

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

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

Metode penelitian merupakan tata cara yang digunakan untuk menginvestigasi data-data yang telah dikumpulkan dalam penelitian. Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini berupa informasi terkait dengan masalah penelitian. Pada sub bab ini, peneliti akan menjelaskan mengenai metode analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu, metode deskriptif dan verifikatif.

#### **3.2 Definisi dan Operasional Variabel Penelitian**

Pada sub-sub ini, peneliti akan memaparkan mengenai variabel-variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini. Definisi variabel akan menjelaskan mengenai sejauh mana batasan penelitian akan dilakukan. Sedangkan pada operasionalisasi variabel penelitian akan dijabarkan mengenai sub-sub variabel, indikator, ukuran, serta skala yang berhubungan dengan variabel-variabel dalam penelitian ini.

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

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari enam variabel, yaitu lima variabel X (variabel independen) dan satu variabel Y (variabel dependen). Berikut ini definisi serta pengelompokan variabel yang digunakan

dalam penelitian ini:

### 1. Variabel Bebas (Variabel Independen)

Mengenai variabel independen, Sugiyono mengatakan bahwa:

“Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus, prediktor, antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).” (Sugiyono, 2017, 39)

Padapenelitian ini, yang termasuk ke dalam variabel independen adalah produk, promosi, harga, citra merek, dan gaya hidup. Berikut ini adalah definisi-definisi dari variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini:

#### a. Produk ( $X_1$ )

Menurut Kotler dan Armstrong (2018, 272) terkait pengertian produk, “*A product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need.*”

#### b. Promosi ( $X_2$ )

Menurut Kotler dan Armstrong dalam bukunya (2018:360) mengemukakan, “*Promotion. Developing and spreading persuasive communications about an offer.*”

#### c. Harga ( $X_3$ )

Menurut Menurut Kotler dan Armstrong (2018, 78) “*Price is amount of money customers must pay to obtain the product.*”

#### d. Citra Merek ( $X_4$ )

Berikut ini adalah pengertian citra merek menurut Tjiptono:

“Citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa

sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen”(Sangadji dan Sopiah, 2013, 328)

e. Gaya Hidup ( $X_5$ )

Kotler dan Keller dalam bukunya (2016, 95), *A lifestyle is a person's pattern of living in the world as expressed in activities, interests, and opinions. It portrays the "whole person" interacting with his or her environment.*

2. Variabel Terikat (Variabel Dependen)

Mengenai variabel dependen, Sugiyono mengatakan bahwa:

“Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.”(Sugiyono, 2017, 39)

Pada penelitian ini, yang termasuk ke dalam variabel dependen adalah keputusan pembelian. Mengenai keputusan pembelian, Kotler dan Armstrong (2018, 177) mengatakan bahwa *“Purchase decision is the buyer's decision about which brand to purchase.”*

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel penelitian bertujuan untuk memecahkan variabel menjadi bagian-bagian yang lebih kecil, sehingga diketahui sub-variabel, indikator, ukuran, serta skala yang akan digunakan. Maka dari itu, akan lebih mudah bagi peneliti untuk melakukan pembuatan instrumen penelitian. Berikut ini adalah penjabaran mengenai operasionalisasi variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

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

<b>Variabel</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Ukuran</b>	<b>Skala</b>
<b>Produk (X<sub>1</sub>)</b> <i>A product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need.</i> <b>Kotler dan Armstrong (2018, 272)</b>	Variety	Keragaman pilihan tipe <i>smartphone</i>	Tingkat keragaman pilihan tipe <i>smartphone</i>	Ordinal
		Keragaman pilihan warna <i>smartphone</i>	Tingkat keragaman pilihan warna <i>smartphone</i>	Ordinal
	Quality	Kinerja	Tingkat kemudahan dalam menggunakan <i>smartphone</i>	Ordinal
		Daya tahan	Tingkat daya tahan penggunaan <i>smartphone</i>	Ordinal
	Design	Keunikan desain <i>smartphone</i>	Tingkat keunikan desain <i>smartphone</i>	Ordinal
		Kecocokan desain <i>smartphone</i> bagi semua kalangan	Tingkat kecocokan desain <i>smartphone</i> bagi semua kalangan	Ordinal
	Features	Kesesuaian fitur terhadap kebutuhan konsumen	Tingkat kesesuaian fitur terhadap kebutuhan konsumen	Ordinal
		Kebaruan fitur <i>smartphone</i>	Tingkat kebaruan fitur <i>smartphone</i>	Ordinal
	Brand Name	Kemudahan dalam mengingat nama merek <i>smartphone</i>	Tingkat kemudahan dalam mengingat nama merek <i>smartphone</i>	Ordinal
	Packaging	Kekuatan kemasan	Tingkat kekuatan	Ordinal

