

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Smartphone tak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi. Sekarang, *smartphone* juga berfungsi sebagai alat untuk mengakses kebutuhan hiburan, edukasi, kesehatan, dan bahkan perbankan. Kecanggihan yang dimiliki oleh *smartphone* ini membawa kenyamanan dan kesenangan dan secara perlahan menjadi kebiasaan dan kebutuhan masyarakat. Penggunaan *smartphone* yang semakin luas membuka peluang bagi bisnis untuk menjangkau konsumen, salah satunya adalah Samsung.

The image shows the Samsung logo, which consists of the word "SAMSUNG" in a bold, blue, sans-serif font. The logo is centered and appears to be a watermark or a large graphic element on the page.

Gambar 3. 1 Logo Brand Samsung

Sumber: (Samsung.com, 2024)

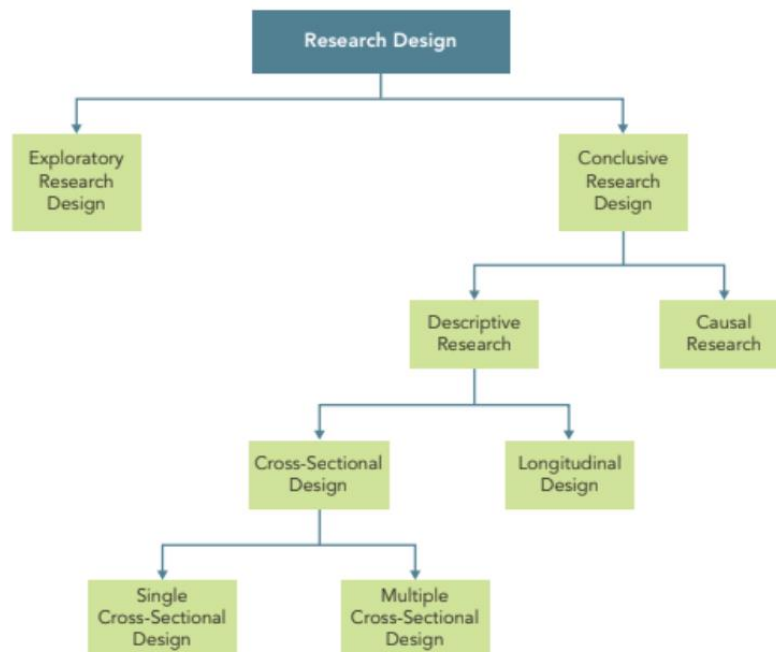
Samsung adalah perusahaan asal Korea Selatan yang bergerak di industri elektronik dan memproduksi berbagai produk seperti televisi, peralatan rumah tangga, peralatan komputer, dan *smartphone*. Didirikan oleh Lee Byungchul pada tahun 1938, perusahaan ini awalnya tidak fokus pada industri elektronik. Namun, pada tahun 1960, Samsung mulai terjun ke industri elektronik dan terus berkembang hingga pada tahun 1990, mereka berhasil memperluas penjualan

produk ke seluruh dunia, khususnya *smartphone*, yang kini menjadi sumber pendapatan utama bagi perusahaan.

Dari era ponsel biasa hingga *smartphone*, Samsung telah meluncurkan berbagai varian produk *smartphone* untuk memenuhi kebutuhan pasar di Indonesia. Saat ini, produk *smartphone* Samsung memiliki banyak pilihan yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar di Indonesia, mulai dari seri *high-end* yang dideskripsikan oleh Suan dkk. (2023) sebagai *smartphone* dengan harga Rp6.000.000 ke atas seperti Galaxy Z, Galaxy S, dan Galaxy Note. Untuk seri *mid-range*, Samsung menawarkan Galaxy A72, Galaxy A52, dan Galaxy A32 dengan harga antara Rp2.500.000 hingga Rp5.999.999. Sementara untuk seri *low-end*, tersedia Galaxy A02s, Galaxy A21, Galaxy A12, Galaxy M21, dan Galaxy M12 dengan harga Rp2.499.999 ke bawah. Dan dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pangsa pasar Samsung menyebar ke hampir seluruh kelas ekonomi yang ada di Indonesia.

