

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Samsung merupakan sebuah perusahaan konglomerat multinasional yang berpusat di Seoul, Korea Selatan. Samsung dibentuk oleh Lee Byung Chul di tahun 1938 sebagai perusahaan perdagangan. Samsung mulai masuk menjadi industri elektronik pada akhir 1960-an dan berkembang pesat menjadi produsen utama dalam pembentukan komponen elektronik seperti semikonduktor, chip memori dan layar display. Lalu, di tahun 1980-an, Samsung memproduksi perangkat elektroniknya untuk dipasarkan seperti televisi, VCR dan lemari es. Setelah itu, memasuki tahun 1990-an, Samsung menjadi pemain utama pada industri elektronik global dan menjadikannya salah satu produsen terbesar chip memori dan panel layar di dunia (Wilyanto et al., 2023).

Sebelum menjadi perusahaan teknologi, Samsung memulai bidangnya pada industri perdagangan seperti melakukan ekspor bahan makanan ikan, sayur serta buah-buahan kering ke Beijing, Tiongkok. Setelah itu, Samsung beralih menjadi perusahaan dengan industri elektronik yang menjual TV, alat elektronik serta *smartphone*. Sampai saat ini, Samsung sudah berhasil menjadi raksasa teknologi dunia dan berkontribusi dengan seperlima dari total ekspor Korea Selatan dalam perdagangan internasional. Pada 27 April tahun 2009 Samsung merilis *smartphone* pertamanya yang bernama Samsung i7500 dengan fitur layar sentuh AMOLED berukuran 3,2 inch dan menggunakan operating system android cupcake 1.5 (Arisanto & Yuliana, 2023).

Setelah meluncurkan *smartphone* pertamanya dan mendapatkan respon serta peluang pasar yang baik membuat Samsung berfokus untuk mengembangkan *smartphone*. Lalu, Samsung merilis *smartphone* terbarunya di tahun 2010 yaitu Samsung Galaxy Series S dan berhasil mendapatkan penjualan sebanyak 10 juta unit. Produk Samsung Galaxy S II, S III dan Samsung Galaxy Mini berhasil mendapatkan respon yang baik dan tinggi di masyarakat.

Memasuki tahun 2013, Samsung merilis produk baru yaitu Samsung Galaxy Series J dan di tahun 2020 Samsung merilis Samsung Galaxy Note, Samsung Galaxy A, Samsung Galaxy M serta Samsung Z Flip yang menjadi produk *flagship* (Arisanto & Yuliana, 2023).

Di tahun 2019, Samsung berhasil mendapatkan prestasi dimana Samsung mendapatkan 30 penghargaan CES *Innovation Awards* dan produk yang menjadi pemenang adalah Samsung Galaxy Note 9 dan Galaxy A6. Lalu di tahun 2021, Samsung berhasil mendapatkan 46 penghargaan CES dan 3 penghargaan lainnya sebagai *Best of Innovations*. Lalu di tahun ini di bulan Juni Samsung juga menjadi pemenang dalam Mobile World Congress (MWC) dimana Samsung dinyatakan menang sebagai perusahaan yang paling inovatif dengan kategori *Mobile World Awards*. Produk Samsung yang menjadi pemenang dalam penghargaan ini adalah Samsung Galaxy S21 Ultra 5G, dikarenakan produk ini memiliki fitur kamera seperti kamera profesional, memiliki stylus pen, layar AMOLED serta jaringan 5G (Arisanto & Yuliana, 2023).

