

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Metode Penelitian yang Digunakan**

Metode penelitian merupakan metode untuk menentukan kebenaran yang merupakan sebuah pemikiran yang kritis. Penelitian mempunyai tujuan dan kegunaan tertentu. Melalui penelitian manusia dapat memanfaatkan hasil penelitiannya, seara umum data yang diperoleh dapat digunakan utuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah. Menurut Sugiyono (2016:2) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2016:11) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel lain yang diteliti dan dianalisis sehingga menghasilkan suatu kesimpulan. Kemudian penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2016:11) adalah suatu penelitian yang ditunjukan untuk menguji teori, dan penelitian akan mencoba menghasilkan informasi ilmiah baru yaitu status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak.

Metode penelitian deskriptif yang digunakan penulis untuk menjawab perumusan masalah nomor satu, nomor dua, dan nomor tiga yaitu:

1. Bagaimana Tingkat harga diri (*self-esteem*) pengguna iPhone di FEB Unpas Bandung

2. Kelompok Acuan (*Reference Group*) apa saja yang menjadi referensi konsumen dalam pembelian iPhone di FEB Unpas Bandung
3. Bagaimana proses pengambilan keputusan pembelian iPhone di FEB Unpas Bandung

Metode penelitian verifikatif digunakan penulis untuk menjawab perumusan masalah nomor empat yaitu Seberapa besar pengaruh Harga Diri (*Self-Esteem*) dan Kelompok Acuan (*Reference Group*) terhadap Proses Keputusan Pembelian iPhone baik secara simultan maupun parsial.

### **3.2 Definisi Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel**

Berdasarkan judul penelitian yang diambil, analisis pengaruh *self-esteem* dan *reference group* terhadap proses keputusan pembelian iPhone studi pada para pengguna iPhone di FEB Unpas Bandung masing-masing variabel didefinisikan dan dibuat operasionalisasi variabel nya.

#### **3.2.1 Definisi Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah sesuatu yang memiliki variasi nilai Sugiyono (2016:38). Variabel penelitian dikelompokkan menjadi dua macam yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya variabel dependen, variabel bebas diberi simbol (X), sedangkan variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen, variabel dependen diberi tanda (Y).

Penelitian ini terdapat 2 (dua) variabel yang menjadi variabel independen yaitu *self-esteem* (X1) dan *reference group* (X2) serta yang menjadi variabel

dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Berikut penjelasan variabel – variabel tersebut :

## 1. Variabel Independen

### a. Harga Diri (*Self esteem*) ( $X_1$ ):

“Harga Diri (*Self Esteem*) adalah sikap yang dimiliki seorang individu dalam memahami dirinya sendiri yang meliputi kepuasan terhadap diri sehingga dapat menerima dan menghormati dirinya. Alat ukur yang digunakan untuk mengukur *self-esteem* yaitu menggunakan Rosenberg *Self-Esteem Scale* (RSES) dengan 10 pertanyaan, yang terdiri dari penerimaan diri (*self-efficacy*) dan penghormatan diri (*self-respect*). Makin tinggi skor yang diperoleh maka semakin tinggi pula tingkat harga diri pada subjek, sebaliknya semakin rendah skor yang diperoleh maka semakin rendah pula tingkat harga diri.

### b. Kelompok Acuan (*Reference group*) ( $X_2$ ):

“Kelompok Acuan (*Reference group*) adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut” Kotler dan Keller (2016). Penelitian ini berfokus untuk mencari tahu kelompok acuan (*reference group*) apa saja yang menjadi acuan konsumen. Jenis kelompok acuan (*reference group*) yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan kelompok formal, kelompok informal, kelompok primer dan kelompok sekunder seperti, (sahabat, teman kuliah, keluarga, tetangga, dan teman organisasi).

