

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif atau berbasis angka. Abdullah (2017) menjelaskan “penelitian kuantitatif adalah studi sistematis tentang individu dan fenomena serta hubungan sebab akibat. Penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai penyelidikan sistematis terhadap fenomena melalui pengumpulan data yang dapat dianalisis menggunakan teknik statistik, matematika, atau komputasi”.

Untuk menguji hipotesis bahwa faktor gaya hidup, *brand image*, dan kualitas produk berinteraksi secara parsial, penelitian ini menganalisis variabel independen (X) terhadap keputusan pembelian (Y), yang terdiri dari variabel gaya hidup, *brand image*, dan kualitas produk. Keputusan pembelian merupakan variabel dependen (Y), sedangkan gaya hidup (X1), *brand image* (X2), dan kualitas produk (X3) merupakan variabel independen (X).

3.2 Objek Penelitian

Variabel independen dan dependen membentuk objek penelitian. Kualitas produk (X3), *brand image* (X2), dan gaya hidup (X1) adalah faktor independen. Sedangkan pilihan pembelian (Y) adalah variabel dependen penelitian. Penelitian ini difokuskan pada Mahasiswa Institut teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang angkatan 2020/2021 prodi Manajemen, Akuntansi dan Informatika.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

a. Data Primer

Balaka (2022) menjelaskan bahwa “data primer merupakan data utama atau dasar yang digunakan dalam penelitian”. Data primer mengacu pada jenis data yang dikumpulkan secara diam-diam dari sumber primer seperti wawancara, survei dan kuesioner yang berasal dari para responden yang menggunakan *smartphone* merek Iphone di Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang. Pertanyaan dalam kuesioner yang menyangkut tentang gaya hidup, *brand image*, kualitas produk dan keputusan pembelian.

b. Data Sekunder

Paramita & Rizal (2018:72) menjelaskan bahwa “data sekunder merupakan informasi yang telah dihimpun oleh organisasi yang bertanggung jawab untuk menghimpun data dan kemudian disebarluaskan kepada masyarakat pengguna data”. Beberapa sumber, termasuk buku, internet, makalah jurnal, dan dokumen terkait tentang gaya hidup, *brand image* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

3.3.2 Sumber Data

a. Data Internal

Menurut Lutfi (2019) “data internal merupakan situasi dan kondisi internal organisasi diwakili oleh data internalnya sendiri, yang diperoleh melalui penelitian internal, bukan data eksternal”. Peneliti menggunakan data internal yang diperoleh dari Mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang merupakan sampel

penelitian. Pengumpulan data dapat melibatkan penyebaran kuesioner, survei, wawancara, atau observasi terkait gaya hidup, *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek iPhone.

b. Data Eksternal

Menurut Paramita (2018:133) “data eksternal adalah data yang berasal dari luar organisasi atau perusahaan, oleh karena itu sumber data eksternal adalah sumber data atau sumber dari luar organisasi”. Data eksternal yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari penelitian sebelumnya berupa artikel, jurnal, dan lain-lain yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2022:80) menjelaskan “populasi adalah suatu wilayah umum yang terdiri atas obyek-obyek yang mempunyai jumlah dan ciri-ciri tertentu yang diminta peneliti untuk dipelajari dan dianalisis”. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa angkatan 2020/2021 prodi Manajemen, Akuntansi dan Informatika sebanyak 750 Mahasiswa dari Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.

Tabel 3.1 Jumlah Mahasiswa Angkatan 2020/2021

No	Kriteria dan Prodi	Jumlah Mahasiswa
1.	Mahasiswa TA 2020/2021 prodi Manajemen	552
2.	Mahasiswa TA 2020/2021 prodi Akuntansi	198
3.	Mahasiswa TA 2020/2021 prodi Informatika	-
Jumlah		750

Sumber: Admin Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang

3.4.2 Sampel dan Teknik Sampling

Sugiyono (2022:81) menjelaskan “sampel ialah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Strategi pengambilan sampel untuk penelitian ini menggunakan *Stratified random sampling*. *Stratified random sampling* menurut Sugiyono (2022:82) “adalah teknik statistik yang banyak digunakan di mana suatu populasi dibagi menjadi beberapa subkelompok, atau strata, berdasarkan beberapa karakteristik yang sama”. Tujuan stratifikasi adalah untuk memastikan bahwa setiap strata ada dalam sampel dan untuk membuat kesimpulan tentang subkelompok populasi tertentu.

Ada beberapa cara untuk mencari jumlah sampel salah satunya yaitu menggunakan rumus slovin. Menurut Nalendra (2021) “rumus Slovin merupakan perkiraan kasar atau metode untuk menentukan ukuran sampel minimum ketika hasil populasi tertentu tidak dipahami dengan jelas”. Rumus Slovin ini biasanya digunakan untuk keperluan melakukan penelitian terhadap suatu objek tertentu dalam populasi yang besar; Oleh karena itu, digunakan untuk menganalisis data sampel dari populasi yang besar untuk subjek yang sangat bervariasi. Secara umum Rumus Slovin dapat digambarkan sebagai sistem matematika yang digunakan untuk menentukan populasi suatu objek saat ini yang belum sepenuhnya dipahami. Untuk mencari ukuran sampel ditentukan berdasarkan rumus berikut :

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

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan penarikan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, misalnya 10%.

