

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan mengambil lokasi yang berada di area DIY, khususnya kabupaten Sleman dengan jumlah 260 responden. Pertimbangan memilih DIY karena DIY merupakan kota besar dan kota pelajar di mana karakteristik penduduk yang memakai smartphone yang cukup banyak. Terbukti untuk pangsa pasar smartphone Samsung di Indonesia sebesar 26% tersebar di seluruh wilayah Indonesia (Wahyu-Liputan 6, 2016).

3.2. Data dan Sumber Data

Data primer adalah data yang diperoleh dengan survey lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data orgininal (Kuncoro, 2009). Data Primer menggunakan bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak-gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subjek yang dapat dipercaya. Data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang didapat dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden.

3.3. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah keseluruhan obyek yang karakteristiknya hendak kita uji (Kuncoro, 2009). Populasi yang dituju dalam penelitian ini yaitu dengan subyek

warga Yogyakarta yang menggunakan smartphone merek Samsung lebih dari 1 kali. Sampel adalah bagian populasi yang karakteristiknya hendak kita uji (Kuncoro, 2009). Metode pemilihan sampel bersifat *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*, jumlah sampel yang diambil dari populasi ditentukan sebesar 5 -10 kali jumlah indikator variabel yang digunakan dalam desain analisis (Hair, et al., 2006). Dalam penelitian ini jumlah pengambilan sampel menggunakan 10x dari jumlah indikator, dimana jumlah indikator sebesar 25 x 10 yaitu minimal 250 responden. Sampel dalam penelitian ini sebesar 260 responden.

3.4. Pengumpulan Data

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang langsung diambil dari obyek penelitian, sedangkan cara pengumpulannya adalah dengan menggunakan kuesioner. Pada banyak penelitian, desain penelitian yang dilakukan dengan menggunakan instrumen kuesioner (Kuncoro, 2009). Desain kuesioner tersebut dapat memudahkan peneliti untuk mendapatkan data dan melakukan pengukuran data dari variabel penelitian.

Kuesioner pada penelitian ini terdiri dari dua bagian, yaitu pertama berisi pertanyaan tentang profil responden. Kemudian, bagian kedua berisi pernyataan mengenai citra merek, harga, kesadaran merek, loyalitas merek, dan kepuasan konsumen. Kuesioner disebar secara langsung oleh peneliti diarea Universitas Atma Jaya, sekitar lingkungan kost, dan tempat berkumpul mahasiswa dengan total kuesioner sebanyak 260.

3.5. Definisi Operasional

3.5.1 Citra Merek

Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Variabel ini diukur dengan menggunakan 5 poin Skala *Likert*. Parameter dari definisi operasional variabel citra merek berdasarkan modifikasi dari Ramiz, et al (2014). Indikator yang digunakan dalam variabel ini adalah sebagai berikut:

1. Smartphone merek Samsung modern/*up to date*
2. Smartphone merek Samsung memiliki reputasi yang baik.
3. Smartphone merek Samsung elegan.
4. Kualitas smartphone merek Samsung dapat diandalkan.
5. Smartphone merek Samsung bergengsi.

3.5.2. Harga

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepas barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain (Kotler dan Keller, 2016). Variabel ini diukur dengan menggunakan 5 poin Skala *Likert*. Parameter dari definisi operasional variabel harga berdasarkan modifikasi dari Akhtar, et al (2016). Indikator yang digunakan dalam variabel ini adalah sebagai berikut:

1. Saya memilih smartphone merek Samsung dengan harga sesuai dengan kualitasnya.

2. Saya tetap memilih/membeli smartphone merek Samsung walaupun ada smartphone merek lain dengan harga yang sama.
3. Saya akan merekomendasikan kepada teman-teman untuk membeli smartphone merek Samsung.
4. Saya tetap membeli smartphone merek Samsung meskipun dengan harga yang lebih tinggi.

