

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Kehadiran smartphone telah membawa revolusi dalam teknologi komunikasi, memfasilitasi konektivitas global dan akses yang lebih luas. Perangkat ini tidak hanya memudahkan akses ke internet dan media sosial, tetapi juga menjadi platform untuk berbagai permainan. Samsung, salah satu merek terkemuka di industri ini, telah berperan penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen akan teknologi canggih.

Samsung, perusahaan asal Korea Selatan, menjalankan usahanya di berbagai bidang elektronik, termasuk produksi smartphone, TV, perlengkapan rumah, dan perangkat komputer. Didirikan oleh Lee Byungchul pada tahun 1938 di Korea Selatan, awalnya Samsung tidak beroperasi di bidang elektronik. Namun, pada era 1960-an, Samsung memulai ekspansinya ke industri elektronik, yang kemudian mengalami pertumbuhan yang signifikan selama dekade 1990-an dengan memasarkan produknya secara global, terutama ponsel pintar, yang menjadi salah satu sumber utama keuntungan perusahaan hingga kini.

Dalam upaya memenuhi kebutuhan konsumen di Indonesia, Samsung menyediakan beragam model smartphone, mulai dari ponsel fungsional dasar hingga smartphone canggih dengan fitur-fitur terbaru. Hal ini menunjukkan komitmen Samsung untuk terus berinovasi dan memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang.

Untuk memenuhi kebutuhan pasar Indonesia, Samsung saat ini menawarkan berbagai jenis smartphone, mulai dari lini flagship, atau produk tertinggi, seperti Galaxy Z, Galaxy Note, dan Galaxy S, yang memiliki harga di atas 10 juta rupiah. Lini mid-range, seperti Galaxy A72, Galaxy A52, dan Galaxy A32, memiliki harga 3 juta hingga 6 juta rupiah, dan lini terbaru, seperti Galaxy A5, Galaxy A7, dan Galaxy A8.

Melihat tren pasar dalam beberapa kuartal terakhir, Samsung memiliki peranan penting dalam memimpin pangsa pasar global, bersaing ketat dengan Apple dalam hal teknologi, industrialisasi, dan digitalisasi smartphone. Dengan begitu, Samsung cukup dominan dalam mengeluarkan berbagai varian produk baru dengan beberapa inovasi terbarunya. Salah satu produk terbaru yang diluncurkan adalah Samsung Galaxy S24, yang membuka pra-pemesanan pada 18 Januari 2024 dan diluncurkan secara resmi pada 6 Februari 2024. Adapun harga yang dibanderol untuk Samsung Galaxy S24 Series adalah sebagai berikut:

1. Samsung Galaxy S24 Ultra 12/1TB : Rp27.999.000
2. Samsung Galaxy S24 Ultra 12/512GB : Rp23.999.000
3. Samsung Galaxy S24 Ultra 12/256GB : Rp21.999.000
4. Samsung Galaxy S24+ 12/512GB : Rp18.999.000
5. Samsung Galaxy S24+ 12/256GB : Rp16.999.000
6. Samsung Galaxy S24 8/512GB : Rp15.999.000
7. Samsung Galaxy S24 8/256GB : Rp13.999.000

Khusus untuk produk Samsung Galaxy S24 Series, terdapat beberapa varian warna yang ditawarkan, yaitu:

1. Titanium Blue, Titanium Green, dan Titanium Orange untuk Samsung Galaxy S24 Ultra
2. Jade Green, Sapphire Blue, dan Sapphire Orange untuk Samsung Galaxy S24 dan Samsung Galaxy S24+

Dengan kondisi tren pasar saat ini, Samsung memiliki aspirasi untuk memperkuat penjualan smartphonenya di Indonesia, khususnya di segmen high-end. Hal ini terjadi setelah kekalahan yang dialami oleh Samsung dari Apple, yang sempat menduduki peringkat teratas dalam beberapa kuartal. Samsung berambisi untuk kembali mendominasi pasar smartphone, terutama setelah berhasil menempati posisi terdepan kembali pada beberapa kuartal di tahun 2024.

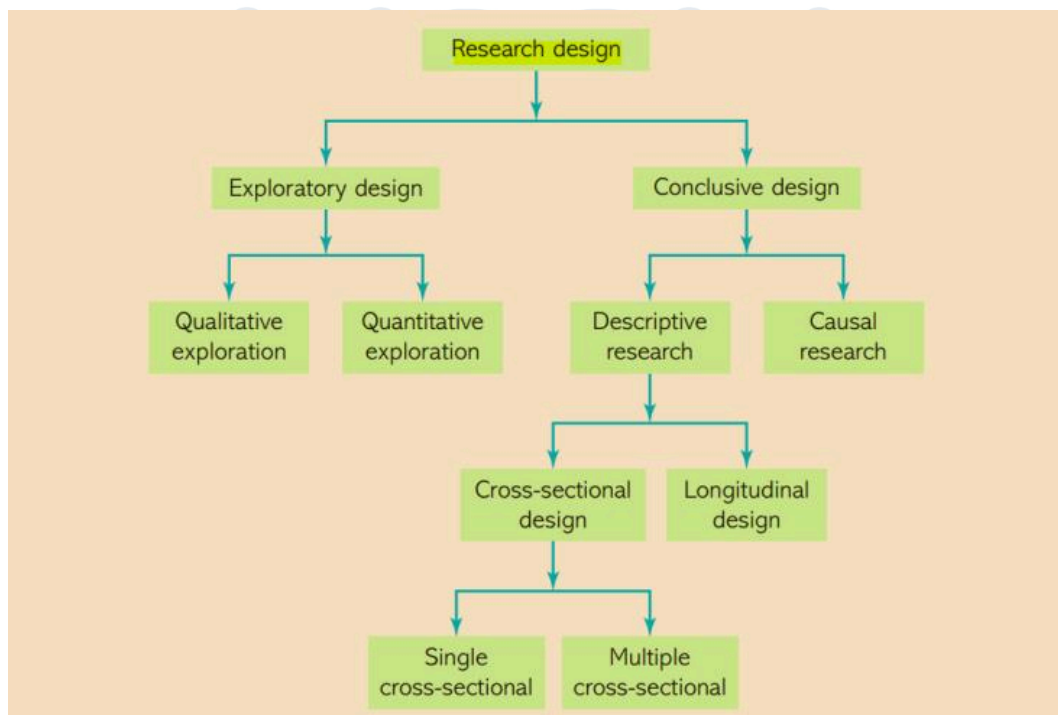
Untuk mencapai tujuan ini, Samsung mungkin akan fokus pada strategi pemasaran yang kuat, pengembangan produk yang inovatif, dan meningkatkan

kesadaran merek serta citra merek di kalangan konsumen. Selain itu, mereka juga mungkin akan memperluas jaringan distribusi dan meningkatkan layanan pelanggan untuk meningkatkan pengalaman konsumen.

3.2 Desain Penelitian

Menurut McDaniel & Gates (2016), desain penelitian direncanakan sebagai upaya untuk menetapkan tujuan atau hipotesis dengan membangun sebuah struktur yang dirancang untuk memberikan jawaban terhadap isu atau kesempatan dalam penelitian yang dihadapi. Desain penelitian mencakup rencana sistematis yang mengatur langkah-langkah yang akan diambil untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang relevan.

Sementara itu, menurut Malhotra et al. (2017), desain penelitian merupakan kerangka atau strategi yang diaplikasikan dalam menjalankan penelitian pemasaran dengan tujuan menghimpun data esensial yang mendukung penyelesaian dari masalah penelitian. Desain penelitian ini mengatur proses pengumpulan data, pemilihan sampel, teknik analisis, dan langkah-langkah lain yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan mencapai tujuan penelitian yang telah ditetapkan.



Gambar 3.1 Desain Penelitian

Sumber : Malhotra, (2017)

Menurut gambar tersebut, desain penelitian dibagi menjadi dua kategori, yaitu *exploratory* dan *conclusive* yang dijelaskan sebagai berikut:

a. *Exploratory*

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan meningkatkan pemahaman dan wawasan peneliti tentang fenomena yang terjadi (Malhotra et al., 2017). Dalam penelitian ini, peneliti biasanya tidak memiliki hipotesis yang sudah ditetapkan sebelumnya dan menggunakan metode yang fleksibel untuk menjelajahi masalah yang belum jelas.

b. *Conclusive*

Studi ini dijalankan dengan maksud untuk mengevaluasi hipotesis yang ditetapkan. Lebih lanjut, penelitian ini memungkinkan pemeriksaan terhadap relasi antar variabel sebagai dasar dalam membuat keputusan terkait isu yang dibahas (Malhotra et al., 2017). Dalam penelitian conclusif, peneliti memiliki hipotesis yang jelas dan bertujuan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis tersebut melalui analisis data yang mendalam.

Dalam *conclusive research*, terdapat dua kategori, yaitu:

1. *Descriptive Research*

Riset deskriptif difokuskan pada deskripsi tentang suatu hal, sering kali melibatkan penjelasan fungsi atau ciri-ciri pasar (Malhotra et al., 2017). Riset deskriptif dibagi ke dalam dua jenis utama: *cross-sectional research*, di mana data dikumpulkan sekali saja dari sampel dan populasi, dan *longitudinal research*, yang mengumpulkan data secara berulang kali.

2. *Causal Research*

Penelitian causal research diterapkan untuk mengidentifikasi bukti dari keterkaitan sebab serta akibat. (Malhotra et al., 2017).

Dalam studi ini, penelitian dilakukan dengan pendekatan conclusive, menggunakan metode descriptive research. Penelitian ini akan mengumpulkan data melalui pendekatan cross-sectional research dari individu yang familiar dengan Samsung Galaxy S24, dengan pengambilan data dilakukan sekali saja berdasarkan kondisi pada saat tersebut.

Pengumpulan data akan dijalankan melalui survei, di mana responden akan diminta untuk mengisi kuesioner. Responden akan memberi nilai dari skala satu hingga lima, sesuai dengan reaksi mereka terhadap pertanyaan yang diajukan.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Menurut Malhotra et al., (2017), target populasi dalam penelitian ini didefinisikan sebagai kumpulan individu atau objek yang memberikan informasi relevan untuk membantu peneliti dalam mengambil kesimpulan mengenai subjek penelitian.

Dengan pemahaman ini, peneliti menentukan bahwa pelajar, mahasiswa, atau pekerja yang sudah familiar dengan namun belum memakai produk smartphone Samsung Galaxy S24 merupakan target populasi yang dipilih. Dengan memfokuskan pada kelompok ini, peneliti dapat mengumpulkan data yang lebih relevan dan bermanfaat untuk menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan.

3.3.2 Sampel

Langkah berikutnya adalah menetapkan unit sampel. Ini merujuk pada individu atau elemen spesifik yang dipilih dari target populasi, dalam hal ini adalah pelajar, mahasiswa, atau pekerja yang mengenal tetapi belum menggunakan smartphone Samsung Galaxy S24.

Menurut Malhotra et al., (2017), unit sampling adalah representasi elemen dari populasi target yang esensial untuk proses seleksi sampel dalam studi. Untuk studi ini, unit sampling mencakup:

1. Mahasiswa atau pekerja aktif yang telah berpenghasilan.
2. Berusia produktif (18 - 35 tahun).
3. Menggunakan smartphone untuk kegiatan produktif.
4. Mengetahui produk smartphone Samsung Galaxy S24.
5. Belum menggunakan smartphone Samsung Galaxy S24.

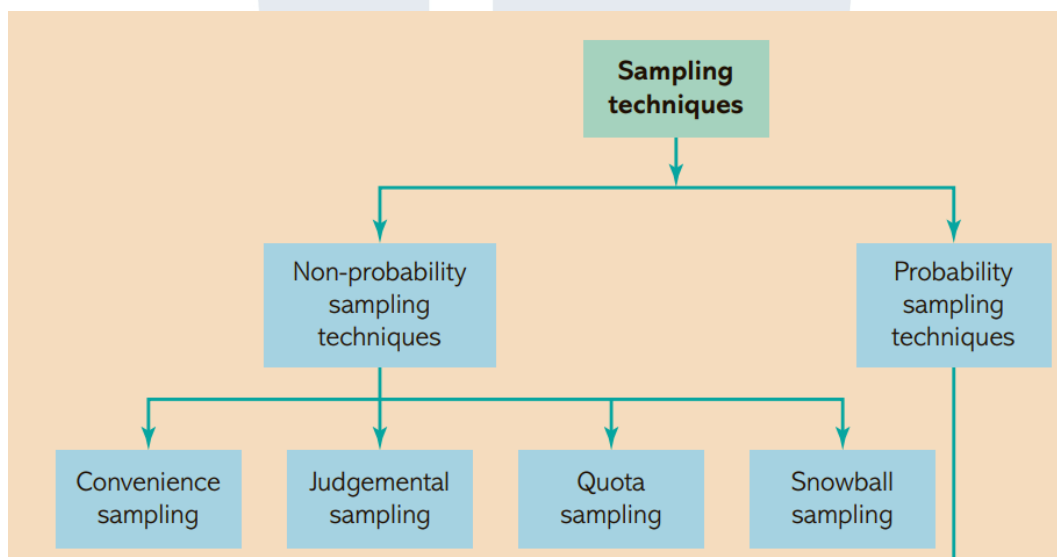


3.4 Teknik Pengumpulan Data

Ada dua metode untuk menentukan sampel, yang dikategorikan sebagai probability sampling dan non-probability sampling (Malhotra et al., 2017).

Metode-metode ini memiliki pendekatan yang berbeda dalam pemilihan sampel dan menghasilkan kesimpulan yang berbeda dalam analisis statistik.

Probability sampling mengacu pada teknik-teknik di mana setiap anggota populasi memiliki peluang yang diketahui untuk dipilih menjadi bagian dari sampel, sementara non-probability sampling mengacu pada teknik-teknik di mana pemilihan sampel tidak didasarkan pada probabilitas atau peluang yang diketahui.



Gambar 3.2 Teknik Pengumpulan Data

Sumber : Malhotra, (2017)

Berdasarkan Gambar 3.2 tersebut, ditunjukkan bahwa teknik pengumpulan data atau pengambilan sampel dibagi menjadi dua, yaitu:

1. *Probability Sampling*

Dalam metode ini, pemilihan sampel dilakukan secara random, memastikan setiap orang memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih

sebagai sampel (Malhotra et al., 2017). Metode ini dikenal sebagai probability sampling.

2. *Non-probability Sampling*

Dalam pendekatan ini, sampel dipilih oleh peneliti berdasarkan pertimbangan pribadi mereka, yang menyebabkan tidak semua individu memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Malhotra et al., 2017).

Adapun, Non-probability Sampling dibagi menjadi 4 (empat) jenis, yaitu:

1. *Convenience sampling*

Teknik ini adalah teknik pemilihan sampel yang didasarkan pada kemudahan bagi peneliti. Teknik ini dikenal efisien dari segi biaya dan waktu (Malhotra dkk., 2017).

2. *Judgemental sampling*

Judgemental sampling merupakan variasi dari convenience sampling, di mana pemilihan sampel dilakukan atas dasar pertimbangan subjektif peneliti, asumsi bahwa sampel ini secara adekuat mencerminkan keseluruhan populasi (Malhotra et al., 2017).

3. *Quota sampling*

Metode pengumpulan sampel ini berlangsung melalui dua langkah utama. Awalnya, ditentukan kuota atau batasan yang sesuai dengan keperluan studi. Kemudian, pemilihan sampel dilaksanakan secara praktis atau melalui pendekatan yang logis (Malhotra et al., 2017).

4. *Snowball sampling*

Dalam snowball sampling, peneliti awalnya memilih sejumlah orang sebagai perwakilan dari karakteristik total populasi. Selanjutnya, orang-orang ini diberikan tugas untuk merekomendasikan orang lain

dalam jaringan sosial mereka, seperti teman atau keluarga, untuk dijadikan responden (Malhotra et al., 2017).

3.5 Operasionalisasi Variabel

Dalam mengembangkan indikator untuk mengukur variabel, penting untuk memiliki definisi operasional dari variabel tersebut. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa deskripsi masalah yang akan dijelaskan terkait dengan setiap variabel menjadi lebih mudah dimengerti.

Dalam Tabel 3.1, penulis menyusun definisi operasional untuk setiap variabel yang diteliti dan menyertakan indikator pertanyaan yang relevan dalam kajian ini. Tabel tersebut berperan penting dalam memperjelas pengertian variabel-variabel penelitian.

Penelitian ini mengadopsi skala Likert berangka 1 sampai 5, di mana angka 1 menunjukkan posisi sangat tidak setuju, sedangkan angka 5 menandakan posisi sangat setuju. Skala ini memberikan kerangka yang jelas bagi responden untuk mengekspresikan pendapat mereka terhadap setiap indikator pertanyaan yang diajukan.

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

No.	Variabel	Definisi Operasional	Measurement	Jurnal Referensi	Sealing Technique
1.	<i>E-WOM</i>	<i>Electronic Word of Mouth</i> merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet. (Kotler & Armstrong, 2018)	Setuju dengan ulasan konsumen Ulasan konsumen memiliki informasi tentang kualitas produk Ulasan konsumen mempengaruhi keputusan pembelian Ulasan konsumen meningkatkan efektivitas dalam membuat	Frintika, M. T., & Rachmawati, I. (2023) ; Andriyani, B., Fitriani, N. M., & Rahardja, C. T. (2022) ; Angelica, V. (2021) ; Annastasya, A. (2022) ; Hidayat, A. (2021) ; Pidada, I. A. I., & Supartyani, N. W. (2022) ;	<i>Likert 1-5</i>

			keputusan pembelian	Umar, M. H., Adhi Prasetyo, S. T. M. M., & Sofyan, E. (2018); Zhang, X. (2023)	
2.	<i>Brand Image</i>	<i>Brand image</i> adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. (Kotler & Armstrong, 2018)	Kualitas Samsung Galaxy S24 tinggi Kualitas merek Samsung cukup baik Kualitas merek Samsung yang menjadi pembeda dari pesaingnya Kualitas merek Samsung yang tidak mengecewakan konsumennya	Frintika, M. T., & Rachmawati, I. (2023); Andriyani, B., Fitriani, N. M., & Rahardja, C. T. (2022); Hidayat, A. (2021); Umar, M. H., Adhi Prasetyo, S. T. M. M., & Sofyan, E. (2018); Zhang, X. (2023)	<i>Likert 1-5</i>
3.	<i>Product Feature</i>	<i>Product feature</i> adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dengan pesaing. (Kotler & Armstrong, 2018)	Kualitas fitur Galaxy AI Kualitas kamera Kualitas fisik produk (warna dan design) Kapasitas memori penyimpanan Kualitas processor	Frintika, M. T., & Rachmawati, I. (2023); Krisnawati, W. (2021); Umar, M. H., Adhi Prasetyo, S. T. M. M., & Sofyan, E. (2018)	<i>Likert 1-5</i>
4.	<i>Perceived Price</i>	<i>Perceived price</i> merupakan kompensasi yang diberikan oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk atau layanan jasa.	Perbandingan harga dengan fitur yang didapatkan Kesesuaian harga	Frintika, M. T., & Rachmawati, I. (2023); Umar, M. H.,	<i>Likert 1-5</i>

		(Kotler, 2018)	Perbandingan harga dengan service yang didapatkan	Adhi Prasetyo, S. T. M. M., & Sofyan, E. (2018)	
5.	<i>Purchase Intention</i>	<i>Purchase intention</i> adalah pengambilan keputusan untuk membeli atas suatu alternatif merek diantara berbagai alternatif merek yang lainnya. (Kotler & Keller, 2016)	Keputusan pembelian setelah melihat iklan di sosial media Keputusan pembelian setelah melihat review atau ulasan positif dari konsumen secara online Keputusan pembelian setelah melihat review atau ulasan kritis dari konsumen secara online	Frintika, M. T., & Rachmawati, I. (2023); Andriyani, B., Fitriani, N. M., & Rahardja, C. T. (2022); Angelica, V. (2021); Annastasya, A. (2022); Hidayat, A. (2021); Pidada, I. A. I., & Supartyani, N. W. (2022); Umar, M. H., Adhi Prasetyo, S. T. M. M., & Sofyan, E. (2018); Zhang, X. (2023)	<i>Likert 1-5</i>

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran dapat dengan akurat mencerminkan atau menggambarkan karakteristik fenomena yang sedang diteliti (Malhotra et al., 2017). Peneliti ini menerapkan aplikasi statistik SmartPLS untuk pengolahan data dan melakukan pengujian validitas pada setiap indikator kuesioner dengan menggunakan kriteria validitas yang telah ditetapkan sebelumnya.

Dengan menggunakan SmartPLS, peneliti dapat melakukan pengujian validitas konvergen untuk mengevaluasi sejauh mana indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian tersebut dapat mengukur konstruk yang sama.

Pengujian validitas diskriminan juga dapat dilakukan untuk memastikan bahwa indikator-indikator tersebut benar-benar membedakan antara konstruk yang berbeda.

Penerapan SmartPLS dalam pengujian validitas memberikan kemudahan dalam analisis data dan interpretasi hasil, serta memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang kevalidan instrumen pengukuran yang mereka gunakan. Hal ini penting untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dapat dipercaya dan hasil analisis dapat diandalkan untuk membuat kesimpulan yang akurat dalam penelitian.

Tabel 3.2 Uji Validitas Pre-test

No.	Ukuran Validitas	Nilai Disyaratkan
1.	Validitas Konvergen Indikator pertanyaan yang penulis buat untuk dapat dipahami oleh para responden.	Nilai <i>Outer Loading</i> ≥ 0.7 dinyatakan VALID, sedangkan nilai <i>Outer Loading</i> $< 0,7$ dinyatakan TIDAK VALID
2.	Validitas Diskriminan Mengukur seberapa jauh indikator variabel laten (variabel estimasi atau yang tidak dapat diketahui kuantitasnya secara langsung) dijawab dengan sesuai dan memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan pengaruhnya kepada indikator lainnya.	Nilai AVE (<i>Average Variance Extracted</i>) harus lebih tinggi dari korelasi yang melibatkan variabel laten atau > 0.5 akan dinyatakan VALID.

Sumber : Malhotra et al., (2017)

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk memverifikasi kestabilan hasil yang diperoleh dari skala penelitian ketika diaplikasikan lebih dari satu kali (Malhotra et al., 2017). Dalam studi ini, penulis memanfaatkan perangkat lunak SmartPLS untuk evaluasi reliabilitas data melalui berbagai metode.

Perangkat lunak SmartPLS menyediakan berbagai alat dan metode untuk menguji reliabilitas data, termasuk penghitungan koefisien reliabilitas internal seperti Cronbach's alpha, Composite Reliability (CR), serta uji validitas

konvergen seperti Outer Loading dan Average Variance Extracted (AVE). Dengan menggunakan perangkat lunak ini, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang komprehensif tentang keandalan dan validitas data yang dikumpulkan dalam penelitian mereka.

Penggunaan SmartPLS dalam evaluasi reliabilitas memberikan keunggulan dalam kemudahan penggunaan dan interpretasi hasil, serta memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi dan mengatasi potensi masalah dalam data mereka sebelum melanjutkan ke analisis lebih lanjut. Hal ini membantu meningkatkan kepercayaan terhadap temuan penelitian yang dihasilkan.

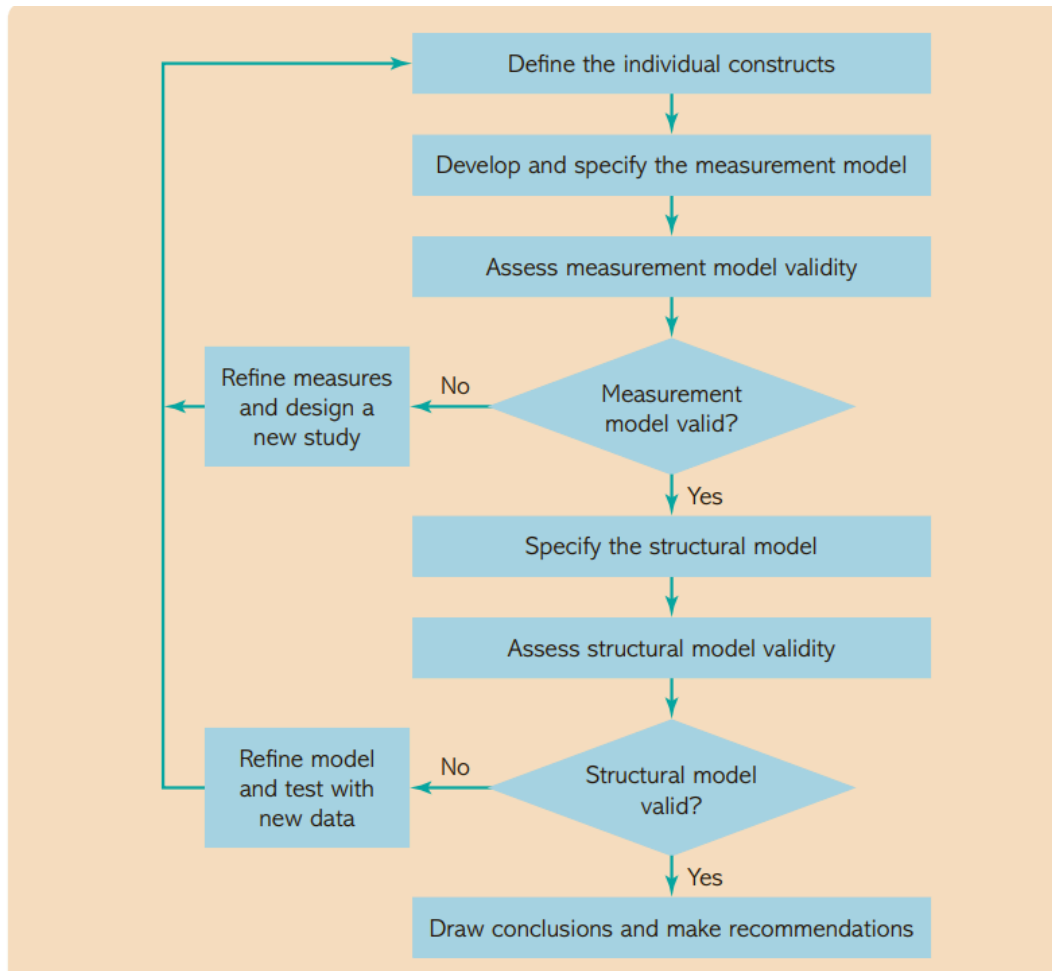
Tabel 3.3 Uji Reliabilitas Pre-test

No.	Ukuran Reliabilitas	Nilai Disyaratkan
1.	Cronbach's Alpha Nilai yang menunjukkan tingkat konsistensi g dihasilkan oleh suatu indikator terhadap variabel.	Apabila nilai Cronbach's Alpha ≥ 0.6 , maka dinyatakan RELIABEL dan apabila nilai Cronbach's Alpha $< 0,6$ maka dinyatakan TIDAK RELIABEL

Sumber : Malhotra et al., (2017)

3.6.2 Analisis Data Penelitian

Pendekatan yang dipilih oleh peneliti untuk menganalisis data penelitian ini adalah Structural Equation Model (SEM). Menurut Malhotra et al. (2017), SEM merupakan teknik analitis yang mengukur pengaruh setiap dimensi serta menganalisis efektivitas variabel penelitian ketika diintegrasikan dalam suatu model yang komprehensif



Gambar 3.3 Struktur Penelitian *Structural Equation Modeling*

Sumber : Malhotra et al., (2017)

Dalam analisis SEM, langkah awal yang harus dilakukan adalah menetapkan konstruk individu yang akan diteliti. Setelah itu, langkah berikutnya adalah pengembangan dan penetapan model pengukuran untuk masing-masing konstruk tersebut dalam studi tersebut. Tahap selanjutnya adalah memverifikasi kevalidan model pengukuran yang telah dibuat. Jika model pengukuran terbukti tidak valid, peneliti perlu mencari referensi baru atau melakukan revisi pada model yang ada.

Sebaliknya, jika model terverifikasi valid, proses selanjutnya adalah merumuskan structural model yang mencerminkan hubungan antara konstruk yang diteliti dan menguji kevalidannya. Jika structural model teridentifikasi belum valid, maka harus dilakukan revisi pada structural model tersebut dan diuji kembali dengan menggunakan data yang baru.

Apabila structural model telah terkonfirmasi valid, maka hasil penelitian dapat digunakan sebagai dasar untuk menyimpulkan dan merekomendasikan pandangan terhadap fenomena yang sedang diteliti. Proses ini memberikan dasar yang kuat untuk membuat kesimpulan yang valid dan merekomendasikan tindakan yang relevan berdasarkan temuan penelitian.