Maka berdasarkan rumus diatas dapat diketahui :

$$n = \frac{750}{1 + 750 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{750}{1 + 750 (0,01)}$$

$$n = \frac{750}{8,5}$$

n = **88** Mahasiswa

Maka, ukuran sampel pada penelitian ini sejumlah 88 responden/mahasiswa.

Adapun perhitungan sampel dilakukan sesuai prodi/strata mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang angkatan 2020/2021, berikut perhitungannya:

Tabel 3.2 Perhitungan Berdasarkan Prodi

No.	Prodi	Jumlah	Slovin	Pembulatan
1.	Manajemen	552	$552/750 \times 88 = 64,768$	65
2.	Akuntansi	198	$198/750 \times 88 = 23,232$	23
3.	Informatika	-	-	-
	Jumlah	750	Jumlah	88 responden

Sumber: Data diolah Oleh Peneliti (2024)

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Riadi (2020) menjelaskan bahwa “variabel penelitian adalah suatu ciri, atribut, atau suatu hal yang menarik atau relevan dengan penelitian sehingga dapat memuat perbandingan antara suatu objek dengan objek lain dalam kelompok yang sama dan kemudian digunakan untuk menentukan hasilnya”. Variabel adalah sesuatu yang dijadikan sebagai objek analisis dalam penelitian, kadang-kadang disebut sebagai faktor dalam penelitian atau pertanyaan penelitian yang potensial. Dalam penelitian ini, ada dua variabel yang digunakan, antara lain:

a. Variabel Independen

Variabel independen sering disebut sebagai rangsangan, prediktor, dan anteseden. “Variabel independen ialah variabel yang berpengaruh atau yang menjadi penyebab perubahan atau munculnya variabel terikat (dependen). (Sugiyono, 2022:39). Pada riset saat ini, variabel independen meliputi:

- 1) Gaya Hidup (X1).
- 2) *Brand Image* (X2).
- 3) Kualitas Produk (X3).

b. Variabel Dependen

“Variabel dependen atau variabel terikat sering disebut dengan output, kriteria, dan konsekuensi. Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi” (Sugiyono, 2022:39). Dengan demikian dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y).

3.5.2 Definisi Konseptual

a. Gaya Hidup

Menurut Dipayanti & Apriansyah (2018) “bahwa gaya hidup secara rinci dijelaskan sebagai sesuatu yang dibedakan berdasarkan cara orang lain mengatur waktunya”. Ditengok dari hal yang mengenai diri sendiri, sekedar kelas sosial, ataupun kepribadian seseorang serta minat yang terdiri dari makanan, mode, keluarga, rekreasi, dan pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, dan kegiatan sosial serta minat yang terdiri para manusia.

b. *Brand Image*

Menurut Kotler & Keller (2016) dalam Artamevia (2022) “*brand image* tampil sebagai sebuah konsep, kepercayaan, dan informasi penting yang dianggap sebagai informasi dan manfaat konsumen bagi setiap individu”. Asosiasi ini akan memperbaiki dan menyempurnakan produk dengan membandingkannya dengan jenis yang berbeda. Citra merek merupakan ciri pembeda yang dicapai dan dijadikan tolak ukur dalam asosiasi masing-masing. Deskripsi konsumen tentang bagaimana sebuah merek berbeda dari merek lain dalam kategori produk yang sebanding adalah apa yang dimaksud dengan *brand image* (Sawlani, 2021:23).

c. Kualitas Produk

Menurut Riadi (2020b) kualitas produk mengacu pada keadaan fisik, fungsi, dan karakteristik barang atau jasa berdasarkan standar manusia yang diharapkan mencakup hal-hal seperti daya tahan, ketergantungan, kecepatan, kemudahan penggunaan, perbaikan produk, dan fitur tambahan dengan tujuan memuaskan pelanggan.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah suatu proses dimana konsumen memutuskan apakah akan membeli suatu produk tertentu atau tidak. Berbagai faktor dapat mempengaruhi konsumen ketika mereka membeli suatu produk; Konsumen akan selalu mempertimbangkan kualitas produk, harga, dan kesesuaiannya dengan masyarakat. Produk yang sudah terkenal dipengaruhi oleh segala jenis pemalsuan yang diciptakan oleh suatu produk Kotler (2002) dalam (Hendro 2018).

3.5.3 Definisi Operasional

a. Gaya Hidup

Menurut Setyaningsih (2020) menjelaskan bahwa “gaya hidup merupakan cara seseorang menggambarkan cara hidup seseorang, cara menggunakan uang, dan cara mengatur waktu”.

