

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Paradigma Penelitian

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma positivisme. Menurut (Sekaran & Bougie, 2017) pendekatan utama paradigma positivisme adalah percobaan yang memungkinkan metode ini dapat menguji sebab dan akibat lewat observasi dan manipulasi, paradigma positivisme juga berfokus pada replikasi penelitian dan ketelitian, kepandaian pengamatan. Tujuan dari paradigma positivisme itu sendiri yaitu membuat serta melakukan identifikasi terkait variable terkait.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai penelitian ilmiah yang memfokuskan pada fenomena dan hubungan-hubungannya, sebab data yang didapatkan dari penelitian dengan jenis metode penelitian kuantitatif berbentuk angka-angka seperti yang umumnya dikumpulkan melalui pertanyaan di kuesioner yang terstruktur (Sekaran & Bougie, 2017).

3.2. Objek Penelitian

Objek penelitian yang digunakan adalah masyarakat yang menggunakan produk Xiaomi. Objek penelitian dipilih karena pada penelitian ini hendak berfokus pada brand experience, brand satisfaction serta brand loyalty yang akan diuji pada produk Xiaomi.

3.3. Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini ialah masyarakat yang menggunakan Xiaomi. Adapun yang menjadi sampel pengujian adalah bagian dari karakteristik tertentu yang sudah ditentukan dalam populasi tersebut. Sehingga hal ini membuat kita lebih mudah dalam mengujinya dengan berfokus pada satu aspek, tentu berkaitan dengan waktu serta biaya yang bisa tercipta. Metode purposive sampling adalah cara yang digunakan untuk mengumpulkan berbagai data, atas 150 kuesioner yang telah disebar. Kriteria yang digunakan dalam metode ini adalah untuk melihat tingkat penggunaan terhadap produk Xiaomu dalam 1 tahun berjalan.

3.4. Operasionalisasi Variabel

Definisi Operasional adalah melekatkan arti pada suatu variabel dengan menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel tersebut. Definisi konsep dan operasional dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Definisi Konsep dan Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konseptual	Indikator	Sumber
Brand Experience	Brand Experience adalah sensasi, perasaan, kognisi, dan respons perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek yang merupakan bagian dari desain dan	Merek Xiaomi membuat perasaan saya nyaman Menurut saya Xiaomi adalah merek yang memiliki emosional yang kuat di benak saya. Xiaomi merupakan	Sahin et. al.(2011)

Variabel	Definisi Konseptual	Indikator	Sumber
	identitas merek, pengemasan, komunikasi, dan lingkungan (Brakus et al., 2009 dalam Sahin et al, 2011).	brand yang menarik Merek Xiaomi membuat saya tenang karena saya percaya pada merek ini Saya memiliki pengalaman positif dengan merek Xiaomi	
Brand Satisfaction	Brand Satisfaction adalah reaksi afektif positif terhadap hasil dari pengalaman sebelumnya (Ganesan 1994 dalam Sahin et al, 2011).	Saya akan membeli lagi produk Xiaomi jika membutuhkan Saya akan menyarankan hp Xiaomi kepada teman jika ingin membeli hp Saya sangat puas dengan merek Xiaomi Saya sangat puas dengan fitur yang ada pada merek Xiaomi Merek Xiaomi dapat memenuhi kebutuhan saya Xiaomi tidak pernah mengecewakan saya Saya puas menggunakan produk merek Xiaomi karena user friendly.	Sahin et. al.(2011)
Brand Trust	Brand Trust adalah 'kesediaan rata-rata konsumen untuk mengandalkan kemampuan merek untuk melakukan fungsinya yang dinyatakan (Chaudhuri, dan Holbrook, 2001 dalam Sahin et al, 2011).	Saya merasa aman menggunakan merek Xiaomi Merek Xiaomi menjamin kepuasan saya Saya merasa percaya diri dengan menggunakan merek Xiaomi Saya bisa mengandalkan merek Xiaomi Merek Xiaomi adalah	Sahin et. al.(2011)