Selain itu, di tahun 2022 Samsung mulai meluncurkan layanan Samsung Gaming Hub pada Samsung Smart TVs dan Smart Monitors. Lalu di tahun 2023, Samsung menduduki peringkat 5 untuk merek teratas global selama 4 tahun berturut-turut. Selain itu, Samsung memenangkan 80 penghargaan di iF Design Awards 2023 termasuk Emas untuk peralatan dapur Bespoke Infinite Line dan berhasil menerima tingkat sertifikasi global tertinggi dari *Alliance for Water Stewardship* (Samsung, 2025). Samsung memfokuskan bisnisnya dalam inovasi, pasar global, kemitraan strategis, penelitian dan pengembangan serta tanggung jawab sosial perusahaan. Produk yang dibuat oleh Samsung bermula dari *smartphone*, tablet, kebutuhan alat rumah tangga serta alat medis yang dianggap menjadi salah satu perusahaan paling berpengaruh di dunia (Wilyanto, 2023).

Terlebih lagi di zaman yang serba digital ini, menjadikan Samsung mendapatkan peluang yang besar untuk memasarkan produknya dengan produk yang semakin inovatif serta canggih. Posisi Samsung saat ini menjadi salah satu perusahaan yang diakui oleh dunia untuk memimpin pada bidang industri digital.

Samsung memiliki persepsi bahwa tantangan adalah peluang dan mencoba untuk menguasai pasar dalam produknya. Oleh karena itu, Samsung berhasil mencapai global *brand* yang sulit untuk didapatkan. Samsung selalu melakukan inovasi terkait strategi bisnisnya untuk meningkatkan fungsional produk dan teknologi baru yang diminati oleh setiap konsumen (Wilyanto, 2023).



SAMSUNG

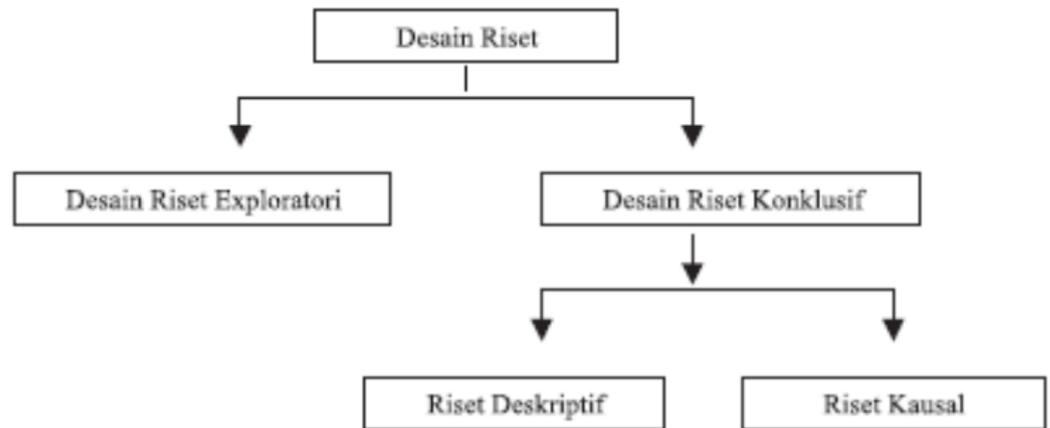
Gambar 3. 1 Logo Samsung

Sumber: Samsung, 2005

Gambar di atas merupakan logo dari Samsung yang dihasilkan dari perbaikan dari logo yang dibuat pada tahun 2005. Perubahan tersebut ditujukan untuk meningkatkan visibilitas logo-evolusi untuk mempertimbangkan bagaimana mata manusia melihat isyarat visual. Samsung merancang jarak dan tinggi logo huruf dengan cermat agar terciptanya harmoni visual melalui pembagian huruf yang merata. Penyesuaian logo ini menggambarkan bagaimana Samsung memiliki dedikasi terhadap keunggulan dan menciptakan pengalaman manusiawi. Lalu, ruang kosong yang berada di sekitar logo juga harus dilindungi dari elemen lain (Samsung, 2025).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

