

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015:11) penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis dan bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Hubungan asosiatif yang bersifat kausal dicari dengan menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel maupun lebih. Hubungan yang bersifat sebab akibat merupakan hubungan kausal (Sugiyono,2008:36). Jadi pada penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi).

Untuk menganalisis variabel dependen (X) Kualitas Produk, *Brand Image* dan *Life Style* terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y), maka pada penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, dengan teknik tersebut akan diuji hipotesis yang menyatakan pengaruh secara simultan antara variabel independen (X) yaitu Kualitas Produk (X_1), *Brand Image* (X_2), dan *Life Style* (X_3) terhadap variabel dependen (Y) yaitu Keputusan Pembelian.

3.2 Objek dan Subjek Penelitian

3.2.1. Objek Penelitian

Adapun objek penelitian ini adalah variabel independen (x) yaitu variabel kualitas produk (x_1), *brand image* (x_2), dan *life style* (x_3). Sedangkan untuk variabel dependen (y) yaitu keputusan pembelian.

3.2.2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian yang dipilih pada penelitian ini yaitu Khally V Cell Candipuro. Adapun pertimbangan – pertimbangan yang mendasari peneliti memilih objek tersebut yaitu:

- a. *Smartphone* merek OPPO sangat terkenal dan banyak digunakan oleh konsumen Khally V Cell.
- b. Konsumen memiliki dasar pengetahuan tentang *Smartphone* merek OPPO
- c. Khally V Cell merupakan salah satu outlet yang cukup besar di Candipuro dan memiliki pelayanan yang bagus serta letaknya yang strategis.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

- a. Data Primer

Penelitian ini menggunakan jenis data primer. Data primer merupakan suatu data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti agar dapat menjawab masalah yang ada pada penelitiannya secara khusus (Suryani dan Hendryadi, 2015:171). Data primer adalah data yang telah dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi maupun perorangan langsung dari objeknya.

Data primer yang digunakan pada penelitian ini adalah hasil penelitian kuesioner oleh responden yaitu konsumen Khally V Cell Candipuro.

b. Data Sekunder

Suryani dan Hendryadi (2015:171) Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi. Pada umumnya data sekunder berupa bukti, laporan atau catatan historis yang sudah tersusun dalam arsip yang dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data. Data sekunder yang digunakan pada penelitian ini berupa buku – buku, jurnal-jurnal, artikel ilmiah, media internet, dokumen dan literatur lainnya yang berkaitan dengan objek penelitian.

3.3.2 Sumber Data

Data merupakan suatu informasi yang diperoleh dari penelitian pemasaran dan merupakan hasil akhir proses pengolahan selama berlangsungnya penelitian. Pada dasarnya informasi merupakan ujung awal dari bahan mentah yang dapat disebut dengan data atau dengan kata lain data mentah (*raw data*) Itatjanto (2009:35). Sumber data yang dipakai dalam penelitian ini yaitu sumber data internal. Suryani dan Hendryadi (2015:170) Data internal adalah data yang menggambarkan suatu keadaan atau aktivitas di dalam sebuah organisasi. Data internal yang digunakan pada penelitian ini diperoleh dari konsumen Khally V Cell Candipuro yang menggunakan *smartphone* merek OPPO.

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2015:119) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan selanjutnya dapat ditarik kesimpulannya.

Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh konsumen Khally V Cell Candipuro yang menggunakan *smartphone* merek OPPO.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2015:120) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil dari populasi harus benar – benar representatif (mewakili).

3.4.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan suatu cara yang dipakai untuk mengambil sampel. Dalam pengambilan sampel terdapat dua teknik yang dapat digunakan yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling* (Sugiyono,2015:121). Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. *Non probability sampling* merupakan suatu metode pengambilan sampel yang tidak mendapatkan peluang maupun kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono,2015:125).

Purposive sampling merupakan metode penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono,2015:126). Pertimbangan penentuan sampel pada

penelitian ini adalah konsumen Khally V Cell Candipuro yang menggunakan *smartphone* merek OPPO sebanyak 60 orang.