Menurut Riadi (2018) terdapat tiga indikator gaya hidup seseorang yaitu sebagai berikut :

- 1) Kegiatan (*Activity*)
Pekerjaan apa yang dilakukan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, dan aktivitas apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Meskipun aktivitas ini secara umum terlihat, ada kemungkinan tindakan tersebut dihentikan secara tiba-tiba.
- 2) Minat (*Interest*)
Suatu cerita, atau berita dalam konteks kegairahan yang menekankan pentingnya memperhatikannya dengan baik. Minat dapat berupa kenikmatan, keteguhan, dan prioritas dalam kehidupan konsumen. Minat adalah jumlah yang bersedia dibayar konsumen untuk kemampuan menukar waktu dan uang.
- 3) Opini (*Opinion*)
Opini digunakan untuk menggambarkan, menguraikan, dan mengevaluasi hal-hal seperti persepsi orang lain terhadap nilai dirinya, antisipasi dalam kaitannya dengan peristiwa sejarah, dan konsekuensi yang memberikan pelajaran atau menetapkan hukum dari penggunaan cara-cara alternatif.

Berdasarkan indikator gaya hidup, maka pernyataan-pernyataan berikut ini dimasukkan ke dalam kuesioner:

- 1) Kegiatan (*Activity*)
 - a. Produk iphone sangat membantu dalam kegiatan sehari-hari seperti bekerja atau belajar.
 - b. Produk iphone membuat nyaman dalam berhubungan di media sosial.
- 2) Minat (*Interest*)
 - a. Produk iphone lebih menarik dibandingkan dengan merek lain.
 - b. Membeli produk iphone guna membantu pekerjaan atau kegiatan belajar.
- 3) Opini (*Opinion*)
 - a. Produk iphone memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan produk lain.
 - b. Produk iphone lebih mudah digunakan dibandingkan dengan produk lain.

b. Brand Image

Teori yang dijelaskan oleh Sawlani (2021:23) “*brand image* merupakan deskripsi konsumen tentang bagaimana sebuah merek berbeda dari merek lain dalam kategori produk yang sebanding”.

Menurut Wijaya (2019) terdapat lima dimensi yang membentuk brand image, antara lain:

- 1) *Brand Identity*
Brand identity mengacu pada identitas fisik atau atribut yang diasosiasikan dengan suatu produk atau merek yang memudahkan konsumen untuk mengenali dan mengasosiasikan dengan produk atau merek lain, seperti logo, warna, atau desain, kemasan, lokasi, slogan, serta identitas perusahaan.
- 2) *Brand Personality*
Brand personality adalah kualitas khas yang mewujudkan esensinya sebagai manusia, sehingga memungkinkan konsumen dengan mudah membandingkannya dengan produk lain dalam kategori yang sama.
- 3) *Brand Association*
Brand association mengacu pada perilaku spesifik yang berkaitan erat atau selalu dikaitkan dengan produk tertentu. Perilaku ini dapat muncul dari pengembangan produk yang unik, aktivitas yang konsisten dan bertahan lama seperti sponsorship atau pengaruh media sosial, objek yang sangat signifikan terkait dengan produk tertentu.
- 4) *Brand Behavior & Attitude*
Brand behavior dan attitude merupakan tindakan dan sikap suatu perusahaan dalam berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan guna memberikan manfaat dan nilai yang dimilikinya. Dengan kata lain, kualitas suatu merek

adalah sikap, tata krama, dan perilaku yang dihadirkan oleh merek beserta seluruh atributnya ketika berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan.

5) *Brand Competence & Benefit*

Brand competence dan *benefit* mengacu pada nilai, prinsip, dan keahlian yang ditawarkan bisnis dalam memecahkan masalah pelanggan. Hal ini memungkinkan pelanggan memperoleh keuntungan karena kebutuhan, keinginan, ambisi, dan desakan mereka untuk berbisnis dengan perusahaan.

Berdasarkan indikator *brand image*, maka pernyataan-pernyataan berikut ini

dimasukkan ke dalam kuesioner:

1) *Brand Identity*

- a. Produk iphone sudah dikenal banyak orang.
- b. Produk iphone mempunyai reputasi yang sangat baik.

2) *Brand Personality*

- a. Produk iphone mampu menarik perhatian dari tampilan yang diberikan.
- b. Produk iphone memiliki kesan keren dan elegan.

3) *Brand Association*

- a. Produk iphone merupakan produk yang diproduksi oleh perusahaan yang kredibilitasnya tinggi.
- b. Produk iphone merupakan produk yang mempunyai inovasi desain yang bagus.

4) *Brand Behavior & Attitude*

- a. Produk iphone memiliki kredibilitas yang baik dimata konsumen.
- b. Produk iphone memberikan kualitas yang baik terutama di fitur kamera.

5) *Brand Competence & Benefit*

- a. Anda lebih memilih produk iphone dibandingkan dengan produk yang lain.
- b. Produk iphone sangat kompeten dalam menghasilkan produk yang berkualitas.

c. Kualitas Produk

Menurut Riadi (2020b) “kualitas produk mengacu pada keadaan fisik atau fungsi barang atau jasa berdasarkan standar manusia yang diharapkan”. Mencakup hal-hal seperti daya tahan, ketergantungan, kecepatan, kemudahan penggunaan, perbaikan produk, dan fitur tambahan dengan tujuan memuaskan pelanggan.

