

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

“Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif artinya metode penelitian berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2015:36)”.

Penelitian kuantitatif dengan mencari hubungan *assosiatif* yang bersifat kausal. Penelitian *assosiatif* adalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi dalam penelitian ini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi) (Sugiyono, 2008:36).

Untuk menganalisis variabel independen (X) Gaya Hidup, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y), maka dalam penelitian ini digunakan teknik analisis regresi linier berganda, dengan teknik tersebut akan dapat diuji hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara parsial dan simultan antara variabel independen (X) yaitu Gaya Hidup (X_1), Kepercayaan Merek (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) terhadap variabel dependen (Y), yaitu Keputusan Pembelian.

3.2 Obyek Penelitian

Dalam penelitian ini obyek yang dipilih dalam penelitian ini adalah Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang. Adapun pertimbangan-pertimbangan yang mendasari peneliti mengapa Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang dijadikan obyek pada penelitian ini adalah :

- a. OPPO *Smarthphone* sangat terkenal dan banyak diketahui dikalangan Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang.
- b. Mahasiswa memiliki dasar pengetahuan tentang OPPO *Smarthphone*.
- c. Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang kecenderungan menggunakan OPPO *Smarthphone*.

Adapun objek dalam penelitian ini adalah *variable independen* (X) variabel Gaya Hidup(X_1), Kpercayaan Merek (X_2) dan Kualitas Produk(X_3) terhadap Keputusan Pembelian sebagai *variabel dependen* (Y).

3.3 Sumber dan Jenis Data

3.3.1 Sumber Data

Data adalah informasi yang dihasilkan oleh riset pemasaran merupakan hasil akhir proses pengolahan selama berlangsungnya riset. Informasi pada dasarnya berujung awal dari bahan mentah yang disebut data sehingga sering juga disebut sebagai data mentah (*raw data*)” (Istijanto, 2009:35). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data internal. Suryani dan Hendryadi (2015:170) “Data Internal merupakan data yang menggambarkan keadaan atau kegiatan di dalam sebuah organisasi. Data internal yang digunakan dalam

penelitian ini adalah diperoleh dari Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang khususnya program studi manajemen.

3.3.2 Jenis Data

a. Data Primer

Jenis data adalah macam data yang digunakan. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer. Data primer adalah data asli yang dikumpulkan sendiri oleh periset untuk menjawab masalah risetnya secara khusus (Suryani dan Hendryadi 2015:171) “Data primer merupakan data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya”. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil penelitian kuesioner oleh responden yaitu mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang khususnya program studi manajemen.

b. Data Sekunder

Suryani dan Hendryadi (2015:171) “Data sekunder merupakan data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi”. Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip yang dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data. Data sekunder dalam penelitian ini berupa buku-buku, laporan-laporan, brosur, dokumen, media internet dan literatur lainnya yang berkaitan dengan objek penelitian. Data diperoleh dari teori-teori tentang gaya hidup, kepercayaan merek dan kualitas produk.

3.4 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2015:119) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasinya adalah Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang khususnya program studi manajemen tingkat 3 kelas pagi semester 5 sebanyak 100 mahasiswa.

Tabel 2.2
Data Populasi

NO	KELAS	TINGKAT/ SEMESTER	JUMLAH MAHASISWA
1.	Manajemen A1	Tingkat 3/5	23 Mahasiswa
2.	Manajemen A2	Tingkat 3/5	29 Mahasiswa
3.	Manajemen A3	Tingkat 3/5	26 Mahasiswa
4.	Manajemen A4	Tingkat 3/5	22 Mahasiswa
Jumlah Mahasiswa			100 Mahasiswa

Sumber data: Admin STIE Widya Gama Lumajang, 2018

3.4.2 Teknik Pengambilan Sampel

“Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut” (Sugiyono, 2012:116). Ada dua teknik yang dapat dilakukan dalam pengambilan sampel yaitu *probability sampling* dan *non probability*

sampling. Namun teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2012:120), menyatakan bahwa “*non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel”.

