusan Pembelian, serta dua variable independen (X1) yaitu *Lifestyle* dan (X2) *Brand Image*.

##### 1. Variabel Independen

Menurut (Sugiyono 2019), Variabel bebas atau independen adalah variabel yang mempengaruhi atau mengubah variabel terikat. Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan adalah *Lifestyle* (X1) dan *Brand Image* (X2).

##### 2. Variabel Dependen

Menurut (Sugiyono 2019), variabel terikat atau dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau merupakan hasil dari

variabel bebas. Dalam penelitian ini, variabel terikat yang digunakan adalah keputusan pembelian.

### 3.3.2 Definisi Operasional Variabel dan Indikator

#### a. *Lifestyle*

Menurut (Cupian, Khairunisa, and Annisa 2023) Definisi Lifestyle adalah gambaran keseluruhan individu dalam interaksi dengan lingkungan mereka, yang menyebabkan perubahan preferensi dari waktu ke waktu karena perubahan dalam interaksi sosial dan kondisi ekonomi yang berubah, Setiap individu memiliki preferensi yang unik yang dapat berubah dari waktu ke waktu. Seseorang yang terbiasa dengan perubahan gaya hidup dapat dengan mudah mengganti gaya dan merek pakaian mereka.

Ada beberapa indikator gaya hidup menurut (Bryllian Dheo et al. 2023) diantaranya:

1. *Activities* (Kegiatan) merupakan suatu cara untuk menunjukkan apa yang dilakukan konsumen, produk yang dibeli atau digunakannya, dan apa yang dilakukannya untuk mengisi waktu luang. Meskipun kegiatan-kegiatan ini sering diamati, sulit untuk mengukur secara akurat tujuan kegiatan-kegiatan tersebut.
2. *Interest* (Minat) menggambarkan kebutuhan, keinginan, kebutuhan dan prioritas hidup pelanggan terkait dengan

pemikiran dan perasaannya dalam menanggapi permasalahan global, lokal, ekonomi dan sosial.

3. *Opinion* (Opini) Opini digunakan untuk menggambarkan interpretasi, harapan, dan evaluasi, misalnya mempercayai keinginan orang lain, meramalkan masa depan, dan menilai hasil berbagai kegiatan alternatif.

b. *Brand Image*

Citra merek adalah persepsi setiap konsumen pada suatu produk berdasarkan pikiran, perasaan dan gambaran pengunjung, baik yang dialami secara langsung maupun informasi yang diterima dari media (Bidari and Kurniawan 2023).

1. Pengenalan, Ini mengacu pada seberapa populer sebuah merek dalam persepsi konsumen.
2. Reputasi, Ini mengacu pada popularitas sebuah merek yang terbangun atas reputasi yang baik di mata publik.
3. Kesetiaan, Ini mengacu pada kecenderungan konsumen untuk terus menggunakan suatu merek berulang-ulang.

c. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan yang dibuat oleh pembeli mengenai merek mana yang akan dibeli. Proses pengambilan keputusan ini seringkali kompleks dan melibatkan pertimbangan antara dua atau lebih pilihan. Pada tahap ini, konsumen juga mempertimbangkan untuk membeli produk favoritnya, dan keputusan

mereka untuk mengubah, menunda atau menghindari pembelian sangat dipengaruhi oleh tingkat kemungkinan mereka akan mengetahuinya. (Brama Kumbara 2021).

Indikator keputusan pembelian menurut (Ernawati 2021) mencakup:

1. Pemilihan produk

Konsumen yang hidup modern dan terhubung digital cenderung memilih produk teknologi seperti smartphone, laptop, atau perangkat pintar.

2. Pemilihan merek

Konsumen dengan gaya hidup premium cenderung memilih merek-merek yang bergengsi, sedangkan konsumen dengan gaya hidup sederhana lebih memilih merek-merek yang ekonomis.

3. Waktu pembelian

Konsumen yang memiliki gaya hidup sibuk dan sering bepergian cenderung memilih untuk berbelanja secara online atau melalui aplikasi mobile untuk menghemat waktu. Di sisi lain, konsumen yang memiliki gaya hidup santai dan menikmati berbelanja mungkin lebih suka mengunjungi toko fisik saat memiliki waktu luang.

4. Metode pembayaran

Konsumen dengan gaya hidup modern dan terkoneksi digital cenderung memilih metode pembayaran elektronik seperti kartu kredit, dompet digital, atau pembayaran melalui aplikasi mobile. Sebaliknya, konsumen dengan gaya hidup tradisional mungkin lebih memilih menggunakan pembayaran tunai karena merasa lebih nyaman.