Lupiyoadi (2015:177) menjelaskan bahwa ada beberapa indikator kualitas produk sebagai berikut:

- 1) Kinerja (*performance*)
Dimensi yang paling mendasar terkait dengan fungsi produk dan karakteristiknya yang paling penting agar konsumen mempertimbangkan untuk memilih produk. Jika harapan konsumen mengenai aspek ini tidak lengkap, mereka akan merasa tidak puas. Efisiensi setiap produk bervariasi sesuai dengan nilai fungsi yang dijanjikan oleh perusahaan.
- 2) Keandalan (*reliability*)
Dimensi *performance* dan *reliability* secara sepintas tampak mirip tetapi memiliki perbedaan yang jelas. *Reliability* menunjukkan probabilitas atau kemungkinan produk berhasil menjalankan fungsifungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu.
- 3) Fitur (*feature*)
Anda dapat mempertimbangkan komponen sekunder. Fitur adalah karakteristik produk yang **dirancang** untuk meningkatkan kapasitas produk atau meningkatkan daya tarik konsumen. Evolusi karakteristik tidak terbatas pada kemajuan teknologi, karena produsen berusaha berinovasi untuk memenuhi kebutuhan klien.
- 4) Daya Tahan (*durability*)
Suatu produk dikatakan awet jika sering digunakan atau hanya digunakan sesekali saja. Yang pertama adalah awet dalam artian teknis, dan yang kedua adalah awet dalam artian sementara. Bagi konsumen, awet lebih mudah untuk ditangani dari segi waktu karena sebagian besar produk utama yang menunjukkan keawetan lebih cenderung menunjukkan keawetan dari segi waktu. Tingkat kepentingan dimensi ini berbeda untuk target pasar yang berbeda sangat mungkin terjadi pergeseran dari waktu ke waktu karena perubahan pasar dan persaingan.
- 5) Kesesuaian (*conformance*)
Menyatakan bahwa produk bisa menyamai standar atau spesifikasi tersebut. Produk dengan kesesuaian yang tinggi menunjukkan bahwa produk tersebut telah sesuai dengan standar tersebut telah dibahas.

Berdasarkan indikator kualitas produk, maka pernyataan-pernyataan berikut ini dimasukkan ke dalam kuesioner:

- 1) Kinerja (*performance*)
 - a. Kinerja produk iphone memiliki manfaat yang sesuai dengan kebutuhan.
 - b. Produk iphone memiliki citra merek yang sangat baik sehingga banyak diminati oleh banyak orang.
- 2) Keandalan (*reability*)
 - a. Produk iphone sangat handal saat mencari sinyal.
 - b. Produk iphone jarang mengalami gangguan pada saat digunakan.
- 3) Fitur (*feature*)
 - a. Produk iphone memiliki memori internal yang besar dan memadai.
 - b. Produk iphone memiliki fitur yang paling terbaru dibandingkan dengan produk yang lain.

- 4) Daya Tahan (*durability*)
 - a. Produk iphone tidak mudah rusak dalam jangka panjang setelah pembelian.
 - b. Produk iphone memiliki baterai yang tahan lama.
- 5) Kesesuaian (*conformance*)
 - a. Produk iphone memberikan janji sesuai dengan apa yang diiklankan.
 - b. Layar sentuh produk iphone sebagai pengganti *keypad* pada *smartphone* sesuai dengan kebutuhan.

d. Keputusan Pembelian

Menurut Bancin (2021:21) “setelah melakukan serangkaian evaluasi terhadap berbagai pilihan yang tersedia, pelanggan pada akhirnya memutuskan apa yang akan dibeli untuk memuaskan keinginan mereka”.

Menurut Zafar (2022) ada beberapa indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut :

- 1) **Kebutuhan konsumen**
Konsumen akan membeli suatu produk jika memenuhi kebutuhan dan/atau keinginan konsumen pada saat itu.
- 2) **Manfaat**
Barang yang dijual akan lebih menguntungkan apabila produk tersebut mempunyai nilai atau manfaat yang berarti bagi pelanggan.
- 3) **Pembelian ulang**
Akan dilakukan jika konsumen merasa puas setelah melakukan pembelian pada produk dan merek yang sama sebelumnya.
- 4) **Kemampuan konsumen**
Untuk membeli barang dan jasa, serta kesediaan mereka untuk membayar barang dan jasa tersebut, semuanya dipengaruhi oleh kemampuan mereka untuk menyesuaikan anggaran mereka saat ini.
- 5) **Kualitas produk**
Produk dengan kualitas lebih tinggi akan diprioritaskan konsumen ketika membeli produk sejenis.

Berdasarkan indikator keputusan pembelian, maka pernyataan-pernyataan berikut ini dimasukkan ke dalam kuesioner:

- 1) **Kebutuhan Konsumen**
 - a. Saya membeli produk iphone karena butuh untuk kegiatan belajar atau bekerja.
 - b. Saya membeli produk iphone karena membutuhkan kamera yang bagus.