## 2. Variabel Dependen (Y)

Proses Keputusan Pembelian (Y): “proses keputusan pembelian adalah suatu tahap yang harus dilewati oleh pembeli sebelum melakukan pembelian” Menurut Kotler dan Armstrong (2016 : 162). Penelitian ini berfokus untuk mengetahui bagaimana proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan model proses keputusan pembelian. Terdapat lima indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel bertujuan untuk memudahkan proses mendapatkan dan mengelola data yang berasal dari para responden. Selain itu, Operasionalisasi variabel berisi kegiatan yang bertujuan untuk memecahkan variabel menjadi bagian-bagian terkecil sehingga diketahui klasifikasi ukurannya. Operasionalisasi variabel sebagai upaya penelitian untuk menyusun secara rinci hal-hal yang meliputi nama variabel, konsep variabel, indikator, ukuran dan skala. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang diteliti yaitu *self-esteem*, *reference group*, dan proses keputusan pembelian. Dimana terdapat indikator-indikator yang akan diukur dengan skala ordinal. Data skala interval adalah data yang diperoleh dengan cara kategorisasi atau klasifikasi tetapi diantara data tersebut terdapat hubungan atau tingkatan operasionalisasi variabel berisi kegiatan yang bertujuan untuk memecahkan variabel menjadi bagian-bagian terkecil sehingga diketahui klasifikasi ukurannya.

Berikut operasionalisasi variabel yang diteliti dalam Tabel 3.1 adalah *self-esteem*, *reference group*, dan proses keputusan pembelian.

**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel**

Variabel dan Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<b>Self-Esteem (X1)</b> “self esteem adalah sebagai evaluasi yang dilakukan seseorang baik dalam cara positif maupun negatif terhadap suatu objek khusus yaitu diri”.  Coopersmith (dalam Lestari & Koentjoro, 2012), Rosenberg dalam Azhar El Hami (2017), Steinberg dalam Azhar El Hami (2017),	Penerimaan diri ( <i>self-efficacy</i> )	Keberhargaan diri	Tingkat keberhargaan diri	Ordinal	1
		Kualitas diri	Tingkat kualitas diri	Ordinal	2
		Positif thinking terhadap diri	Tingkat positif thinking terhadap diri	Ordinal	3
		Kemampuan diri	Tingkat kemampuan diri	Ordinal	4
		Kepuasan diri	Tingkat kepuasan diri	Ordinal	5
		Penghargaan diri	Tingkat penghargaan diri	Ordinal	6
	Penghormatan diri ( <i>self-respect</i> )	Kegagalan diri	Tingkat kegagalan diri	Ordinal	7
		Kebanggaan diri	Tingkat tingkat kebanggaan diri	Ordinal	8
		Kebergunaan diri	Tingkat kebergunaan diri	Ordinal	9
		Kebaikan diri	Tingkat kebaikan diri	Ordinal	10
<b>Reference Group (X2)</b> “Reference Group adalah orang atau sekelompok orang yang mempengaruhi secara bermakna perilaku seseorang dan memberikan standar nilai dan norma yang menjadi perspektif penentu bagaimana individu berpikir dan berperilaku”  Peter & Jerry C.Olson yang dialih bahasakan oleh Damos Sihombing (2014), Sumarwan (2011), Kotler dan Keller (2016),	Formal	Teman kuliah	Teman kuliah menjadi ferensi dalam pembelian	Ordinal	11
			Tingkat rekomendasi dari teman kuliah	Ordinal	12
	Informal	Sahabat	Sahabat menjadi ferensi dalam pembelian	Ordinal	13
			Pengalaman sahabat	Ordinal	14
	Primer	Keluarga	Keluarga menjadi referensi dalam pembelian	Ordinal	15
			Pengalaman keluarga	Ordinal	16
		Tetangga	Tetangga menjadi referensi dalam pembelian	Ordinal	17
			Pengalaman dari tetangga	Ordinal	18
	Sekunder	Teman organisasi dikampus	Teman organisasi dikampus menjadi referensi dalam pembelian	Ordinal	19
			Rekomendasi dari teman organisasi	Ordinal	20