3.2 Desain Penelitian



Gambar 3. 2 Desain Penelitian

Sumber: Malhotra et al, 2021

Desain memberikan isyarat tentang sebuah tindakan yang merumuskan rencana. Desain penelitian menjadi proses yang krusial dalam pembuatan penelitian kuantitatif. Hal ini dikarenakan desain penelitian adalah sebuah kerangka dan fase dalam mengambil keputusan ketika melakukan penelitian. Menurut Kerlinger (Sihotang, 2023:11) menjelaskan bahwa desain penelitian merupakan suatu rencana, struktur serta strategi untuk penyelidikan agar memperoleh jawaban dari pertanyaan penelitian. Desain penelitian adalah sebuah *blue print* yang didalamnya terdapat pendekatan strategis yang tujuannya untuk mengolah variasi potensial dan menjawab pertanyaan dalam suatu penelitian (Sihotang, 2023).

Fungsi desain penelitian adalah untuk menggambarkan hubungan kaitan antar variabel dalam penelitian, mencakup langkah-langkah yang bermula dari hipotesis dan meluas ke analisis data. Desain atau rancangan penelitian dapat membantu peneliti untuk mengarahkan apa yang harus dilakukan agar dapat berjalan dengan lancar sesuai dengan rencana dan dapat menguji hipotesis serta membentuk kesimpulan. Dengan adanya desain penelitian ini, maka dapat membantu peneliti untuk menerjemahkan

model ilmiah dan data serat memberikan informasi yang sekiranya dibutuhkan oleh peneliti dalam menyelesaikan masalah penelitian yang dilakukannya (Malhotra et al., 2021).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Hardani (2020) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif adalah sebuah penelitian yang sifatnya ilmiah yang memiliki struktur terhadap fenomena serta hubungannya. Selain itu, menurut Priyono (2008) mendefinisikan bahwa penelitian kuantitatif adalah bentuk dari pemikiran yang bersifat ilmiah yang didalamnya memiliki fase proses pembentukan suatu ide serta gagasan yang dilakukan secara ketat menggunakan prinsip nomotetik dan pola deduktif (Sahir, 2021). Desain penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah desain riset konklusif dimana penelitian ini menggunakan sampel besar yang digunakan untuk menguji hipotesis dan memiliki informasi yang dapat menjelaskan variabel penelitian. Penelitian ini juga menggunakan riset deskriptif karena menggunakan survei untuk menjalankan penelitian ini dengan pemberian survei melalui *google form* menggunakan skala likert 1-5, dimana (1) Sangat tidak setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Netral, (4) Setuju, dan (5) Sangat setuju.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2016) menjelaskan populasi merupakan suatu ruang lingkup yang mencakup objek atau subjek yang memiliki karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Selain itu, menurut Kuncoro (2003) populasi dijelaskan sebagai suatu kelompok elemen yang lengkap yang biasanya adalah berupa orang, objek, transaksi atau kejadian yang dimana peneliti tertarik untuk menjadikannya sebagai objek penelitian. Lainnya menurut Nazir (1999) menyebutkan populasi sebagai suatu perkumpulan dari individu yang telah ditetapkan

karakteristiknya dimana nanti akan dibuat inferensinya (Abdullah, 2022). Pada penelitian ini, target populasi yang digunakan oleh penulis adalah individu yang menggunakan produk dari Samsung *smartphone*.