Sedangkan “*purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu” (Sugiyono, 2012:122). Adapun pertimbangan penentuan sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajangkhususnya program studi manajemen tingkat 3 kelas pagi semester 5 sebanyak 40 mahasiswa yang menggunakan *OPPO Smartphone*.

Menurut Sugiyono (2012:129) bahwa Metode penentuan ukuran sampel yang digunakan adalah metode yang dikembangkan oleh Roscoe dalam bukunya *Research Methods For Business* (1982:253) seperti yang dikutip dalam sebagai berikut:

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 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 melakukann analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 4 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 4 = 40$

- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok control, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 30.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini merupakan analisis multivariate yaitu analisis regresi linier berganda yang terdiri dari 3 (tiga) variabel independen dan 1 (satu) variabel dependen, maka ukuran sampel yang diambil 10×4 variabel = 40 anggota sampel.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Kuisisioner

“Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data di mana partisipan/responden mengisi pertanyaan atau pernyataan yang diberikan oleh peneliti. Peneliti dapat menggunakan kuisisioner untuk memperoleh data yang terkait dengan pemikiran, perasaan, sikap, kepercayaan, nilai, persepsi, kepribadian dan perilaku dari responden. Dalam kata lain, para peneliti dapat melakukan pengukuran bermacam-macam karakteristik dengan menggunakan kuisisioner”. (Sugiyono, 2015:192). Teknik skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*.

Menurut Istijanto (2009:90) menyatakan skala *likert* digunakan untuk meminta responden menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuannya terhadap serangkaian pernyataan tentang suatu obyek. Skala *likert* banyak digunakan dalam riset-riset pemasaran yang menggunakan metode survey dan dapat dikategorikan sebagai skala interval. Dan pemberian skor berdasarkan skala *likert* ini 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 |

3.5.2 Wawancara

Wawancara menurut Sugiyono (2015:188) adalah “Teknik pengumpulan data dimana pewawancara (peneliti atau yang diberi tugas melakukan pengumpulan data) dalam mengumpulkan data mengajukan suatu pertanyaan kepada yang diwawancarai”. Wawancara dilakukan dengan melakukan komunikasi langsung dengan responden yaitu Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Widya Gama Lumajang khususnya program studi manajemen tingkat 3 kelas pagi semester 5 sebanyak 100 orang.

3.5.3 Observasi

Menurut Sugiyono (2015:196) “Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai cirri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner”. Kalau wawancara dan kuisisioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas dengan orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain. Observasi dalam penelitian ini dilakukan dengan cara datang langsung ke tempat penelitian.

3.5.4 Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2012:422) “Dokumentasi adalah “catatan peristiwa yang sudah berlalu, dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang”. Penelitian ini berupa data Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Widya Gama Lumajang khususnya program studi manajemen tingkat 3 kelas pagi semester 5 sebanyak 100 orang.

3.6 Variabel Penelitian

3.6.1 Identifikasi Variabel

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 gaya hidup, kepercayaan merek dan kualitas produk sedangkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

3.6.1.1 Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2015:64) “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 ini dilambangkan dengan (X) ini memiliki pengaruh positif maupun negatif terhadap variabel dependennya. Adapun dalam penelitian ini yang menjadi variabel Independennya adalah :

1. Pengaruh Gaya Hidup (X_1)
2. Pengaruh Kepercayaan Merek (X_2)

3. Pengaruh Kualitas Produk (X_3)

3.6.1.2 Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2015:64) “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 (Y).

3.6.2 Definisi Konseptual Variabel

3.6.2.1 Gaya Hidup (X_1)

Menurut Tatik Suryani (2008:73) menyatakan bahwa “gaya hidup menunjukkan pada bagaimana seseorang mengalokasikan pendapatannya, dan memilih produk maupun jasa dan berbagai pilihan lainnya ketika memilih alternatif dalam satu kategori jenis produk yang ada”.