3.1 Desain Penelitian

Mc Daniel & Gates (2016) menjelaskan desain penelitian sebagai suatu perencanaan yang bertujuan untuk memahami tujuan dari sebuah penelitian atau hipotesis dengan cara merancang kerangka penelitian yang dapat menjawab permasalahan atau peluang secara spesifik. Adapun Malhotra dkk (2020) mengemukakan bahwa desain penelitian berfungsi sebagai kerangka atau rencana dalam melakukan penelitian pemasaran dengan prosedur yang rinci untuk memperoleh informasi yang diperlukan dalam menyelesaikan masalah penelitian.



Gambar 3. 2 Bagan desain penelitian

Sumber : Malhotra dkk. (2020)

Terdapat dua jenis penelitian secara umum, menurut Malhotra dkk. (2020), yaitu *exploratory design* dan *conclusive design* yang dijelaskan sebagai berikut:

➤ *Exploratory Design*

Desain penelitian eksploratif merupakan desain penelitian yang menggali informasi untuk mendapatkan pemahaman awal terhadap fenomena tertentu. *Exploratory design* pada penelitian memiliki sifat yang lebih fleksibel sehingga dapat dikembangkan ke arah lain.

➤ *Conclusive Design*

Desain penelitian konklusif merupakan desain penelitian yang menguji beberapa hipotesis secara spesifik serta melakukan pemeriksaan hubungan

antara beberapa variabel penelitian. *Conclusive design* pada penelitian memiliki sifat yang lebih formal dan terstruktur.

Penelitian ini akan menggunakan kategori *conclusive design* yang bertujuan untuk menguji hipotesis dan mengetahui hubungan antara variabel *brand trust*, *perceived value*, *brand preference*, dan *purchase intention*. Adapun penelitian dengan *conclusive design* memiliki 2 tipe penelitian, yaitu:

1. *Descriptive Research*

Tipe penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan sebuah topik penelitian guna memperjelas karakter pasar. *Descriptive research* akan merumuskan beberapa pertanyaan terkait hipotesis penelitian secara terstruktur.

2. *Causal Research*

Tipe penelitian kausal digunakan untuk mempertegas bukti-bukti dari hubungan sebab-akibat antara variabel satu dengan lainnya.

Penelitian ini akan menggunakan desain penelitian konklusif dengan metode deskriptif untuk menguji hipotesis-hipotesis yang telah peneliti jabarkan sebelumnya guna memperjelas karakter pasar. Menurut Malhotra dkk. (2017) juga menjelaskan bahwa penelitian deskriptif juga terbagi menjadi:

a. *Cross-sectional Design*

Cross-sectional Design mengambil informasi hanya sebanyak satu kali dari keseluruhan elemen sampel dan populasi yang ada.

b. *Longitudinal Design*

Longitudinal Design mengambil informasi berulang kali secara terstruktur, terhadap sampel dari suatu populasi yang sama.

Penelitian ini akan dilakukan secara kuantitatif dengan pendekatan *conclusive* dan bersifat *descriptive* untuk mendeskripsikan sikap konsumen dan niat pembelian mereka terhadap Samsung sebagai *smartphone brand*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis secara spesifik dengan mengaitkan variabel *brand trust*, *perceived value*, *brand preference*, dan *purchase intention*. Peneliti mengumpulkan data secara *cross-sectional research* melalui survei menggunakan kuesioner yang diisi oleh responden sebanyak satu kali. Kuisisioner akan menampilkan Skala Likert 1 (satu) yang menggambarkan “sangat tidak setuju” hingga 5 (lima) yang menggambarkan bahwa responden “sangat setuju.”