Variabel	Definisi Konseptual	Indikator	Sumber
		merek yang berkualitas karena mengutamakan kepentingan konsumen	
Brand Loyalty	Brand Loyalty adalah "komitmen yang dipegang teguh untuk membantah atau mendukung produk/layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, teori yang menyebabkan pembelian merek yang sama atau rangkaian merek yang sama, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran telah potensi untuk menyebabkan perilaku beralih" (Chaudhuri dan Holbrook, 2001 dalam Sahin et al, 2011).	Saya menganggap merek Xiaomi sebagai pilihan pertama saya Saya akan terus menjadi pelanggan setia untuk merek Xiaomi Saya tidak pernah tergoda menggunakan mereka lain selain Xiaomi Saya mengatakan hal-hal positif tentang merek Xiaomi kepada orang lain Saya tidak akan beralih pada merek lain Saya bersedia membayar harga premium atas produk pesaing untuk dapat membeli merek Xiaomi lagi	Sahin et. al.(2011)

3.5. Teknik Pengumpulan Data

primer menjadi pilihan yang tepa tatas berbagai kuesioner yang telah disebarakan kepada para responden. Dikarennakan sifat dari data primer yang secara langsung bisa dilihat, maka ini dapat dengan mudah membantu peneliti untuk langsung melanjutkan penelitian.

Skala ordinal digunakan dalam melakukan pengukuran terhadap data tersebut untuk kemudian digunakan nantinya. Pengukurannya menggunakan skala Likert yaitu: berkisar antara SS (Sangat Setuju) skor 5 hingga STS (Sangat Tidak Setuju, skor 1). Metode survey yang dilakukan diberikan satu per satu kepada para individu guna melihat respon tiap – tepa responden yang berbeda secara langsung.

3.6. Teknik Analisis Data

Untuk menilai dan menginterpretasikan data, peralatan pengukuran digunakan untuk menentukan tingkat reliabilitas dan validitas data. Demikian pula, menggunakan alat analisis dan pemrosesan data untuk menanggapi definisi masalah.

3.6.1. Uji Validitas

Validitas sendiri memiliki peran untuk melihat sejauh mana alat ukur yang hendak digunakan memiliki tingkat penilaian yang tepat serta akurat dalam mengolah data (Sekaran dan Bougie, 2017). Contohnya adalah validitas digunakan untuk melakukan pengujian pada seberapa baik suatu instrumen penelitian yang dikembangkan mengukur konsep tertentu yang ditujukan untuk mengukur suatu fenomena atau hasil (Sekaran dan Bougie, 2017). Menurut Sekaran dan Bougie, (2017), terdapat beberapa jenis validitas, yang pertama adalah validitas konten yang berperan dalam melihat tingkat akurasi dalam mengukur suatu objek. Apabila item skala dari suatu instrumen semakin mencerminkan dari keseluruhan konsep yang sedang diukur, maka semakin validitas konten akan semakin besar.

Tipe kedua validitas adalah validitas yang berhubungan dengan kriteria, yang ditetapkan ketika ukuran mampu memberitahu perbedaan antara individu pada kriteria. Ada 2 validitas yang berhubungan dengan kriteria, menurut Sekaran dan Bougie, (2017), yang merupakan validitas bersamaan, yang ditetapkan ketika pengukuran dapat mengetahui individu mana yang diketahui berbeda, dengan penilaian berbeda dalam kuesioner. Validitas prediktif mengacu pada seberapa baik pengukuran dapat memprediksi hasil tertentu dalam hal perbedaan antara individu, sebagai contoh akan menjadi pencetak gol terbanyak dalam tes untuk pekerjaan akan melakukan dengan baik dalam pekerjaan mereka, dan sebaliknya.

Jenis ketiga validitas adalah Validitas konstruk, yang menurut Sekaran dan Bougie (2017), validitas konstruk mengacu pada seberapa baik hasil yang dikumpulkan dari ukuran sesuai dengan teori yang digunakan dalam penelitian itu sendiri. Ada 2 jenis validitas konstruk, di antaranya validitas konvergen, yang mengacu pada hasil dua pengukuran berbeda yang mengukur objek yang sama berkorelasi (Sekaran, 2017). Validitas diskriminan terbentuk ketika dua variabel yang diketahui tidak berkorelasi, dan didukung oleh data yang diperoleh (Sekaran dan Bougie, 2017). Jika nilai Outer loading diatas 0.7 maka dikatakan valid.

Langkah selanjutnya dalam menilai model pengukuran reflektif membahas konvergen validitas, yaitu sejauh mana konstruk konvergen dalam indikatornya dengan menjelaskan varians item. Validitas konvergen dinilai dengan rata-rata varians diekstraksi (AVE) di semua item yang terkait dengan konstruksi tertentu dan disebut juga dengan kebersamaan. AVE dihitung sebagai mean dari kuadratpemuatan setiap indikator yang terkait dengan konstruk (untuk data

standar): menjelaskan lebih dari 50% varians indikator, menunjukkan bahwa indikator menunjukkan tingkat keandalan yang memuaskan (Hair et al, 2017).