Menurut Sugiyono (2015:133) metode penentuan ukuran sampel menggunakan metode yang dikembangkan oleh Roscoe dalam bukunya *Research Methods For Business* (1982:253) seperti yang dikutip sebagai berikut :

- a. Dalam penelitian ukuran sampel yang layak yaitu 30 sampai dengan 500.
- b. Jika sampel dibagi dalam kategori (misalnya : pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain – lain) maka dalam setiap kategori jumlah anggota sampel 30.
- c. Jika dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 15 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 4 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel = $15 \times 4 = 60$
- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok control, maka jumlah anggota sampel masing – masing antara 10 sampai dengan 20.

Penelitian ini menggunakan analisis multivariate yaitu analisis regresi linier berganda yang terdiri dari 3 (tiga) variabel independen dan 1 (satu) variabel dependen, maka ukuran sampel yang digunakan 15×4 variabel = 60 anggota sampel.

3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.5.1 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2015:63) menyatakan bahwa variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai

variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya, dalam penelitian ini terdiri dari 3 (tiga) variabel independen yaitu kualitas produk, *brand image* dan *lifestyle* sedangkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

a. Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2015:64) menyatakan bahwa variabel independen dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).” Variabel independen dilambangkan dengan (X) variabel ini memiliki pengaruh positif maupun negatif terhadap variabel dependennya. Adapun dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai variabel independennya yaitu :

- 1) Kualitas Produk (x_1)
- 2) *Brand Image* (x_2)
- 3) *Life Style* (x_3)

b. Variabel Dependen

Sugiyono (2015:64) berpendapat 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. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian yang dilambangkan dengan (Y).

3.5.2 Definisi Operasional Variabel

a. Kualitas Produk

Menurut Susetyo (dalam Wahyuni dkk, 2015:4) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan keseluruhan karakteristik suatu produk atau jasa yang mampu memberikan kepuasan pada pelanggan.

Indikator kualitas produk menurut Susetyo (dalam Wahyuni dkk,2015:4) dalam penelitian ini yaitu :

1) Kinerja (*performance*)

Perincian utama yang berkaitan dengan fungsi produk dan seringkali menjadi pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan membeli atau tidak produk tersebut.

2) Ciri – ciri produk / fitur (*feature*)

Merupakan ciri khas produk yang dapat memberi keunggulan pada produk yang sejenis.

3) Keandalan (*reliability*)

Merupakan salah satu aspek produk yang berkaitan dengan profitabilitas untuk menjalankan fungsi sesuai dengan spesifikasinya dalam periode tertentu.

4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)

Merupakan salah satu aspek produk yang menunjukkan kesesuaian antara spesifikasi dengan kebutuhan konsumen.

5) Daya tahan (*durability*)

Merupakan ukuran kuantitatif (umur) produk yang menunjukkan sampai seberapa lama produk dapat digunakan.

6) Kemampuan pelayanan (*serviceability*)

Merupakan karakteristik produk yang berhubungan dengan kecepatan, keramahan/kesopanan, daya saing, kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.

7) Keindahan produk

Berhubungan dengan bentuk fisik pada suatu produk. Keindahan ini digunakan oleh perusahaan sebagai daya tarik tersendiri agar konsumen melakukan pembelian terhadap produk, meskipun terkadang konsumen tidak memerlukan suatu produk tersebut.

8) Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*)

Merupakan salah satu aspek produk yang bersifat subjektif, karena berhubungan dengan citra dan reputasi pada produk dan tanggung jawab perusahaan terhadap produk tersebut.

Berdasarkan indikator tentang kualitas produk tersebut, maka dapat disusun kuesioner sebagai berikut :

- 1) *Smartphone* merek OPPO mampu menawarkan aplikasi yang dapat mengakses internet dengan mudah dan cepat.
- 2) *Smartphone* merek OPPO bisa bertahan beberapa tahun dengan penggunaan yang benar.
- 3) *Smartphone* merek OPPO memiliki desain yang menarik, kualitas kamera yang bagus baik kamera depan maupun kamera belakang.