Variabel dan Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<b>Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Y)</b> “Proses keputusan pembelian adalah tahapan yang dilalui oleh seorang dalam memilih suatu produk seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian agar produk yang didapatkan sesuai keinginan dan memuaskan konsumen” Schiffman dan Kanuk yang dialih bahasakan oleh Zulkifli (2012:115), Kotler dan Keller (2016), Kotler dan Amstrong (2016)	Pengenalan masalah atau kebutuhan	Pembelian smartphone karena menyadari adanya kebutuhan	Tingkat Pembelian smartphone karena menyadari adanya kebutuhan	Ordinal	21
		Membeli handphone untuk mengekspresikan diri	Tingkat pembelian handphone untuk menambah percaya diri	Ordinal	22
		Iphone mampu memenuhi kebutuhan	Tingkat Iphone mampu memenuhi kebutuhan	Ordinal	23
		Iphone mampu mengekspresikan keinginan	Tingkat Iphone mampu menambah rasa percaya diri	Ordinal	24
	Pencarian informasi	Pencari informasi smartphone yang memenuhi kebutuhan	Tingkat Pencari informasi smartphone yang memenuhi kebutuhan	Ordinal	25
		Iphone smartphone yang dibutuhkan setelah mendapat informasi	Tingkat Iphone smartphone yang dibutuhkan setelah mendapat informasi	Ordinal	26
	Evaluasi alternative	Keterkenalan merek smartphone	Tingkat keterkenalan merek Smartphone	Ordinal	27
		Membandingkan merek smartphone dengan yang lain	Tingkat membandingkan merek smartphone dengan yang lain	Ordinal	28
		Iphone adalah merek yang terkenal	Tingkat keterkenalan merek Iphone	Ordinal	29
		Iphone lebih baik dari merek lain	Tingkat Iphone lebih baik dari merek lain	Ordinal	30
	Keputusan pembelian	Keyakinan atas pembelian iPhone	Tingkat keyakinan pembelian iPhone	Ordinal	31
	Perilaku pasca pembelian	Kepuasan setelah membeli iPhone	Tingkat kepuasan konsumen setelah membeli iPhone	Ordinal	32

### 3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Penelitian yang dilakukan memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti sehingga masalah dapat dipecahkan. Populasi merupakan objek dalam

penelitian ini dan dengan menentukan populasi maka peneliti akan mampu melakukan pengolahan data. Dan untuk mempermudah pengolahan data maka peneliti akan mengambil bagian dan jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang disebut sampel. Dan sampel penelitian diperoleh dari teknik sampling tertentu.

### 3.3.1 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2016:115).

Populasi penelitian dalam penyusunan skripsi ini adalah para pengguna iPhone di FEB Unpas Bandung. Untuk mengetahui dan memperkirakan jumlah pengguna iPhone di FEB Unpas Bandung, maka penulis melakukan survey pendahuan terlebih dahulu. Survey tersebut dilakukan kepada 103 orang mahasiswa yang ada dalam 2 kelas. Dan hasilnya sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Pengguna smartphone iPhone di FEB Unpas Bandung**  
**(Survei terhadap 103 Orang Mahasiswa)**

No	Merek Smartphone	Kelas 14 MJA	Kelas 14 MJB	Total	Persentase
1	Samsung	22	18	40	38,83%
2	Oppo	16	14	30	29,12%
3	Apple	7	13	20	19,41%
4	Lainnya	6	7	13	12,62%
TOTAL		51	52	103	100%

Sumber: Diolah Oleh Peneliti 2017

Sementara itu berdasarkan informasi yang penulis dapatkan bahwa jumlah keseluruhan mahasiswa FEB Unpas Bandung tahun ajaran 2017/2018 adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.3**  
**Jumlah Mahasiswa Aktif FEB Unpas Bandung Tahun Ajaran 2017/2018**

Program Studi	Jumlah Mahasiswa
Manajemen	1.310
Akuntansi	980
Ekonomi Pembangunan	318
<b>Total</b>	<b>2.608</b>

Sumber : SBAP Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung 2017

Berdasarkan data tersebut maka untuk memperkirakan jumlah keseluruhan pengguna iPhone di FEB Unpas Bandung maka penulis melakukan perhitungan sebagai berikut:

(Total keseluruhan mahasiswa FEB UNPAS X persentase hasil survey)

$$= 2.608 \text{ orang} \times 19,41 \%$$

$$= 507 \text{ orang}$$

Jadi berdasarkan dari hasil perhitungan di atas, maka jumlah populasi yang penulis ambil dalam penelitian ini yaitu sebanyak 507 orang mahasiswa. Kenapa penulis memilih mahasiswa FEB Unpas Bandung sebagai unit penelitian, tidak menggunakan unit dari mahasiswa universitas lain, karena mahasiswa FEB Unpas Bandung termasuk kedalam target market bagi iPhone.

### 3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi Sugiyono (2016:116). Responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah laki-laki dan perempuan. Jumlah anggota sampel sering dinyatakan dalam ukuran sampel. Bila populasi besar dan penulis tidak mungkin mempelajari semua yang ada di populasi, maka penulis dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.