3.5.3. Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Kotler dan Keller, 2016). Variabel ini diukur dengan menggunakan 5 poin Skala *Likert*. Parameter dari definisi operasional variabel kesadaran merek berdasarkan modifikasi dari Akhtar, et al (2016). Indikator yang digunakan dalam variabel ini adalah sebagai berikut:

1. Saya mengetahui smartphone merek Samsung.
2. Saya mengetahui kelebihan smartphone merek Samsung.
3. Ketika saya berpikir tentang smartphone, smartphone merek Samsung terlintas dipikiran saya karena pengetahuan merek.
4. Saya mengetahui logo dari smartphone merek Samsung.
5. Saya dapat dengan cepat mengingat logo smartphone merek Samsung.
6. Merek smartphone Samsung merupakan merek yang terkenal.

3.5.4. Loyalitas Merek

Loyalitas Merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap merek (Kotler dan Keller, 2016). Variabel ini diukur dengan menggunakan 5 poin Skala *Likert*. Parameter dari definisi operasional variabel loyalitas merek berdasarkan modifikasi dari Ramiz, et al (2014). Indikator yang digunakan dalam variabel ini adalah sebagai berikut:

1. Smartphone merek Samsung merupakan pilihan pertama saya ketika ingin membeli smartphone.
2. Saya menganggap diri saya setia kepada smartphone merek Samsung.
3. Jika smartphone merek Samsung tidak tersedia ditoko, saya akan membelinya ditoko lain.
4. Saya bersedia membayar dengan harga premium untuk smartphone merek Samsung daripada merek lain.
5. Saya mengatakan hal-hal positif tentang smartphone merek Samsung kepada orang lain.
6. Saya menganggap smartphone merek Samsung pilihan pertama saya dalam beberapa tahun ke depan.
7. Saya tidak berniat membeli smartphone merek Samsung lagi ®

3.5.5. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016) kepuasan konsumen adalah sebuah perasaan senang atau kecewa seseorang yang telah muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap

kinerja (hasil) yang diharapkan. Variabel ini diukur dengan menggunakan 5 poin Skala Likert. Parameter dari definisi operasional variabel kepuasan konsumen berdasarkan modifikasi dari Ramiz, et al (2014). Indikator yang digunakan dalam variabel ini adalah sebagai berikut:

1. Saya puas dengan ketahanan smartphone merek Samsung.
2. Secara keseluruhan saya puas dengan spesifikasi smartphone merek Samsung.
3. Saya puas dengan pelayanan garansi yang diberikan pihak Samsung.

3.6 Metode Pengukuran Data

Dalam pengukuran lima variabel penelitian yaitu, citra merek, harga, kesadaran merek, loyalitas merek, dan kepuasan konsumen menggunakan Skala *Likert* yaitu skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur tanggapan seseorang mengenai objek sosial. Jawaban setiap instrumen yang menggunakan Skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif (Suliyanto, 2006). Peneliti menggunakan Skala *Likert* dengan skala satu sampai dengan lima yang sering disebut dengan *Five Point Likert's Scale* dengan pembagian sebagai berikut:

Sangat tidak setuju (STS)	:	diberi bobot 1
Tidak setuju (TS)	:	diberi bobot 2
Netral (N)	:	diberi bobot 3
Setuju (S)	:	diberi bobot 4
Sangat setuju (SS)	:	diberi bobot 5

Dalam kuesioner penelitian ini terdapat item pernyataan yang dibersi skala *reverse* (®), nilai dari skala *reverse* (®) itu sendiri sebagai berikut :

Sangat tidak setuju (STS)	:	diberi bobot 5
Tidak setuju (TS)	:	diberi bobot 4
Netral (N)	:	diberi bobot 3
Setuju (S)	:	diberi bobot 2
Sangat setuju (SS)	:	diberi bobot 1

3.7 Metode Pengujian Instrumen

Teknik pengujian instrumen mencakup Uji Validitas dan Uji Reliabilitas dari kuesioner yang digunakan dalam penelitian, sehingga diperoleh data yang valid dan reliabel.

