

### 3. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu penelitian kuantitatif kausal. Penelitian ini mengkaji data yang bersifat sebab akibat dengan berfokus pada pengumpulan dan analisis data numerik untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan penelitian. Menurut Sugiyono (2013), hubungan kausal memiliki variabel dependen yang terpengaruh dari variabel independen dimana bersifat sebab akibat. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian di mana peneliti utamanya menggunakan pendekatan post-positivis untuk mencari tahu tentang hubungan sebab-akibat, dengan cara mengukur dan mengamati hal-hal tertentu, menguji teori, dan mengembangkan pertanyaan dan hipotesis (Mehrad & Zangeneh, 2019). Melalui pendekatan ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih tentang hubungan antara berbagai faktor ini dalam konteks *Brand loyalty*, yang dapat bermanfaat bagi pemangku kepentingan, praktisi bisnis, dan akademisi dalam memahami perilaku konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

#### 3.2 Gambaran Populasi dan Sampel

##### 3.2.1 Populasi

Populasi dapat didefinisikan sebagai seluruh anggota kelompok manusia, binatang, peristiwa, atau benda, yang memiliki karakteristik tertentu atau satu set karakteristik yang sama (Agustianti et al., 2022). Populasi di dalam penelitian ini yaitu seluruh masyarakat yang menggunakan *smartphone* merek Samsung di Indonesia dalam jangka waktu minimal selama 3 tahun berturut-turut dan sedang menggunakan seri *smartphone* Samsung yaitu Samsung Galaxy S20 series, S21 series, S22 series, S23 series dan Z series (*fold and flip*). Populasi dalam penelitian juga mencakup individu yang merupakan penduduk tetap, penduduk sementara, dan penduduk migran.

### 3.2.2 Sampel

Sampel diartikan sebagai bagian dari populasi yang menjadi sumber data yang sebenarnya dalam suatu penelitian (Amin et al., 2023). Menurut Soegiono dalam Amin et al. (2023), Sampel merupakan jumlah kecil yang ada dalam populasi dan dianggap mewakilinya. Dalam pengambilan sample dibutuhkan keakuratan maka itu dibutuhkan teknik sampling. Teknik sampling atau sering disebut sebagai teknik pengambilan sampel penelitian merujuk pada cara bagaimana menentukan dan mengambil sampel (Agustianti et al., 2022). Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel di dalam penelitian ini adalah non-probability sampling karena populasi dari penelitian ini tidak terhingga serta menggunakan metode purposive sampling. Teknik non-probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Amin et al., 2023).

*Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan pertimbangan tertentu bertujuan untuk memperoleh sampel yang memiliki kriteria yang diinginkan atau dibutuhkan untuk penelitian (Agustianti et al., 2022). Kriteria dari sampel penelitian ini yaitu responden yang berumur lebih dari 17 tahun, menggunakan *smartphone Samsung* minimal 3 tahun selama berturut-turut, serta sedang menggunakan seri *smartphone Samsung* yaitu Samsung Galaxy S20 series, S21 series, S22 series, S23 series dan Z series (*fold and flip*). Penelitian ini memiliki populasi yang tidak terhingga. Maka, penelitian ini menghitung ukuran sampel pada penelitian ini menggunakan rumus yang telah dijelaskan oleh Hair et al. (2019), penelitian ini menggunakan jumlah indikator dikalikan lima untuk jumlah minimal sampel, dan dikalikan sepuluh untuk jumlah maksimal sampel. Jumlah minimal sampel =  $13 \times 5 = 65$  sampel. Jumlah maksimal sampel =  $13 \times 10 = 130$  sampel.

### 3.3 Definisi Operasional Variabel

Menurut Yusuf (2017), Variabel adalah konsep yang mewakili variasi nilai. Penelitian ini menggunakan 3 jenis variabel, yaitu *variable independent/* variabel bebas, *variable dependent/* variabel terikat dan *variable intervening/* variabel perantara.

1. Variable eksogen/ variabel bebas (X)

Menurut Yusuf (2017), Variable yang mempengaruhi, menjelaskan, atau menjelaskan variabel lain disebut variabel eksogen serta Variabel ini juga mengubah variabel terikat. Variabel eksogen dalam penelitian ini ada dua, yaitu *Brand experience (X1)* dan *Brand reputation (X2)*.