Berdasarkan penjelasan diatas, dikarenakan jumlah populasi yang besar dan keterbatasan waktu yang dimiliki maka penulis akan menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Besarnya sampel dapat ditentukan dengan menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n : Besarnya sampel

N : Besarnya populasi

$Ne^2$  : Presentase kesalahan yang dapat di tolerir, tingkat error dalam penelitian ini di tetapkan 10%

Jumlah populasi yang akan diteliti telah ditentukan dengan jumlah sebanyak 507 responden. Maka dari data tersebut didapatkan ukuran sampel dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{507}{1 + 507 (0.10)^2}$$

$$n = \frac{507}{6,07}$$

$$n = 83,52 = 85 \text{ orang}$$

Jadi, Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat diambil sampel dari populasi sebanyak 83,52 orang, namun karena ada unsur pembulatan dan untuk mempermudah perhitungan maka penulis membulatkannya menjadi 85 orang responden.

### 3.3.3 Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*, menurut Sugiono (2016:66) *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Salah satu teknik *nonprobability sampling* yang digunakan oleh penulis adalah *insidental sampling*. Teknik *Insidental Sampling* secara spesifik teknik ini menentukan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara keseluruhan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2016:67).

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data dan keterangan-keterangan lainnya dalam penelitian yang dilakukan. Sugiyono (2016:137) menyebutkan jika dilihat dari sumbernya maka data terbagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Terdapat beberapa teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

#### 1. Penelitian Lapangan (*Field research*)

Merupakan data yang diperoleh secara langsung pada objek penelitian dengan cara observasi, wawancara, dan kuisioner:

- a. Observasi, penulis melakukan pengumpulan data dengan cara pengamatan dan pencatatan yang berhubungan dengan penelitian secara langsung pada pengguna iPhone di FEB Unpas Bandung.

- b. Wawancara, yaitu dengan cara mengadakan wawancara dengan para pengguna iPhone di FEB Unpas Bandung, untuk kelengkapan data dalam penyusunan skripsi ini.
- c. Kuisisioner (Angket), yaitu menyebarkan lembar isian pertanyaan kepada responden tentang *self-esteem*, *reference group* dan proses keputusan pembelian kepada para pengguna iPhone di FEB Unpas Bandung.

## 2. Penelitian Kepustakaan (*Library research*)

Yaitu data yang diperoleh dari pihak secara tidak langsung, memiliki hubungan penelitian yang dilakukan berupa sejarah perusahaan, ruang lingkup perusahaan, jumlah mahasiswa, buku, literatur, artikel serta situs internet dari teknik pengumpulan datanya.

### 3.4.1 Teknik Pengolahan Data

Data Teknik pengolahan data ini menguraikan metode-metode analisis yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis penelitian. Metode analisis data sangat bergantung pada jenis penelitian dan metode penelitian. Langkah-langkah yang dilakukan dalam menganalisis data diikuti dengan pengujian hipotesis sementara.

#### 3.4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti Sugiyono (2016:125). Untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya

dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Dalam mencari nilai korelasi penulis menggunakan rumus *Pearson Product Moment*, dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{((n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2)(n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2))^{1/2}}$$

Sumber : Sugiyono (2016:348)

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefesien r *product moment*

r = Koefesien validitas item yang dicari

x = Skor yang diperoleh dari subjek dalam tiap item

y = Skor total instrument

n = Jumlah responden dalam uji instrument

$\sum x$  = Jumlah hasil pengamatan variabel X

$\sum y$  = Jumlah hasil pengamatan variabel Y

$\sum xy$  = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X dan variabel Y

$\sum x^2$  = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor X

$\sum y^2$  = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor Y

Setelah itu, dibandingkan dengan nilai kritisnya. Bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , berarti data tersebut signifikan (valid) dan layak digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian. Sebaliknya bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , berarti data tersebut tidak signifikan (tidak valid) dan tidak akan diikuti sertakan dalam pengujian hipotesis penelitian. Pernyataan-pernyataan yang valid selanjutnya dilakukan uji reliabilitas.

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (Statistical Product and Service Solution). Validitas suatu butir pernyataan dapat dilihat pada hasil output SPSS pada tabel dengan judul Item-Total Statistik. Menilai valid tidaknya masing-masing butir pernyataan dapat dilihat dari nilai Corrected item Total Correlation masing-masing butir pertanyaan. Suatu butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai r-hitung yang merupakan nilai dari Corrected item-Total Correlation  $> 0,30$  (Sugiyono, 2016).