3.7.1. Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk menguji apakah tiap-tiap butir benar-benar telah mengungkapkan faktor atau indikator yang ingin diselidiki (Sekaran, 2013). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji validitas dilakukan menggunakan alat bantu komputer dengan mengoprasikan program SPSS 17 *for windows* maka validitas suatu butir dapat diketahui dari nilai pada kolom *corrected item-total correlation* dari setiap butir pertanyaan. Adapun nilai validitas akan dicari dengan taraf kesalahan (α) sebesar 5% atau 0,05 yang berarti jika r hitung $>$ r tabel maka kuesioner yang digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian telah memenuhi syarat validitas. Butir-butir

pertanyaan yang valid kemudian diuji reliabilitasnya sedangkan yang tidak valid digugurkan. Hasil uji validitas yang telah dilakukan adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Kode Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
Citra Merek	CM1	0,644	0,121	Valid
	CM2	0,645	0,121	Valid
	CM3	0,760	0,121	Valid
	CM4	0,700	0,121	Valid
	CM5	0,706	0,121	Valid
Harga	H1	0,749	0,121	Valid
	H2	0,760	0,121	Valid
	H3	0,795	0,121	Valid
	H4	0,759	0,121	Valid
Kesadaran Merek	KM1	0,710	0,121	Valid
	KM2	0,713	0,121	Valid
	KM3	0,700	0,121	Valid
	KM4	0,720	0,121	Valid
	KM5	0,704	0,121	Valid
	KM6	0,675	0,121	Valid
Loyalitas Merek	LM1	0,584	0,121	Valid
	LM2	0,679	0,121	Valid
	LM3	0,683	0,121	Valid
	LM4	0,464	0,121	Valid
	LM5	0,685	0,121	Valid
	LM6	0,661	0,121	Valid
	LM7	0,538	0,121	Valid
Kepuasan Konsumen	KK1	0,741	0,121	Valid
	KK2	0,839	0,121	Valid
	KK3	0,831	0,121	Valid

Hasil uji validitas di atas kemudian dibandingkan dengan nilai r_{tabel} pada taraf signifikansi (α) 0,05 dengan derajat bebas (db) = $n - 2$ atau $260 - 2 = 258$ yaitu sebesar 0,121. Hasil uji validitas terhadap item pertanyaan dalam penelitian ini menunjukkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka semua item pertanyaan dalam penelitian ini dinyatakan sah.

3.7.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan pada kuesioner yang digunakan untuk pengumpulan data penelitian ini valid. Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan konsistensi dari alat ukur dalam mengukur gejala yang sama di lain kesempatan. Konsistensi atau kestabilan berarti kuesioner tersebut konsisten jika digunakan untuk mengukur konsep atau konstruk dari suatu kondisi ke kondisi yang lain (Suliyanto, 2006). Suatu instrumen dinyatakan reliabel jika nilai *Alpha* lebih besar dari 0,6 (Suliyanto, 2006). Hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	Standar <i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
Citra Merek	0,721	0,6	Reliabel
Harga	0,763	0,6	Reliabel
Kesadaran Merek	0,789	0,6	Reliabel
Loyalitas merek	0,728	0,6	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,721	0,6	Reliabel

Berdasarkan ketentuan uji reliabilitas di atas, dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai koefisien *Cronbach's Alpha* $> 0,6$, hingga semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1. Analisis statistika deskriptif

Menurut (Suliyanto, 2006) statistika deskriptif merupakan bidang ilmu pengetahuan statistika yang mempelajari tata cara penyusunan dan penyajian data yang dikumpulkan dalam suatu riset, misalnya dalam bentuk tabel frekuensi atau grafik, dan selanjutnya dilakukan pengukuran nilai-nilai statistiknya seperti *arithmetic mean* dan standar deviasi. Alat analisis ini menggunakan SPSS dengan data yang diperoleh dapat diolah dan diketahui hasilnya berdasarkan profil responden diantaranya usia, pendapatan perbulan, pekerjaan, status, merek produk smartphone yang digunakan, dan referensi dalam keputusan pembelian.

3.8.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Alat statistik yang umum dipakai untuk melakukan peramalan terhadap beberapa variabel jika variabel yang lain diketahui adalah analisis regresi berganda (Gujarati, 2006). Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y), dari persamaan tersebut dapat diketahui besarnya kontribusi variabel X terhadap variabel Y yang ditunjukkan oleh hubungan yang dinyatakan

dalam bentuk persamaan matematika yang mempunyai hubungan fungsional antara kedua variabel tersebut.