- 4) Spesifikasi yang dimiliki oleh *smartphone* merek OPPO sesuai dengan informasi yang disampaikan.
- 5) *Smartphone* merek OPPO memiliki keindahan pada bentuk fisik produknya sehingga dapat menarik konsumen.

b. Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (dalam Priansa) citra merek (*brand image*) merupakan semua bentuk penawaran yang diberikan oleh perusahaan untuk memperoleh tanggapan dari konsumen.

Indikator *brand image* menurut Kotler dan Keller (dalam Priansa, 2017:268) terdiri dari :

1) Kepribadian (*personality*)

Semua ciri khas yang dipahami oleh publik sasaran, misalnya mampu dipercaya dan memiliki rasa tanggung jawab sosial.

2) Reputasi (*reputation*)

Hak yang dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri ataupun pihak lain, misalnya kinerja keamanan transaksi sebuah perusahaan.

3) Nilai – nilai (*value*)

Perusahaan yang memiliki nilai atau budaya perusahaan, misalnya sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan, ataupun keluhan pelanggan.

4) Identitas perusahaan (*corporate identity*)

Bagian – bagian yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan, misalnya logo, warna, dan slogan.

Berdasarkan indikator tentang *brand image* tersebut, maka dapat disusun kuesioner sebagai berikut :

- 1) *Smartphone* merek OPPO membangun hubungan baik dengan pelanggan.
- 2) OPPO merupakan *smartphone* yang mempunyai nama baik dikalangan masyarakat.
- 3) *Smartphone* merek OPPO memiliki manfaat yang sesuai dengan harapan konsumen.
- 4) Logo OPPO mudah diingat.

c. *Life Style*

Menurut Tatik Suryani (2008:73) gaya hidup (*Life Style*) merupakan bagaimana cara seseorang mengalokasikan penghasilan untuk hidupnya dan memilih alternatif dari berbagai pilihan produk maupun jasa.

Indikator *life style* menurut Tatik Suryani (2008:73) yaitu sebagai berikut :

- 1) Aktivitas : bekerja, hobi, liburan, komunitas dan belanja.
- 2) Minat : keluarga, rumah, rekreasi, makanan dan media.
- 3) Opini : diri mereka sendiri, pendidikan, produk dan budaya.

Berdasarkan indikator tentang *life style* tersebut, maka dapat disusun kuesioner sebagai berikut :

a. Aktivitas

Smartphone merek OPPO dapat digunakan untuk menunjang aktivitas sehari – hari.

b. Minat

Produk *smartphone* merek OPPO dapat menarik minat beli karena *smartphone* merek OPPO mengikuti perkembangan teknologi.

c. Opini

Smartphone merek OPPO dapat memberi manfaat lebih dibandingkan produk lain.

d. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Priansa 2017:481) menyatakan bahwa keputusan pembelian bagi konsumen, bukan hanya merupakan satu tindakan saja (misalnya karena produk), melainkan terdiri atas beberapa tindakan yang satu dan lainnya saling berkaitan.

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Priansa, 2017:481) indikator keputusan pembelian yaitu :

1) Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk maupun menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Perusahaan harus mampu memusatkan perhatiannya pada orang – orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2) Pilihan merek

Dalam membeli produk, konsumen harus mampu memutuskan jenis merek yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mampu mengetahui bagaimana cara konsumen menilai sebuah merek, apakah berdasarkan ketertarikan, kebiasaan ataupun kesesuaian.

3) Pilihan aluran pembelian

Jenis penyalur yang akan dikunjungi menentukan pengambilan keputusan konsumen. Perbedaan dalam hal penyalur pada konsumen mempengaruhi keputusan pembelian, misalnya karena faktor lokasi, harga, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan sebagainya.