2. Variable endogen/ variabel terikat (Y)

Menurut Yusuf (2017), Variabel endogen adalah salah satu variabel yang dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain tetapi tidak memiliki kemampuan untuk mempengaruhi variabel lain. Variabel endogen dari penelitian ini yaitu *Brand loyalty*.

3. Variable intervening/ variabel perantara (Z)

Menurut Yusuf (2017), "Variabel perantara" adalah variabel yang muncul dan bertahan karena adanya variabel bebas dan merupakan faktor utama yang menyebabkan perubahan pada variabel terikat. Variabel perantara dari penelitian ini yaitu *Brand trust*.

**3.3.1 *Brand experience (X<sub>1</sub>)***

Definisi operasional dari *brand experience* menurut Semadi & Ariyanti (2018) yaitu sebagai sensasi, perasaan, pemikiran, dan respons konsumen yang disebabkan oleh stimulus merek yang berupa identitas merek, desain merek, komunikasi pemasaran, dan lingkungan yang dipasarkan. *brand experience* didefinisikan sebagai respon konsumen secara subjektif, internal (sensasi, perasaan, dan kognisi) dan perilaku yang disebabkan oleh rangsangan merek seperti bagian desain, identitas merek, kemasan, komunikasi, dan lingkungannya (Safeer et al., 2020). Berikut merupakan indikator *brand experience* yang akan digunakan untuk penelitian ini :

1. *Intellectual* /intelektual

- *Smartphone* merek Samsung memicu rasa keingintahuan dan membantu memecahkan masalah.

2. *Behavioral* /perilaku

- *Smartphone* merek Samsung mendorong perilaku dan aktivitas fisik.

3. *Sensory* /sensori

- *Smartphone* merek Samsung memberikan kepuasan tampilan visual dan kualitas suara.

4. *Affective* /afektif

- *Smartphone* merek Samsung meyakinkan perasaan dan sentimen saya.

**3.3.2 *Brand reputation (X<sub>2</sub>)***

*Brand reputation* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan sikap konsumen terhadap merek yang baik dan dapat diandalkan, serta persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang dikaitkan dengan nama merek tersebut (Agmeka et al., 2019). Berikut merupakan indikator *brand reputation* yang akan digunakan untuk penelitian ini:

1. *Trustworthy*

- Saya merasa bahwa *smartphone* merek Samsung dapat dipercaya.

2. *Reputable*

- Saya merasa bahwa *smartphone* merek Samsung memiliki citra positif.

### 3. *Honest*

- Saya merasa bahwa *smartphone* merek Samsung membuat klaim jujur seluruh aspek.

#### 3.3.3 **Brand loyalty (Y)**

Definisi operasional *brand loyalty* menurut Chaudhuri and Holbrook dalam Huang (2017) yaitu suatu komitmen yang kuat untuk terus membeli atau menggunakan kembali produk atau layanan yang dipilih secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian berulang dari merek yang sama atau set merek yang sama, meskipun adanya pengaruh situasi atau upaya pemasaran yang bisa menyebabkan perilaku beralih. Berikut merupakan indikator *brand loyalty* yang akan digunakan untuk penelitian ini :

##### 1. *Repeat purchase*

- Saya lebih sering membeli *smartphone* merek Samsung dari pada *smartphone* merek lain.

##### 2. *Extended purchase intention*

- Saya akan merekomendasikan *smartphone* merek Samsung ke pada orang lain.
- Saya akan memberitahu orang lain tentang keunggulan *smartphone* merek Samsung.

##### 3. *Psychological commitment*

- Saya akan menunggu hingga *smartphone* merek Samsung tersedia, bila persediaan habis.
- Saya bersedia membayar harga yang tinggi untuk *smartphone* merek Samsung *series*.

#### 3.3.4 **Brand trust (Z)**

Definisi operasional *brand trust* menurut Huang (2017) yaitu perasaan aman yang dialami konsumen ketika berinteraksi dengan suatu merek, berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan bertanggung jawab atas kesejahteraan konsumen. Berikut merupakan indikator *brand trust* yang akan digunakan untuk penelitian ini :

##### 1. *Fiability*

- Saya percaya dan yakin dalam menggunakan *smartphone* merek Samsung.
- Saya merasa *smartphone* merek Samsung selalu memenuhi ekspektasi saya.