Pengujian ini dilakukan untuk menguji kesalahan setiap item pernyataan dalam mengukur variabelnya. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing pernyataan item yang ditujukan kepada responden dengan total skor untuk seluruh item. Teknik korelasi yang digunakan untuk menguji validitas butir pernyataan dalam penelitian ini adalah korelasi *Pearson Product Moment*. Apabila nilai koefisien korelasi butir item pernyataan yang sedang diuji lebih besar dari r kritis sebesar 0,300, maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan tersebut merupakan konstruksi (construct) yang valid. Adapun hasil uji validitas kuesioner ketiga variabel yang diteliti disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 3.4**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Harga Diri (Self-Esteem) ( $X_1$ )**

No. Pernyataan	Nilai R Hitung	Nilai R Kritis	Keterangan
1	0,833	0,300	Valid
2	0,901	0,300	Valid
3	0,849	0,300	Valid
4	0,917	0,300	Valid
5	0,877	0,300	Valid
6	0,829	0,300	Valid
7	0,883	0,300	Valid
8	0,843	0,300	Valid
9	0,848	0,300	Valid
10	0,880	0,300	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2018

**Tabel 3.5**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Kelompok Acuan (Reference Group) (X<sub>2</sub>)**

No Pernyataan	Nilai R Hitung	Nilai R Kritis	Keterangan
1	0,936	0,300	Valid
2	0,878	0,300	Valid
3	0,872	0,300	Valid
4	0,874	0,300	Valid
5	0,886	0,300	Valid
6	0,917	0,300	Valid
7	0,848	0,300	Valid
8	0,867	0,300	Valid
9	0,912	0,300	Valid
10	0,888	0,300	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2018

**Tabel 3.6**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Proses Keputusan Pembelian (Y)**

No Pernyataan	Nilai R Hitung	Nilai R Kritis	Keterangan
1	0,820	0,300	Valid
2	0,888	0,300	Valid
3	0,919	0,300	Valid
4	0,886	0,300	Valid
5	0,835	0,300	Valid
6	0,912	0,300	Valid
7	0,763	0,300	Valid
8	0,828	0,300	Valid
9	0,818	0,300	Valid
10	0,916	0,300	Valid
11	0,885	0,300	Valid
12	0,877	0,300	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2018

#### 3.4.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya (dapat diandalkan) atau dengan kata lain menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tersebut tetap konsisten jika dapat dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Uji reliabilitas harus dilakukan hanya pada pertanyaan-pertanyaan yang sudah

memenuhi uji validitas dan tidak memenuhi, maka tidak perlu diteruskan untuk di uji reliabilitas. Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi atau ketepatan data dalam interval waktu tertentu (Sugiyono, 2016:173). Pengertian reliabilitas pada dasarnya adalah sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya dan jika hasil pengukuran yang dilakukan relatif sama maka pengukuran tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

Metode yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah *split-half method* (metode belah dua) yaitu metode yang mengkorelasikan atau menghubungkan antara total skor pertanyaan genap, kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus spearman brown, dengan cara kerjanya adalah sebagai berikut ini:

1. Item dibagi dua secara acak, kemudian dikelompokkan dalam kelompok ganjil dan genap.
2. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok ganjil dan genap.
3. Korelasi skor kelompok ganjil dan kelompok genap dengan rumus :

$$r_b = \frac{n(AB) - (\sum A)(\sum B)}{((n\sum A^2 - (\sum A)^2)(n\sum B^2 - (\sum B)^2))}$$

Dimana :

r = Koefesien korelasi product moment

A = Variabel nomor ganjil

B = Variabel nomor genap

$\sum A$  = Jumlah total skor belahan ganjil

$\sum B$  = Jumlah total skor belahan genap

$\sum A^2$  = Jumlah kuadran total skor belahan ganjil

$\sum B^2$  = Jumlah kuadran total skor belahan genap

$\sum AB$  = Jumlah perkalian skor jawaban belahan ganjil dan belahan genap

4. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus korelasi Spearman Brown sebagai berikut :

$$r = \frac{2 \cdot r_b}{1 + r_b}$$

Dimana :

$r$  = Nilai reliabilitas

$r_b$  = Korelasi pearson product moment antar belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap), batas reliabilitas minimal 0,7

Setelah mendapatkan nilai reliabilitas instrumen ( $r_b$  hitung), maka nilai tersebut dibandingkan dengan jumlah responden dan taraf nyata. Berikut keputusannya :

- a. Bila  $r_{hitung} >$  dari  $r_{tabel}$ , maka instrumen tersebut dikatakan reliabel
- b. Bila  $r_{hitung} <$  dari  $r_{tabel}$ , maka instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel

Selain valid, alat ukur tersebut juga harus memiliki keandalan atau reliabilitas. Suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak jauh berbeda). Untuk melihat andal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas. Apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,70 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan reliabel. Adapun hasil dari uji reliabilitas berdasarkan pada rumus *alpha cronbach* diperoleh hasil sebagai berikut yang disajikan pada halaman berikutnya:



**Tabel 3.7**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan Y**

Variabel	Nilai R Hitung	Nilai R Kritis	Keterangan
Harga Diri ( <i>Self-Esteem</i> ) $X_1$	0,963	0,700	Reliabel
Kelompok Cuan ( <i>Reference Group</i> ) $X_2$	0,970	0,700	Reliabel
Proses Keputusan Pembelian Y	0,965	0,700	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2018

Nilai reliabilitas butir pernyataan pada kuesioner masing-masing variabel yang sedang diteliti lebih besar dari 0,70 hasil ini menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan pada kuesioner andal untuk mengukur variabelnya.

### 3.5 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Metode analisis data merupakan suatu cara untuk mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Untuk penelitian yang tidak merumuskan hipotesis, langkah terakhir tidak dilakukan.

Analisis data dalam bentuk statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram, lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean, perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan presentase.

Dalam statistik deskriptif juga dapat dilakukan mencari kuatnya hubungan antar variabel melalui analisis korelasi, melakukan prediksi, dengan analisis regresi, dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi (Sugiyono, 2016:148).

Berdasarkan pendapat diatas maka dapat disimpulkan Analisis data digunakan juga untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti, karena analisis data yang dikumpulkan digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independent ( $X_1 = \textit{Self-Esteem}$ ,  $X_2 = \textit{Reference Group}$ ) terhadap variabel dependent ( $Y = \textit{Proses Keputusan Pembelian}$ ).

### 3.5.1 Analisis Deskriptif

Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan mengenai fakta-fakta yang ada secara faktual dan sistematis. Metode yang digunakan adalah sebagai berikut : hasil pengoperasian variabel disusun dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan (kuesioner/angket). Dimana *Self-Esteem* (variabel  $X_1$ ), *Reference Group* (variabel  $X_2$ ) dan *Proses Keputusan Pembelian* (variabel  $Y$ ), setiap item dari kuesioner tersebut memiliki lima jawaban dengan bobot/nilai yang berbeda.

Setiap pilihan jawaban akan diberikan skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pertanyaan (item positif) atau tidak mendukung pernyataan (item negatif). Skor atas pilihan jawaban untuk kuesioner yang diajukan untuk pertanyaan positif dan negatif adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.8**  
**Skala Likert**

No	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai	
		Bila Positif	Bila Negatif
1	SS (Sangat Setuju)	5	1
2	S (Setuju)	4	2
3	KS (Kurang Setuju)	3	3
4	TS (Tidak Setuju)	2	4
5	STS (Sangat Tidak Setuju)	1	5

Sumber: Sugiyono (2016:94)

Setiap pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan kedua variabel diatas (variabel bebas dan variabel terikat) dalam operasionalisasi variabel ini

semua variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner yang memenuhi pertanyaan-pertanyaan tipe skala likert. Untuk menganalisis setiap pertanyaan atau indikator, hitung frekuensi jawaban setiap kategori (pilihan jawaban) dan jumlahkan. Setelah setiap indikator mempunyai jumlah, maka selanjutnya penulis membuat garis kontinum.

$$(\text{Nilai Jenjang Interval}) = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pertanyaan}}$$

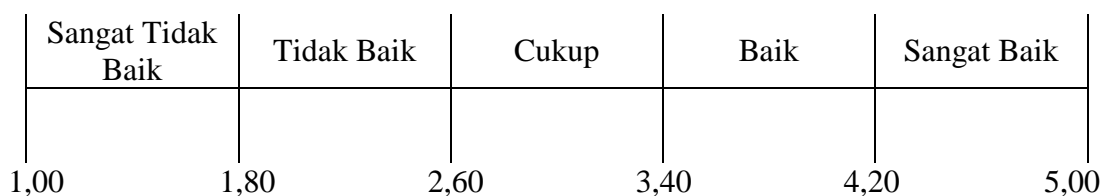
Setelah nilai rata-rata maka jawaban telah diketahui kemudian hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu tabel kontinum, yaitu sebagai berikut:

- a. Indeks Minimum : 1
- b. Indeks Maksimum : 5
- c. Interval :  $5-1 = 4$
- d. Jarak Interval :  $(5-1) : 5 = 0,8$

**Tabel 3.9**  
**Kategori Skala**

Interval	Kriteria
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik/Sangat Rendah
1,81 – 2,60	Tidak Baik/Rendah
2,61 - 3,40	Cukup/Sedang
3,41 – 4,20	Baik/Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat Baik/Sangat Tinggi

Sumber: Sugiyono (2016:97)



**Gambar 3.1**  
**Garis Kontinum**

### 3.5.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif adalah suatu penelitian yang ditunjukkan untuk menguji teori dan penelitian akan coba menghasilkan informasi ilmiah baru yakni status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Menurut Sugiyono, (2016:54). Dalam menggunakan analisis verifikatif dapat menggunakan beberapa metode seperti berikut ini :

#### 3.5.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) dengan variabel dependen ( $Y$ ). Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berpengaruh positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau perubahan. Dikatakan regresi linier berganda, karena jumlah variabel bebas (independen) sebagai prediktor lebih dari satu, maka digunakan persamaan regresi linier berganda dengan rumus sebagai berikut :

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

Dimana :

- Y = Variabel terikat (Proses keputusan pembelian)
- a = Bilangan konstanta
- $\beta_1$  dan  $\beta_2$  = Koefesien regresi *Self-Esteem* dan *Reference Group*
- $X_1$  = Variabel bebas (*Self-Esteem*)
- $X_2$  = Variabel bebas (*Reference Group*)
- e = Error atau faktor gangguan lain yang mempengaruhi proses keputusan pembelian selain *Self-Esteem* dan *Reference Group*

### 3.5.2.2 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui derajat atau hubungan antara variabel *Self-Esteem* dan *Reference Group* (X), dan proses keputusan pembelian (Y). Korelasi yang digunakan adalah korelasi berganda dengan rumus sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{JK_{(reg)}}{\sum Y^2}$$

Dimana :

$R^2$  = Koefesien korelasi berganda

$JK_{(reg)}$  = Jumlah kuadrat regresi dalam bentuk deviasi

$\sum Y^2$  = Jumlah kuadrat total korelasi

Berdasarkan nilai r yang diperoleh maka dapat dihubungkan  $-1 < r < 1$  sebagai berikut :

Apabila  $r = 1$ , artinya terdapat hubungan antara variabel  $X_1$ ,  $X_2$  dan variabel Y

Apabila  $r = -1$ , artinya terdapat hubungan antar variabel negatif

Apabila  $r = 0$ , artinya tidak terdapat hubungan korelasi

Pengaruh kuat atau tidaknya antar variabel maka dapat dilihat pada tabel 3.6. Angka korelasi berkisar antara -1 s/d + 1. Semakin mendekati 1 maka korelasi semakin mendekati sempurna, interpretasi angka korelasi dapat ditunjukkan pada tabel 3.6 dibawah ini :

**Tabel 3.10**  
**Taksiran Besarnya Koefesien Korelasi**

Interval Koefesien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 0,999	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2016:184)

### 3.5.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menentukan apakah hipotesis yang akan diajukan diterima atau ditolak. Pengujian hipotesis untuk kolerasi ini dirumuskan dengan hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ), rumusan hipotesisnya sebagai berikut :

#### 3.5.3.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F untuk mengetahui apakah semua variabel independen mampu menjelaskan variabel dependennya, maka dilakukan uji hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji statistik F. Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hipotesis yang dikemukakan dapat dijabarkan sebagai berikut :

$H_0 : \beta_1 \beta_2 = 0$ , Tidak terdapat pengaruh *Self-Esteem* dan *Reference Group* terhadap Proses keputusan pembelian

$H_1 = \beta_1 \beta_2 \neq 0$ , Terdapat pengaruh *Self-Esteem* dan *Reference Group* terhadap Proses keputusan pembelian

Pasangan hipotesis tersebut kemudian diuji untuk diketahui tentang diterima atau ditolaknya hipotesis. Untuk melakukan pengujian uji signifikan koefisien berganda digunakan rumus sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2/K}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Dimana :

$R^2$  = Kuadrat koefisien korelasi ganda

k = Banyaknya variabel bebas

$n$  = Jumlah anggota sampel

Maka akan diperoleh distribusi F dengan pembilang (K) dan penyebut ( $n-k-1$ ) dengan ketentuan sebagai berikut :