4) Waktu pembelian

Perbedaan dalam pemilihan waktu pembelian dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Misalnya, konsumen yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, satu bulan dan sebagainya.

5) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang jumlah produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Oleh karena itu, perusahaan harus mempersiapkan jumlah produk yang sesuai dengan keinginan yang berbeda – beda dari setiap pembeli.

Berdasarkan indikator tentang keputusan pembelian tersebut, maka dapat disusun kuesioner sebagai berikut :

1) Membeli produk *smartphone* merek OPPO karena saya menginginkannya.

- 2) Membandingkan produk *smartphone* merek OPPO terlebih dahulu sebelum membelinya.
- 3) Mencari informasi terlebih dahulu sebelum saya membeli produk *smartphone* merek OPPO.
- 4) Saya pasti melakukan pembelian ulang produk *smartphone* merek OPPO.

3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan suatu alat yang dipakai untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono, 2015:148). Dalam penelitian ini skala yang digunakan yaitu skala ordinal. Skala ordinal merupakan skala pengukuran yang menyatakan kategori dengan melakukan rangking terhadap kategori, serta nmngurutkan data dari yang paling tinggi hingga ke paling rendah tanpa memperhatikan jaraknya (Lupiyoadi dan Ikhsan, 2015:29).

Dalam penelitian ini instrumen disusun berdasarkan indikator – indikator variabel yang selanjutnya instrumen penelitian beserta skala pengukurannya akan disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 3.1 Instrumen Penelitian

No.	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
1.	Kualitas Produk (x_1)	1) Kinerja (<i>performance</i>) 2) Ciri – ciri produk / fitur (<i>feature</i>) 3) Keandalan (<i>reliability</i>) 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>confermance to spesification</i>) 5) Daya tahan (<i>durability</i>) 6) Kemampuan pelayanan (<i>serviceability</i>) 7) Keindahan produk 8) Kualitas yang dirasakan (<i>preceived quality</i>)	1) <i>Smartphone</i> merek OPPO mampu menawarkan aplikasi yang dapat mengakses internet dengan mudah dan cepat. 2) <i>Smartphone</i> merek OPPO bisa bertahan beberapa tahun dengan penggunaan yang benar. 3) <i>Smartphone</i> merek OPPO memiliki desain yang menarik, kualitas kamera yang bagus baik kamera depan maupun kamera belakang. 4) Spesifikikasi yang dimiliki oleh <i>smarphone</i> merek OPPO sesuai dengan informasi yang disampaikan. 5) <i>Smartphone</i> merek OPPO memiliki keindahan pada bentuk fisik produknya sehingga dapat menarik konsumen.	Ordinal	Susetyo (dalam Wahyuni dkk,2015:4)
2.	<i>Brand Image</i> (x_2)	1) Kepribadian (<i>personality</i>) 2) Reputasi (<i>reputation</i>) 3) Nilai – nilai (<i>value</i>) 4) Identitas perusahaan (<i>corporate identity</i>)	1) <i>Smartphone</i> merek OPPO membangun hubungan baik dengan pelanggan. 2) OPPO merupakan <i>smartphone</i> yang mempunyai nama baik dikalangan masyarakat. 3) <i>Smartphone</i> merek OPPO memiliki manfaat yang sesuai dengan harapan konsumen. 4) Logo OPPO mudah diingat.	Ordinal	Kotler dan Keller (dalam priansa, 2017:268)
3.	<i>Life Style</i> (x_3)	1) Aktivitas 2) Minat 3) Opini	1) Aktivitas <i>Smartphone</i> merek OPPO dapat digunakan untuk menunjang aktivitas sehari – hari. 2) Minat Produk <i>smartphone</i> merek OPPO dapat menarik minat beli karena <i>smartphone</i> merek OPPO mengikuti perkembangan teknologi. 3) Opini <i>Smartphone</i> merek OPPO dapat memberi manfaat lebih dibandingkan produk lain.	Ordinal	Tatik Suryani (2008:73)