3.3.2 Sampel

Menurut Malhotra et al. (2021) menjelaskan bahwa sampel merupakan bagian dari objek yang dimana akan diambil untuk mewakili seluruh populasi. Lalu, menurut Pasaribu (1975) menyebutkan sampel sebagai bagian dari golongan kumpulan objek yang digunakan sebagai dasar untuk mendapatkan kesimpulan terkait dengan suatu golongan tersebut. Selain itu, menurut Somantri (2006) menjelaskan sampel sebagai bagian kecil suatu anggota populasi yang diambil sesuai dengan prosedur tertentu yang mewakili populasinya (Abdullah, 2022). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *non probability sampling*. Dengan teknik sampling purposive, sampel pada penelitian ini terdiri dari individu yang sedang menggunakan atau pernah menggunakan *smartphone* Samsung, tanpa memandang seri atau tipe yang digunakan, dengan rentang usia kisaran 17-35 tahun.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu proses yang dilakukan ketika melakukan penelitian dan merupakan hal yang penting dalam penelitian. Hal ini dikarenakan ketika pengumpulan data yang diambil salah maka akan menjadikan penelitian tersebut menjadi tidak relevan dan waktu serta tenaga yang dikeluarkan untuk pengambilan data tersebut bersifat sia-sia. Oleh karena itu, pengambilan data harus sesuai dengan metode yang digunakan agar tujuan penelitian atau hipotesis sejalan dengan penelitian (Sahir, 2021). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner. Kuesioner sendiri adalah situasi dimana peneliti melakukan penyusunan pertanyaan yang didasari oleh alat ukur variabel penelitian.

Pengambilan data ini sifatnya efisien dimana para responden hanya akan memilih jawaban yang sudah disediakan oleh peneliti (Sahir, 2021).

Selain itu, pengumpulan data juga dilakukan dengan menggunakan data primer dan sekunder dimana menurut Heryana (2020) dijelaskan terkait data primer dan sekunder (Abdullah, 2022), yaitu:

1. Data Primer

Data primer disebut sebagai suatu data atau informasi pertama yang dikumpulkan sendiri berdasarkan hasil eksperimen atau penelitian seseorang dalam subjek penelitian (*first hand*).

2. Data Sekunder

Data sekunder disebut sebagai suatu data pendukung yang tertulis dalam suatu buku, jurnal atau dokumen yang memiliki kaitan yang sama dengan topik penelitian yang dilakukan (*second hand*).

3.5 Operasionalisasi Variabel

3.5.1 Variabel Eksogen

Menurut Ali (2015) variabel eksogen atau bisa disebut sebagai variabel bebas adalah situasi dimana variabel tersebut dapat memberikan pengaruh terhadap variabel lain dan menyebabkan perubahan pada variabel lainnya (Sahir, 2021). Pada penelitian ini, variabel eksogen yang digunakan adalah *brand image*, *competitive price*, *service quality*, *product quality*, dan *promotion*.

3.5.2 Variabel Endogen

Menurut Ali (2015) variabel endogen atau biasa disebut sebagai variabel terikat adalah situasi dimana variabel tersebut dipengaruhi oleh variabel bebas atau hasil dari nilai variabel bebas (Sahir, 2021). Pada penelitian ini, variabel penelitian yang merupakan variabel endogen atau variabel bebas adalah *purchase decisions*.

Berikut merupakan rincian dari operasionalisasi variabel dalam penelitian ini:



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

No	Variabel	Definisi Variabel	English Original	Indikator	Sumber Measurement	Scale Technique
1.	<i>Brand Image</i>	Brand image adalah bentuk kepercayaan atau visualisasi oleh konsumen sebagai cerminan asosiasi di memori konsumen (Kotler, 2008).	<i>During the product launch, the consumers were introduced to the car.</i>	Selama peluncuran produk baru, konsumen diperkenalkan dengan <i>smartphone</i> Samsung.	Yusuf, M., Said, M., Nurhilalia., & Yusuf, Y.Y. (2022).	1-5
			<i>Toyota manufacturers produce popular cars and attract my heart.</i>	Samsung memproduksi <i>smartphone</i> yang populer dan dapat menarik perhatian saya.		
			<i>Advanced security features and facilities made me comfortable using it.</i>	Fitur dan fasilitas yang canggih dalam <i>smartphone</i> Samsung membuat saya merasa nyaman ketika menggunakannya.		
			<i>Car size and contents are according to my current needs.</i>	Ukuran dan isi dari <i>smartphone</i> Samsung sesuai dengan kebutuhan saya saat ini.		
			<i>The offered products have passed a series of standardised tests and feasibility.</i>	Produk yang ditawarkan oleh Samsung telah lulus serangkaian uji standar dan kelayakan.		
			<i>The durability of the product is proven and has an official certificate.</i>	Ketahanan produk dari <i>smartphone</i> Samsung sudah terbukti dan memiliki sertifikat resmi.		
			<i>There are several variants and colours catering for the tastes of</i>	Ada beberapa varian dan warna dari <i>smartphone</i> Samsung yang		