3.6.2.2 Kepercayaan Merek (X_2)

Menurut pendapat Delgado (dalam Ferrinadewi, 2008:150) “kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek”.

3.6.2.3 Kualitas Produk (X_3)

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

3.6.2.4 Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler dan Keller (2009:184) menyatakan bahwa “keputusan pembelian adalah proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan

atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian”.

3.6.3 Definisi Operasional Variabel

3.6.3.1 Gaya Hidup (X₁)

Menurut Tatik Suryani (2008:73) menyatakan bahwa “gaya hidup menunjukkan pada seseorang bagaimana mengalokasikan pendapatannya, dan memilih produk maupun jasa dan berbagai pilihan lainnya ketika memilih alternatif dalam satu kategori jenis produk yang ada”. Indikator dari variabel Gaya Hidup adalah:

- a. Aktivitas : Bekerja, hobi, liburan, komunitas, dan belanja.
- b. Minat : Keluarga, rumah, pekerjaan, rekreasi, makanan, dan media.
- c. Opini : Diri mereka sendiri, pendidikan produk, dan budaya

Berdasarkan indikator Gaya Hidup, maka disusun kuisisioner dengan jawaban dalam skala Likert:

- a. Aktivitas
 - Saya melakukan pembelian produk *OPPO Smartphone* untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.
 - Saya membeli produk *OPPO Smartphone* membantu dalam kehidupan sosial.
 - Saya menggunakan produk *OPPO Smartphone* untuk kegiatan sehari-hari.
- b. Minat
 - Saya tertarik menggunakan produk *OPPO Smartphone* karena kelebihan aplikasi dari *OPPO Smartphone*.

- Saya memilih produk *OPPO Smartphone* karena saya suka dengan tampilannya.
- Saya membelanjakan uang saya untuk membeli produk *OPPO Smartphone*.

c. Opini

- Saya membeli produk *OPPO Smartphone* karena memberi manfaat lebih dibanding merek lain.
- Produk *OPPO Smartphone* merupakan barang mewah.
- Produk *OPPO Smartphone* dapat menaikkan gengsi.

3.6.3.2 Kepercayaan Merek (X₂)

Menurut pendapat Delgado (2004) dalam Ferrinadewi (2008:150) “kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek”.

Indikator berdasarkan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) yaitu:

1. *Brand reliability* (Keandalan Merek)
2. *Brand Intention* (Keyakinan Merek)

Berdasarkan indikator Kepercayaan Merek (*Brand Trust*), maka disusun kuisisioner dengan jawaban dalam skala Likert:

a. *Brand reliability* (Keandalan Merek)

- *OPPO Smartphone* memiliki layar dan user interface serta fitur “selfie-nya” yang begitu mengikat konsumen.
- Produk *OPPO Smartphone* memiliki fitur dan aplikasi yang baik sehingga digemari oleh mahasiswa.

b. *Brand Intention* (Keyakinan Merek)

- Saya yakin bahwa *OPPO Smartphone* mampu memberikan kepuasan di masa depan.

- Produk OPPO *Smartphone* mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

3.6.3.3 Kualitas Produk (X₃)

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

Indikator Kualitas Produk menurut Susetyo (dalam Wahyuni dkk, 2015:4) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*)
2. Daya Tahan (*Durability*)
3. Ciri-ciri Produk / Fitur (*Feature*)
4. Kesesuaian dan Spesifikasi (*Conformance to Specification*)
5. Keindahan Produk

Berdasarkan indikator tentang kualitas produk tersebut, maka disusun kuisisioner dengan jawaban skala Likert sebagai berikut :

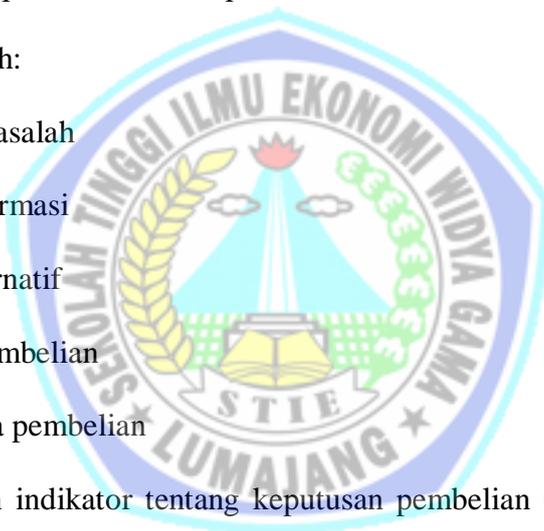
- a. OPPO *Smartphone* menawarkan aplikasi yang canggih seperti penggunaan internet yang mudah dan cepat di akses.
- b. OPPO *Smartphone* lebih tahan dan bisa bertahan beberapa tahun dengan penggunaan yang benar.
- c. OPPO *Smartphone* memiliki desain yang menarik dan lebih simple, selain itu OPPO *Smartphone* memiliki kualitas kamera yang bagus baik kamera depan maupun kamera belakang.
- d. Kesesuaian spesifikasi OPPO *Smartphone* sesuai dengan yang diinformasikan.

- e. *OPPO Smartphone* memiliki keindahan pada bentuk fisik produk sehingga bisa menarik konsumen.

3.6.3.4 Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler dan Keller (2009:184) menyatakan bahwa “keputusan pembelian adalah proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian”. Indikator dari variabel Keputusan Pembelian adalah:

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku pasca pembelian



Berdasarkan indikator tentang keputusan pembelian tersebut, maka disusun kuisisioner dengan jawaban skala Likert sebagai berikut :

- a. Saya menyadari adanya kebutuhan untuk membeli produk *OPPO Smartphone*.
- b. Saya memperoleh informasi mengenai *OPPO Smartphone* dari teman, keluarga, iklan dan media masa.
- c. Saya melakukan perbandingan dan menyeleksi terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli produk *OPPO Smartphone*.
- d. Saya memutuskan membeli produk *OPPO Smartphone*.
- e. Saya merasa puas dengan produk *OPPO Smartphone*.

3.7 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2015:148) menyatakan bahwa “instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati”.

Instrumen dalam penelitian ini disusun berdasarkan indikator-indikator variabel dan selanjutnya instrumen penelitian dan skala pengukurannya disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.1
Variabel, Instrumen Penelitian dan Skala Pengukuran

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
1.	Gaya Hidup (X ₁)	1. Aktivitas 2. Minat 3. Opini	1. Aktivitas - Saya melakukan pembelian produk Oppo <i>Smartphone</i> untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. - Saya membeli produk Oppo <i>Smartphone</i> membantu dalam kehidupan sosial. - Saya menggunakan produk Oppo <i>Smartphone</i> untuk kegiatan sehari-hari. 2. Minat - Saya tertarik menggunakan produk Oppo <i>Smartphone</i> karena kelebihan aplikasi dari Oppo <i>Smartphone</i> . - Saya memilih produk Oppo	Ordinal	Tatik Suryani (2008:73)

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
			<p>- <i>Smartphone</i> karena saya suka dengan tampilannya. Saya membelanjakan uang saya untuk membeli produk Oppo <i>Smartphone</i>.</p> <p>3. Opini</p> <p>- Saya membeli produk Oppo <i>Smartphone</i> karena memberi manfaat lebih dibanding merek lain.</p> <p>- Produk Oppo <i>Smartphone</i> merupakan barang mewah.</p> <p>- Produk Oppo <i>Smartphone</i> dapat menaikkan gengsi.</p>		
2.	Kepercayaan Merek (X ₂)	<p>1. <i>Brand reliability</i> (Keandalan Merek)</p> <p>2. <i>Brand Intention</i> (Keyakinan Merek)</p>	<p>1. <i>Brand reliability</i> (Keandalan Merek)</p> <p>- Oppo <i>Smartphone</i> memiliki layar dan user interface serta fitur “selfie-nya” yang begitu mengikat konsumen.</p> <p>- Produk Oppo <i>Smartphone</i> memiliki fitur dan aplikasi yang baik sehingga digemari oleh mahasiswa.</p>	Ordinal	Delgado (dalam Ferrinadewi (2008:150))