No.	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
4.	Keputusan Pembelian (Y)	1) Pilihan produk 2) Pilihan merek 3) Pilihan aluran pembelian 4) Waktu pembelian jumlah pembelian	1) Membeli produk <i>smartphone</i> merek OPPO karena saya menginginkannya. 2) Membandingkan produk <i>smartphone</i> merek OPPO terlebih dahulu sebelum membelinya. 3) Mencari informasi terlebih dahulu sebelum saya membeli produk <i>smartphone</i> merek OPPO. 4) Saya pasti melakukan pembelian ulang produk <i>smartphone</i> merek OPPO.	Ordinal	Kotler dan Armstrong (dalam Priansa, 2017:481)

3.7 Metode Pengumpulan Data

3.7.1 Kuesioner

Menurut Sugiyono (2015:192) kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan data dimana peneliti memberikan pertanyaan atau pernyataan yang kemudian diisi oleh responden atau partisipan. Kuesioner digunakan oleh peneliti agar memperoleh data yang terkait dengan pemikiran, perasaan, sikap, kepercayaan, nilai, persepsi, kepribadian serta perilaku responden. Sehingga dengan adanya kuesioner peneliti dapat melakukan pengukuran bermacam – macam karakteristik responden. Pada penelitian ini teknik skala yang digunakan yaitu skala *likert*.

Skala *likert* dipakai untuk mengukur pendapat, sikap dan persepsi seseorang maupun sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial (Sugiyono, 2015:136). Riset – riset pemasaran yang menggunakan metode survey dan dapat dikategorikan sebagai skala interval banyak yang menggunakan skala *likert*. Pemberian skor berdasarkan skala *likert* sebagai berikut :

- a. SS = Sangat Setuju diberi skor 5
- b. ST = Setuju diberi skor 4
- c. RG = Ragu – Ragu diberi skor 3
- d. TS = Tidak Setuju diberi skor 2
- e. STS = Sangat Tidak Setuju diberi skor 1

3.7.2 Observasi

Menurut Sugiyono (2015:196) observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik jika dibandingkan dengan teknik yang lain, seperti wawancara dan kuesioner. Jika wawancara dan kuesioner berhubungan langsung atau berkomunikasi dengan seseorang, maka observasi tidak terbatas dengan orang, tetapi juga objek – objek alam yang lain. Observasi dalam penelitian ini dilakukan dengan cara datang langsung ke tempat yang dijadikan sebagai objek penelitian.

3.7.3 Dokumentasi

Menurut Sanusi (2011:144) cara dokumentasi biasanya dipakai untuk mengumpulkan data sekunder dari berbagai sumber, baik secara pribadi maupun kelembagaan. Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya – karya monumental dari seseorang. Pada penelitian ini yang dijadikan sebagai dokumentasi yaitu foto – foto pengisian kuesioner oleh responden pada objek penelitian.

3.7.4 Studi Pustaka

Menurut Widodo (2017:75) merupakan suatu aktivitas mempelajari, mendalami, dan mengutip teori – teori atau konsep – konsep dari sejumlah

literatur baik buku, jurnal, majalah, koran atau karya tulis lainnya yang relevan dengan topik, fokus atau variabel penelitian. Untuk memperoleh teori – teori yang mendukung penelitian ini, peneliti melakukan kepustakaan. Teori yang dipakai dalam penelitian ini adalah teori yang berhubungan tentang kualitas produk, *brand image* dan *life style* terhadap keputusan pembelian.

3.8 Teknik Analisis Data

Sugiyono (2015:238) kegiatan analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, metakulasi, data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Sebelum dilakukan analisis dan uji pengaruh, maka kuesioner perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu. Selanjutnya dapat dilakukan analisis dan uji pengaruh yang menggunakan asumsi dasar regresi linier berganda bahwa data harus berdistribusi normal, terbebas dari multikolinieritas (*multicolonearity*) dan heteroskedastisitas (*heteroskedasticity*).