Lanjutan Tabel 3.1

		<i>smartphone</i>	kemasan <i>smartphone</i>	
		Daya tarik kemasan <i>smartphone</i>	Tingkat daya tarik kemasan <i>smartphone</i> bagi konsumen	Ordinal
	<i>Services</i>	Kemudahan dalam melakukan perbaikan	Tingkat kemudahan dalam melakukan perbaikan	Ordinal
		Kemudahan dalam memperbaiki <i>smartphone</i>	Tingkat kemudahan dalam memperbaiki <i>smartphone</i>	Ordinal
<b>Promosi (X<sub>2</sub>)</b> <i>Promotion.</i> <i>Developing and spreading persuasive communications about an offer.</i> <b>Kotler dan Armstrong (2018:360)</b>	<i>Advertising</i>	Daya tarik tampilan iklan	Tampilan iklan menarik menurut konsumen	Ordinal
		Kesesuaian informasi dalam iklan dengan kebutuhan konsumen	Tingkat kesesuaian informasi dalam iklan dengan kebutuhan konsumen	Ordinal
	<i>Personal Selling</i>	Presentasi Lisan	Karyawan menguasai pengetahuan tentang perusahaan	Ordinal
		Daya tarik promosi yang dilakukan karyawan	Tingkat daya tarik promosi yang dilakukan karyawan	Ordinal
	<i>Sales Promotion</i>	Pengetahuan konsumen	Tingkat pengetahuan konsumen mengenai persyaratan pengajuan kredit	Ordinal
		Potongan	Potongan Harga atau	Ordinal

Lanjutan Tabel 3.1

		harga/cashback	cashbck bagi konsumen	
		Pemberian merchandise	Tingkat pemberian merchandise kepada konsumen	Ordinal
	<i>Public Relations</i>	Berkontribusi sebagai sponsor	Aktif berkontribusi sebagai sponsor	Ordinal
	<i>Direct and Digital</i>	Promosi smartphone secara online	Promosi smartphone secara online menarik	Ordinal
<p><b>Harga(X<sub>3</sub>)</b>  <i>Price is the amount of money customers must pay to obtain the product.</i>”\n <b>Kotler dan Armstrong (2018, 78)</b></p>	<i>List Price</i>	Harga smartphone terjangkau	Tingkat keterjangkauan harga smartphone	Ordinal
	<i>Discounts</i>	Potongan harga yang ditawarkan	Tingkat potongan harga yang ditawarkan	Ordinal
	<i>Allowances</i>	Cashback yang ditawarkan	Persyaratan cashback yang ditawarkan	Ordinal
	<i>Payment Period</i>	Periode pembayaran yang ditawarkan	Persepsi konsumen terhadap periode pembayaran yang ditawarkan	Ordinal
	<i>Credit Terms</i>	Kemudahan pengajuan kredit yang ditawarkan	Tingkat kemudahan pengajuan kredit yang ditawarkan	Ordinal
Daya tarik pembayaran secara kredit		Tingkat daya tarik pembayaran secara kredit	Ordinal	