Tolak  $H_0$  jika  $F_{hitung} > F_{tabel} - H_1$  diterima (signifikan)

Terima  $H_0$  jika  $F_{hitung} < F_{tabel} - H_1$  ditolak (tidak signifikan)

### 3.5.3.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Hipotesis parsial digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan variabel yang satu dengan variabel yang lain, apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Hipotesis parsial dijelaskan ke dalam bentuk statistik sebagai berikut:

1.  $H_0 : \beta_1 = 0$ , tidak terdapat pengaruh *Self-Esteem* terhadap Proses keputusan pembelian
2.  $H_1 : \beta_1 \neq 0$ , terdapat pengaruh *Self-Esteem* terhadap Proses keputusan pembelian
3.  $H_0 : \beta_2 = 0$ , tidak terdapat pengaruh *Reference Group* terhadap Proses keputusan pembelian
4.  $H_1 : \beta_2 \neq 0$ , terdapat pengaruh *Reference Group* terhadap Proses keputusan pembelian

Kemudian dilakukan pengujian dengan menggunakan rumus Uji t dengan signifikansi 10% atau dengan tingkat keyakinan 90% dengan rumus sebagai berikut:

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

Dimana :

$n$  = Jumlah sampel

$r_p$  = Nilai korelasi parsial

Selanjutnya hasil hipotesis  $t_{hitung}$  dibandingkan  $t_{tabel}$  dengan ketentuan sebagai berikut :

Terima  $H_0$  Jika  $t_{hitung} < t_{tabel} - H_1$  ditolak (tidak signifikan)

Tolak  $H_0$  Jika  $t_{hitung} > t_{tabel} - H_1$  diterima (signifikan)

### 3.5.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat persentase (%) besarnya kontribusi (pengaruh) variabel *Self-Esteem* ( $X_1$ ) dan variabel *Reference Group* ( $X_2$ ) terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Langkah perhitungan analisis koefisien determinasi yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi berganda (simultan) dan analisis koefisien determinasi parsial, dengan rumus sebagai berikut:

#### a. Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase variabel *Self-Esteem* ( $X_1$ ) dan variabel *Reference Group* ( $X_2$ ) terhadap Proses keputusan pembelian ( $Y$ ) secara simultan dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya yaitu :

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

Dimana :

$Kd$  = Nilai koefisien determinasi

$r^2$  = Koefisien korelasi product moment

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase



### b. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Analisis koefisien determinasi parsial yaitu digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase variabel *Self-Esteem* ( $X_1$ ) dan variabel *Reference Group* ( $X_2$ ) terhadap Proses keputusan pembelian ( $Y$ ) secara parsial :

$$KD = B \times \text{Zero Order} \times 100\%$$

Dimana :

B = Beta (nilai *standardized coefficients*)

Zero Order = Matrik Kolerasi variabel bebas dengan variabel terikat dimana apabila

Kd = 0, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, lemah

Kd = 1, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Kuat

### 3.6 Rancangan Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Selain itu, kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka. Rancangan kuesioner yang dibuat oleh peneliti adalah kuesioner tertutup dimana jawaban dibatasi atau sudah ditentukan oleh penulis. Jumlah kuesioner ditentukan berdasarkan indikator variabel penelitian.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini berbeda dengan kuisisioner yang digunakan dalam pra survey. Dalam penelitian pra survey penulis menggunakan variabel yang lebih banyak seperti proses keputusan pembelian, loyalitas, marketing mix (4P), harga diri (self-esteem), persepsi, motivasi, dan reference group. Tujuannya agar penulis mendapatkan gambaran dan mengetahui

variabel apa yang mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian iPhone dengan pertanyaan yang sederhana dengan jumlah sebanyak 26 pernyataan. Selanjutnya setelah memperoleh gambaran, maka penulis memilih variabel harga diri (self-esteem) dan reference group (kelompok acuan) sebagai variabel independent serta proses keputusan pembelian sebagai variabel dependet. Jumlah pertanyaannya pun penulis kembangkan menjadi 31 pernyataan, dengan tujuan agar dapat mengukur variabel yang dipilih lebih dalam dan luas.

### **3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penulis melakukan penelitian pada para pengguna iPhone di FEB Unpas Bandung, yang berlokasi di Jl. Tamansari No. 6-8 Kota Bandung Jawa Barat. Adapun waktu penelitian dilaksanakan dari mulai tanggal 19 Maret 2018 sampai dengan tanggal 19 September 2018.