3.8.1 Pengujian Instrumen

Sebelum melakukan pengujian terhadap hipotesis, maka perlu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner yang dipakai untuk memperoleh data dari responden, dimana asumsi dasar yang harus dipenuhi oleh kuesioner adalah data harus valid dan reliabel agar dapat dilakukan pengujian tahap berikutnya.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah ada suatu pertanyaan – pertanyaan pada kuesioner yang harus dibuang / diganti karena dianggap tidak relevan (Umar, 2011:166). Langkah – langkah yang dipakai untuk mengukur validitas adalah sebagai berikut :

- 1) Melakukan uji coba kuesioner dengan meminta 60 responden menjawab pertanyaan – pertanyaan yang ada. Dengan jumlah minimal 60 orang ini, distribusi skor (nilai) akan lebih mendekati kurva normal.
- 2) Siapkan tabel tabulasi jawaban
- 3) Hitung korelasi antar data pada masing – masing pernyataan dengan skor total, dengan memakai rumuskorelasi *product moment*, yang rumusnya seperti berikut :

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

Keterangan :

r = koefisien korelasi

n = jumlah observasi / responden

X = skor pertanyaan

Y = skor total

Menurut Sugiyono (2008:134) menyatakan bahwa syarat minimum untuk suatu data kuantitatif dianggap memenuhi syarat validitas apabila r minimal bernilai 0,3. Jadi jika korelasi antar butir – butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2008:137) reliabilitas atau keandalan merupakan teknik analisis yang dilakukan agar dapat diketahui sampai sejauh mana kuesioner yang diajukan dapat memberikan hasil yang tidak berbeda. Jika dilakukan kembali pengukuran terhadap suatu subjek yang sama pada waktu yang berlainan. Reliabilitas atau dapat dipercayanya suatu kuesioner, jika kuesioner tersebut stabil dan dapat diandalkan karena penggunaan kuesioner tersebut yang berulang –ulang dan mampu memberikan hasil yang sama. Menurut Nugroho (2011:33) uji reliabilitas bisa dilakukan jika melihat koefisien *Cronbach Alpha*. Indeks kriteria reliabilitas dibedakan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 3.2 Indeks Kriteria Reliabilitas

No.	Interval <i>Cronbach Alpha</i>	Tingkat Reliabilitas
1.	0,000 – 0,20	Kurang reliabel
2.	0,201 – 0,40	Agak reliabel
3.	0,401 – 0,60	Cukup reliabel
4.	0,601 – 0,80	Reliabel
5.	0,801 – 1,00	Sangat reliabel

Sumber : Yohanes Anton Nugroho (2011:33)

3.8.2 Pengujian Asumsi Dasar Regresi Linier Berganda

Menurut Atmaja (2009:184) menyatakan bahwa “Asumsi –asumsi tentang regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

- a. Hubungan yang linier (garis lurus) dimiliki oleh variabel bebas dan variabel dependen.
- b. Variabel dependen harus kontinyu dan setidaknya berupa skala interval. Variasi dari perbedaan antar aktual dan nilai prediksi harus sama untuk semua nilai prediksi Y . Artinya, nilai $(Y - Y')$ harus sama untuk semua nilai Y' . Jika

hal ini terjadi, perbedaan menurut “*homoscedasticity*”. Selain itu, nilai residual atau $(Y - Y')$ harus terdistribusi secara normal dengan rata-rata nol.

- c. Nilai observasi yang berurutan dari variabel dependen harus tidak berhubungan (tidak berkorelasi). Pelanggaran terhadap asumsi disebut “*autocorrelation*” atau “otokorelasi”. Otokorelasi sering terjadi jika data yang dikumpulkan pada suatu periode waktu (*times series data*).
- d. Variabel independen tidak boleh berkorelasi dengan variabel dependen lain dalam model. Jika variabel –variabel independen berkorelasi tinggi (positif maupun negatif) disebut “*multicollinearity*”.

a. Pengujian Normalitas Data

Menurut Umar (2011:181) uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal. Untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Menurut Santoso (2012:361) suatu normalitas dapat diuji dengan beberapa cara sebagai berikut :

- 1) Menggunakan pengukur bentuk (*measure of shape*) distribusi yang normal mempunyai bentuk yang simetris dengan nilai mean, median dan mode yang berkumpul di satu titik tengah.

2) Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan rumus *skewness*. Untuk ini digunakan uji Z yang membutuhkan suatu nilai statistik yaitu *skewness* sebagai ukuran kemencengan sebaran. Jika *skewness* bernilai positif berarti sebaran data menceng ke kiri dan sebaliknya, jika bernilai negatif berarti sebaran data menceng ke kanan.

$$3) Z = \frac{\text{Skewness}}{\sqrt{6/N}}$$

4) Selanjutnya nilai Z dihitung, dibandingkan dengan nilai Z tabel tanpa memperhatikan tandanya. Jika nilai Z hitung lebih kecil dari nilai Z tabel, maka asumsi normalitas terpenuhi atau data berada dalam distribusi normal.

5) Pengujian normalitas data dapat juga dihitung dengan menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov*.

Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan cara lain yaitu dengan melihat nilai *normal probability plot* pada output SPSS, jika nilai – nilai sebaran data terletak disekitar garis lurus diagonal maka persyaratan normalitas terpenuhi. Pengujian normalitas data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

b. Pengujian Multikolinieritas

Menurut Lupiyoadi dan Ikhsan (2017:141) multikolinieritas adalah suatu kondisi dimana terjadi korelasi atau hubungan yang kuat diantara variabel bebas yang diikutsertakan dalam pembentukan model regresi linier. Dalam analisis

regresi, suatu model harus terbebas dari gejala multikolinearitas dan untuk mengetahui apakah suatu model mengalami gejala multikolinearitas, maka kita dapat melihat pada :

- 1) Ketidak konsistenan antara koefisien regresi yang dihasilkan dari penghitungan menghasilkan nilai negatif, sedangkan teori yang digunakan menyatakan bahwa koefisien regresi bernilai positif.
- 2) Nilai R square semakin membesar, padahal pada pengujian secara parsial tidak ada pengaruh atau nilai signifikan $> 0,05$.
- 3) Terjadi perubahan yang berarti pada koefisien model regresi. Misal, nilainya menjadi lebih besar atau kecil apabila dilakukan penambahan atau pengurangan variabel bebas dari model regresi.
- 4) *Overestimated* dari nilai standar *error* untuk koefisien regresi.

Untuk mengetahui apakah suatu model regresi yang dihasilkan mengalami gejala multikolinearitas, dapat dilihat pada nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Model regresi yang baik, jika penghitungan VIF menghasilkan nilai $VIF < 10$ bila menghasilkan nilai $VIF > 10$ berarti terjadi multikolinearitas yang serius di dalam model regresi. Selain melihat nilai VIF, bisa juga dideteksi dengan menggunakan nilai *tolerance*. Jika nilai *tolerance* yang dihasilkan mendekati 1, maka model tidak terjadi atau bebas dari gejala multikolinearitas.

c. Pengujian Heteroskedastisitas

Heteroskedestisitas merupakan variasi residual tidak sama dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain, sehingga variasi residual harus bersifat

homoskedastisitas, yaitu pengamatan satu dengan pengamatan yang lain sama agar memberikan pendugaan model yang lebih akurat. Pengujian heteroskedastisitas menggunakan pengamatan pada gambar atau *scatter plot* (Lupiyoadi dan Ikhsan, 2015:138).