Lanjutan Tabel 3.1

<p><b>Citra Merek (X<sub>4</sub>)</b> Citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen</p> <p><b>Sangadji dan Sopiah (2013:328)</b></p>	Identitas Merek	Pengetahuan mengenai warna logo <i>smartphone</i>	Tingkat pengetahuan mengenai warna logo <i>smartphone</i>	Ordinal	
		Kemudahan dalam mengenali merek <i>smartphone</i>	Tingkat kemudahan dalam mengenali merek <i>smartphone</i>	Ordinal	
	Personalitas Merek	Kepercayaan konsumen terhadap merek <i>smartphone</i>	Tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek <i>smartphone</i>	Ordinal	
	Asosiasi Merek	Unik	Tingkat keunikan produk	Ordinal	
	Sikap dan Perilaku Merek	Kesesuaian produk dengan budaya dan karakteristik masyarakat Indonesia	Tingkat kesesuaian produk dengan budaya dan karakteristik masyarakat Indonesia	Ordinal	
		Kegiatan Sosial	Aktif berpartisipasi dalam kegiatan sosial	Ordinal	
	Manfaat dan Kompetensi Merek	Unggul	Tingkat keunggulan merek <i>smartphone</i> dibandingkan merek lain	Ordinal	
		Manfaat produk bagi konsumen	Persepsi konsumen terhadap manfaat produk	Ordinal	
	<p><b>Gaya Hidup (X<sub>5</sub>)</b> <i>A lifestyle is a person's pattern</i></p>	<i>Activities</i>	Kontibusi produk dalam beraktivitas	Tingkat kontibusi produk dalam beraktivitas	Ordinal

Lanjutan Tabel 3.1

<p><i>of living in the world as expressed in activities, interests, and opinions. It portrays the “whole person” interacting with his or her environment.</i></p> <p><b>Kotler dan Keller (2016:95)</b></p>		Penggunaan <i>smartphone</i> saat waktu luang	Tingkat penggunaan <i>smartphone</i> saat waktu luang	Ordinal
	Interests	Ketertarikan konsumen pada perkembangan teknologi <i>smartphone</i>	Tingkat ketertarikan konsumen pada perkembangan teknologi <i>smartphone</i>	Ordinal
		Ketertarikan konsumen untuk datang pada <i>launching</i> tipe terbaru <i>smartphone</i>	Tingkat Ketertarikan konsumen untuk datang pada <i>launching</i> tipe terbaru <i>smartphone</i>	Ordinal
	Opinion	Persepsi konsumen terhadap inovasi <i>smartphone</i>	Persepsi konsumen terhadap inovasi <i>smartphone</i>	Ordinal
		Persepsi konsumen mengenai kontribusi <i>smartphone</i> terhadap status sosial	Persepsi konsumen mengenai kontribusi <i>smartphone</i> terhadap status sosial	Ordinal
	<p><b>Keputusan Pembelian (Y)</b></p> <p><i>The buyer’s decision about which brand to purchase</i></p> <p><b>Kotler dan Keller (2016:99)</b></p>	Product Choice	Pilihan jenis produk sesuai dengan kebutuhan	Tingkat pilihan jenis produk sesuai dengan kebutuhan
Kesesuaian produk bagi semua kalangan			Tingkat kesesuaian produk bagi semua kalangan	Ordinal
		Reputasi	Tingkat	



	<i>Brand Choice</i>	merek <i>smartphone</i>	reputasi merek <i>smartphone</i>	Ordinal
		Persepsi konsumen terhadap merek <i>smartphone</i> terbaik	Persepsi konsumen terhadap merek <i>smartphone</i>	Ordinal
	<i>Dealer Choice</i>	Ketersediaan produk	Tingkat ketersediaan produk	Ordinal
		Kenyamanan <i>dealer smartphone</i> untuk dikunjungi	Tingkat kenyamanan <i>dealer smartphone</i> untuk dikunjungi	Ordinal
	<i>Purchase Amount</i>	Jumlah pembelian berdasarkan kebutuhan	Jumlah pembelian berdasarkan kebutuhan	Ordinal
		Jumlah tipe produk yang konsumen beli	Jumlah tipe produk yang konsumen beli	Ordinal
	<i>Purchase Timing</i>	Waktu pembelian <i>smartphone</i>	Waktu pembelian <i>smartphone</i> sesuai dengan kebutuhan	Ordinal
		Frekuensi pembelian <i>smartphone</i>	Frekuensi pembelian <i>smartphone</i>	Ordinal
	<i>Payment Method</i>	Kemudahan metode pembayaran	Tingkat kemudahan metode pembayaran	Ordinal
		Persepsi konsumen terhadap waktu pembayaran	Persepsi konsumen mengenai waktu yang diperlukan untuk melakukan pembayaran	Ordinal