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Malhotra (2020) menjelaskan terdapat lima langkah di dalam proses penggambaran sampel untuk melakukan suatu penelitian, yang diuraikan sebagai berikut:

1) Define the Target Population

Langkah pertama untuk melakukan *sampling design* adalah menentukan target populasi. Target populasi digambarkan oleh Malhotra (2020) sebagai elemen pembawa informasi yang diinginkan pada suatu penelitian. Penentuan target populasi harus dilakukan secara tepat untuk mendapatkan tingkat efektivitas tinggi pada penelitian yang dilakukan. Elemen-elemen yang dimaksud pada penjelasan meliputi unit sampling, cakupan, dan waktu.

Populasi yang dituju pada penelitian ini adalah pria dan wanita dengan umur 18 - 65 tahun dan berdomisili di Tangerang dan Tangerang Selatan yang sudah pernah memilik intensi untuk membel Samsung.

2) Determine the Sample Frame

Langkah berikutnya setelah menargetkan populasi adalah menentukan *sampling frame* atau kerangka sampel yang didefinisikan sebagai representasi dari elemen target populasi oleh Malhotra (2020). Kerangka sampling harus mewakili populasi. Maka dari itu, kerangka sampel dari penelitian ini adalah pria dan wanita berusia 18 - 65 tahun, mengetahui dan pernah atau sedang memiliki niat untuk membeli Samsung sebagai *smartphone brand* mereka, dan memiliki pengetahuan seputar kualitas serta memiliki kepercayaan dan pernah memiliki niat beli *smartphone product* dari *Brand Samsung*.

3) *Select the Sampling Technique*

Menurut Malhotra (2020), teknik pengambilan sampel dimulai dengan memilih *nonprobability sampling* atau *probability sampling* untuk penelitian yang sedang diteliti. *Nonprobability sampling* mengarah pada teknik pengambilan sampel yang bergantung pada penilaian personal peneliti. Jadi pada prosedur penelitian ini, setiap elemen pada populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama antara satu dan lainnya. Teknik *nonprobability sampling* meliputi teknik *convenience sampling*, *judgemental sampling*, *quota sampling*, dan *snowball sampling*. Sedangkan *probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara acak tanpa penilaian personal peneliti. Malhotra (2020) menjelaskan bahwa pada *probability sampling*, setiap elemen dari populasi memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih. Teknik *probability sampling* meliputi *simple random sampling*, *systematic sampling*, *stratified sampling*, dan *cluster sampling*.

Penelitian ini membutuhkan responden yang sudah pernah atau sedang menggunakan Samsung sebagai *smartphone brand* mereka, sehingga tidak semua elemen dari populasi dapat dijadikan sampel. Maka dari itu, peneliti menggunakan teknik penelitian *nonprobability sampling* yang berdasarkan penilaian personal peneliti. Peneliti menggunakan teknik *convenience sampling*, *judgemental sampling*, dan *snowball sampling*. *Convenience sampling* adalah teknik pengumpulan sampel dari populasi yang dilakukan berdasarkan pada kemudahan yang dirasakan oleh peneliti, dalam penelitian

ini peneliti memilih sampel melalui grup sesama mahasiswa, grup bersama teman-teman tempat ibadah, dan Instagram *followers* dari akun peneliti. *Judgemental sampling* menurut Malhotra (2020) juga merupakan salah satu bentuk dari *convenience sampling*. *Judgemental sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang mengambil elemen populasi berdasarkan penaksiran dari peneliti. Sedangkan *snowball sampling* adalah teknik pengambilan dimana terdapat responden yang merupakan hasil dari referensi atau informasi yang disediakan kelompok responden awal.