			<i>consumers.</i>	sesuai dengan selera konsumen.		
			<i>Affordable competitive prices make me able to buy this product.</i>	Harga yang terjangkau membuat saya mampu membeli produk ini.		
			<i>The location of car sales is very strategic.</i>	Lokasi toko penjualan <i>smartphone</i> Samsung sangat strategis.		
			<i>This distributor had a network of companies in each region.</i>	Samsung memiliki jaringan perusahaan di setiap wilayah.		
2.	<i>Competitive price</i>	<i>Competitive Price</i> mengacu pada strategi di mana perusahaan menetapkan harga berdasarkan harga yang ditetapkan oleh pesaing untuk produk atau layanan serupa (Gerpott & Berends, 2022).	<i>The competitive price offered was very competitive and offered other packages.</i>	Harga yang ditawarkan sangat kompetitif.	Yusuf, M., Said, M., Nurhilalia., & Yusuf, Y.Y. (2022).	1-5
			<i>The competitive price I paid is in accordance and following action.</i>	Harga yang saya bayarkan sesuai dan produk yang bagus.		
			<i>When I bought it, I got a discount on the purchase competitive price.</i>	Ketika saya membelinya, saya mendapat diskon pada harga pembelian.		
			<i>Discounts are given unconditionally and without restrictions.</i>	Diskon yang diberikan oleh Samsung bersifat tanpa syarat dan tanpa batasan.		
			<i>Payments that can be spread out over time help the financial flow.</i>	Dengan melakukan pencicilan dapat membantu arus keuangan saya.		
			<i>The discounted competitive price was very helpful for me in running my current business.</i>	Harga diskon yang diberikan Samsung sangat membantu saya dalam menjalankan bisnis saya saat		

				ini.		
			<i>The discount did not affect my credit and instalments.</i>	Diskon yang diberikan Samsung tidak memengaruhi kredit dan cicilan saya.		
			<i>The loans offer an affordable interest expense.</i>	Pinjaman yang saya gunakan menawarkan biaya bunga yang terjangkau.		
			<i>The amount of time given in the credit scheme did not make my daily life difficult.</i>	Waktu yang diberikan untuk mencicil kredit tidak mempersulit kehidupan saya sehari-hari.		
			<i>The payment settlement provided a reasonable period.</i>	Penyelesaian pembayaran pinjaman memberikan jangka waktu yang wajar.		
3.	<i>Service Quality</i>	Service quality adalah tindakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan bagaimana kesesuaian penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2010).	<i>The location of the distributor/workshop was very strategic and easy to reach.</i>	Lokasi distributor Samsung sangat strategis dan mudah dijangkau.	Yusuf, M., Said, M., Nurhilalia., & Yusuf, Y.Y. (2022).	1-5
			<i>Offices facilities are comfortable, attractive, clean, safe and use modern equipment to provide information.</i>	Fasilitas toko yang dimiliki Samsung bersifat nyaman, menarik, bersih, aman dan menggunakan peralatan modern untuk menyediakan informasi.		
			<i>Employees served all communities according to procedures throughout working hours.</i>	Karyawan Samsung melayani semua pembeli sesuai prosedur sepanjang jam kerja.		