Uji regresi berganda digunakan sebagai alat hitung dalam penelitian ini untuk menguji :

- a. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek.
- b. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Merek.
- c. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Merek.
- d. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen.
- e. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merek.

3.8.3 Uji Signifikansi t-test

Uji ini digunakan untuk melihat signifikansi yang ada pada variabel independen terhadap variabel dependen. Uji ini melihat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan untuk menentukan menolak atau menerima hipotesis nol atau H_0 dapat ditulis sebagai berikut (Gujarati, 2006).

$$H_0 : \beta_i = 0$$

$$H_a : \beta_i \neq 0$$

H_0 merupakan pernyataan variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Kriteria yang digunakan adalah dengan alpha 5%.

Pengambilan kesimpulan menggunakan kriteria :

1. Jika probabilitas t -hitung $>$ alpha (5%) maka H_0 diterima. Artinya, pada tingkat Alpha, tidak ada pengaruh signifikan secara individual variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Jika probabilitas t -hitung $<$ alpha (5%) maka H_0 ditolak. Artinya, pada tingkat Alpha, terdapat pengaruh signifikan secara individual variabel independen terhadap variabel dependen.

3.8.4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) menggambarkan pengukuran seberapa besar variasi perubahan variabel dependen yang mampu dijelaskan oleh variasi variabel independen dalam model. Dengan mengetahui koefisien determinasi, kita akan bisa menjelaskan kebaikan dari model regresi dalam memprediksi variabel dependen. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi, akan semakin baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perilaku variabel dependen. Koefisien determinasi ditunjukkan dengan prosentase. Formulasi dari R^2 dapat ditulis sebagai berikut (Gujarati; 2012) :

$$R^2 = \frac{ESS}{TSS} = 1 - \frac{RSS}{TSS} = 1 - \frac{\sum \hat{u}^2}{\sum (y - \hat{y})^2} \quad (3.1)$$

Keterangan :

1. R^2 = Koefisien Determinasi
2. TSS = Jumlah kuadrat total (*Total Sum of Squares*)

3. ESS = Jumlah kuadrat yang dijelaskan (*Explained Sum of Squares*)
4. RSS = Jumlah kuadrat residual (*Residual Sum of Squares*)
5. \hat{u}^2 = Nilai taksiran atas residual

Besaran nilai R^2 adalah $0 < R^2 < 1$. Nilai R^2 mendekati satu mengindikasikan bahwa variabel independen semakin dapat menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya, jika R^2 semakin mendekati nol maka dapat dikatakan kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen sangat terbatas.

3.9. Analisis Mediasi

Pada penelitian ini terdapat satu variabel mediasi yaitu kepuasan konsumen. Variabel mediasi sering disebut sebagai variabel perantara yang berfungsi memediasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Baron and Kenny dalam Zhao, et al (2010) menyatakan terdapat beberapa kriteria untuk menentukan ada tidaknya pengaruh mediasi dalam suatu hubungan, yaitu sebagai berikut :

1. Dalam persamaan pertama, variabel independen harus berpengaruh secara signifikan pada variabel mediator.
2. Dalam persamaan kedua, variabel mediator harus berpengaruh secara signifikan pada variabel dependen.
3. Variabel independen harus berpengaruh secara signifikan pada variabel dependen.

Zhao, et al (2010) juga mengembangkan jenis mediasi milik Baron dan Kenny (1986) dengan mengidentifikasi tiga pola konsisten dengan mediasi dan dua pola konsisten tanpa mediasi sebagai berikut :

- a. *Complementary mediation*: $\beta(a) \times \beta(b) \times \beta(c)$ hasilnya positif.
- b. *Competitive mediation*: $\beta(a) \times \beta(b) \times \beta(c)$ hasilnya negatif.
- c. *Indirect-only mediation* : $\beta(a) \times \beta(b)$ hasilnya signifikan dan $\beta(c)$ tidak signifikan.
- d. *Direct-only nonmediation*: jika $\beta(a) \times \beta(b)$ hasilnya tidak signifikan dan $\beta(c)$ signifikan.
- e. *No-effect nonmediation*: jika $\beta(a) \times \beta(b)$ hasilnya tidak signifikan dan $\beta(c)$ tidak signifikan.