- 2) Manfaat
 - a. Fitur keamanan pada produk iphone memberikan manfaat yang cukup baik.
 - b. Produk iphone memiliki manfaat yang sesuai dengan produk yang ditawarkan.
- 3) Pembelian Ulang
 - a. Saya membeli ulang produk iphone karena kualitasnya bagus.
 - b. Saya membeli ulang karena ingin mengoleksi beberapa seri dari produk iphone.
- 4) Kemampuan Konsumen
 - a. Saya membeli produk iphone karena mampu.
 - b. Saya membeli produk iphone karena orang tua saya mampu.
- 5) Kualitas Produk
 - a. Produk iphone memiliki kualitas yang bagus dibandingkan produk lain.
 - b. Produk iphone memiliki performa yang bagus dibandingkan produk lain.

3.6 Instrumen Penelitian

Menurut Kurniawan & Puspitaningtyas (2016:96) “instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk melakukan kegiatan penelitian terutama sebagai pengukuran dan pengumpulan data berupa angket, gabungan soal tes dan lembar observasi”. Tujuan dari uji instrumen penelitian ini adalah untuk mengevaluasi objektivitas dan ketergantungan item tes :

Tabel 3.3 Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
1.	Gaya Hidup (X1)	1. <i>Activity</i> 2. <i>Interest</i> 3. <i>Opinion</i>	1. Jenis pekerjaan yang dilakukan konsumen, barang apa yang dibeli atau dipakai, dan aktivitas apa yang dilakukan untuk menggunakan waktu kosong. Walaupun aktivitas ini secara umum terlihat, ada kemungkinan tindakan tersebut dihentikan secara tiba-tiba. 2. Objek cerita, atau topik dalam konteks kegairahan yang menekankan pentingnya memperhatikannya dengan baik. Minat dapat berupa kenikmatan, keteguhan, dan prioritas dalam kehidupan	Ordinal	Riadi (2018)

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
			<p>konsumen. Minat adalah jumlah yang bersedia dibayar konsumen untuk kemampuan menukar waktu dan uang. Minat merupakan faktor konsumen swasta yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan.</p> <p>3. Opini digunakan untuk menggambarkan, menguraikan, dan mengevaluasi hal – hal seperti persepsi orang lain terhadap nilai dirinya, antisipasi dalam kaitannya dengan peristiwa sejarah, dan konsekuensi yang memberikan pelajaran atau menetapkan hukum dari penggunaan cara-cara alternatif.</p>		
2.	<i>Brand Image</i> (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Identity</i> 2. <i>Brand Personality</i> 3. <i>Brand Association</i> 4. <i>Brand Behavior & Attitude</i> 5. <i>Brand Competence & Benefit</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengacu pada identitas fisik atau atribut yang diasosiasikan dengan suatu produk atau merek yang memudahkan konsumen untuk mengenali dan mengasosiasikan dengan produk atau merek lain, seperti logo, warna, atau desain, kemasan, lokasi, slogan, identitas perusahaan, dan lain-lain. 2. kualitas khas yang mewujudkan esensinya sebagai manusia, sehingga memungkinkan konsumen dengan mudah membandingkannya dengan produk lain dalam kategori yang sama. 3. mengacu pada perilaku spesifik yang berkaitan erat atau selalu dikaitkan dengan produk tertentu. Perilaku ini dapat muncul dari pengembangan produk yang unik, aktivitas yang konsisten dan bertahan lama seperti sponsorship atau pengaruh media sosial, objek yang sangat signifikan terkait dengan produk tertentu, serta simbol dan objek signifikan 	Ordinal	Wijaya (2019)

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
			yang terkait dengan merek tertentu. 4. tindakan dan sikap suatu perusahaan dalam berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan guna memberikan manfaat dan nilai yang dimilikinya. Dengan kata lain, kualitas suatu merek adalah sikap, tata krama, dan perilaku yang dihadirkan oleh merek beserta seluruh atributnya ketika berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan, yang selanjutnya mempengaruhi persepsi dan perilaku pelanggan terhadap merek. merek yang dimaksud. 5. mengacu pada nilai, prinsip, dan keahlian yang ditawarkan bisnis dalam memecahkan masalah pelanggan. Hal ini memungkinkan pelanggan memperoleh keuntungan karena kebutuhan, keinginan, ambisi, dan desakan mereka untuk berbisnis dengan perusahaan.		
3.	Kualitas Produk (X3)	1. <i>Perfomance</i> 2. <i>Reability</i> 3. <i>Feature</i> 4. <i>Durability</i> 5. <i>Conformance</i>	1. dimensi yang paling mendasar terkait dengan fungsi produk dan karakteristiknya yang paling penting agar konsumen mempertimbangkan untuk memilih produk. Jika harapan konsumen mengenai aspek ini tidak lengkap, mereka akan merasa tidak puas. Efisiensi setiap produk bervariasi sesuai dengan nilai fungsi yang dijanjikan oleh perusahaan 2. Dimensi <i>performance</i> dan <i>reliability</i> secara sepintas tampak mirip tetapi memiliki perbedaan yang jelas. <i>Reliability</i> menunjukkan probabilitas atau kemungkinan produk berhasil menjalankan fungsifungsinya setiap kali digunakan dalam	Ordinal	Lupiyoadi (2015:177)

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
			<p>periode waktu tertentu.</p> <p>3. Mempertimbangkan komponen sekunder. Fungsi merupakan ciri-ciri barang yang disiapkan untuk meningkatkan kapasitas barang atau meningkatkan daya tarik pelanggan. Evolusi karakteristik tidak terbatas pada kemajuan teknologi, karena produsen berusaha berinovasi untuk memenuhi kebutuhan klien.</p> <p>4. Keawetan menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk. Suatu produk dikatakan awet jika sering digunakan atau hanya digunakan sesekali saja. Yang pertama adalah awet dalam artian teknis, dan yang kedua adalah awet dalam artian sementara. Bagi konsumen, awet lebih mudah untuk ditangani dari segi waktu karena sebagian besar produk utama yang menunjukkan keawetan lebih cenderung menunjukkan keawetan dari segi waktu.</p> <p>5. Menyatakan bahwa produk bisa menyamai standar atau spesifikasi tersebut. Produk dengan kesesuaian yang tinggi menunjukkan bahwa produk tersebut telah sesuai dengan standar tersebut telah dibahas. Aspek kepatuhan yang paling penting adalah konsistensi.</p>		
4.	Keputusan Pembelian (Y)	<p>1. Kebutuhan konsumen</p> <p>2. Manfaat</p> <p>3. Pembelian ulang</p> <p>4. Kemampuan konsumen</p> <p>5. Kualitas produk</p>	<p>1. Konsumen akan membeli suatu produk jika memenuhi kebutuhan dan/atau keinginan konsumen pada saat itu.</p> <p>2. Barang yang dijual akan lebih menguntungkan apabila produk tersebut mempunyai nilai atau manfaat yang berarti bagi pelanggan.</p> <p>3. Pembelian ulang akan dilakukan jika konsumen merasa puas setelah melakukan pembelian pada produk dan merek yang sama</p>	Ordinal	Zafar (2022)

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
			sebelumnya.		
			4. Kemampuan untuk membeli barang dan jasa, serta kesediaan mereka untuk membayar barang dan jasa tersebut, semuanya dipengaruhi oleh kemampuan mereka untuk menyesuaikan anggaran mereka saat ini.		
			5. produk dengan kualitas lebih tinggi akan diprioritaskan konsumen ketika membeli produk sejenis		

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti (2024)

3.7 Teknik Pengumpulan Data

3.7.1 Kuesioner

Menurut Sugiyono (2022:142) “kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang cara kerjanya dengan memberikan pertanyaan terstruktur atau pernyataan tertulis kepada responden agar dapat dijawab”. Selain itu, kuesioner juga berguna bila terdapat banyak responden yang berperilaku baik dan pendiam di daerah yang jauh. Kuesioner dapat berbentuk pertanyaan langsung atau melalui penggunaan internet atau lokasi fisik. Untuk mendapatkan informasi yang dapat dipercaya mengenai persepsi responden mengenai gaya hidup, *brand image* dan dampak kualitas produk terhadap keputusan pembelian, maka dilakukan penyebaran kuesioner kepada mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang yang menggunakan atau pernah menggunakan produk *smartphone* merek Iphone.

Dalam penelitian ini menggunakan skala likert untuk mengkaji kuesioner. Menurut Sugiono (2015:155) “skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial berdasarkan beberapa kategori”. Adapun bentuk skala likert, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.4 Skala *Likert*

No	Komponen Jawaban	Skor
1.	Sangat setuju (SS) diberi skor	5
2.	Setuju (S) diberi skor	4
3.	Ragu-ragu (RR) siberi skor	3
4.	Tidak setuju (TS) diberi skor	2
5.	Sangat tidak setuju (STS) diberi skor	1

Sumber: Sugiono (2015:155)

3.7.2 Studi Pustaka

Menurut Balaka (2022) “studi pustaka merupakan acuan dasar dalam penelitian ini yaitu membaca buku-buku maupun literatur yang berhubungan dengan masalah didalam penelitian”. Adapun buku-buku maupun literatur yang dibaca berupa beberapa teori yang dinyatakan oleh para ahli yang didapatkan melalui buku, jurnal ,internet dan skripsi tentang kualitas produk, harga, promosi, dan keputusan pembelian. Pastikan untuk menggunakan sumber – sumber terbaru dan bervariasi untuk mendapatkan pandangan yang komprehensif tentang topik yang akan diteliti.

3.7.3 Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data ketika peneliti ingin melakukan penyelidikan awal untuk menemukan masalah yang akan diteliti. Sugiyono (2022:137) menjelaskan bahwa "wawancara adalah pertukaran timbal balik antara dua orang dimana pengetahuan dan gagasan dipertukarkan melalui pertanyaan untuk memberikan klarifikasi tentang suatu topik tertentu". Wawancara dilakukan kepada para responden yang menggunakan *Smartphone* merek Iphone Mahasiswa program studi Manajemen, Akuntansi dan Informatika

Tahun Angkatan 2020/2021 Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.