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
			<p>2. <i>Brand Intention</i> (Keyakinan Merek)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Saya yakin bahwa Oppo <i>Smartphone</i> mampu memberikan kepuasan di masa depan. - Produk Oppo <i>Smartphone</i> mampu mengutamakan kepentingan konsumen. 		
3.	Kualitas Produk (X ₃)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja (<i>Performance</i>) 2. Daya Tahan (<i>Durability</i>) 3. Ciri-ciri Produk/Fitur (<i>Feature</i>) 4. Kesesuaian dan Spesifikasi (<i>Conformance to Specification</i>) 5. Keindahan Produk 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Oppo <i>Smartphone</i> menawarkan aplikasi yang canggih seperti penggunaan internet yang mudah dan cepat di akses. 2. Oppo <i>Smartphone</i> lebih tahan dan bisa bertahan beberapa tahun dengan penggunaan yang benar. 3. Oppo <i>Smartphone</i> memiliki desain yang menarik dan lebih simple, selain itu Oppo <i>Smartphone</i> memiliki kualitas kamera yang bagus baik kamera depan maupun kamera belakang. 		

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
			<p>4. Kesesuaian spesifikasi Oppo <i>Smartphone</i> sesuai dengan yang diinformasikan.</p> <p>5. Oppo <i>Smartphone</i> memiliki keindahan pada bentuk fisik produk sehingga bisa menarik konsumen.</p>		
4.	Keputusan Pembelian (Y)	<p>1. Pengenalan Masalah</p> <p>2. Pencarian Informasi</p> <p>3. Evaluasi Alternatif</p> <p>4. Keputusan Pembelian</p> <p>5. Perilaku pasca pembelian</p>	<p>1. Saya menyadari adanya kebutuhan untuk membeli produk Oppo <i>Smartphone</i>.</p> <p>2. Saya memperoleh informasi mengenai Oppo <i>Smartphone</i> dari teman, keluarga, iklan dan media masa.</p> <p>3. Saya melakukan perbandingan dan menyeleksi terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli produk Oppo <i>Smartphone</i>.</p> <p>4. Saya memutuskan membeli produk Oppo <i>Smartphone</i>.</p>	Ordinal	Kotler dan Keller (2009:184)

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
			5. Saya merasa puas dengan produk Oppo <i>Smartphone</i> .		

3.8 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2012:428) menyatakan bahwa “Teknik analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.”

Sebelum dilakukan analisis dan uji pengaruh, maka terhadap kuesioner perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya akan dilakukan analisis dan uji pengaruh yang menggunakan asumsi dasar, bahwa data harus berdistribusi normal terbebas dari Multikolinearitas dan Heterokedastisitas.

3.8.1 Pengujian Instrumen

Sebelum dilakukan pengujian terhadap hipotesis, maka perlu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap kuisisioner yang digunakan untuk menjangkau data responden, dimana asumsi dasar yang harus dipenuhi oleh kuisisioner adalah data harus valid dan reliabel untuk bisa dilakukan pengujian hipotesis tahap berikutnya.

3.8.1.1 Uji Validitas

Menurut Umar (2011:166) menyatakan bahwa “uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus dibuang/ diganti karena dianggap tidak relevan”.

