

Kerangka penilitan tersebut didasarkan dengan logika loyalitas merek akan tercipta apabila dipengaruhi oleh faktor-faktor yang menjadi variabel independen yaitu pengalaman merek, kepuasan merek dan kepercayaan merek dianggap bahwa akan memberikan pengaruh yang lebih dalam pada munculnya sikap loyalitas merek.

BAB III

METODE PENELITIAN

Pada bab ini peneliti akan membahas secara khusus mengenai metode yang digunakan dalam penelitian ini, meliputi jenis penelitian, tempat, dan waktu penelitian, populasi dan metode sampling, definisi operasional dan meliputi teknik pengumpulan data. Dalam melakukan sebuah penelitian tentu diperlukan sejumlah objek penelitian. Objek penelitian digunakan untuk menjelaskan tentang dasar pemikiran dalam penelitian ini terkait dengan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi seorang konsumen memiliki kecenderungan untuk memiliki loyalitas pada sebuah merek melalui penggunaan sejumlah sampel penelitian yang *representative* yaitu mahasiswa dan mahasiswi di kota Yogyakarta. Alasan dipilihnya sampel penelitian ini karena peneliti beranggapan semua mahasiswa dan mahasiswi mempunyai kemungkinan yang sama untuk memiliki sikap loyal

terhadap suatu merek tertentu yang dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti pengalaman merek, kepercayaan merek, kepuasan merek, dan loyalitas merek., dan dalam penelitian ini merek yang akan dilibatkan yaitu Samsung dengan produk *smartphone*.

3.1 Lokasi, Objek, dan Subjek Penelitian

Waktu yang dibutuhkan oleh peneliti dalam mendistribusikan dan mengumpulkan kembali kuesioner adalah selama dua minggu. Objek dalam penelitian ini adalah perilaku belanja mahasiswa dan mahasiswi. Subjek dalam penelitian ini yaitu mahasiswa dan mahasiswi di Yogyakarta yang merupakan pengguna dari produk *smartphone* merek Samsung.

3.2 Metode Sampling

3.2.1 Populasi Penelitian

Populasi merupakan keseluruhan kumpulan elemen-elemen yang diharapkan dapat membuat kesimpulan. Elemen populasi adalah partisipan atau objek yang akan diukur dalam unit penelitian (Cooper dan Schindler, 2008). Dalam penelitian ini peneliti berusaha untuk mengetahui hubungan langsung dan tidak langsung antara variabel pengalaman merek, kepercayaan merek, kepuasan merek, dan loyalitas merek. Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah mahasiswa dan mahasiswi di kota Yogyakarta yang menggunakan *smartphone* dengan merek Samsung. Pemilihan populasi mahasiswa dan mahasiswi ini dikarenakan memiliki kecenderungan untuk memiliki sikap loyal terhadap suatu

merek tertentu yang disukainya atas dasar pengalaman, kepuasan dan kepercayaan dalam atau selama menggunakan produk dengan merek yang disukai oleh mereka.

3.2.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Jogiyanto, 2004). Cooper dan Schindler (2008) menyatakan bahwa besarnya populasi tidak dapat diketahui secara pasti, sehingga sampel diambil berdasarkan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, yaitu sampel non-probabilitas dimana elemen yang dipilih berdasarkan kemudahan dalam akses pengumpulan data. Teknik *purposive sampling* merupakan teknik pemilihan sampel dengan anggota sampel yang ditentukan berdasarkan ciri tertentu yang memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Sekaran (2000) dalam Kuncoro (2009) menjelaskan bahwa *sampling*, yaitu proses memilih sejumlah elemen dari populasi yang mencukupi untuk mempelajari sampel dan memahami karakteristik elemen populasi. Dalam penelitian ini, penulis memilih sampel yang akan digunakan yaitu mahasiswa maupun mahasiswi di kota Yogyakarta yang menggunakan *smartphone* Samsung dengan pemakaian minimal 1 tahun atau lebih. Banyak metode penentuan jumlah sampel yang dapat digunakan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan rumus penentuan jumlah sampel menurut Kuncoro (2010) sebagai berikut:

$$N = \left[\frac{ZS}{E} \right]^2$$

Keterangan :