3.7.4 Observasi

Menurut Sugiyono (2015:203) “observasi sebagai teknik pengumpulan data memiliki karakteristik dibandingkan dengan teknik lainnya. Pengamatan tidak terbatas pada manusia, tetapi juga pada objek alam lainnya”. Metode observasi merupakan cara yang baik untuk mendapatkan informasi tentang keadaan suatu tempat dengan objek dan subjeknya. Pernyataan tersebut jelaslah bahwa tahap observasi merupakan langkah awal untuk mengetahui kondisi lapangan yang sebelumnya dilakukan oleh penelitian. Observasi dilakukan dengan cara pengamatan langsung pada pengguna *smartphone* merek *iphone* pada Mahasiswa Program Studi Manajemen, Akuntansi dan Informatika TA 2020/2021 Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.

3.8 Teknik Analisis Data

Menurut Kurnia (2023) “teknik analisis data adalah tahap penggunaan data yang berfungsi untuk menemukan informasi berguna yang dapat digunakan sebagai titik awal untuk merumuskan tanggapan terhadap suatu masalah”. Proses analisis ini meliputi kegiatan pengumpulan data berdasarkan karakteristik, transformasi data, pembersihan data, pembangunan model data, dan pencarian informasi penting dari data yang bersangkutan.

Berikut merupakan tahapan dalam analisis data dari sebuah penelitian:

- 1) Mengumpulkan data terkait dengan variabel yang tengah diteliti meliputi variabel independen maupun variabel dependen.

- 2) Melakukan penyebaran kuesioner kepada responden.
- 3) Menghitung dan mengelola data berdasarkan variabel penelitian yaitu gaya hidup, *brand image* dan kualitas produk.
- 4) Melakukan analisis data dengan melakukan uji instrumen dan uji hipotesis untuk memudahkan dalam menjelaskan data-data yang diperoleh.
- 5) Menjelaskan hasil penelitian yang mendukung teori atau tidak mendukung teori yang telah dijelaskan semuanya.
- 6) Menarik kesimpulan dengan cara menyesuaikan antara hipotesis dengan hasil penelitian yang diperoleh apakah sesuai atau tidak.

3.8.1 Uji Instrumen

Menguji validitas dan reliabilitas kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data responden merupakan langkah awal sebelum melakukan uji hipotesis. Sebelum melakukan pengujian terhadap hipotesis, maka perlu dilakukan pengujian validasi dan reliabilitas terhadap kuesioner yang digunakan untuk memperoleh data dari responden, dimana asumsi dasar yang harus dipenuhi oleh kuesioner adalah data harus valid dan reliable agar dapat dilakukan tahap pengujian berikutnya.

a. Uji Validitas

Ayunita (2018) menjelaskan bahwa “tujuan uji validitas digunakan untuk mengukur keakuratan atau ketepatan suatu instrumen dalam pengujian”.

Faktor dianggap sebagai konstruksi yang kuat jika korelasi antara setiap komponen positif dan memiliki nilai minimum 0,3. Jika ada hubungan antara skor

item dengan skor total yang kurang dari 0.3 dalam penelitian ini, maka mengindikasikan bahwa item tersebut asli (Lupiyoadi, 2015:39).

b. Uji Reliabilitas

Ayunita (2018) menjelaskan bahwa “uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi suatu alat khusus, hal ini menentukan apakah alat yang digunakan untuk mengukur dapat dideskripsikan dan tetap konsisten meskipun dimanipulasi”. Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan sejauh mana temuan kuesioner yang diberikan dapat berubah jika pengukuran diulangi pada subjek yang sama pada berbagai periodet. uji reliabilitas dapat dilakukan dengan cara melihat koefisien *Alpha Cronbach*. Indeks kriteria rebilitas dibedakan sebagai berikut:

Tabel 3.5 Indeks Kriteria Reliabilitas

No	Interval <i>Alpha Cronbach</i>	Tingkat Reliabilitas
1.	0,000-0,20	Kurang Reliabel
2.	0,201-0,40	Agak Reliabel
3.	0,402-0,60	Cukup Reliabel
4.	0,601-0,80	Reliabel
5.	0,801-1,00	Sangat Reliabel

Sumber: Nugroho (2015) dalam Hanifan (2020)

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Menurut Purnomo (2019:49) “uji asumsi klasik merupakan persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang berbasis *ordinary least square (OLS)*”. Ada beberapa alat uji yang sering dilakukan dalam uji asumsi klasik diantaranya adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Menurut Sugiono (2015:55) “tujuan dari uji normalitas adalah untuk menentukan apakah distribusi variabel sisa atau gangguan dalam model regresi normal”. Analisis grafis dan statistik menggunakan metode untuk menentukan apakah sisa distribusi normal. Distribusi normal yaitu distribusi simetris yang berbentuk lonceng. Uji normalitas yang dipakai untuk uji saat ini, Salah satunya metode yang mungkin adalah metode grafik, yang melibatkan analisis data pada sumber diagonal grafik normal *P-P Plot of regression standardized residual*. Jika terdapat titik-titik di sekitar tepian dan meluas hingga ke tepi diagonal, jumlah sisa dianggap normal.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Sugiono (2015:57) “tujuan uji multikolonieritas ditentukan jika model regresi menunjukkan bahwa ada hubungan antara variabel independen”. Melalui analisis matriks korelasi antara variabel independen, Anda dapat menentukan apakah ada multikolonierida dalam model regresi. Terdapat multikolonierida ketika terdapat korelasi yang signifikan antara variabel independen, secara umum lebih unggul dari 0,90. Multikolonización dapat merupakan hasil dari kombinasi dua atau lebih faktor independen (Sugiono, 2015:57).

Menurut Riyanto & Hatmawan (2020:139) ada kriteria yang digunakan untuk mengidentifikasi adanya *multikolinearitas* dalam suatu model yaitu bahwa model tidak terpengaruh oleh multikolinearitas jika nilai toleransi antara 0 dan 1 dan nilai VIF tidak melebihi sepuluh. Toleransi menurun ketika nilai VIF meningkat.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sugiono (2015:59) uji heteroskedastisitas “bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain”. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya *heteroskedastisitas* yaitu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen).

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Purnomo (2019:30) “tujuan analisis regresi tidak hanya menentukan arah koneksi antara dua atau lebih variabel, tetapi juga menunjukkan arah koneksi antara variabel dependen dan variabel independen”. Dengan persamaan analisis regresi berganda pada penelitian ini sebagai berikut:

$$KP = \alpha + \beta_1GH + \beta_2BI + \beta_3KPd + e$$

Keterangan :

KP = Keputusan Pembelian

a = Koefisien konstanta

GH = Nilai dari variabel gaya hidup

BI = Nilai dari variabel *brand image*

KPd = Nilai dari variabel kualitas produk

e = Error

3.8.4 Uji Hipotesis

Sesudah melakukan analisis regresi garis berganda, dilakukan uji hipotesis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen pada mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang.

a. Uji t (Parsial)

Menurut Riyanto & Hatmawan (2020) bahwa uji t “digunakan untuk mengetahui baik tidaknya suatu variabel independen (x) secara parsial yang berpengaruh signifikan terhadap variabel (y)”. Tetapi jika pengaruh variabel independen secara bersama-sama diketahui (bersamaan) variabel terkait, ini disebut uji t. Tahapan - tahapan yang digunakan untuk uji t adalah sebagai berikut:

1) Merumuskan hipotesis

H1: Terdapat pengaruh gaya hidup yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Terdapat pengaruh *brand image* yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: Terdapat pengaruh kualitas produk yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Menunjukkan *level of signifikan* yang digunakan adalah 5% (0,05)

3) Terdapat hubungan yang sebagian signifikan antara variabel independen dan dependen jika menghasilkan nilai signifikan kurang dari 5%.

4) Jika nilai signifikansi lebih dari 5%, maka tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen dan dependen.

5) Menentukan level of significance dengan $\alpha = 0,05$ atau 5%.

6) Mencari jumlah ttabel, Ttabel dapat ditemukan dengan melihat tabel statistik pada angka signifikansi α sebesar 0,1 dengan menggunakan rumus $df = n-2$ dimana n adalah besaran sampel.

- 7) Menentukan kriteria pengujian: Jika nilai $-t_{hitung} < \text{nilai } -t_{tabel}$ atau nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jika nilai $-t_{hitung} > \text{nilai } -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- 8) Melakukan perbandingan yang sesuai antara tabel perbandingan t_{hitung} dengan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya.

b. Uji f (Uji Kelayakan Model)

Menurut Ananda (2023:40) “uji kelayakan model dilakukan secara bersamaan untuk mengevaluasi signifikansi variabel independen dan variabel dependen”. Uji kelayakan model bertujuan untuk menguji apakah model yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk digunakan atau tidak. Uji kelayakan model penting untuk dilakukan dalam penelitian dengan lebih dari satu variabel independen. kriteria dalam uji kelayakan model (Uji F) adalah sebagai berikut:

- 1) Bila nilai $p\text{-value}$ dari $F > \alpha$ sebesar 5% atau 0,05 , maka artinya model penelitian tidak layak digunakan.
- 2) Bila nilai $p\text{-value}$ dari $F < \alpha$ sebesar 5% atau 0,05, maka artinya model penelitian layak untuk digunakan. Menentukan tarif nyata sebesar 5%.

3.8.5 Koefisien Determinasi R^2

Menurut Sugiono (2015:228) koefisien determinasi R^2 “bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model untuk mengukur variasi variabel dependen”. Nilai koefisien determinasi R^2 adalah antara 0 dan 1. Jika hasil R^2 mendekati 0 menjadikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan semakin lemah, maka model dikatakan kurang sesuai. jika hasil R^2 mendekati 1 menunjukkan kontribusi variabel bebas terhadap variabel secara

simultan semakin kuat, maka model dikatakan kuat dan sesuai.

Maka, R^2 pada penelitian ini digunakan untuk mencari kemampuan item gaya hidup, *brand image* dan kualitas produk dalam menjelaskan keputusan pembelian *smartphone* merek *iphone* pada Mahasiswa angkatan 2020/2021 prodi Manajemen, Akuntansi, dan Informatika Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama di Lumajang.