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Lupiyoadi dan Ikhsan (2015:157) analisis regresi linier berganda merupakan suatu alat analisis yang menghubungkan antara dua variabel independen atau lebih dengan variabel dependen. Tujuan analisis regresi linier berganda yaitu untuk mengukur intensitas hubungan antara dua variabel dan membuat perkiraan nilai Y atas X. Data yang dipakai untuk variabel X dapat berupa pengamatan yang tidak ditetapkan sebelumnya oleh peneliti atau disebut data primer maupun data yang telah ditetapkan (dikontrol) oleh peneliti sebelumnya atau disebut data sekunder. Secara umum model regresi linier berganda untuk populasi adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + et$$

Keterangan :

- Y = keputusan pembelian
- a = nilai konstanta/parameter *intercept*
- b = koefisien regresi variabel independen
- X₁ = variabel kualitas produk
- X₂ = variabel *brand image*
- X₃ = variabel *life style*
- et = error

3.8.4 Pengujian Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t merupakan alat analisis yang dipakai untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat (Lupiyoadi dan Ikhsan, 2015:168). Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu kualitas produk, *brand image* dan *life style* terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Adapun langkah – langkah pengajuan hipotesis sebagai berikut :

1) Hipotesis Pertama

H_0 = Tidak terdapat pengaruh kualitas produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO pada Khally V Cell Candipuro.

H_a = Terdapat pengaruh kualitas produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO pada Khally V Cell Candipuro.

Hipotesis Kedua

H_0 = Tidak terdapat pengaruh *brand image* secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO pada Khally V Cell Candipuro.

H_a = Terdapat pengaruh *brand image* secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO pada Khally V Cell Candipuro.

Hipotesis Ketiga

H_0 = Tidak terdapat pengaruh *life style* secara signifikan terhadap

keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO pada Khally V Cell Candipuro.

Ha = Terdapat pengaruh *life style* secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO pada Khally V Cell Candipuro

Hipotesis Keempat

H0 = Tidak terdapat pengaruh kualitas produk, *brand image* dan *life style* terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO pada Khally V Cell Candipuro.

Ha = Terdapat pengaruh kualitas produk, *brand image* dan *life style* terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO pada Khally V Cell Candipuro.

- 2) Menentukan t_{hitung} dengan menetapkan level of signifikan dengan $\alpha = 10\%$, dan derajat kebebasan $(df)_1 = (n-k-1)$
- 3) Menentukan nilai t_{hitung} dengan rumus :

$$t_{hitung} = \frac{\text{koefesien } \beta}{\text{Standart error}}$$

- 4) Menentukan kriteria pengujian :

Jika $-t_{tabel} > t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

- 5) Membuat kesimpulan dengan membandingkan hasil t_{hitung} dengan t_{tabel} .

b. Uji f (Uji Simultan)

Menurut Lupiyoadi dan Ikhsan (2015:167) uji F adalah alat analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap

variabel terikat dengan cara uji signifikan. Uji F merupakan uji simultan (keseluruhan, bersama-sama), langkah – langkah yang dilakukan yaitu sebagai berikut :

H_0 = Tidak terdapat pengaruh kualitas produk, *brand image* dan *life style* terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO pada Khally V Cell Candipuro.

H_a = Terdapat pengaruh kualitas produk, *brand image* dan *life style* terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO pada Khally V Cell Candipuro.

Adapun kriteria pengujiannya adalah :

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.8.5 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi atau koefisien penentu merupakan perubahan variabel dependen (variabel Y) yang disebabkan oleh variabel independen (variabel X) dan sebesar kuadrat koefisien korelasi (r^2). Dalam hal ini koefisien determinasi menjelaskan besarnya presentase pengaruh variabel independen terhadap naik turunnya variabel dependen, sedangkan sisanya atau selisihnya dari 100% merupakan pengaruh yang disebabkan oleh faktor lainnya yang tidak diteliti (Silaen, 2014:372).

Menurut Santoso (2012:335) menyatakan bahwa “untuk melihat koefisien determinasi pada regresi linier berganda adalah dengan menggunakan nilai *R Square*”. Dari koefisien determinasi (r^2) ini dapat diperoleh suatu nilai untuk

mengukur besarnya sumbangan variabel independen terhadap variasi naik turunnya variabel dependen yang biasanya dinyatakan dalam prosentase.