##### 2. *Intentionality*

- Saya puas dengan segala upaya pada *smartphone* merek Samsung.
- Saya merasa *smartphone* merek Samsung jujur dan tulus.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

#### 3.4.1 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. sehingga data yang digunakan bersumber dari data primer dan data sekunder. Data primer sendiri merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber pertama atau melalui penelitian asli. Peneliti mengumpulkan data primer dengan mengumpulkan jawaban pada angket kuisioner yang akan di bagikan pada orang yang menggunakan *smartphone* Samsung. Angket kuisioner ini berupa pernyataan yang menguji tiap variabel. Sedangkan, data sekunder penelitian ini diambil dari website Samsung.

### 3.4.2 Pengukuran

Menurut Yusuf (2017), *Skala likert* bertujuan untuk mengukur sikap orang ke dalam dimensi yang sama dan menempatkan dirinya ke dalam satu keadaan dari pertanyaan yang diajukan. Penelitian ini menggunakan pengukuran skala likert dengan lima tingkatan yaitu :

- Skor 1 = Sangat tidak setuju
- Skor 2 = Tidak setuju
- Skor 3 = Netral
- Skor 4 = Setuju
- Skor 5 = Sangat setuju

Dalam penelitian ini, responden hanya boleh memilih satu yang paling sesuai.

### 3.4.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dari penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan angket kuisioner berbentuk *google form* yang dapat dilihat secara ringkas hasil surveinya sehingga akan mempersingkat waktu pengumpulan data primer. Serta, link angket *google form* akan dibagikan melalui *chat* Whatsapp, Line dan *direct message* Instagram. Link dan barcode *google form* akan disebarakan lewat Instagram *stories* yang berlaku 24 jam dengan menyertakan kriteria yang telah ditentukan. Link *Google form* ini juga akan dibagikan secara langsung kepada teman-teman, saudara yang menggunakan Samsung. *Google Form* menyertakan pengenalan, tujuan, menjamin keamanan atas informasi yang diberikan oleh responden.

## 3.5 Teknik Analisis Data

### 3.5.1 Analisis Deskriptif

#### 1. Mean

Penelitian ini menganalisis data dengan menggunakan *mean* (rata-rata). Menurut Yusuf (2017), untuk mengetahui rata-rata data kuantitatif, harus diketahui berapa banyak data dan berapa banyak respondennya. Berikut adalah rumus *mean* menurut Yusuf (2017):

$$\bar{X} = \frac{\sum X_n}{N} \quad (3.1)$$

Keterangan :

$\bar{X}$  = rata-rata hitung

$\sum$  = Sigma artinya jumlah

$X_n$  = merupakan lambang untuk yang terakhir dalam N data itu.

N = Jumlah populasi dalam distribusi itu.

Analisis kuisioner yang menggunakan skala likert dengan nilai 1 – 5 menggunakan interval kelas untuk kemudahan dalam menganalisis data. Berikut merupakan rumus interval kelas :

$$Interval\ kelas = \frac{nilai\ tertinggi - nilai\ terendah}{banyaknya\ kelas} = \frac{5-1}{5} = 0,8 \quad (3.2)$$

Berdasarkan dengan hasil perhitungan tersebut, hasil data kuisioner pada penelitian ini akan dibagi menjadi :

1,00 – 1,80 = Sangat rendah

1,81 – 2,60 = Rendah

2,61 – 3,40 = Sedang

3,41 – 4,20 = Tinggi

4,21 – 5,00 = Sangat tinggi

### 3.5.2 *Partial Least Square (PLS)*

*Partial Least Square* merupakan teknik analisis statistik yang digunakan dalam analisis struktural persamaan (SEM) yang digunakan untuk menguji hubungan kausal dan prediksi antar variabel dalam sebuah model statistik. Penelitian ini menggunakan aplikasi untuk menganalisis data yaitu SmartPLS. Penelitian ini menggunakan SmartPLS 4.0.9.6 melalui metode *outer model* dan *inner model*.