### 3.3 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono dalam bukunya (2017, 80) mengemukakan bahwa, “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.” Sedangkan sampel menurut Sugiyono (2017, 81) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan oleh peneliti adalah metode *nonprobability sampling*. Pada metode ini, pengambilan sampel yang dilakukan oleh peneliti didasarkan oleh pertimbangan tertentu yang tidak membuka kemungkinan bagi semua individu dalam populasi dapat terpilih menjadi anggota sampel. Teknik sampel yang dilakukan dalam *nonprobability sampling* adalah teknik sampling insidental. Sugiyono dalam bukunya mengemukakan bahwa:

“Sampling Insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.”(Sugiyono,2017,85)

Jumlah anggota sampel yang tepat digunakan dalam penelitian tergantung pada tingkat kesalahan yang diinginkan. Semakin besar tingkat kesalahan, maka semakin kecil jumlah sampel yang digunakan dan sebaliknya semakin kecil tingkat kesalahan, maka semakin besar jumlah sampel yang digunakan. Sampel tersebut diambil dari populasi dengan menggunakan persentase tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10%.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pengunjung Bandung *Electronic Center*. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui

secara pasti. Oleh karena itu, untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Lameshow. Berikut ini adalah penjelasan mengenai rumus Lameshow:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

Z = derajat kepercayaan

p= proporsi

q= 1-p

d = tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang di tolelir (tingkat kesalahan dalam sampling ini adalah 10%)

Jadi:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

= 96 orang

Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah berjumlah 96 orang untuk masing-masing objek penelitian yakni *smartphone* Advan dan OPPO.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Data merupakan kumpulan informasi yang akan digunakan oleh peneliti untuk menjawab rumusan penelitian yang ada. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Penelitian Lapangan

Teknik ini dilakukan dengan melakukan survei lapangan terkait dengan masalah yang diteliti. Teknik ini dilakukan untuk mendapatkan data primer.

- a. Kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017, 142).
- b. Observasi, sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik lain, yaitu wawancara dan kuesioner (Sugiyono, 2017, 145).
- c. Wawancara, digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil (Sugiyono, 2017, 137).

## 2. Penelitian Kepustakaan

Penelitian kepustakaan dilakukan untuk memperoleh data sekunder yaitu, data dari pihak lain secara tidak langsung seperti, sejarah perusahaan, ruang lingkup perusahaan, struktur organisasi, buku, literatur, atikel, serta situs di internet. Studi kepustakaan (*library research*) dilakukan dengan mempelajari buku-buku dan mengkaji literatur yang berhubungan dengan masalah yang diteliti dengan pencarian data melalui internet.

### 3.5 Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat ukur yang digunakan untuk mengukur sebuah fenomena dari sebuah penelitian. Instrumen memiliki peranan penting,

terutama dalam penelitian kuantitatif. Sebelum digunakan dalam penelitian yang sesungguhnya, angket penelitian akan diuji coba terlebih dahulu. Uji coba instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang disusun benar-benar merupakan hasil yang baik, karena baik buruknya instrumen akan berpengaruh pada benar tidaknya data dan sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian. Baik buruknya instrumen ditunjukkan oleh tingkat kesalahan (*validity*) dan keandalan (*reliability*). Sehingga nantinya dapat diketahui layak tidaknya digunakan untuk penelitian. Instrumen penelitian pada penelitian ini adalah berupa kuesioner. Berikut ini merupakan penjelasan mengenai pegujian instrumen penelitian dalam penelitian ini:

### 3.5.1 Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Menurut Sugiyono (2017, 121), “valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.” Untuk menguji validitas pada tiap-tiap item, yaitu dengan mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Koefisien korelasi yang dihasilkan kemudian dibandingkan dengan standar validasi yang berlaku. Menurut Sugiyono (2017, 134):