- N = jumlah sampel
- Z = nilai yang distandarisasi
- S = standar deviasi
- E = standar error/ taraf kesalahan

Dengan demikian besarnya ukuran sampel yang diperlukan pada taraf kepercayaan 95% dan *standard error* sebesar 1% adalah sebagai berikut:

$$N = \left[\frac{(1,96)(0,05)}{0,01} \right]^2 = 96,04$$

Jadi paling sedikit diperlukan 96 orang sebagai sumber data, atau sampel yang diteliti. Pada penelitian ini penulis menyebarkan kuesioner penelitian secara online dengan target responden sebanyak 150 responden.

dari jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian. Jumlah sampel yang kemudian digunakan untuk diteliti adalah sejumlah kuesioner yang kembali.

3.2.3 Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer. Menurut Sugiyono (2010), data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari penelitian di lapangan dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Cara pengumpulannya yaitu dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dapat berupa pertanyaan-pertanyaan tertutup atau terbuka (Sugiyono, 2010).

Penelitian ini menggunakan kuesioner yang terdiri dari 2 bagian. Pada bagian I berisi 9 pertanyaan tambahan dasar mengenai karakteristik responden yaitu jenis kelamin, usia, pendapatan atau uang saku, jenis *smartphone* merek Samsung yang dimiliki, lama penggunaan *smartphone* dengan merek Samsung, *handphone* atau *smartphone* yang digunakan sebelum memiliki *smartphone* Samsung. Bagian II, berisi 44 pernyataan yang dibagi ke dalam 4 variabel, yaitu pengalaman merek, kepercayaan merek, kepuasan merek, dan loyalitas merek.

3.3 Definisi Operasional

Berikut adalah tabel definisi operasional untuk penelitian ini:

- a. Pengalaman merek atau *brand experience* merupakan sensasi, perasaan, kognisi, dan respon perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan merek terkait yang merupakan bagian dari desain merek dan identitas, kemasan, komunikasi, dan lingkungan (Ha dan Perks, 2005). Dalam hal pengalaman merek ini terbatas pada sejauh mana pengaruh rangsangan dari pengalaman merek atau pengalaman merek dapat mempengaruhi perilaku kepercayaan merek dan kepuasan merek yang kemudian pada akhirnya akan mempengaruhi perilaku loyalitas merek pada konsumen terhadap merek Samsung.
- b. Kepercayaan merek atau *brand trust* merupakan kesediaan konsumen rata-rata mengandalkan kemampuan merek untuk melakukan fungsi yang dinyatakannya (Chaudhuri dan Holbrook, 2001; Zhou *et al.*, 2011). Dalam hal *kepercayaan merek* atau kepercayaan merek ini terbatas pada sejauh

mana pengaruh rangsangan dari *kepercayaan merek* dapat mempengaruhi perilaku *loyalitas merek* pada konsumen terhadap merek Samsung.

- c. Kepuasan merek atau *brand satisfaction* merupakan evaluasi subjektif dari merek yang konsumen seleksi dalam mencapai dan melampaui harapan mereka sendiri dalam transaksi spesifik tertentu (Lee *et al.*, 2008). Dalam hal *kepuasan merek* atau kepuasan merek ini terbatas pada sejauh mana pengaruh rangsangan dari *kepuasan merek* dapat mempengaruhi perilaku *loyalitas merek* pada konsumen terhadap merek Samsung.
- d. *Loyalitas merek* menurut Oliver dalam Şahin, Zehir, Kitapçı, (2011) yaitu merupakan sebuah komitmen tinggi yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dimasa mendatang pada produk/jasa yang disukai, sehingga menimbulkan pembelian merek atau rangkaian merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan perilaku beralih merek (Chaudhuri dan Holbrook, 2001). Dalam hal loyalitas merek atau kepuasan merek ini terbatas pada sejauh mana loyalitas merek dapat dipengaruhi oleh perilaku pengalaman merek, kepercayaan merek, dan kepuasan merek pada konsumen yang menggunakan merek Samsung.

Tabel 3.1
Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Sumber	Indikator	Skala Pengukuran
Pengalama	Şahin, Zehir, Kitapçı,	1. Saya terkesan ketika melihat dan merasakan <i>smartphone</i> Samsung	Skala <i>Likert</i>

Variabel Penelitian	Sumber	Indikator	Skala Pengukuran
n Merek	(2011)	2. <i>Smartphone</i> Samsung menarik perhatian saya 3. <i>Smartphone</i> Samsung tidak menarik bagi saya 4. Saya merasa senang selama saya menggunakan <i>smartphone</i> Samsung 5. Saya mengagumi <i>smartphone</i> Samsung 6. Samsung merupakan merek yang menarik perhatian 7. Saya melibatkan <i>smartphone</i> Samsung pada setiap aktifitas yang saya lakukan 8. Saya merasakan pengalaman yang berkesan ketika menggunakan <i>smartphone</i> Samsung 9. Tidak setiap waktu saya melibatkan <i>smartphone</i> Samsung dalam setiap aktifitas yang saya lakukan 10. Banyak pertimbangan yang muncul sebelum melakukan keputusan untuk memilih menggunakan <i>smartphone</i> Samsung 11. Saya merasa kesulitan dalam menggunakan <i>smartphone</i> Samsung 12. Merek Samsung menimbulkan rasa keingintahuan saya terhadap produknya dan memberikan solusi atas kebutuhan saya	1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat Setuju
Kepuasan Merek	Şahin, Zehir, Kitapçı, (2011)	1. Saya puas dengan pelayanan yang diberikan oleh merek Samsung. 2. Saya sangat puas dengan merek Samsung 3. Saya sangat senang dengan merek Samsung 4. Saya sangat senang dengan layanan yang diberikan oleh merek Samsung 5. Samsung telah melakukan yang terbaik dalam memenuhi kebutuhan saya 6. Saya sangat puas dengan layanan purna jual yang diberikan oleh Samsung 7. Saya percaya jika menggunakan	Skala Likert 1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat Setuju

Variabel Penelitian	Sumber	Indikator	Skala Pengukuran
		merek Samsung dapat memberikan pengalaman yang sangat memuaskan 8. Saya merasa telah membuat keputusan yang benar ketika memutuskan untuk menggunakan <i>smartphone</i> Samsung 9. Saya merasa memiliki kecanduan pada <i>smartphone</i> Samsung	
Kepercayaan Merek	Şahin, Zehir, Kitapçı, (2011)	1. Saya merasa Samsung memberikan kepedulian yang baik kepada para pelanggannya 2. Samsung sesuai dengan ekspektasi saya 3. Saya merasa percaya diri menggunakan <i>smartphone</i> Samsung 4. Saya merasa <i>smartphone</i> Samsung tidak mengecewakan 5. Samsung menjamin kepuasan saya 6. Samsung sangat jujur dan sungguh-sungguh dalam menangani kekhawatiran saya 7. Saya mengandalkan Samsung untuk dapat memberikan solusi atas permasalahan dan kebutuhan saya 8. Samsung bersedia melakukan segala upaya untuk memuaskan pelanggannya 9. Samsung bersedia mengganti rugi apabila terdapat permasalahan pada produknya	Skala <i>Likert</i> 1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat Setuju
Loyalitas Merek	Şahin, Zehir, Kitapçı, (2011)	1. Saya berniat untuk melakukan pembelian pada merek Samsung dikemudian hari 2. Saya berniat untuk membeli produk-produk lain dari Samsung 3. Saya mempertimbangkan Samsung sebagai pilihan pertama dalam kategori produk <i>smartphone</i> 4. Dilain waktu bila saya ingin membeli <i>smartphone</i>, saya akan membeli pada merek yang sama yaitu Samsung. 5. Saya akan tetap menjadi pelanggan yang loyal pada merek Samsung	Skala <i>Likert</i> 1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat Setuju

Netral skor 3

Setuju

skor 4

Sangat Setuju

skor 5

3.5 Metode Pengujian Instrumen

Dalam melakukan analisis data, sebelumnya perlu dilakukan pengujian instrumen baik dalam uji validitas maupun reliabilitas terhadap butir-butir pernyataan yang akan digunakan. Pengujian kedua validitas dan reliabilitas butir-butir pernyataan tersebut bertujuan agar daftar pernyataan yang digunakan untuk mendapatkan data penelitian memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang memenuhi standar yang disyaratkan. Dari butir-butir pernyataan pada kuesioner yang telah berhasil lolos uji validitas dan reliabilitas, dapat diperoleh data yang valid dan reliabel sehingga dapat dilakukan analisis lebih lanjut.

Pada penelitian ini uji validitas dan reliabilitas dilakukan pada 44 butir pernyataan kuesioner dengan empat variabel, yaitu pengalaman merek, kepercayaan merek, kepuasan merek, dan loyalitas merek.

3.6.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan dari hasil penelitian (Ghozali, 2001). Validitas menunjukkan ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Sekaran, 2003). Semakin tinggi validitas suatu alat ukur, semakin tepat alat ukur tersebut mengenai sasaran, namun apabila hasil ukur memiliki validitas rendah, maka akan menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran. Pengujian validitas ini dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* yang dibantu dengan program SPSS versi 16, yang menampilkan nilai *Corrected item – Total Correlation* dari setiap butir pertanyaan. Untuk menguji validitas dari kuesioner yang akan dipakai maka akan digunakan skala *Likert's*, dimana dalam pengujian ini digunakan rumus korelasi *product moment* dari Pearson. Pengujian akan dilakukan dengan menggunakan program SPSS terhadap data dari 150 responden. Sebuah item dikatakan valid jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ (Sugiyono, 2012). Nilai $r\text{-tabel}$ pada derajat bebas $n - 2$ atau $150 - 2 = 148$ sebesar 0,160. Rumus uji validitas adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2]} \sqrt{[N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r_{xy} : koefisien korelasi antara nilai total item dengan nilai item.

x : nilai setiap item

y : nilai total semua item

n : banyaknya item

$\alpha = 0,05$

3.6.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kestabilan dari alat pengukur terhadap suatu yang diukur (Cooper dan Schindler, 2008). Sebuah alat ukur dapat dikatakan reliabel apabila tingkatannya dapat memberikan hasil yang konsisten. Reliabilitas juga bertujuan untuk menguji apakah kuesioner yang dibagikan kepada responden dapat diandalkan sebagai alat pengukur. Rumus yang digunakan untuk uji reliabilitas adalah menggunakan rumus Alpha (Arikunto, 2002).

Kriteria yang digunakan dalam pengujian validitas dan reliabilitas adalah jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,06 maka variabel yang diuji dinyatakan reliabel (Shoham dan Brencic, 2003). Sebuah instrumen dinyatakan reliabel atau handal jika koefisien *Alpha* $> 0,6$ (Sugiyono, 2012). Rumus uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

$$r_i = \frac{k}{k-1} \left\{ \frac{s_t^2 - \sum p_i q_i}{s_t^2} \right\}$$

Keterangan:

k = jumlah item dalam instrumen

p_i = proporsi banyaknya subyek yang menjawab paa item 1

$q_i = 1 - p_i$

s_t^2 = varians total

$\alpha = 0,05$

3.6 Metode Analisis Data

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas, kemudian perlu dilakukan proses analisis data. Dalam penelitian ini penulis menggunakan alat analisis yaitu analisis Persentasi, Regresi, *Independent Sample T-test*, Statistik Deskriptif. Semuanya akan diolah dengan program SPSS versi 22.

3.7.1. Analisis Persentase / Deskriptif

Analisis persentase digunakan untuk mengetahui karakteristik responden dan membagi responden dalam beberapa kelompok, serta persentasenya. Karakteristik responden dalam penelitian ini mencakup jenis kelamin, usia, pendapatan atau uang saku, jenis *smartphone* merek Samsung yang dimiliki, lama penggunaan *smartphone* dengan merek Samsung. Rumus analisis persentase adalah sebagai berikut (Dajan, 2010):

$$\text{Rumus} = \frac{n_1}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

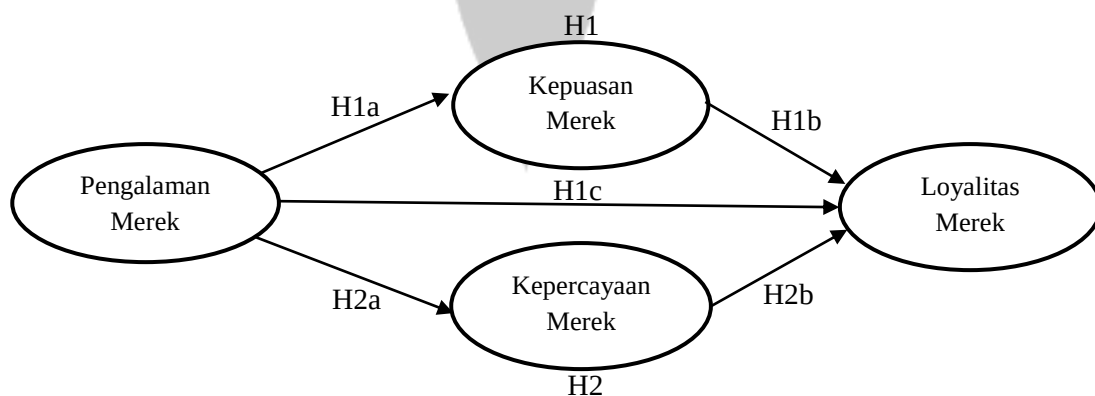
n_1 = jumlah responden yang memilih jawaban.

N = jumlah seluruh responden

Analisis persentase pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS.

3.7.2. Uji Mediasi dengan *Path Analysis*

Menurut Baron dan Kenny (1986) dalam Ghazali (2013) suatu variabel disebut mediator jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel prediktor (independen) dan variabel kriteria (dependen). Selanjutnya akan dijelaskan tahapan-tahapan untuk membangun mediasi. Model pada Gambar 3.1 digunakan untuk membantu menjelaskan berdasarkan pemahaman dari Şahin, *et al.* (2011). Dimana Kepuasan Merek dan Kepercayaan merek dianggap sebagai variabel mediasi.



Gambar 3.1
Kerangka Penelitian Terdahulu
Sumber: Şahin, Zehir, Kitapçı, (2011)

Adapun ketentuan untuk membangun mediasi menurut Zhao, *et al.* (2010) adalah sebagai berikut:

- Jika $\beta(a) \times \beta(b)$ signifikan dan $\beta(c)$ signifikan, atau dengan mengalikan $\beta(a) \times \beta(b) \times \beta(c)$ hasilnya positif maka disebut mediasi komplementer.
- Jika $\beta(a) \times \beta(b)$ signifikan dan $\beta(c)$ signifikan, dan dengan mengalikan $\beta(a) \times \beta(b) \times \beta(c)$ hasilnya negatif maka disebut mediasi kompetitif.
- Jika $\beta(a) \times \beta(b)$ signifikan dan $\beta(c)$ tidak signifikan, berarti hanya terdapat pengaruh secara tidak langsung dengan bertindak sebagai pemediasi.
- Jika $\beta(a) \times \beta(b)$ hasilnya tidak signifikan dan $\beta(c)$ signifikan, berarti terdapat pengaruh secara langsung sehingga tidak ada peranan sebagai pemediasi.
- Jika $\beta(a) \times \beta(b)$ hasilnya tidak signifikan dan $\beta(c)$ tidak signifikan, maka tidak ada pengaruh secara langsung dan tidak ada peranan sebagai pemediasi.