4) Determine Sample Size

Setelah mengetahui ketiga hal sebelumnya, langkah berikutnya adalah menentukan *sample size*. Malhotra (2020) mendeskripsikan *sample size* sebagai jumlah elemen yang menjadi bagian dari penelitian. Peneliti menggunakan teori dari Hair, Anderson, Babin, & Black (2021) yang mendeterminasikan ukuran sampel dengan mengkalikan jumlah indikator pertanyaan pada kuisisioner dengan 5. Sehingga pada penelitian ini, jumlah minimal sampel adalah $20 \times 5 = 100$ sampel. Namun Hair dkk. juga merekomendasikan bahwa sampel minimal pada penelitian untuk lebih dari 100 sampel. Maka dari itu peneliti akan mengumpulkan lebih dari jumlah minimal.

5) Execute Sampling Process

Setelah menentukan *sample size*, Malhotra (2020) menjelaskan bahwa tahap selanjutnya adalah melaksanakan proses pengambilan sampel yang

didefinisikan sebagai penerapan penerapan berbagai detail sampel desain yang telah dijelaskan. Populasi ditetapkan, kerangka sampel disusun, dan unit sampel ditarik menggunakan teknik pengambilan sampel yang telah ditentukan untuk mencapai ukuran sampel yang dibutuhkan.

3.3 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3. 1 Operasional variable

No.	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Kode	Indikator	Teknik Skala
1.	Brand Trust (BT)	Brand trust dapat didefinisikan sebagai sejauh mana seorang konsumen percaya bahwa merek tertentu dapat memenuhi keinginan dan harapannya. (Chinomona, 2016)	BT1	Saya merasa bahwa saya dapat mempercayai Samsung sebagai <i>smartphone brand</i>	Likert 1-5
			BT2	Saya merasa bahwa Samsung sebagai <i>brand</i> dapat memenuhi keinginan saya	Likert 1-5
			BT3	Saya merasa bahwa Samsung sebagai <i>brand</i> dapat memenuhi harapan saya	Likert 1-5
			BT4	Saya merasa bahwa saya dapat mengandalkan Samsung sebagai <i>smartphone brand</i> saya dalam menyelesaikan masalah.	Likert 1-5
			BT5	Saya percaya Samsung akan terus mengeluarkan <i>smartphone</i> yang saya butuhkan	Likert 1-5
2.	Perceived Value	<i>Perceived Value</i> dapat didefinisikan	PV1	Saya merasa bahwa harga yang ditawarkan oleh	Likert 1-5

		sebagai nilai fungsional, emosional, dan sosial, yang secara positif memiliki kaitan terhadap niat pembelian. (Yang, 2022)		Samsung sesuai dengan nilai yang saya dapatkan	
			PV2	Saya merasa bahwa harga yang ditawarkan oleh Samsung sesuai dengan nilai yang saya rasakan	Likert 1-5
			PV3	Memilih Samsung sebagai <i>smartphone brand</i> merupakan keputusan yang baik untuk keuangan saya mengingat dari kualitas yang ditawarkan	Likert 1-5
			PV4	Saya merasa bangga menggunakan Samsung sebagai <i>smartphone brand</i> saya	Likert 1-5
			PV5	Saya merasa kualitas yang ditawarkan oleh Samsung membuat saya membeli produk Samsung	Likert 1-5
3.	Brand Preference	<i>Brand Preference</i> Didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk memilih dan menggunakan satu merek tertentu dibandingkan merek lainnya yang terbentuk dari kebiasaan, pengalaman, dan persepsi positif konsumen terhadap merek tersebut. (Bayu &	BP1	Merek Samsung menarik di mata saya	Likert 1-5
			BP2	Saya lebih menyukai Merek Samsung dibandingkan dengan merek sejenisnya	Likert 1-5
			BP3	Saya terbiasa untuk memilih Samsung sebagai <i>smartphone brand</i>	Likert 1-5
			BP4	Saya lebih menyukai Samsung sebagai <i>smartphone brand</i> karena saya percaya bahwa	Likert 1-5

		Sulistyawati, 2019)		Samsung dapat diandalkan.	
			BP5	Saya lebih menyukai Samsung sebagai <i>smartphone brand</i> karena saya merasa bahwa harga yang ditawarkan oleh Samsung sepadan dengan nilai yang saya rasakan	Likert 1-5
4.	Purchase Intention	<i>Purchase intention</i> mengacu pada kombinasi minat konsumen terhadap suatu merek atau produk dan kemungkinan membeli barang-barang tersebut. Hal ini sangat terkait dengan sikap dan preferensi terhadap merek atau produk tertentu menurut Lloyd & Luk (2010), pada penelitian Nur'khalisha & Kusumawardhani (2024)	PI1	Saya memiliki niat untuk membeli Samsung sebagai <i>smartphone brand</i> di masa depan	Likert 1-5
			PI2	Saya memiliki rencana untuk membeli Samsung sebagai <i>smartphone brand</i> di masa depan	Likert 1-5
			PI3	Saya akan mencoba untuk membeli Samsung sebagai <i>smartphone brand</i> saya	Likert 1-5
			PI4	Saya pasti akan membeli Samsung di lain waktu	Likert 1-5
			PI5	Saya pasti akan merekomendasikan merek Samsung kepada kerabat saya yang sedang memilih merek <i>smartphone</i>	Likert 1-5

3.4 Teknik Analisis Data

Pengukuran memiliki peran sebagai alat pengevaluasi tingkat ketergantungan serta validitas dalam analisis dan pemrosesan data. Hal ini turut

membantu dalam menanggapi permasalahan yang telah dirumuskan pada penelitian. Adapun, peneliti melakukan beberapa pengujian dalam teknik analisis data, sebagai berikut:

3.4.1 Pre-test

Nunan dkk. (2020) menjelaskan bahwa *pre-test* adalah tahap pengolahan data dari sampel yang lebih kecil. Adapun *pre-test* bertujuan untuk membantu peneliti mengidentifikasi masalah sebelum menyebarkan kuisioner kepada sampel yang lebih besar.

3.4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.5.2.1. Uji Validitas

Uji validitas dideskripsikan Malhotra dkk (2017) sebagai pengujian yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana variabel yang digunakan dalam penelitian mencerminkan fenomena yang sedang teliti dengan tujuan untuk menilai sejauh mana instrumen pengukuran dapat mencerminkan karakteristik pada fenomena yang sedang dipelajari. Hair dkk. (2017) menyatakan bahwa dalam suatu penelitian, uji validitas penting dilakukan untuk memastikan indikator konstruktif mengukur aspek yang dimaksud secara menyeluruh. Maka dari itu, untuk menguji validitas kuisioner, penelitian ini akan menggunakan *software* SMART PLS 4. Adapun tabel kriteria yang digunakan untuk menguji validitas juga dilampirkan sebagai bagian dari analisis tersebut.

Tabel 3. 2 Kriteria Validitas

No	Ukuran Validitas	Definisi	Nilai yang Disyaratkan
1.	Kaiser Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy	Suatu pengukuran indeks dalam penilaian untuk verifikasi kesesuaian pada model faktor analisis (Malhotra dkk., 2017)	VALID jika $KMO \geq 0.5$
2.	Bartlett's Test of Sphericity	Suatu pengukuran validitas dalam menguji statistik untuk membuktikan hipotesis variabel tidak berkorelasi dalam populasi (Hair dkk., 2017)	VALID jika $Sig. < 0.05$
3.	Anti-image Correlation Matrix	Salah satu cara untuk menguji korelasi antara variabel untuk melihat pengukuran	VALID jika $MSA \geq 0.5$

		setiap variabel (Hair dkk., 2017)	
4.	Factor Loading of Component Matrix	Suatu cara untuk mengevaluasi <i>measurement models</i> dan ditafsirkan ketika melibatkan <i>measurement</i> tersebut (Hair dkk., 2017)	VALID jika $CM \geq 0.5$

3.5.2.1. Uji Realibilitas

Malhotra dkk. (2017) menjelaskan bahwa pengujian realibilitas dalam suatu penelitian bertujuan untuk mengevaluasi tingkat konsistensi dari skala yang digunakan dalam penelitian. Hair dkk. (2017) juga berpendapat serupa bahwa uji realibilitas bertujuan untuk mengukur seberapa konsisten suatu ukuran dengan mengidentifikasi beberapa hal sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Kriteria Realibilitas

No	Ukuran Validitas	Definisi	Nilai yang Disyaratkan
1	Cornbach's Alpha	Pengukuran konsistensi internal	VALID jika Cornbach's

		dan mengasumsikan pemuatan indikator yang sama (Hair dkk., 2017)	Alpha > 0.6
2	Composite Realibility	Pengukuran konsistensi reliabilitas internal namun tidak mengasumsikan pemuatan indikator yang sama (Hair dkk., 2017)	VALID jika Composite Reliability > 0.7

3.4.3 Analisis Data Penelitian dengan *Structural Equation Model (SEM)*

Structural Equation Model (SEM) menurut Malhotra (2017) adalah teknik menerapkan suatu hubungan antara beberapa variabel serta menilai kualitas dari masing-masing variabel saat mereka digabungkan dalam suatu kerangka model penelitian. *Structural Equation Model (SEM)* memiliki dua klasifikasi sebagai berikut:

1. *Covariance Based SEM (CB-SEM)*

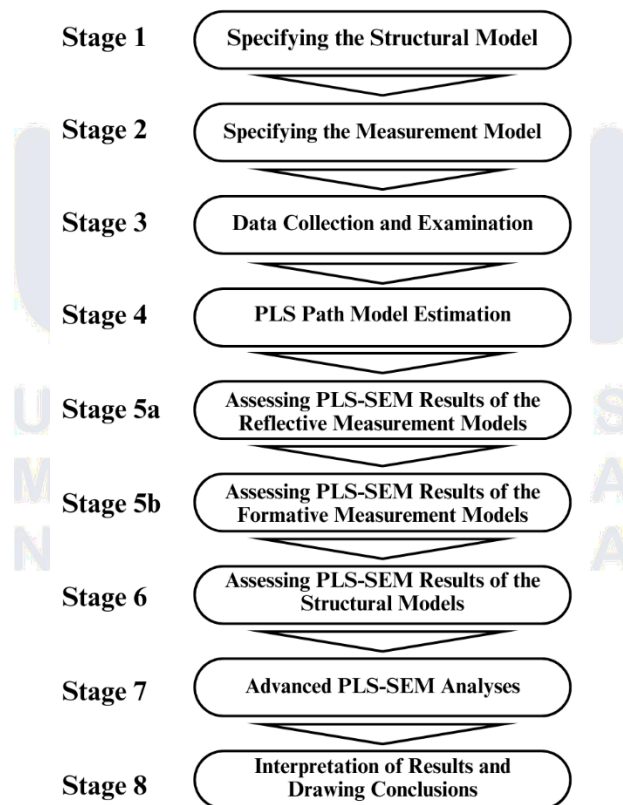
Covariance Based SEM memiliki fungsi untuk menguji teori secara empiris dengan memberikan konfirmasi atau penolakan. CB-SEM mengevaluasi

sejauh mana model digunakan dalam penelitian sehingga dapat memperkirakan matriks kovarians untuk sekumpulan data sampel.

2. *Partial Least Squares SEM (PLS-SEM)*

Partial Least Squares SEM (PLS-SEM) dilakukan pada sebuah penelitian dengan tujuan untuk pengembangan teori-teori dalam penelitian eksploratif yang terfokus pada objek penelitian, sehingga, variasi dalam variabel dependen ketika menganalisis model dapat dijelaskan.

Data penelitian yang telah terkumpul melalui kuisioner akan diolah menggunakan *software* Smart PLS 4. Peneliti memutuskan untuk menggunakan Smart PLS 4 karena penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan teori yang ada di balik niat beli dari Samsung sebagai *smartphone brand* di Indonesia.



Gambar 3. 3 Prosedur Penggunaan PLS-SEM

Sumber: Hair dkk. (2017)

Hair dkk. (2017) menjelaskan prosedur penggunaan PLS-SEM ke dalam 8 tahapan utama, sebagai berikut:

1) *Specifying the Structural Model*

Penentuan model struktural dalam bentuk diagram perlu dilakukan karena diagram inilah yang akan menggambarkan teori yang diteliti dan memiliki fungsi untuk merumuskan hipotesis. Penyusunan model struktural ini memerlukan kepastian bahwa diagram berbentuk non-sirkular.

2) *Specifying the Measurement Models*

Memperspesifik model pengukuran yang mencerminkan koneksi antara variabel indikator yang sesuai (model eksternal). Hubungan antar variabel laten akan digambarkan pada fase ini, sesuai dengan prinsip-prinsip teori pengukuran sebagai persyaratan esensial untuk meraih hasil dalam PLS-SEM. Jika cara variabel penelitian bisa diukur dapat dijelaskan melalui model pengukuran, maka uji hipotesis dianggap valid.

3) *Data Collection and Examination*

Pengumpulan serta pemeriksaan data yang dilakukan melalui metode kuantitatif biasanya dilakukan dengan menyebarkan kuisioner ke sampel penelitian. Tahapan ini merupakan tahapan yang sangat penting dalam implementasi SEM.

4) *PLS Path Model Estimation*

Setelah perancangan desain penelitian sudah sempurna, estimasi model jalur PLS diperlukan untuk memperkiraan elemen model yang belum diketahui sebelumnya.

5) *a. Assessing PLS-SEM Results of the Reflective Measurement Models*

Reflective measurement models biasa disebut dengan *outer model* yang dilakukan untuk mengetahui validitas penelitian dengan cara mengadakan evaluasi terhadap *convergent validity* dan *discriminant validity*.

b. Assessing PLS-SEM Results of the Formative Measurement Models

Pada tahapan ini, peneliti harus melihat dan meninjau kembali penelitian terdahulu untuk memastikan ketepatan teori yang diteliti. *Formative measurement models* mencakup segala indikator yang berbentuk formatif yang pada akhirnya mencakup seluruh variabel penelitian.

6) *Assessing PLS-SEM Results of the Structural Model*

Tahapan ini mengevaluasi hubungan yang dimiliki antara indikator satu dan lainnya untuk membuktikan bahwa teori tersebut sesuai dengan data yang ada, dan meliputi evaluasi kualitas pengukuran serta signifikansi model struktural.

7) *Advanced PLS-SEM Analyses*

Analisis PLS-SEM lebih lanjut akan dilakukan dengan komprehensif setelah data terkumpul. Analisis PLS-SEM lebih lanjut ini akan dilakukan dengan bantuan *software* Smart PLS 4.

8) *Interpretation of Results and Drawing Conclusions*

Terakhir, peneliti akan memberikan interpretasi hasil serta mengambil kesimpulan berdasarkan hasil penelitian.

3.5 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan oleh peneliti guna mengetahui apakah hipotesis yang telah diajukan diterima atau ditolak supaya peneliti serta pembaca dapat mengerti hasil dari penelitian. Hair dkk. (2017) menjelaskan bahwa terdapat dua ketentuan yang dapat menguji hipotesis, sebagai berikut

1. Path Coefficient

Path coefficient dapat menguji hipotesis dengan menunjukkan *power* serta arah hubungan pada model analisis berbentuk *path* atau jalur. Tidak hanya itu, *path coefficient* ini juga dapat menghasilkan nilai berupa positif ataupun negatif. Pengujian ini memiliki tujuan untuk memodelkan hubungan antar variabel.

2. P-Value

P-value merupakan penanda saat menentukan penerimaan atau penolakan hipotesis yang ditandai dengan jika $P\text{-value} > 0,05$ maka hipotesis

signifikansi pengaruh antara kedua variabel diterima. Dan jika *P-value* < 0,05 maka hipotesis pengaruh antara kedua variabel dinyatakan tidak signifikan.