### 3.5.3 *Outer Model*

*Outer model* adalah metode pengukuran yang berfokus pada variabel laten dengan indikator masing–masing variabel agar dapat menguji reabilitas antar variabel dengan indikatornya. *Outer model* ini diuji menggunakan 4 metode, yaitu :

1. Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen (*convergent validity*) adalah pengukuran yang digunakan untuk mengukur sejauh mana beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel yang sama benar-benar mengukur variabel tersebut dengan baik. Menurut Hair et al. (2019), validitas konvergen merupakan sejauh mana variabel menjelaskan indikatornya dan diukur dengan menggunakan *Average Variance Extracted (AVE)* untuk semua indikator tiap variabel. Hair et al. (2017) dalam Hair et al. (2019) mengatakan bahwa nilai loading faktor 0,50 merupakan nilai yang rendah akan tetapi masih signifikan dan bila nilai loading factor di bawah 0,50 maka indikator tersebut harus dipertimbangkan untuk dihapus kecuali ada dukungan secara teori pengukuran yang kuat. Maka dari itu uji validitas konvergen dikatakan valid bila nilai outer loading  $\geq 0,50$  dengan nilai AVE yang diterima  $\geq 0,50$  dimana nilai tersebut menunjukkan variabel tersebut menjelaskan 50 % indikatornya.

## 2. Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan (*discriminant validity*) adalah pengujian untuk memastikan bahwa variabel yang diukur oleh sekelompok indikator benar-benar berbeda satu sama lain. Menurut Hair et al. (2019), validitas diskriminan yang mengukur sejauh mana suatu variabel berbeda secara empiris dari variabel lain dengan menggunakan *cross-loading* pada setiap indikatornya. Syarat adanya *discriminant validity* ketika variabel yang diteliti memiliki nilai *cross-loading* yang lebih tinggi dari pada variabel lain.

## 3. Uji Reliabilitas

*Cronbach's alpha* dan *composite reliability* adalah metrik statistik yang digunakan untuk mengukur reliabilitas internal (*internal consistency*) dari sekelompok pertanyaan atau item yang digunakan untuk mengukur suatu variabel dalam survei atau kuesioner. Menurut Hair et al. (2021), *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* adalah salah satu ukuran yang digunakan untuk mengukur reliabilitas konsistensi internal. Data kuisisioner akan dikatakan memiliki nilai reliabilitas konsistensi internal yang baik bila berada pada *range* 0.70-0.90.

### 3.5.4 Inner Model

#### 1. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Hair et al. (2019), koefisien determinasi mengukur sejauh mana variasi yang ada pada setiap variabel terikat dan seberapa baik model tersebut dapat menjelaskan fenomena yang sedang diamati. Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 – 1, serta nilai yang semakin besar menggambarkan hubungan yang lebih kuat. Nilai koefisien determinasi 0,75 dianggap sebagai substantial, sedangkan nilai 0,50 dianggap sedang, dan nilai 0,25 dianggap lemah.

## 2. Relevansi Prediktif ( $Q^2$ )

Relevansi prediktif adalah ukuran dalam analisis statistik untuk mengukur relevansi prediktif atau kemampuan variabel lain dalam mempengaruhi variabel terikat. Hair et al. (2019) mengatakan bahwa Nilai  $Q$  seharusnya  $> 0$  untuk menggambarkan akurasi prediksi salah satu variabel mempengaruhi variabel terikatnya. Nilai relevansi prediktif yang lebih tinggi dari 0 dianggap sebagai kecil, lebih tinggi dari nilai 0,25 dianggap sedang, dan lebih tinggi dari nilai 0,5 dianggap lemah.

## 3. Koefisien Jalur (Path coefficient)

Koefisien jalur digunakan untuk mengindikasikan perubahan variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel bebas dengan menggunakan metode *bootstrapping* untuk mencari signifikansinya yang merupakan dasar perhitungan *t-statistic*. Menurut Hair et al. (2019), Koefisien jalur berada pada rentang -1 dan +1, bila nilai koefisien jalur mendekati -1 maka menyatakan hubungan negatif kuat dan bila mendekati ke arah +1 maka menyatakan hubungan yang positif kuat serta koefisien jalur akan signifikan bila memiliki *p-value*  $< 0,05$  atau dengan tingkat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan sebesar 5%.

### 3.6 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan metode *bootstrapping*. Menurut Hair et al. (2021), Prosedur *bootstrapping* menghasilkan nilai *t-statistic* untuk bobot indikator dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau toleransi kesalahan ( $\alpha$ ) sebesar 5% maka nilai *t-statistic* dalam *two tailed test* adalah 1,96. Maka dari itu, keputusan hipotesis dalam penelitian ini berdasarkan nilai *p-value* dan *t-statistic*, yaitu :

- Apabila nilai *p-value*  $> 0,05$  atau *t-statistic*  $< 1,96$  maka  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak.
- Apabila nilai *p-value*  $< 0,05$  atau *t-statistic*  $> 1,96$  maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima.