

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar. Adapun populasi pada penelitian ini yaitu seluruh masyarakat di Kecamatan Tempeh, Kabupaten Lumajang yang pernah membeli *smartphone* Vivo. Untuk sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu pengguna *smartphone* Vivo, dalam melakukan pengambilan sampel ada kriteria tertentu yang harus dilakukan.

Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data numerik untuk menjawab pertanyaan penelitian dan menguji hipotesis. Data yang dikumpulkan biasanya berupa angka atau skor, yang diperoleh melalui instrumen pengumpulan data. Penelitian kuantitatif memiliki tujuan yaitu menguji hipotesis, mengukur hubungan antara variabel.

Untuk variabel yang digunakan yaitu variabel independen dan variabel dependen, variabel independen (X) pada penelitian ini terdiri dari faktor budaya, harga dan *brand image* terhadap variabel dependen (Y) keputusan pembelian, jadi penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Dengan teknik yang akan diuji hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara parsial dan pengaruh secara simultan antara variabel independen yaitu faktor budaya (X1), harga (X2) dan *brand image* (X3) terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian.

3.2. Objek penelitian

Menurut (Sugiyono, 2017) Objek penelitian merupakan sesuatu atribut ataupun watak ataupun nilai dari orang objek, ataupun aktivitas yang memiliki alterasi tertentu yang diresmikan oleh periset untuk dipelajari serta setelah itu ditarik kesimpulannya.

Objek pada penelitian ini adalah variabel faktor budaya, harga, *brand image* dan keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada konsumen *smartphone* Vivo di Kecamatan Tempeh.

3.3. Jenis Data dan Sumber Data

3.3.1. Jenis Data

a. Data Primer

Data primer ialah data yang diperoleh dengan mensurvei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original (Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, 2021). Data primer adalah informasi yang dikumpulkan secara langsung dari obyek penelitian oleh peneliti.

Data primer biasanya belum dipublikasikan dan dianggap sebagai informasi yang paling orisinal atau otoritatif. Data primer yang digunakan pada penelitian ini adalah hasil pengisian kuesioner oleh responden yaitu seluruh masyarakat di Kecamatan Tempeh yang menggunakan *smartphone* Vivo .

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpulan data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data (Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, 2021). Data sekunder adalah data yang diperoleh dari

sumber lain, bukan secara langsung dan sudah dikumpulkan oleh pihak lain. Data sekunder sering digunakan dalam penelitian karena lebih mudah diakses dan murah dibandingkan data primer.

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini yang didapat dari pengisian kuesioner yang terdiri dari tentang faktor budaya, harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian dari jurnal dan media internet serta buku- buku yang ada di perpustakaan ITB widya gama lumajang yang berhubungan dengan objek penelitian.

3.3.2. Sumber Data

Sumber data adalah subjek atau asal data yang diperoleh untuk penelitian. Sumber data dapat berupa manusia, benda, kondisi wilayah, kondisi suatu benda, laporan tahunan suatu lembaga dan lain sebagainya. Sumber data sendiri disini dibagi menjadi dua yaitu data internal dan data eksternal, berikut ini penjelasan dari sumber data tersebut yang dapat dijelaskan :

a. Data Internal

Data internal merupakan data yang dihasilkan dari dalam organisasi atau perusahaan. Data internal pada penelitian ini diperoleh dari situs *top brand award*.

b. Data Eksternal

Data eksternal merupakan data yang diperoleh dari luar organisasi atau perusahaan. Data eksternal pada penelitian ini diperoleh dari responden pengguna *smartphone* Vivo di Kecamatan Tempeh.

3.4. Populasi, Sampel Dan Teknik Sampling

3.4.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono,2015). Populasi adalah keseluruhan objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kuantitas tertentu yang diterapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat yang membeli ataupun yang pernah membeli *smartphone* Vivo di Kecamatan Tempeh.

3.4.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang digunakan untuk mewakili keseluruhan anggota populasi. Sampel digunakan dalam penelitian untuk menjawab hasil penelitian. (Sugiyono, 2019) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi. Di dalam penelitian ini hanya akan meneliti sebagian dari sampel, penelitian ini tidak mengambil dari seluruh populasi menjadi sebuah sampel. Tetapi hanya dibatasi sebagian populasi saja, karena semakin besar jumlah sampel dari populasi yang akan diteliti, maka semakin kecil kemungkinan peluang untuk terjadinya suatu kesalahan dan begitu juga sebaliknya.

Peneliti juga mempunyai keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga maupun jumlah populasi yang banyak. Sampel diambil dari populasi dengan presentase tingkat kesalahan yang dapat di tolerir sebesar 10%

(0,1). Untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan untuk penelitian yaitu menggunakan teori Roscoe. Menurut Roscoe menyatakan bahwa metode penentuan ukuran sampel yang digunakan adalah metode yang dikembangkan oleh Roscoe dalam buku *research methods for business* (1982:253) memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian seperti dibawah ini:

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai 500.
- b. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain). Maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- c. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$.
- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dalam kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai 20.

Berdasarkan penjelasan diatas dalam pengambilan sampelnya diambil pada jumlah variabel yang terdiri dari tiga variabel independen faktor budaya, harga dan *brand image*, serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Sampel akan diambil dari masing-masing variabel dalam penelitian yang berjumlah 4 variabel x 15 responden = 60 sampel responden. 60 responden ini yang nantinya akan mengisi semua kuesioner tentang variabel faktor budaya, harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah

1. Responden berjenis kelamin laki-laki dan perempuan.
2. Responden dengan usia diatas 18 tahun.
3. Responden yang menggunakan dan yang pernah menggunakan *smartphone* vivo di Kecamatan Tempeh.

3.4.3. Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Menurut (Sugiyono, 2019), Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah non probability sampling. Non probability sampling adalah teknik yang tidak memberikan peluang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Non probability sampling yang digunakan yaitu purposif sampling yang dalam melakukan pengambilan keputusan terdapat pertimbangan atau seleksi. Adapun analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah multivariate yaitu anaisis regresi linier berganda yang terdiri dari 3 variabel independen (X), dan variabel dependen (Y).

3.5. Variabel Penelitian, Definisi Konseptual Dan Definisi Operasional

3.5.1. Variabel Penelitian

a. Variabel Independen

(Sugiyono, 2019:75) Variabel independen ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, antecedent. Dalam bahas Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang

menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini, variabel independen terdiri dari faktor budaya (X1), harga (X2), dan *brand image* (X3).

b. Variabel Dependen

(Sugiyono, 2019;75) Variabel dependen ini 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. Pada penelitian ini yang menjadi variabel dependen (Y) adalah keputusan pembelian.

3.5.2. Definisi Konseptual

a. Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009) dalam (Kristanto et al., 2023) “keputusan pembelian adalah proses integrasi yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya”.

b. Faktor Budaya

Menurut (Jenianti et al., 2020) “Faktor budaya menjelaskan tentang bagaimana suatu kultur memandang baik atau buruknya produk. Kebudayaan yang berbeda akan berimbas pada gaya hidup dan kebutuhan yang berbeda pula”.

c. Harga

Menurut (Septia, Sarah; Prambudi, 2021) “Harga adalah nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang/jasa yang mempunyai nilai

atau manfaat bagi konsumen, sehingga sangat menentukan jadi atau tidaknya membeli karena sesuai dengan kemampuan konsumen”.

d. Brand Image

Menurut kotler dan keller (2012) dalam (Ardiansa & Siregar, 2022) “ *brand image* merupakan persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam bentuk asosiasi di dalam ingatan mereka. Seperangkat persepsi dan keyakinan konsumen tentang mereka dapat tercermin dari relevansi didalam memori mereka”.

3.5.3. Definisi Operasional

a. Faktor Budaya

1. Pengertian Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan elemen-elemen yang membentuk dan mempengaruhi cara hidup dan perilaku individu dalam suatu masyarakat untuk membentuk identitas dan mempengaruhi cara berpikir, berperilaku dan berinteraksi dengan orang lain.

2. Indikator Faktor Budaya

Menurut (Priansa, 2017) Adapun beberapa indikator dari faktor budaya diantaranya:

1. Pergeseran budaya yaitu perubahan dalam sistem ide yang dimiliki masyarakat seperti aturan, norma dan lain sebagainya.
2. Wilayah geografis yaitu ilmu yang mempelajari lokasi persamaan dan fenomena fisik dan manusia.
3. Rekomendasi yaitu saran atau anjuran yang diberikan kepada seseorang atau badan untuk melakukan sesuatu atau menentukan pilihan

4. Perkembangan teknologi yaitu membahas tentang kemajuan teknologi yang membuat teknologi semakin canggih dan baik. Sehingga dapat mengubah cara manusia dalam melakukan kegiatan.

Berdasarkan penjelasan diatas berikut ini pertanyaan tentang kuesioner

1. Saya membeli *smartphone* Vivo karena merek ini mempunyai daya tarik tersendiri terhadap teknologi terbaru.
2. Saya membeli *smartphone* Vivo ini karena populer di lingkungan saya.
3. Saya cenderung membeli *smartphone* Vivo karena banyak teman atau keluarga saya menggunakan merek tersebut.
4. Saya membeli *smartphone* Vivo karena mendapatkan rekomendasi dari konsumen lain.
5. Teknologi yang dikeluarkan oleh *smartphone* Vivo selalu memenuhi selera konsumen.
6. *Samrtphone* Vivo selalu mengikuti trend terbaru yang bisa membuat konsumen tertarik dengan produk yang dikeluarkan.

b. Harga

1. Pengertian Harga

Harga adalah nilai yang diberikan pada suatu barang atau jasa, yang mencerminkan jumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan.

2. Indikator Harga

Menurut (Kotler & Keller, 2016), ada 4 ukuran yang mencirikan harga, diantaranya:

1. Keterjangkauan Harga

Konsumen mampu menjangkau harga yang ditetapkan oleh penjual atau penyedia produk. Produk biasanya yang ada dalam beberapa jenis pada satu merek dan harganya juga berbeda dari harga termurah sampai harga termahal. Dengan begitu harga yang ditetapkan dapat membuat para konsumen melakukan banyak pembelian.

2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen yang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya sebuah perbedaan pada kualitas produk. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat produk yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil biaya yang dikeluarkan pada saat melakukan pembelian maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir beberapa kali untuk melakukan pembelian ulang pada produk tersebut.

4. Harga Sesuai Dengan Kemampuan Atau Daya Saing Harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya yang sejenis. Dalam hal ini mahal murahnya biaya pada suatu produk sangat dipertimbangkan oleh banyak konsumen pada saat akan melakukan pembelian produk tersebut.

Berdasarkan indikator harga disusunlah kuesioner dengan pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

1. Harga yang ditawarkan *smartphone* Vivo sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
2. Harga yang ditawarkan *smartphone* Vivo sesuai dengan fitur yang diberikan.
3. Harga *Smartphone* Vivo sesuai dengan semua kalangan.
4. *Smartphone* Vivo ini mempunyai harga yang mampu bersaing dengan produk *smartphone* yang lain.
5. Saya memilih *smartphone* Vivo karena produk ini dijual sesuai dengan harga dan manfaat diberikan.
6. Saya merasa harga *smartphone* Vivo mencerminkan kualitas produk yang saya harapkan.

c. **Brand Image**

1. **Pengertian *Brand Image***

Brand image adalah persepsi dan perbandingan konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi dan interaksi yang dilakukan dengan merek tersebut

2. **Indikator *Brand Image***

Menurut Aaker dalam (Ananda, 2011) menyatakan bahwa *brand* adalah suatu banner yang dapat dipakai untuk memayungi semua produk yang menggunakannya. Terdapat 3 indikator *brand image*, diantaranya:

1. *Recognition* (pengakuan) atau citra produk, yaitu mencerminkan dikenalnya sebuah merek oleh konsumen berdasarkan *past exposure*. *Recognition* berarti

konsumen mengingat akan adanya atau mengingat keberadaan merek tersebut.

Recognition ini sejajar dengan *brand awareness*.

2. *Reputation* (reputasi), *reputation* ini sejajar dengan *perceived quality*, sehingga *reputation* merupakan status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena dimata konsumen merek atau *brand* memiliki suatu *track record* yang baik.
3. *Affinity* (afinitas) atau asosiasi merek yaitu suatu *emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan produk yang memiliki persepsi kualitas yang baik akan memiliki reputasi yang baik.

Berdasarkan penjelasan diatas berikut ini pertanyaan tentang kuesioner

1. *Smartphone* Vivo sangat populer di kalangan masyarakat.
2. Jaringan distribusi yang dilakukan *smartphone* Vivo sangat luas.
3. *Smartphone* Vivo mampu memberikan kesan yang berkelas.
4. Desain warna yang dimiliki *smartphone* Vivo terkesan mewah.
5. *Smartphone* Vivo memiliki kualitas yang baik terutama di fitur kamera.
6. *Smartphone* Vivo mempunyai tampilan layar yang bagus.

d. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen memilih atau membuat keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa setelah mempertimbangkan alternatif yang sesuai dengan kebutuhan kita.

2. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler, 2012) ada tiga indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Kemantapan Pada Produk

Pada saat melakukan pembelian konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, dan faktor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

2. Kebiasaan Dalam Membeli Produk

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus menerus dalam melakukan keputusan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

3. Kecepatan Dalam Membeli Sebuah Produk

Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (*heuristik*) pilihan yang sederhana. *Heuristik* adalah sebuah proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

1. Saya membeli *smartphone* Vivo ini karena sesuai dengan informasi yang saya dapat.

2. Saya membeli *smartphone* Vivo setelah mempertimbangkan berbagai pilihan produk *smartphone* lain.
3. Saya membeli *smartphone* Vivo karena sudah pernah menggunakan produk ini.
4. Saya akan membeli *smartphone* Vivo kembali apabila *smartphone* yang saya gunakan tidak berfungsi lagi.
5. Saya merasa puas dengan keunggulan *smartphone* vivo.
6. Saya memilih *smartphone* vivo karena mempunyai kualitas yang canggih dan efektif dalam melakukan keseharian.

Berdasarkan indikator diatas keputusan pembelian tersebut, disusunlah kuesioner dengan pertanyaan sebagai berikut :

3.6. Instrumen Penelitian

(Indrawan, 2014:112) Instrumen penelitian merupakan alat bagi peneliti yang digunakan untuk mengumpulkan data atau informasi yang relevan dengan masalah yang diteliti. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indeks variabel yang dibangun pada skala yang sesuai dengan penelitian.

Tabel 3. 1 Variabel, Indikator Dan Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Instrumen Penelitian	Skala	Sumber
1.	Keputusan pembelian (Y)	1. Kemantapan Pada Sebuah Produk	1. Saya membeli <i>smartphone</i> Vivo karena sesuai dengan informasi yang saya dapat.. 2. Saya membeli <i>smartphone</i> Vivo setelah mempertimbangkan berbagai pilihan	Ordinal	(Kotler, 2012)

No	Variabel	Indikator	Instrumen Penelitian	Skala	Sumber
			produk dari smartphone lain.		
		2. Kebiasaan Dalam Membeli	1. Saya membeli <i>smartphone</i> Vivo karena sudah pernah menggunakan produk ini.		
		3. Melakukan Pembelian Ulang	1. Saya akan membeli <i>smartphone</i> Vivo apabila <i>smartphone</i> yang saya gunakan tidak berfungsi lagi. 2. Saya merasa puas dengan kecanggihan <i>smartphone</i> Vivo		
		4. Keputusan Pembeliann	1. Saya memilih <i>smartphone</i> Vivo karena mempunyai kualitas yang canggih dan efektif		
2.	Faktor Budaya (X1)	1. Pergeseran budaya	1. Saya membeli <i>smartphone</i> Vivo karena merek ini mempunyai daya tarik tersendiri terhadap teknologi terbaru.	Ordinal	(Priansa, 2017)
		2. Wilayah Geografis	1. Saya membeli <i>smartphone</i> Vivo ini karena merek ini populer di lingkungan saya 2. Saya cenderung membeli <i>smartphone</i> ini karena banyak teman dan keluarga saya menggunakan merek tersebut.		
		3. Rekomendasi	1. Saya membeli <i>smartphone</i> Vivo karena mendapatkan		

No	Variabel	Indikator	Instrumen Penelitian	Skala	Sumber
			rekomendasi dari konsumen lain..		
		4. Perkembangan Teknologi	1. Teknologi yang dikeluarkan oleh <i>smartphone</i> Vivo selalu memenuhi selera konsumen 2. <i>Smartphone</i> Vivo selalu mengikuti trend terbaru yang bisa membuat konsumen tertarik dengan produk yang dikeluarkan.		
3.	Harga (X2)	1. Keterjangkauan Harga	1. Harga yang ditawarkan <i>smartphone</i> Vivo sesuai dengan kemampuan beli konsumen.	Ordinal	(Kotler & Keller, 2016)
		2. Kesesuaian Harga	1. Harga yang ditawarkan <i>smartphone</i> Vivo sesuai dengan fitur yang diberikan. 2. Harga <i>Smartphone</i> Vivo sesuai dengan semua kalangan.		
		3. Daya Saing Harga	1. <i>Smartphone</i> vivo mempunyai harga yang mampu bersaing dengan produk <i>smartphone</i> yang lain.		
		4. Kesesuaian harga dengan manfaat	1. Saya memilih <i>smartphone</i> Vivo ini karena produk ini dijual sesuai dengan harga dan manfaat yang diberikan 2. Saya merasa harga <i>smartphone</i> Vivo mencerminkan kualitas produk yang saya harapkan.		
4.	<i>Brand image</i> (X3)	1. <i>Recognition</i> (pengakuan) Citra produk	1. <i>Smartphone</i> Vivo sangat populer di kalangan masyarakat.	Ordinal	Aeker dalam (Ananda, 2011)

No	Variabel	Indikator	Instrumen Penelitian	Skala	Sumber
			2. Jaringan distribusi yang dilakukan <i>smartphone</i> Vivo sangat luas.		
	2.	Kepribadian merek	1. <i>Smartphone</i> Vivo mampu memberikan kesan yang berkelas. 2. <i>Smartphone</i> Vivo memiliki kesan yang elegan.		
	3.	Asosiasi merek	1. Desain warna yang dimiliki <i>smartphone</i> Vivo terkesan mewah.		
	4.	Perilaku dan sikap merek	1. <i>Smartphone</i> Vivo memiliki kualitas yang baik terutama di fitur kamera.		

Sugiyono, (2015:164), menjelaskan bahwa skala pengukuran merupakan perjanjian yang digunakan sebagai panduan untuk menetapkan interval yang ada dalam instrument pengukuran, sehingga penggunaan instrument tersebut akan menghasilkan data kuantitatif.

3.7. Metode Pengumpulan Data

3.7.1. Kuesioner

Kuesioner adalah alat pengumpulan data yang berupa serangkaian pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis untuk memperoleh informasi dari responden. Kuesioner merupakan salah satu bentuk wawancara, namun tanpa perlu tatap muka dengan responden. “ Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang efisien apabila mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan apa yang bisa diharapkan dari para responden”.(Sugiyono, 2020)

Teknik kuesioner dalam penelitian ini diberikan kepada para responden yang pernah menggunakan dan yang memakai *smartphone* Vivo di Kecamatan Tempeh, Kabupaten Lumajang melalui *google form*, media sosial dan kuesioner dalam bentuk kertas. Penyebaran kuesioner ini dilakukan agar memperoleh data yang akurat dari para responden mengenai variabel faktor budaya, harga, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Pengukuran data yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan memberikan skor pada setiap butir jawaban dari pernyataan yang ada pada kuesioner. Untuk pemberian skor pada penelitian ini berdasarkan skala *likert*.

Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. (Sugiyono, 2019: 167-168)

Tabel 3. 2 Skala Likert

No	Skala pengukuran	Skor
1	Setuju/ selalu/ sangat positif diberi skor	5
2	Setuju/ sering/ positif diberi skor	4
3	Ragu-ragu/ kadang-kadang/ netral diberi skor	3
4	Tidak setuju/ hampir/ tidak pernah/ negatif diberi skor	2
5	Sangat tidak setuju/ tidak pernah/ diberi skor	1

Sumber: (Sugiyono, 2019: 168)

3.7.2. Observasi

Menurut (Sugiyono, 2020:233)“Observasi merupakan suatu proses yang kompleks dan tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan”. Metode observasi digunakan apabila berhubungan dengan perilaku manusia, proses kerja, dan responden yang diamati tidak terlalu besar.

Observasi adalah proses pengamatan atau pencatatan secara sistematis terhadap objek atau peristiwa tertentu. Observasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati langsung di situasi atau peristiwa yang ada di lapangan

Dalam penelitian ini, observasi dilakukan dengan cara mengamati secara langsung terhadap para responden yaitu masyarakat yang menggunakan dan pernah menggunakan *smartphone* Vivo di Kecamatan Tempeh, Kabupaten Lumajang.

3.7.3. Studi Pustaka

“Studi pustaka merupakan sebuah proses mencari berbagai literatur, hasil kajian atau studi yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan mengingat metode ini dilakukan dengan cara mengutip” (Darmalaksana, 2020)

Studi pustaka adalah kegiatan mengumpulkan informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang sedang diteliti. Studi pustaka juga dikenal sebagai penelitian kepustakaan atau library research. Dalam studi pustaka ini peneliti akan mempelajari sumber bacaan seperti jurnal, artikel, dan dokumen lain. Peneliti akan membaca, mempelajari dan menganalisis sumber bacaan tersebut untuk mendapatkan data yang relevan dengan penelitian.

3.8. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, dengan pengolahan data menggunakan bantuan program SPSS 24. Dan adapun analisis regresi linier berganda yang akan dilakukan menggunakan pendekatan *Ordinal Least Squares (OLS)* dengan beberapa tahapan yaitu uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan koefisien determinasi (R^2). Langkah-langkah yang dilakukan dalam melakukan penelitian.

1. Mengumpulkan data penelitian yang diperlukan dengan variabel penelitian meliputi variabel bebas dan variabel terikat.
2. Melakukan penentuan populasi dalam penelitian yang kemudian diambil beberapa untuk menjadi sampel penelitian.
3. Penyebaran kuesioner pada responden yang menjadi sampel.
4. Mengelola data berdasarkan variabel penelitian yaitu faktor budaya, harga dan *brand image*.
5. Melakukan analisis data dengan uji instrumen yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas.
6. Melakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari (uji normalitas, multikolonieritas, dan heterokedastisitas). Selanjutnya analisis regresi linier dan uji hipotesis untuk memudahkan dalam menjelaskan data-data yang telah diperoleh. Dan yang terakhir melakukan uji koefisien determinasi (r^2).

3.8.1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas atau uji kesalahan dilakukan untuk mengetahui sampai sejauh mana suatu kuesioner yang diajukan dapat menggali data atau informasi yang diperlukan. Menurut (Simatupang & Marsella, 2021) Dalam hal ini penelitian menggunakan metode korelasi yaitu cara mengkorelasikan skor item dengan skor totalnya. Skor total adalah penjumlahan seluruh item pada suatu variabel r hitung. Kemudian pengujian signifikan menggunakan r tabel pada tingkat signifikan 0,03.

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kesesuaian jawaban atau angket penelitian yang digunakan dalam memperoleh data. Dalam uji validitas ini menggunakan prinsip mengkorelasikan atau menghubungkan masing-masing skor variabel X dengan skor variabel Y . Dasar keputusan yang diambil adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai r hitung $>$ dari nilai r tabel, maka kuesioner tersebut dinyatakan valid.
2. Jika nilai r hitung $<$ dari nilai r tabel, maka kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid.

Selanjutnya membandingkan nilai r hitung dan r tabel untuk $N= 45$ dengan distribusi signifikansi uji dua arah. Pengujian dua arah adalah pengujian terhadap suatu hipotesis yang belum diketahui arahnya sebesar 5%.

Untuk setiap item pada penelitian ini tingkat signifikansi yang digunakan yaitu sebesar 0,2542 yang dapat dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas atau keandalan dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kuesioner yang diajukan dapat memberikan hasil yang tidak berbeda, jika dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama pada waktu yang berlainan. Uji reabilitas bertujuan untuk menunjukkan suatu pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif sama. Menurut (Simatupang & Marsella, 2021) Uji reabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, dimana item yang masuk pengujian adalah item yang valid saja. Banyak metode pengujian reliabilitas yang menggunakan metode *Cromboach's Alpha* karena mampu dalam menguji secara koefisien dan reliabel (Sugiarto, 2022).

Indeks Kriteria menurut (Hanggara, 2022) adalah sebagai berikut

Tabel 3. 3 Indeks Kriteria Reliabilitas

<i>Interval Alpha Crombach's</i>	Tingkat Reliabilitas
0,00 - 0,19	Sanagat Rendah
0,20 - 0,39	Rendah
0,40 - 0,59	Cukup
0,60 - 0,79	Tinggi
0,80 - 1,00	Sangat Tinggi

Sumber : (Hanggara, 2022)

3.8.2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah data harus berdistribusi normal untuk variabel independen. Untuk menguji apakah data yang digunakan telah memenuhi asumsi tersebut, maka dalam penelitian digunakan normal probability plot pada output SPSS (Paramita, 2018: 84-85). Uji distribusi normal banyak digunakan untuk pengujian parametrik (data interval dan rasio). Jika data parametrik tidak berdistribusi normal maka pengujian statistiknya harus menggunakan non parametrik.

b. Uji Multikolinieritas

(Paramita, 2018: 85) Uji multikolinieritas adalah terjadinya korelasi atau hubungan yang hampir sempurna diantara variabel independen. Pada model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Adanya multikolinieritas menyebabkan suatu model regresi memiliki varian yang besar sehingga sulit mendapatkan estimasi yang tepat. Multikolinieritas dapat diketahui dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*), dimana jika nilai VIF dibawah 10 maka bisa dikatakan multikolonieritas yang terjadi tidak berbahaya atau lolos uji multikolinieritas.

Menurut (Riyanto & Hatmawan, 2020) mengidentifikasikan bahwa multikolonieritas dalam sebuah model yaitu jika nilai *variance inflation factor* (*VIF*) < 10 dan nilai *Tolerance* $> 0,10$ maka model tersebut dianggap tidak mengalami multikolonieritas. semakin rendah *tolerance*.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedaktisistas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residuk pengamatan satu ke pengamatan yang lainnya. Menurut (Simatupang & Marsella, 2021), regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heterokedatisitas. Jika menggunakan uji glejser, dapat dilihat dari sebaran sata yang dikatakan bebas heterokedaktisitas/tidak terjadi heterokedaktisitas adalah data yang tersebat/ tidak berkumpul di satu titik. Berikut ini kriteria uji *glejser*:

1. Sign > 0,05 bebas heterokedaktisistas.
2. Sign < 0,05 tidak bebas dari heterokedaktisitas.

3.8.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (Fera & Pramuditha, 2021) Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui variabel (X) terhadap variabel (Y) selain itu juga digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diujikan dalam penelitian. Adapun persamaan regresi linier umumnya dirumuskan dalam:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

a : Nilai Intersep (Konstan)

b : Koefisien Regresi

X₁ : Faktor Budaya

X₂ : Harga

X₃ : *Brand Image*

Tujuan dari analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah untuk mengukur intensitas hubungan antara tiga variabel independent (X) yang terdiri dari faktor budaya (X1), harga (X2) dan *brand image* (X3) terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian.

3.8.4. Hipotesis

Setelah memperoleh persamaan regresi linier berganda selanjutnya untuk melakukan pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui apa ada pengaruh antara variabel independen (faktor budaya, harga, dan *brand image*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Kemudian dilihat manakah diantara independen yang dominan terhadap variabel dependen.

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t (uji parsial) pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individu dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Menurut (Fera & Pramuditha, 2021) Uji t bertujuan mengetahui variabel bebas terhadap variabel terikat uji ini dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel atau dengan melihat signifikan variabel.

Jadi dapat disimpulkan kriteria dari pengujian uji t yaitu :

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $sig > 0,05$, maka H_a diterima
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig < 0,05$, maka H_a ditolak

a. Merumuskan Hipotesis

1. Hipotesis Pertama

H_0 : Faktor budaya tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo di Kecamatan Tempeh.

H_a : Faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo di Kecamatan Tempeh.

2. Hipotesis Kedua

H_0 : Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo di Kecamatan Tempeh.

H_a : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo di Kecamatan Tempeh.

3. Hipotesis Ketiga

H_0 : *Brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo di Kecamatan Tempeh.

H_a : *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo di Kecamatan Tempeh.

b. Menentukan level of signifikan yang digunakan adalah 5% (0,05)

1. Apabila nilai signifikan terbentuk dibawah 5% maka terdapat pengaruh signifikan secara parsial anatar variabel independen dengan variabel dependen.
2. Apabila nilai signifikan terbentuk diatas 5% maka tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen.

c. Kriteria Pengujian

1. Jika $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig > 0,05$ (5%) maka H_0 diterima sedangkan H_a ditolak.

2. Jika $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sig < 0,05$ (5%) maka H_0 diterima sedangkan H_a ditolak.

d. Menentukan t Hitung

Nilai t hitung bisa dihitung dengan rumus $df = N-2$.

e. Membuat kesimpulan dengan membandingkan hasil t-hitung dengan t-tabel.

b. Uji F (Uji Kelayakan Model)

Uji kelayakan model bertujuan untuk menguji apakah model yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk digunakan atau tidak. Menurut (Riyanto & Hatmawan, 2020) Uji kelayakan model atau lebih sering disebut uji F, dilakukan untuk mengevaluasi seberapa signifikan pengaruh yang dimiliki oleh variabel independen terhadap variabel dependen secara korelatif. Uji kelayakan model penting untuk dilakukan karena dalam penelitian yang menggunakan lebih dari satu variabel independen. Berikut ini langkah yang digunakan untuk melakukan uji :

1. Menentukan F hitung dengan kepercayaan yang digunakan yaitu 0,05 (5%)

a. Apabila nilai signifikansi terbentuk dibawah 5% maka terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

b. Apabila nilai signifikansi terbentuk diatas 5% maka tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.

2. Kriteria Pengujian

a. Bila nilai *p-value* dari $F > a$ sebesar 5% maka artinya model penelitian tidak layak untuk digunakan

b. Bila nilai *p-value* dari $F < a$ sebesar 5% maka artinya penelitian layak digunakan.

3.8.5. Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi R^2 mencerminkan kemampuan variabel dependen, yang bertujuan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen rentan nilai koefisien determinasi antara 0-1. Nilai koefisien determinasi yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat terbatas. Sebaliknya, nilai koefisien determinasi yang besar dan mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel bebas memberikan sebagian besar informasi yang diperlukan untuk memprediksi varian variabel terikat.

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menilai seberapa besar variabel dependen (Y) yang telah dijelaskan oleh variabel independen (X). Dengan mengidentifikasi koefisien determinasi dalam regresi linier berganda, terutama dengan menggunakan nilai R Square. Koefisien determinasi (R^2) nanti akan mendapatkan nilai untuk mengukur besarnya yang dibantu oleh beberapa variabel bebas (X) yang terdiri dari faktor budaya (X1), harga (X2), dan *brand image* (X3) terhadap naik turunnya variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian *smartphone* Vivo di Kecamatan Tempeh yang dinyatakan dalam bentuk (%).