3.6.2. Uji Reliabilitas

Setelah memastikan bahwa ukuran tersebut mengukur hal-hal yang benar, dan kemudian mengumpulkan data menggunakan ukuran itu, peneliti harus memastikan bahwa data tersebut dapat diandalkan. Keandalan dapat didefinisikan sebagai pengulangan dan konsistensi data, yang berarti setiap hasil akan menghasilkan hasil yang hampir sama (Sekaran dan Bougie, 2017). Ketika tes reliabilitas dilakukan, sering peneliti melihat, ada 4 metode pengujian reliabilitas data, di antaranya adalah Test-Retest, reliabilitas bentuk paralel, reliabilitas konsistensi antar-item, dan split half. Menurut Sekaran (2017) tes Reliabilitas memiliki 2 bagian untuk itu, bagian pertama adalah stabilitas pengukuran dan bagian kedua adalah konsistensi internal pengukuran

Menurut Sekaran (2017) stabilitas ukuran mengacu pada kemampuan ukuran tidak berubah dari waktu ke waktu, tetap sama. Ada 2 tes stabilitas, yaitu Uji-reliabilitas reliabilitas yang diukur dengan pengulangan ukuran yang sama, di mana kuesioner akan diberikan kepada responden dan setelah beberapa bulan, kuesioner yang sama akan diberikan kepada orang yang sama, dan kemudian korelasinya dari hasil yang diperoleh dari 2 waktu yang berbeda disebut koefisien uji-retest (Sekaran dan Bougie, 2017). Reliabilitas bentuk paralel dilakukan dengan mengulangi dan mengubah kata-kata dari kuesioner yang sama. Jika

kuesioner asli dan yang diubah sangat berkorelasi, itu dapat diandalkan (Sekaran dan Bougie, 2017).

Bagian kedua dari keandalan adalah konsistensi internal. Konsistensi internal mengacu pada kemampuan pengukuran untuk mengukur secara terpisah satu sama lain secara terpisah (Sekaran dan Bougie, 2017). Ada dua tes untuk konsistensi internal, yang pertama adalah reliabilitas konsistensi sementara, di mana ia menguji konsistensi hasil dari suatu ukuran, dan seberapa berkorelasi adalah item dari ukuran itu. Tes konsistensi internal yang paling banyak digunakan adalah koefisien alpha Cronbach (Sekaran dan Bougie, 2017). Penelitian ini menggunakan reliabilitas konsistensi antar item dan koefisien alpha Cronbach..

Karena alpha Cronbach pertama adalah alat yang paling umum digunakan untuk menganalisis konsistensi antar-aitem untuk aitem dengan skala banyak titik (Sekaran dan Bougie, 2017). Alasan kedua adalah karena menggunakan alpha Cronbach akan menunjukkan korelasi item dalam ukuran (Sekaran dan Bougie, 2017). Alasan ketiga adalah menurut Sekaran, (2017), alpha Cronbach adalah tes yang dapat diterima untuk keandalan konsistensi internal. Menurut Sekaran dan Bougie, (2017), alfa Cronbach 0,7 dan lebih tinggi dapat dianggap dapat diterima. Untuk melihat korelasi dari masing-masing item dalam pengukuran, korelasi total-aitem-terkoreksi harus diidentifikasi, dan ada nilai minimum 0,3 dalam total-item-terkoreksi (Hair et al., 2017). Penelitian ini menggunakan perangkat lunak Smart-pls karena memungkinkan korelasi aitem-

total yang diperbaiki, namun kemudian untuk keperluan pengujian hipotesis, penelitian ini menggunakan Smartpls.⁴⁴

3.6.3 Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)

SEM adalah teknik multivariat yang menggabungkan aspek analisis faktor dan regresi. Dengan menggunakan SEM, peneliti dapat menguji hubungan antara variabel yang diukur dan variabel laten, di samping antara variabel laten (Hair et al., 2017). Ada banyak pendekatan untuk melakukan SEM, tetapi metode yang paling banyak diterapkan tentu saja adalah SEM berbasis kovarians.