### 3.3.3 Instrumen Penelitian

#### Alat Penelitian

Tabel 3. 1 Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Pernyataan
<i>Lifestyle</i> (F. A. Putra 2019)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Activities</i> (Kegiatan)</li> <li>2. <i>Interest</i> (Minat )</li> <li>3. <i>Opinion</i> (Opini )</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya menggunakan iPhone untuk berbagai keperluan.</li> <li>2. Sebagai pengguna iPhone saya selalu mengikuti antusias setiap inovasi pembaruan yang dilakukan oleh Apple.</li> <li>3. Saya berpendapat bahwa iPhone merupakan perangkat yang mampu memfleksikan gaya hidup modern yang saya anut.</li> </ol>
<i>Brand Image</i> (Miati 2020)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengenalan</li> <li>2. Reputasi</li> <li>3. Kesetiaan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. iPhone telah menjadi bagian integral dari hidup saya selama beberapa tahun terakhir</li> <li>5. Reputasi iPhone sebagai produsen perangkat premium telah lama saya akui</li> <li>6. Kesetiaan saya terhadap merek iPhone memperkuat pengalaman digital saya.</li> </ol>
Keputusan Pembelian (Gunarsih, Kalangi, and Tamengkel 2021)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemilihan Produk</li> <li>2. Pemilihan Merek</li> <li>3. Waktu Pembelian</li> <li>4. Metode Pembayaran</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>7. Saya memutuskan untuk memilih produk iPhone sebagai perangkat yang akan saya beli karena fitur yang canggih</li> <li>8. Saya memutuskan untuk membeli produk iPhone karena reputasi perangkat premium</li> <li>9. Saya memutuskan untuk membeli iPhone karena adanya tren teknologi yang sedang berkembang</li> <li>10. Saya membeli iPhone karena tersedia berbagai metode pembayaran yang mudah</li> </ol>

Sumber: Penelitian Terdahulu

### 3.4 Uji Instrumen

#### 3.4.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu metode untuk menilai apakah data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dapat dikatakan reliabel atau tidak. (Sugiyono 2019). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan informasi yang dikandungnya dapat mencerminkan apa yang diukur oleh kuesioner tersebut. Jika korelasi antar item lebih besar dari 0,3 maka instrumen dianggap valid, jika kurang dari 0,3 maka dianggap tidak valid. Pengukuran validitas menggunakan rumus korelasi product moment.

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

Keterangan:

r= koefisien korelasi

x= nilai item x

y= nilai item y

n= jumlah sampel pada penelitian

Berikut merupakan hasil uji validitas instrumen pada penelitian ini:

Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Indikator	T hitung	Keterangan
<i>Lifestyle (X1)</i>	X1.1	0,830	VALID
	X1.2	0,866	VALID
	X1.3	0,806	VALID
<i>Brand image (X2)</i>	X2.1	0,850	VALID
	X2.2	0,804	VALID
	X2.3	0,884	VALID
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,811	VALID
	Y2	0,880	VALID
	Y3	0,892	VALID
	Y4	0,899	VALID

Berdasarkan tabel 3.2 di atas, dapat dilihat bahwa seluruh nilai t hitung dari tiap instrumen penelitian  $> 0,3$  , maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada penelitian ini dinyatakan “valid”, sehingga seluruh instrumen pada penelitian ini dapat diandalkan dalam mengumpulkan data penelitian.

#### 3.4.2 Uji Reliabilitas

Berdasarkan pendapat (Ghozali 2019) Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi indikator, variabel, atau konstruk pertanyaan. Dalam penelitian ini reliabilitas diuji menggunakan statistik Cronbach alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach alpha lebih besar dari 0,7, sedangkan dikatakan tidak reliabel jika kurang dari 0,7.

$$r_i = \frac{k}{(k - 1)} \left[ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right]$$

Keterangan:

$r_i$  = koefisien reliabilitas

$k$  = mean kuadrat antar subjek

$\sum s_t^2$  = mean kuadrat kesalahan

$s_t^2$  = varians total

Tabel 3. 3 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Keputusan pembelian (Y)	0,834	RELIABEL
<i>Lifestyle</i> (X1)	0,840	RELIABEL
<i>Brand image</i> (X2)	0,840	RELIABEL

Sumber: Data primer yang telah diolah (2024)

Berdasarkan tabel 3.3 di atas, dapat dilihat bahwa seluruh nilai conbach's Alpha dari tiap instrumen penelitian  $> 0,7$  , maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada penelitian ini dinyatakan “reliabel”, sehingga seluruh instrumen pada penelitian ini dapat diandalkan dalam mengumpulkan data penelitian.

### 3.5 Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan area yang meliputi subjek atau objek dengan jumlah dan karakteristik tertentu, yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan dijadikan dasar pengambilan keputusan (Sugiyono 2019). Populasi statistik dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang yang pernah atau sedang menggunakan produk iPhone.