			<i>Employees gave a good impression to visiting customers and were informative about service needs.</i>	Karyawan Samsung memberikan kesan yang baik kepada pelanggan yang berkunjung dan informatif tentang kebutuhan layanan.		
			<i>Employees carried out their duties correctly and precisely.</i>	Karyawan Samsung melaksanakan tugasnya dengan benar dan tepat.		
			<i>Employees provided complaint services through nonface-to-face media.</i>	Karyawan Samsung memberikan layanan pengaduan secara <i>online</i> .		
			<i>Employees served transactions quickly, precisely and efficiently.</i>	Karyawan Samsung melayani transaksi dengan cepat, tepat dan efisien.		
			<i>Employees had sufficient knowledge to answer questions and problems.</i>	Karyawan Samsung memiliki pengetahuan yang cukup untuk menjawab pertanyaan dan permasalahan		
			<i>Employees were friendly and polite in serving customers.</i>	Karyawan Samsung bersikap ramah dan sopan dalam melayani pelanggan.		
			<i>Employees were patient and sympathetic in serving the community.</i>	Para karyawan Samsung secara sabar dan simpatik dalam melayani pelanggan.		
4.	<i>Product</i>	<i>Product quality</i>	<i>The company has several variants in</i>	Samsung memiliki	Yusuf, M., Said, M.,	1-5

<i>Quality</i>	adalah suatu karakteristik serta totalitas fitur yang dimiliki oleh suatu produk yang berfungsi untuk kebutuhan konsumen (Kotler & Keller, 2009).	<i>each type of production.</i>	beberapa varian di setiap jenis produksi.	Nurhilalia., & Yusuf, Y.Y. (2022).
		<i>Product quality can be proud of other products.</i>	Kualitas produk Samsung bisa dibanggakan dari produk lain.	
		<i>The design of the offered products is very attractive to consumers.</i>	Desain produk yang ditawarkan oleh Samsung membuat konsumen merasa tertarik.	
		<i>Products had a variety of features that were complete and present.</i>	Produk Samsung memiliki berbagai fitur yang hadir secara lengkap.	
		<i>The product was the current leading brand.</i>	Produk Samsung merupakan merek terkenal saat ini.	
		<i>Product packaging was very environmentally friendly and attracted consumers.</i>	Kemasan produk yang dimiliki Samsung sangat ramah lingkungan dan menarik konsumen.	
		<i>The size of the product was in line with consumer needs.</i>	Ukuran produk Samsung sesuai dengan kebutuhan konsumen.	
		<i>The quality of service provided by the company to consumers prioritises customer satisfaction.</i>	Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Samsung kepada konsumen mengutamakan kepuasan pelanggan.	
		<i>The company provided a guarantee of the quality of its products.</i>	Samsung memberikan jaminan terhadap kualitas produknya.	

			<i>These products could penetrate the market and are able to compete with other products.</i>	Produk-produk Samsung dapat menembus pasar dan mampu bersaing dengan produk lainnya.		
5.	Promotion	Promotion merupakan pemberian informasi satu arah untuk memengaruhi individu atau organisasi agar melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan (Swastha, 2000).	<i>The company announced and launched the product to the general public before it is marketed.</i>	Sebelum memasarkan produk, Samsung mengumumkannya terlebih dahulu kepada konsumen.	Yusuf, M., Said, M., Nurhilalia., & Yusuf, Y.Y. (2022).	1-5
			<i>Products offered successfully attracted consumer interest.</i>	Produk yang ditawarkan oleh Samsung berhasil menarik minat konsumen.		
			<i>Communicative and easy-to-understand product advertisements.</i>	Iklan produk yang dibuat oleh Samsung bersifat komunikatif dan mudah dipahami.		
			<i>Advertising narrative and advertisement stars succeed in attracting consumers.</i>	Narasi periklanan yang dibuat dan bintang iklan berhasil menarik konsumen.		
			<i>The company dared to invest heavily to finance this product.</i>	Samsung berani berinvestasi besar untuk membiayai produk.		
			<i>The company can supply products that were offered to consumers.</i>	Samsung dapat mendistribusikan produk yang ditawarkan kepada konsumen.		
			<i>The company always gave attention and assistance to the community through corporate social responsibility [CSR]</i>	Samsung selalu memberikan perhatian dan bantuan kepada pelanggan melalui program <i>corporate social responsibility</i> [CSR].		

			<i>programmes.</i>			
			<i>The company continued to maintain lasting good relations with consumers.</i>	Samsung selalu menjaga hubungan baik dengan konsumen.		
			<i>The company had reliable salespeople who understood the products offered.</i>	Samsung memiliki tenaga penjualan yang andal dalam memahami produk yang ditawarkan.		
			<i>Sales were able to attract consumer interest through persuasive communication.</i>	Sales Samsung mampu menarik minat konsumen melalui komunikasi yang persuasif.		
6.	<i>Purchase Decisions</i>	Purchase decisions adalah tindakan untuk memilih beberapa opsi yang akhirnya akan memiliki satu pilihan dari opsi tersebut (Sudaryono, 2014).	<i>I chose a Toyota car because this vehicle is suitable for my daily needs.</i>	Saya memilih <i>smartphone</i> Samsung karena cocok untuk kebutuhan saya sehari-hari.	Yusuf, M., Said, M., Nurhilalia., & Yusuf, Y.Y. (2022).	1-5
			<i>Toyota cars made it easy for me to do daily activities.</i>	<i>Smartphone</i> Samsung memudahkan saya melakukan aktivitas sehari-hari.		
			<i>I am not interested in using products other than this brand.</i>	Saya tidak tertarik menggunakan produk selain Samsung.		
			<i>A luxurious and elegant look made me tend to choose this product.</i>	Tampilan <i>smartphone</i> Samsung yang elegan membuat saya cenderung memilih produk ini.		
			<i>Affordable competitive prices made me able to have my dream car without disturbing</i>	Harga yang terjangkau membuat saya dapat memiliki <i>smartphone</i> impian tanpa		

			<i>my daily life.</i>	mengganggu kehidupan saya sehari-hari.	
			<i>Toyota is a well-known product brand which is very familiar in any country.</i>	Samsung merupakan merek produk ternama yang sangat familiar di negara manapun.	
			<i>Testimony of previous users helped me greatly to choose this product.</i>	Testimoni pelanggan sebelumnya sangat membantu saya untuk memilih produk Samsung.	
			<i>This brand was very compatible with my lifestyle and I trusted in this product.</i>	Samsung sangat cocok dengan gaya hidup saya dan saya percaya pada produk ini.	
			<i>In choosing to make a purchase I am more pleased with the way the central office provided an official and complete explanation.</i>	Ketika melakukan pembelian, saya lebih senang dengan bagaimana cara kantor pusat memberikan penjelasan yang resmi dan lengkap terkait produk Samsung.	
			<i>Selection of this sales distributor offered me the best product and preference.</i>	Sales Samsung menawarkan saya produk dan preferensi terbaik.	

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

3.6 Teknik Analisis Data SEM-PLS

Teknik analisis data merupakan metode yang digunakan untuk mengolah data menjadi hasil informasi sehingga karakteristik data dapat menjadi mudah dipahami dan bermanfaat untuk menemukan solusi permasalahan pada sebuah penelitian. Penelitian ini menggunakan

penelitian kuantitatif yang dimana teknik analisis data kuantitatif merupakan aktivitas sesudah data dari seluruh responden atau sumber-sumber lain yang sudah terkumpul. Teknik analisis data pada kuantitatif menggunakan statistik (Malhotra et al., 2021).

3.6.1 Uji Data Pre-Test

Uji data pre-test adalah sebuah fase dimana melakukan uji coba terkait dengan alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel tertentu dalam bentuk kuesioner. Uji coba ini dilakukan dengan cara melakukan penyebaran kuesioner tersebut kepada 30-40 responden yang sesuai dengan kriteria penelitian dan digabungkan secara daring melalui *google forms*. Pada penelitian ini, uji coba pre-test dilakukan oleh peneliti menggunakan aplikasi SmartPLS. Ketika melakukan uji coba pre-test, yang diuji adalah uji validitas dan reliabilitas dengan tujuan untuk mengetahui nilai dari seberapa jauh indikator yang digunakan oleh peneliti dapat mewakili setiap variabel yang akan diuji. Peneliti akan menggunakan 60 responden yang berusia 17-35 Tahun dan menggunakan produk Samsung *smartphone*.

3.6.2 Evaluasi Outer Model

Pengukuran outer model merupakan pengukuran yang bertujuan untuk mengukur validitas dan reliabilitas dari variabel tertentu. Pengujian ini terdiri dari 4 tahapan yaitu (Katili, Zakaria, & Suleman, 2025):

1. *Convergent Validity*

Pada pengujian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar korelasi dari tiap konstruk dengan indikatornya. Untuk membuktikan hal tersebut maka nilai dari *convergent validity* harus lebih besar dari 0,6 untuk dikatakan valid.

2. *Discriminant Validity*

Pada pengujian ini bertujuan untuk melakukan evaluasi terkait dengan seberapa jauh suatu konstruk dengan indikatornya tidak memiliki korelasi. Untuk membuktikan hal tersebut, maka nilai akar AVE harus lebih besar dari korelasi antar konstruk yang dilihat dari nilai *fornell-laker*.

3. *Average Variance Extracted (AVE)*

Pada pengujian ini digunakan untuk memberikan hasil bahwa nilai dari tiap konstruk yang ada sudah memenuhi validitas konvergen. Hal ini dibuktikan jika nilai AVE $>0,5$.

4. Uji Reliabilitas

Pada pengujian ini digunakan untuk mengukur peningkatan variabel indikator. Hal ini dapat dibuktikan jika nilai *composite reliability* $>0,7$.

3.6.3 Evaluasi Inner Model

Evaluasi inner model adalah pengujian yang dijalankan dengan memiliki 6 tahapan pengujian dengan tujuan untuk melihat sebuah hubungan antar variabel. Berikut 6 tahapan pengujian inner model (Katili, Zakaria, & Suleman, 2025):

1. *Path Coefficient*: Memiliki tujuan untuk melihat signifikansi dari antar variabel. Kriteria pengujian ini dilihat dari P Value yang dikatakan signifikan apabila nilai $<0,05$.
2. *Coefficient of Determinant (R^2)*: Tujuan melakukan pengujian ini adalah untuk melihat nilai coefficient of determinant variabel. Kriteria penilaian pengujian ini adalah 0,67 dikatakan kuat, 0,33 dikatakan moderat (sedang) dan 0,19 atau dibawahnya dikatakan lemah.
3. T-test: Pengujian ini dilakukan untuk mendapatkan jawaban dari hipotesis yang telah ditentukan dengan nilai signifikansi

sebesar 5%. Jika nilai $>1,96$ maka hipotesis diterima. Pengujian ini dilakukan dengan bootstrapping.

4. *Effect Size*: Tujuan dilakukannya pengujian ini adalah untuk melihat seberapa besar nilai variabel yang menjadi pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Kriteria pengujian ini adalah jika 0.02 maka pengaruh dikatakan kecil, 0.15 dikatakan berpengaruh menengah dan 0,35 dikatakan memiliki pengaruh besar.
5. *Predictive Relevance*: Pengujian ini dilakukan dengan metode blindfolding dimana memiliki tujuan untuk memberikan bukti bahwa variabel tertentu memiliki keterkaitan dengan variabel lainnya secara prediktif dengan nilai ambang batas >0 maka hal tersebut memiliki keterkaitan prediktif.
6. *Relative Impact*: Pengujian dengan metode blindfolding untuk mengetahui hubungan antar variabel yang dapat dilihat pada nilai q^2 yang memiliki ambang batas 0.02 pengaruh kecil, 0.15 dikatakan berpengaruh menengah dan 0,35 dikatakan memiliki pengaruh besar.