Dalam penelitian, LISREL dan AMOS sangat terkenal, dan sering digunakan karena memungkinkan para peneliti untuk melakukan analisis PLS-SEM (Hair et al., 2017). Juga, ada teknik alternatif untuk SEM, yang disebut Partial Least Squares SEM (PLS-SEM), yang merupakan metode yang dipilih untuk penelitian ini untuk menganalisis data. Alasan mengapa Smartpls dipilih adalah karena penelitian ini tidak bertujuan untuk membuktikan teori, melainkan untuk menjelaskan dan memprediksi variabel laten.

PLS-SEM lebih cocok untuk kasus ini karena lebih siap dalam menghasilkan data yang dapat diandalkan ketika hubungan antara variabel dan teori pendukung tidak terlalu kuat. Alasan kedua mengapa kami memilih PLS-SEM adalah karena jumlah sampel adalah penelitian ini relatif kecil, maka akan lebih baik untuk menggunakan PLS-SEM daripada perangkat lunak SEM berbasis kovarian (CB-SEM) seperti AMOS. Alasan ketiga mengapa PLS-SEM dipilih untuk mengantisipasi jika distribusi data tidak normal, maka lebih baik

menggunakan PLS-SEM karena ketentuannya lebih fleksibel dibandingkan dengan CB-SEM ketika menyangkut distribusi data yang tidak teratur (Hair et al., 2017).

Saat menggunakan PLS-SEM, program akan menunjukkan hasil yang empiris, dan tentang hubungan antara indikator dan konstruk, juga antara konstruk (Hair et al., 2017). Untuk lebih spesifik, PLS-SEM dibangun di atas serangkaian evaluasi non-parametrik berdasarkan hasil evaluasi pengukuran dan model. Proses penerapan kriteria adalah proses dua langkah, dimana langkah pertama adalah tahap 1, di mana tahap pertama melibatkan penilaian terpisah dari model pengukuran, dan langkah kedua, yang merupakan tahap kedua, terlibat dalam menilai model struktural. Terlampir di bawah ini adalah tahap untuk PLS-SEM (Hair et al., 2017).

Table 3.2. PLS-SEM Tabel

Tahap 1: Evaluasi Model Pengukuran	
Tahap 1a: Model Pengukuran Reflektif	Tahap 1b. Model Pengukuran Formatif
* Konsistensi internal (keandalan komposit)	* Validitas konvergen * Kolinearitas antar indikator
* Indikator keandalan * Validitas konvergen (rata-rata varian diekstraksi) * Validitas diskriminatif	* Signifikansi dan relevansi bobot luar
Tahap 2: Evaluasi model struktural	
* Koefisien determinan (R ²) * Ukuran dan signifikansi koefisien jalur * Nilai P * T Statistik	

Sumber: Hair et al., (2017).

Dalam penelitian ini, model dibangun menggunakan pengukuran reflektif, yang akan dievaluasi sesuai tabel. Pengukuran yang dipilih untuk menilai ukuran adalah reliabilitas komposit, yang dapat diartikan sama dengan Cronbach's Alpha. Mirip dengan Cronbach's Alpha, ambang batas untuk reliabilitas komposit di atas 0,60 hingga 0,70 dapat diterima, sementara nanti seiring kemajuan penelitian, nilai 0,70 dan 0,90 dapat dianggap memuaskan (Hair et al., 2017).

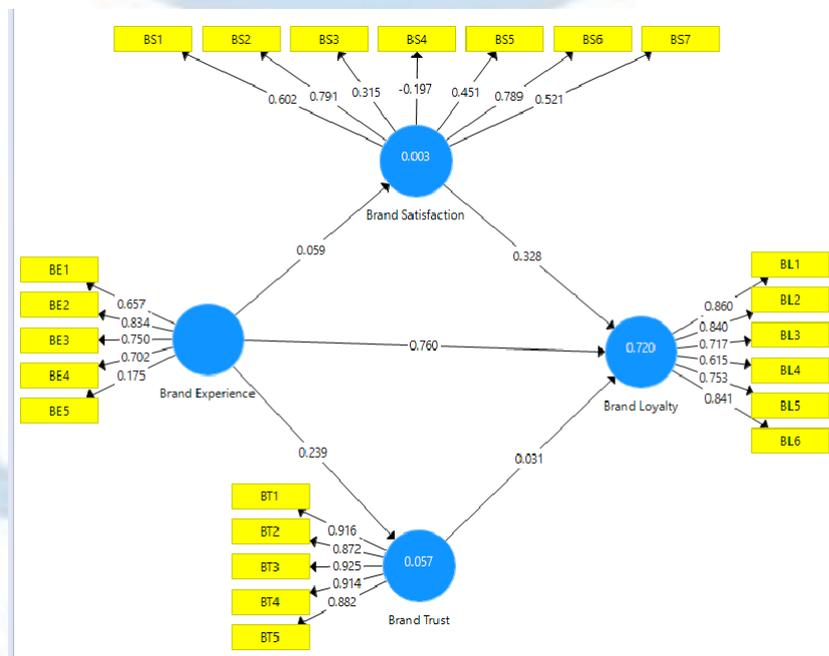
Setelah itu, peneliti harus menetapkan Validitas, pertama dengan mengukur AVE, yang merupakan ukuran untuk validitas konvergen. Hasil AVE di atas 0,50 atau lebih tinggi menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lima puluh persen dari varians dari indikator (Hair et al., 2017). Berikutnya adalah menetapkan validitas diskriminan, yang diukur dari pemuatan silang indikator, yang nilai konstruk terkait harus lebih besar dibandingkan dengan konstruk lainnya, juga akar kuadrat dari masing-masing konstruk AVE harus lebih besar daripada korelasi tertinggi dengan konstruk lainnya. (Hair et al., 2017).

R^2 adalah ukuran yang merujuk pada bagaimana konstruk mampu menjelaskan varians yang disebabkan oleh konstruk lain dalam model. Nilai R^2 berkisar dari 0 hingga 1, di mana 0,70 akan merujuk ke 70% dari varians dalam konstruk disebabkan oleh konstruk lain dalam model, sedangkan 0,30 atau 30% akan datang dari luar model. Sedangkan nilai R^2 0,20 dianggap tinggi dalam disiplin ilmu seperti perilaku konsumen, dalam studi driver keberhasilan para peneliti mengharapkan nilai yang jauh lebih tinggi dari 0,75 dan di atas. Nilai R^2 0,75 dianggap kuat, 0,50 dianggap moderat dan 0,25 dianggap lemah (Hair et al., 2014). Nilai koefisien jalur dapat diartikan sebagai semakin besar, semakin besar efek pada variabel laten endogen (Hair et al., 2017).

Nilai P dan statistik T dapat diartikan tergantung pada hasil, misalnya statistik T hipotesis 1 adalah 1.222 dibandingkan dengan nilai t kritis 1.645 akan berarti bahwa hipotesis tidak memiliki pengaruh yang signifikan untuk didukung. Nilai P mengacu pada persentase hasil yang diperoleh yang dimungkinkan oleh perubahan, misalnya, nilai P dari 0.05 berarti ada peluang 5% bahwa hasil tersebut dicapai melalui peluang.

3.7 Hasil Uji Studi Pendahuluan

Hasil *pre-test* mampu menunjukkan bahwa kedua macam ukuran yang digunakan dapat diandalkan sesuai dengan tingkat konsistensi yang dihasilkan. Dalam tes ini, 30 survei yang disebar, 30 yang memenuhi kriteria sehingga dapat diolah yang berjumlah 100% tingkat respons.



Gambar 3.1. Hasil Uji *pre-test*

3.7.1 Hasil Uji Reliabilitas Studi Pendahuluan

Pengujian validitas terhadap ukuran kembali dilakukan setelah reliabilitas dilakukan. Loading factor sendiri dilakukan untuk mengukur validitas dimana dapat dikatakan sebagai valid apabila nilai atas *loading factor* >0,50.

Tabel 3.3 Hasil *Reliability pre-test*

Variabel	Composite reliability	Kriteria	Hasil
Brand Experience	0,830	0.6	Reliabel
Brand Satisfaction	0,900	0.6	Reliabel
Brand Trust	0,809	0.6	Reliabel
Brand Loyalty	0,956	0.6	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Seperti yang dapat kita lihat dari tabel 3.2, semua variabel yaitu Brand Experience, Brand Satisfaction, Brand Trust, Brand Loyalty memiliki nilai Cronbach Alpha > 0.6 maka dapat dikatakan reliabel.

3.7.2 Hasil Uji Validitas Studi Pendahuluan

Setelah melakukan uji reliabilitas, langkah selanjutnya adalah menguji validitas ukuran. Tes validitas akan dilakukan dengan menggunakan Loading factor, di mana indikator akan dianggap valid jika nilai *Loading factor* > 0,5.

Tabel 3.4. Uji Validitas Variabel Brand Experience (1)

Item kuesioner	<i>Loading factor</i>	Keterangan
BE1	0,657	Valid
BE2	0,834	Valid
BE3	0,750	Valid
BE4	0,702	Valid
BE5	0,175	Tidak Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa ada satu indikator pada variabel *Brand Experience* yang nilai *Loading factornya* < 0.5 maka artinya ada satu item pertanyaan untuk variabel *Brand Experience* yang dinyatakan tidak valid, maka

dilakukan pengujian ulang dengan menghilangkan item tidak valid, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 3.5. Uji Validitas Variabel Brand Experience (2)

Item kuesioner	<i>Loading factor</i>	Keterangan
BE1	0,657	Valid
BE2	0,834	Valid
BE3	0,750	Valid
BE4	0,702	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2021)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai *loading factor* > 0.5 maka semua item pertanyaan untuk variabel *Brand Experience* dinyatakan valid.

Tabel 3.6. Uji Validitas Variabel Brand Loyalty

Item kuesioner	<i>Loading factor</i>	Keterangan
BL1	0,860	Valid
BL2	0,840	Valid
BL3	0,717	Valid
BL4	0,615	Valid
BL5	0,753	Valid
BL6	0,841	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai *Loading factor* > 0.5 maka semua item pertanyaan untuk variabel Brand Loyalty dinyatakan valid.

Tabel 3.7. Uji Validitas Variabel Brand Satisfaction (1)

Item kuesioner	<i>Loading factor</i>	Keterangan
BS1	0,602	Valid
BS2	0,791	Valid
BS3	0,315	Tidak Valid
BS4	0,197	Tidak Valid
BS5	0,451	Tidak Valid
BS6	0,789	Valid

BS7	0,521	Valid
-----	-------	-------

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa ada tiga indikator pada variabel *Brand Satisfaction* yang nilai *Loading factornya* < 0.5 maka artinya ada tiga item pertanyaan untuk variabel *Brand Satisfaction* yang dinyatakan tidak valid, maka dilakukan pengujian ulang dengan menghilangkan item tidak valid, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 3.8. Uji Validitas Variabel Brand Satisfaction (2)

Item kuesioner	<i>Loading factor</i>	Keterangan
BS1	0,602	Valid
BS2	0,791	Valid
BS6	0,789	Valid
BS7	0,521	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai *Loading factor* > 0.5 maka semua item pertanyaan untuk variabel *Brand Satisfaction* dinyatakan valid.

Tabel 3.9. Uji Validitas Variabel Brand Trust

Item kuesioner	<i>Loading factor</i>	Keterangan
BT1	0,916	Valid
BT2	0,872	Valid
BT3	0,925	Valid
BT4	0,914	Valid
BT5	0,882	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

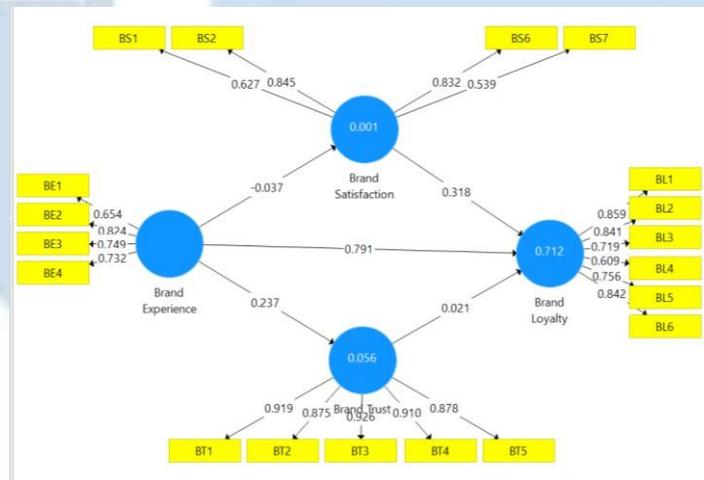
Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai *Loading factor* > 0.5 maka semua item pertanyaan untuk variabel *Brand Trust* dinyatakan valid.

Tabel 3.10. Uji Validitas AVE Pre test

Indikator	AVE
Brand Experience	0.551
Brand Loyalty	0.602
Brand Satisfaction	0.522
Brand Trust	0.813

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Hasil dari tabel 3.9. menunjukkan bahwa semua variabel telah melewati ambang batas yang ditetapkan untuk AVE, yaitu 0,5. Oleh karena itu validitas konvergen telah ditetapkan. Berikut adalah gambar hasil Uji *pre-test* setelah dilakukan uji validitas dan reabilitas:



Gambar 3.2. Hasil Uji *pre-test* Akhir