Langkah-langkah mengukur validitas adalah sebagai berikut:

- a. Melakukan uji coba kuesioner dengan meminta 40 responden menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada. Dengan jumlah minimal 40 orang ini, distribusi skor (nilai) akan lebih mendekati kurva normal.
- b. Siapkan tabel tabulasi jawaban.
- c. Hitung korelasi antardata pada masing-masing pernyataan dengan skor total, dengan memakai rumus korelasi *product moment*, yang rumusnya seperti berikut ini:

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

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 kualitatif dianggap memenuhi syarat validitas apabila r minimal bernilai 0,3. Jadi jika korelasi antara butir-butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid”.

3.8.1.2 Uji Reliabilitas

“Reliabilitas atau keandalan dilakukan untuk mengetahui sampai sejauh mana kuesioner yang diajukan dapat memberikan hasil yang tidak berbeda. Jika dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama pada waktu yang berlainan. Suatu kuesioner disebut mempunyai reliabilitas atau dapat dipercaya, jika kuesioner itu stabil dan dapat diandalkan sehingga karena penggunaan kuesioner tersebut berkali-kali akan memberikan hasil yang serupa” (Sugiyono, 2008: 137). Menurut Nugroho (2011:33) menyatakan bahwa “uji reabilitas dapat dilakukan dengan melihat koefisien *Alpha Cronbach*”. Indeks kriteria reliabilitas dibedakan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.2
Indeks Kriteria Reliabilitas

No	Interval Alpha Cronbach	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 Klasik

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

- a. Variabel bebas dan variabel dependen memiliki hubungan yang linier (garis lurus).

- b. Variabel dependen harus kontinu dan setidaknya berupa skala interval. Variasi dari perbedaan antara aktual dan nilai prediksi harus sama untuk semua 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 (*time 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*".

3.8.2.1 Pengujian Normalitas Data

Menurut Umar (2011:181) menyatakan bahwa "Uji normalitas untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal. Mendeteksi 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, model regresi memenuhi asumsi normalitas".

Menurut Santoso (2012:361) menyatakan bahwa Normalitas data dapat diuji dengan beberapa cara sebagai berikut:

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

$$Z = \frac{\textit{skewness}}{\sqrt{6/N}}$$

- c. 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.
- d. Pengujian normalitas data dapat juga dihitung dengan menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov*.

Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan cara lain yaitu dengan melihat *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:

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

3.8.2.2 Pengujian Multikolinieritas

Menurut Umar (2011:177) menyatakan bahwa “uji multikolinieritas untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, terdapat masalah multikolinieritas yang harus diatasi”. Menurut Umar (2011:140-141) menyatakan bahwa mengemukakan ada beberapa cara untuk memeriksa multikolinieritas, yaitu:

- a. Korelasi yang tinggi memberikan petunjuk adanya kolinieritas, tetapi tidak sebaliknya yakni adanya kolinieritas mengakibatkan korelasi yang tinggi. Kolinieritas dapat saja ada walau korelasi dalam keadaan rendah.
- b. Dianjurkan untuk melihat koefisien korelasi parsial. Jika R^2 sangat tinggi tetapi masing-masing r^2 parsialnya rendah memberikan petunjuk bahwa variabel-variabel bebas mempunyai korelasi yang tinggi dan paling sedikit satu diantaranya berlebihan. Tetapi dapat saja R^2 tinggi dan masing-masing r^2 juga tinggi sehingga tak ada jaminan terjadinya multikolinieritas.

3.8.2.3 Pengujian Heteroskedastisitas

“Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, disebut homoskedastisitas, sementara itu, untuk varians yang berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas” (Umar, 2011:179).

Model regresi yang baik adalah yang tidak terdapat heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki *variant* yang konstan dari satu observasi ke observasi

lainnya. Gejala heteroskedastisitas lebih sering dijumpai dalam data silang tempat dari pada runtun waktu. Pada asumsi ini mengharuskan bahwa nilai sisa yang merupakan variabel pengganggu pada masing-masing variabel selalu konstan atau tidak berubah.

- a. Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik (*point*) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika ada pola yang jelas serta titik yang melebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Kuncoro, 2007: 96).

Pada penelitian ini tidak menggunakan uji Autokorelasi, karena pada penelitian ini data yang digunakan adalah data dalam satu periode dan bukan merupakan data *time series*.

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Kuncoro (2007:77) menyatakan bahwa “analisis regresi berganda adalah suatu metode analisa yang digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi dari pengaruh yang terjadi antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y)”. Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua. (Sugiyono, 2012:277).

Persamaan regresinya adalah:

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

Keterangan:

Y = variabel dependen yaitu keputusan pembelian

a = konstanta

b = koefisien regresi variabel independen

X₁ = variabel gaya hidup

X₂ = variabel kepercayaan merek

X₃ = variabel kualitas produk

e = error

3.8.4 Pengujian Hipotesis

Setelah dilakukan analisis regresi linier berganda kemudian dilakukan pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel independengaya hidup, kepercayaan merek dan kualitas produk terhadap variabel dependen keputusan pembelian secara parsial maupun simultan.

3.8.4.1 Uji t (Uji Parsial)

Menurut Lupiyoadi dan Ridho (2015:168) menyatakan bahwa “uji t digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat”. Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu gaya hidup, kepercayaan merekdan kualitas produk terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian”.

Adapun langkah-langkah pengujian hipotesis sebagai berikut:

a. Hipotesis Pertama

H₀: Tidak terdapat pengaruh gaya hidup secara signifikan terhadap keputusan pembelian *OPPO Smartphone* di STIE Widya Gama Lumajang.

H_a: Terdapat pengaruh gaya hidup secara signifikan terhadap keputusan pembelian *OPPO Smartphone* di STIE Widya Gama Lumajang.

b. Hipotesis Kedua

H₀: Tidak terdapat pengaruh kepercayaan merek secara signifikan terhadap keputusan pembelian *OPPO Smartphone* di STIE Widya Gama Lumajang

H_a: Terdapat pengaruh kepercayaan merek secara signifikan terhadap keputusan pembelian *OPPO Smartphone* di STIE Widya Gama Lumajang.

c. Hipotesis Ketiga

H₀: Tidak terdapat pengaruh kualitas produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian *OPPO Smartphone* di STIE Widya Gama Lumajang.

H_a: Terdapat pengaruh kualitas produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian *OPPO Smartphone* di STIE Widya Gama Lumajang.

d. Hipotesis Keempat

H₀: Tidak terdapat pengaruh gaya hidup, kepercayaan merek dan kualitas produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian *OPPO Smartphone* di STIE Widya Gama Lumajang.

H_a : Terdapat pengaruh gaya hidup, kepercayaan merek dan kualitas produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian *OPPO Smartphone* di STIE Widya Gama Lumajang.

- b. Menentukan t_{hitung} dengan menetapkan level of signifikan dengan $\alpha = 5\%$, dan derajat kebebasan $(df)_1 = (n-k-1)$
- c. Menentukan nilai t_{hitung} dengan rumus:

$$t_{hitung} = \frac{\text{koefisien } \beta}{\text{Standart Error}}$$

- d. 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.

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

3.8.4.2 Uji F Simultan

Menurut Lupiyoadi dan Ridho (2015:168) “Uji F merupakan uji simultan (keseluruhan, bersama-sama) yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu gaya hidup, kepercayaan merek dan kualitas produk secara simultan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian dengan cara uji signifikan”. Langkah-langkahnya sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh gaya hidup, kepercayaan merek dan kualitas produk yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian *OPPO Smartphone* di STIE Widya Gama Lumajang.

H_a :Terdapat pengaruh gaya hidup, kepercayaan merek dan kualitas produk yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian *OPPO Smartphone* di STIE Widya Gama Lumajang.

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 Uji Koefisien Determinasi(R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Menurut Santoso (2012:355) 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 dari beberapa variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel Y yang biasanya dinyatakan dalam prosentase.