1. Jika  $r \geq 0,30$ , maka item instrumen dinyatakan valid
2. Jika  $r \leq 0,30$ , maka item instrumen dinyatakan tidak valid

Suatu kuesioner dikatakan valid ketika koefisien korelasi lebih besar dari tingkat kesalahan yang telah ditentukan. Penulis melakukan penelitian dengan uji

validitas pada masing-masing variabel untuk mengetahui apakah setiap pernyataan pada kuisisioner yang telah dibuat valid atau tidak. Uji validitas instrumen dapat menggunakan rumus korelasi. Rumus korelasi berdasarkan *Pearson Product Moment* adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

- r = nilai korelasi *pearson*
- x = skor item pertanyaan
- y = skor total item pertanyaan lainnya dalam satu variabel
- n = jumlah sampel (responden)
- $\sum x$  = Jumlah nilai variabel x
- $\sum y$  = Jumlah nilai variabel y
- $\sum xy$  = Jumlah perkalian variabel x dan y
- $\sum x^2$  = Jumlah pangkat dua nilai variabel x
- $\sum y^2$  = Jumlah pangkat dua nilai variabel y

### 3.5.2 Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini juga dilakukan uji instrument yang bernama uji reliabilitas. Mengenai hasil penelitian yang reliabel, Sugiyono (2014, 172) berpendapat “Hasil penelitian yang reliabel, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda.” Maksud dari uji reliabilitas adalah uji untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, konsistensi meskipun kuesioner ini digunakan kembali di lain waktu.

Uji reliabilitas ini dilakukan terhadap item pernyataan dalam kuesioner

yang telah dinyatakan valid. Pengujian reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach*. Pengujian dengan *Alpha Cronbach* dapat dilihat dari nilai alpha alat ukur tersebut. Jika nilai alpha lebih besar dari nilai  $r$  tabel, maka dapat dikatakan reliabel. Ada pula yang berpendapat bahwa alat ukur akan reliabel apabila nilai  $r > 0,60$ . Setelah mendapatkan nilai reliabilitas instrumen ( $r_{hitung}$ ), maka nilai tersebut dibandingkan dengan jumlah responden dan taraf nyata. Bila  $r_{hitung} >$  dari  $r_{tabel}$ , maka instrumen tersebut dikatakan reliabel. Sebaliknya, jika  $r_{hitung} <$  dari  $r_{tabel}$ , maka instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel.

### **3.6 Metode Analisis dan Uji Hipotesis**

Pada penelitian ini penulis menggunakan skala likert yang digunakan untuk mengukur perbedaan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan menggunakan skala likert ini, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel yang selanjutnya dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item yang berupa pertanyaan, hasil jawaban atau jawaban dari setiap item.

#### **3.6.1 Analisis Deskriptif**

Salah satu metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan tentang ciri-ciri dari variabel penelitian. Pendeskripsian data dari setiap variabel penelitian dilakukan dengan menyusun tabel distribusi frekuensi

untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk kedalam kategori: sangat setuju, setuju kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Untuk menetapkan skor rata-rata maka jumlah jawaban kuesioner dibagi jumlah-jumlah pertanyaan dikalikan jumlah responden. Berikut ini cara perhitungannya:

$$\text{Skor rata-rata} = \frac{\sum P \times \text{Jawaban Kuesioner}}{\text{Pertanyaan} \times \sum \text{Responden}}$$

Setelah diketahui skor rata-rata, maka hasil tersebut dimasukkan kedalam garis kontinum dengan kecendrungan jawaban responden akan didasarkan pada nilai rata-rata skor yang selanjutnya akan dikategori pada rentang skor sebagai berikut ini:

$$r = \frac{ST - SR}{K}$$

Keterangan:

r = Rentang/skala

ST = Skor jawaban tertinggi

SR = Skor jawaban terendah

K = Kategori

Garis kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:

	<b>Sangat Tidak Baik</b>	<b>Tidak Baik</b>	<b>Kurang Baik</b>	<b>Baik Baik</b>	<b>Sangat</b>
<b>1</b>	<b>1,8</b>	<b>2,6</b>	<b>3,4</b>	<b>4,2</b>	<b>5</b>

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

Sumber: Data Olahan Peneliti



### 3.6.2 Analisis Verifikatif

Pada penelitian ini, selain menggunakan metode analisis deskriptif, juga akan digunakan metode analisis verifikatif. Berikut ini merupakan pengertian metode penelitian verifikatif menurut Sugiyono:

“Penelitian verifikatif adalah suatu metode penelitian yang bertujuan mengetahui hubungan kausalitas antara variabel melalui suatu pengujian melalui suatu perhitungan statistik didapat hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis ditolak atau diterima.”(Sugiyono, 2014,91).

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa analisis verifikatif ditujukan untuk membantu menjawab rumusan masalah penelitian.

#### 3.6.2.1 Regresi Logistik

Penelitian ini menggunakan regresi logistik. Regresi Logistik adalah salah satu bentuk model regresi nonlinear yang menggunakan fungsi eksponensial dalam pendugaan parameternya (Gani dan Amalia, 2015, 196). Alasan peneliti menggunakan regresi logistik dalam penelitian ini adalah karena variabel dependen yaitu keputusan pembelian merupakan variabel dummy yang menggunakan data kategorik (ordinal) dalam skala pengukurannya. Menurut Gani dan Amalia (2015, 196), pada regresi logistik variabel dependen menggunakan data kategorik (ordinal atau nominal) dan variabel independennya berbentuk numeric (rasio atau interval) dan atau kategorik. Berikut ini adalah formulasi persamaan model regresi logistik:

$$Y = \ln \frac{p}{1-p} = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \epsilon_i$$

Dimana:

$\ln \frac{p}{1-p}$  = Variabel *dummy*

$\beta_0$  = *Intercept* (konstanta)

$\beta_i$  = Koefisien-koefisien regresi

$\epsilon_i$  = Kesalahan variabel acak (galat)

$X_i$  = Variabel independen

### 3.6.2.2 Analisis Diskriminan

Pada penelitian ini, dilakukan analisis deskriminan sebagai salah satu metode analisis guna untuk menjawab rumusan masalah komparatif. Analisis deskriminan adalah teknik dependen dimana variabel independennya bersifat non metrik (Widarjono, 2010, 167). Analisis diskriminan dapat digunakan pada hubungan dependensi (hubungan antar variabel dimana sudah bisa dibedakan mana variabel respon dan mana variabel penjelas). Menurut Nusar Hajarisman (2014, 249) analisis diskriminan secara umum memiliki beberapa tujuan yaitu:

1. Menentukan apakah terdapat perbedaan yang nyata antara skor rata-rata profil dari dua (atau lebih) kelompok yang telah didefinisikan sebelumnya
2. Menetapkan prosedur pengklasifikasian unit-unit pengamatan (individu atau objek) ke dalam kelompok tertentu berdasarkan pada skornya pada beberapa variabel penjelas
3. Menentukan variabel bebas mana saja yang memberikan kontribusi penting dalam membedakan skor rata-rata profil dari dua atau lebih kelompok.

Menurut Supranto dalam Pane (2015, 3-4) langkah-langkah dalam melakukan analisis diskriminan adalah sebagai berikut:

1. Merumuskan masalah
  - a. Memasukkan objek kedalam kategori.
  - b. Menentukan variabel bebas dan terikat.
2. Membuat perkiraan koefisien diskriminan
3. Mengestimasi koefisien fungsi diskriminan
4. Melakukan uji rata-rata kelompok
5. Melakukan uji signifikan
6. Melakukan uji ketepatan fungsi diskriminan
7. Menginterpretasikan koefisien fungsi diskriminan
  - a. Menghitung nilai diskriminan

Rumus fungsi persamaan diskriminan yaitu:

$$Z = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

Z = Nilai diskriminan

A = Konstanta

$b_{1...n}$  = Koefisien

$X_{1...n}$  = Variabel bebas

- b. Menentukan titik *cut off*
8. Uji validitas analisis deskriminan

### 3.6.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan oleh peneliti untuk menguji apakah hipotesis yang telah diuraikan akan diterima atau ditolak. Berikut ini merupakan teknik dalam perhitungan statistika yang dilakukan oleh peneliti dalam melakukan uji hipotesis:

### 3.6.3.1 Uji *Chi-Square*

Uji *chi-square* pada penelitian ini digunakan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh produk, promosi, harga, citra merek, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen secara simultan. Uji *chi-square* pada penelitian ini dilakukan dengan kriteria tolak  $H_0$  jika *Chi-square* hitung  $>$  *Chi-square* tabel.

Berikut hipotesis statistik untuk uji *chi-square*:

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5 = 0$  Tidak terdapat pengaruh antara produk ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ), citra merek ( $X_4$ ), dan gaya hidup ( $X_5$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ )

$H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5 \neq 0$  Terdapat pengaruh antara produk ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ), citra merek ( $X_4$ ), dan gaya hidup ( $X_5$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ )

### 3.6.3.2 Uji *Wald*

Uji *wald* pada penelitian ini digunakan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh produk, promosi, harga, citra merek, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen secara parsial. Uji *wald* ini dilakukan dengan kriteria tolak  $H_0$  jika nilai *Wald*  $>$  *Chi-square* tabel dan sebaliknya, terima  $H_0$  jika nilai *Wald*  $<$  *Chi-square* tabel. Berikut ini adalah hipotesis statistik mengenai produk ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ):

1.  $H_0 : \beta_1 = 0$  : Produk ( $X_1$ ) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ( $Y$ )

$H_1 : \beta_1 \neq 0$  : Produk ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian ( $Y$ )

2.  $H_0 : \beta_1 = 0$  : Promosi ( $X_2$ ) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ( $Y$ )

$H_1 : \beta_1 \neq 0$  : Promosi ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

3.  $H_0 : \beta_1 = 0$  : Harga ( $X_3$ ) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

$H_1 : \beta_1 \neq 0$  : Harga ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

4.  $H_0 : \beta_1 = 0$  : Citra merek ( $X_4$ ) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

$H_1 : \beta_1 \neq 0$  : Citra merek ( $X_4$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

5.  $H_0 : \beta_1 = 0$  : Gaya hidup ( $X_5$ ) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

$H_1 : \beta_1 \neq 0$  : Gaya hidup ( $X_5$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

### 3.6.3.3 Uji Wilks' Lambda

Uji *wilks' lambda* pada penelitian ini digunakan untuk menguji hipotesis mengenai perbedaan antara keputusan pembelian *smartphone* Advan dan OPPO pada penelitian ini. Kriteria pada uji *Wilks' lambda* ini adalah tolak  $H_0$  jika nilai signifikan < nilai alpha dan sebaliknya. Berikut ini adalah hipotesis statistik untuk uji *Wilks' lambda*:

$H_0 : \mu_A - \mu_o = 0$  : Tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara keputusan pembelian *smartphone* Advan dan OPPO

$H_1 : \mu_A - \mu_o \neq 0$  : Terdapat perbedaan yang signifikan antara keputusan pembelian *smartphone* Advan dan OPPO

## 3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada unit analisis Bandung *Electronic Center* dengan perkiraan penelitian selama 8 (delapan) bulan yakni terhitung sejak

tanggal 06 Februari 2018-06 Oktober 2018 yang meliputi penelitian pendahuluan, penyusunan proposal penelitian, seminar usulan penelitian, sampai dengan sidang hasil penelitian.

### **3.8 Rancangan Kuesioner**

Kuesioner merupakan instrumen pengumpulan informasi yang digunakan peneliti untuk menganalisis variabel-variabel yang berkaitan dengan masalah penelitian. Kuesioner ini berisi pernyataan mengenai variabel produk, harga, promosi, citra merek, gaya hidup, dan keputusan pembelian sebagaimana yang telah dicantumkan pada operasionalisasi variabel. Kuesioner ini bersifat tertutup, artinya responden hanya dapat memberikan jawaban pada kolom pilihan yang telah diberikan oleh peneliti.