## 2. Sampel

Menurut Sugiyono (2019) Sampel didefinisikan sebagai bagian dari keseluruhan populasi yang memiliki karakteristik tertentu. Dalam penelitian ini, sampel terdiri dari individu yang memenuhi kriteria yang ditetapkan untuk dijadikan subjek penelitian. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling, dengan convenience sampling sebagai metode di mana sampel dipilih berdasarkan asumsi atau kriteria yang ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono 2019) Karena ukuran populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan model Cochran untuk menentukan ukuran sampel yang tepat.

$$\begin{aligned} n &= \frac{z^2 pq}{e^2} = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2} \\ &= \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01} \\ &= \frac{0,9604}{0,01} = 96,04 \end{aligned}$$

Keterangan:

n= total sampel

z= nilai kurve nominal untuk sampingan 5% dengan nilai 1.96

p= kesempatan benar 50% yaitu 0.5

q= kesempatan tidak benar 50% yakni 0,5

e= kesalahan sampel 10%

Berdasarkan perhitungan sebelumnya, diperoleh hasil 96,04 yang menunjukkan bahwa jumlah sampel minimal adalah 96 orang. Untuk

mengantisipasi ketidaklengkapan pengisian instrumen pengumpulan data, penelitian ini memilih untuk menggunakan sampel sebanyak 100 orang.

### **3.6 Teknik Pengambilan Sampel**

Dalam metode pengambilan sampel ini, digunakan pendekatan non-probability sampling dengan *convenience sampling*. Dalam pendekatan ini, sampel dipilih secara acak dari masyarakat yang terpengaruh oleh survei dan dianggap sebagai sumber data yang sesuai.

### **3.7 Jenis dan Sumber Data**

#### 3.7.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yang berupa angka-angka atau hasil statistik. Data tersebut dikumpulkan melalui kuesioner yang dikirimkan kepada responden yang menghadapi masalah selama penelitian.

#### 3.7.2 Sumber Data

Sumber data di dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

##### 1. Data Primer

Menurut (Sugiyono 2019) Data primer adalah informasi yang dikumpulkan secara langsung dari responden yang dipilih di lokasi penelitian. Data ini diperoleh melalui penyampaian daftar pertanyaan (kuesioner) kepada mereka.

## 2. Data Sekunder

Menurut (Sugiyono 2019) Data sekunder adalah informasi yang diperoleh dari sumber atau dokumen lain. Dalam penelitian ini, data sekunder akan diambil dari artikel online, buku, dan jurnal penelitian sebelumnya.

### 3.8 Metode Pengumpulan Data

Dalam studi ini, data dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner atau angket, yang bertujuan untuk menghimpun data statistik atau informasi pribadi. Pertanyaan-pertanyaan tertulis dalam kuesioner disusun berdasarkan indikator yang telah ditetapkan sebelumnya untuk mengumpulkan data dan mengukur tanggapan dari responden. Peneliti menyebarkan kuesioner ini dengan cara membagikan sebaran atau tautan kepada responden, yang berisi serangkaian pertanyaan yang ditujukan untuk mereka. Pilihan jawaban untuk setiap pertanyaan telah ditentukan oleh peneliti sebelumnya. Dengan demikian, kuesioner tersebut diformulasikan untuk memperoleh informasi yang diinginkan sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik ini dipakai untuk merangkai pernyataan yang membentuk skala *Likert* dengan rentang penilaian dari 1 hingga 5. Responden diminta untuk mengekspresikan tingkat persetujuan mereka dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju.

Tabel 3. 4 Pengukuran Skala Likert

<b>Keterangan</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju	1

### 3.9 Teknik Analisis Data

Dua tujuan utama penulisan laporan penelitian ilmiah adalah untuk menyampaikan temuan empiris melalui data statistika deskriptif dan inferensial.

#### 3.9.1 Analisa Deskriptif

Menurut (Sugiyono 2019) Analisis deskriptif adalah pendekatan yang digunakan untuk menyajikan atau menafsirkan data yang dikumpulkan tanpa membuat kesimpulan atau generalisasi yang dapat diterapkan pada seluruh populasi. Nilai mean dapat dihitung menggunakan skala Likert dari 1 hingga 5 untuk mengukur variabel, sementara interval kelas dapat dihitung dengan menggunakan rumus yang relevan.

$$\begin{aligned} \text{Range} &= \frac{\text{Nilai Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah Skala}}{\text{Skala}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Interprestasi skor:

1 -1.80 = Sangat rendah

1.81 – 2.6 =Rendah

2.61 – 3.4 = Netral

3.41 – 4.2 = Tinggi

4.21 – 5.0 = Sangat Tinggi

### 3.9.2 Analisa Inferensial

Menurut analisis inferensial adalah bagian dari statistika yang fokus pada prediksi parameter dan pengujian hipotesis dalam penelitian untuk mencapai suatu kesimpulan. Analisis ini mencakup teknik-teknik seperti korelasi dan regresi berganda, yang semua prosesnya dapat dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS.

#### 3.9.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut pendapat dari Ghozali (2019) Analisis regresi digunakan untuk mengukur dampak variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, regresi linier berganda diterapkan karena terdapat lebih dari satu variabel independen. Di bawah ini adalah rumus persamaan regresi yang diterapkan dalam penelitian ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y= keputusan pembelian

a= konstanta

b= koefesien

X1= *Lifestyle*

X2= *Brand Image*

e= standart error

### 3.9.2.2 Uji Asumsi Klasik

Untuk memilih model analisis yang sesuai, penting untuk menggunakan uji asumsi klasik karena dapat membantu dalam memahami kondisi data yang digunakan. Beberapa uji asumsi klasik yang relevan untuk penelitian ini meliputi:

#### 1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2019) Normalitas digunakan untuk mengevaluasi apakah nilai residual dari model regresi mengikuti distribusi normal. Salah satu metode umum untuk menilai normalitas residu adalah dengan menggunakan grafik histogram yang membandingkan distribusi data observasi dengan kurva distribusi normal. Pola penyebaran titik data pada grafik dapat menunjukkan normalitas, jika data terdistribusi secara normal, titik-titik tersebut akan membentuk pola diagonal yang sesuai dengan distribusi normal. Selain grafik histogram dan P-P Plot, normalitas data juga dapat diuji menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S). Menurut (Ghozali 2019) Kolmogorov-Smirnov (K-S) adalah salah satu metode uji statistik yang digunakan untuk menguji normalitas data. Dalam program SPSS, terdapat opsi untuk mengaplikasikan uji K-S sebagai salah satu kriteria untuk menguji normalitas data.

## 2. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2019) Analisis multikolinieritas bertujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat hubungan yang kuat antara variabel independen dalam model regresi. Gejala multikolinieritas dapat dideteksi melalui penggunaan *Variance Inflation Factors* (VIF) dan nilai *tolerance*. VIF mengukur seberapa besar varians dari suatu variabel independen dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya dalam model, sedangkan nilai *tolerance* menunjukkan sejauh mana variabel independen tersebut dapat diprediksi oleh variabel independen lainnya.

## 3. Uji Autokorelasi

Menurut (Ghozali 2019) Uji autokorelasi bertujuan untuk menentukan apakah ada korelasi antara nilai-nilai pada periode waktu yang berbeda. Autokorelasi dalam model regresi menunjukkan adanya hubungan antara nilai-nilai pada periode awal dan periode berikutnya, yang dapat mengindikasikan bahwa model tersebut tidak optimal. Tes Durbin-Watson (DW test) adalah metode yang digunakan untuk menguji adanya autokorelasi dalam model regresi, di mana hasil tes yang mendekati nilai 2 menunjukkan bahwa autokorelasi dalam model tersebut sangat kecil.

#### 4. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali 2019) Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah variasi residual dalam model regresi konstan (homoskedastisitas) atau bervariasi (heteroskedastisitas). Homoskedastisitas terjadi ketika varians residual tetap stabil, sementara heteroskedastisitas terjadi jika varians residual berubah-ubah. Model regresi dianggap berkualitas jika tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi heteroskedastisitas, metode yang sering digunakan adalah melalui analisis grafis dengan *ScatterPlot*. Jika terlihat pola tertentu pada *ScatterPlot*, ini menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika titik-titik pada *ScatterPlot* tersebar secara merata di sekitar garis 0 pada sumbu Y, maka ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.9.3 Uji Hipotesis

#### 3.9.3.1 Uji t

Menurut Ghozali (2019) Uji t digunakan untuk menilai sejauh mana pengaruh parsial dari satu variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi signifikan. Berikut adalah rumus uji t yang diterapkan dalam penelitian ini:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t= nilai untuk uji t

r= korelasi parsial

r<sup>2</sup>= koefisien determinasi

n= jumlah sampel

### 3.9.3.2 Uji Koefisien Determinasi R

Menurut (Ghozali 2019) Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk menilai seberapa baik model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R<sup>2</sup> berkisar antara 0 hingga 1, di mana nilai yang mendekati 1 menunjukkan bahwa model regresi lebih efektif dalam menjelaskan variabel dependen melalui variabel independen yang digunakan. Penelitian ini berfokus pada Adjusted R Square, atau koefisien determinasi yang disesuaikan, yang mempertimbangkan jumlah variabel independen dalam model untuk menemukan model regresi yang optimal. Penggunaan Adjusted R Square membantu mengurangi risiko bias yang mungkin timbul, karena nilai R Square dapat berubah-ubah saat variabel independen ditambahkan ke dalam model. Rumus yang digunakan yaitu:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd: Koefisien determinasi

r: Koefisien korelasi