

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Malang Raya, Jawa Timur. Alasan pemilihan lokasi karena Malang Raya mencakup seluruh wilayah Malang yaitu Kota Malang, Kabupaten Malang dan Kota Batu, dimana sebagian besar masyarakatnya memiliki perilaku konsumtif dan permintaan untuk menggunakan *smartphone* dalam belajar dan bekerja juga sangat tinggi.

B. Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang dipadukan dengan metode *Explanatory Research*. Metode kuantitatif adalah metode penelitian dimana data numerik yang dapat diperoleh dan dianalisis dengan menggunakan perhitungan statistik (Sekaran & Bougie, 2016). Metode *Explanatory Research* bertujuan untuk menjelaskan dan menganalisis hubungan antara variabel penelitian dengan variabel lainnya (Sekaran & Bougie, 2016).

C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi mengacu pada semua kelompok orang, peristiwa, atau hal yang menarik untuk dipelajari (Sekaran & Bougie, 2016). Tujuan populasi adalah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari anggota populasi dan untuk membatasi jangkauan generalisasi. Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pelanggan *Smartphone* Samsung

bertempat tinggal di Malang Raya dan pernah menggunakan *Smartphone* Samsung selama tiga tahun terakhir yang tidak diketahui dengan pasti jumlahnya.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang dipilih dari beberapa anggota populasi (Sekaran & Bougie, 2016). Penentuan besar sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Ferdinand (2014) karena populasi tidak diketahui atau tidak terbatas (*Infinite Population*). Perhitungan rumus Ferdinand (2014) adalah sebagai berikut:

$$n = \text{Jumlah Indikator} \times (5 \text{ sampai } 10)$$

$$n = 19 \times 6 = 114 \text{ responden.}$$

Penelitian ini berisikan 19 indikator dan angka 6 digunakan sebagai pengali, maka dapat diketahui bahwa responden yang diperlukan dalam penelitian ini adalah berjumlah 114 responden. Jumlah ini didasari oleh teori (Wallen & Fraenkel, 2013) bahwa jumlah sampel minimal untuk penelitian deskriptif adalah sebanyak 100 orang, maka berdasarkan teori tersebut sampel yang menjadi acuan oleh peneliti sebanyak 114 responden.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan pengambilan sampel dengan teknik *Nonprobability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel hanya untuk tujuan tertentu dan dilakukan berdasarkan kriteria tertentu pada responden (Sugiyono, 2019). Kriteria pemilihan sampel adalah:

- a. Pelanggan yang memiliki *Smartphone* Samsung sebagai alat komunikasi sehari-hari dan telah menggunakan *Smartphone* Samsung selama 3 tahun terakhir
- b. usia minimal 17 tahun.
- c. Pelanggan yang menggunakan *Smartphone* Samsung yang bertempat tinggal di Malang Raya. (KTP menunjukkan warga Malang).

D. Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional Variabel adalah suatu kegiatan yang memberikan penjelasan tentang suatu variabel yang akan diteliti jika variabel tersebut mempunyai arti struktural dan bermakna tertentu. Variabel adalah atribut atau karakteristik berharga seseorang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu dan ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2019).

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional Variabel	Indikator	Sumber	Coding
<i>Willingness To Pay Premium Price (WTP)</i> . Merupakan kesediaan pelanggan untuk membayar atas produk yang mereka inginkan yaitu <i>Smartphone</i> Samsung.	1. Bersedia mengeluarkan uang yang lebih. 2. Tetap membeli meskipun terdapat produk yang lebih terjangkau 3. Bersedia membayar dengan harga tinggi meskipun terdapat produk yang mirip.	Efendi & Farida (2021)	WTP1 WTP2 WTP3
<i>Brand Experience (BE)</i>	1. Sensorik yaitu pengalaman yang dirasakan pelanggan melalui indra.	Brakus et al. (2015)	BE1 BE2

Definisi Operasional Variabel	Indikator	Sumber	Coding
Merupakan pengalaman pelanggan yang memuaskan pada <i>Smartphone</i> Samsung.	2. Afektif yaitu pengalaman yang dirasakan melalui perasaan. 3. Perilaku yaitu pengalaman yang dirasakan dan ditujukan dalam bentuk tingkah laku pelanggan. 4. Intelektual yaitu pengalaman merek yang dirasakan berdasarkan logika dan pemikiran pelanggan setelah mengkonsumsi suatu produk. Pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan dapat menimbulkan hubungan emosi dan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan kepada merek.		BE3 BE4
Brand Loyalty (BLY) Merupakan kesetiaan pelanggan pada <i>Smartphone</i> Samsung.	1. Mengatakan hal positif tentang produk atau merek kepada orang lain. 2. Merekomendasikan produk atau merek kepada orang lain. 3. Produk atau merek menjadi pilihan pertama. 4. Melakukan pembelian secara berulang.	Efendi & Farida (2021)	BLY1 BLY2 BLY3 BLY4
Brand Love (BLO) Merupakan kecintaan pelanggan pada <i>Smartphone</i> Samsung	1. Memberikan kesenangan tersendiri terhadap merek. 2. Memiliki keterikatan terhadap merek. 3. Cinta terhadap merek.	Efendi & Farida (2021)	BLO1 BLO2 BLO3

Sumber: Efendi & Farida (2021) & Brakus et al. (2015), Diolah

E. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif. Pada penelitian ini menggunakan data primer. Data primer yaitu data yang dikumpulkan secara langsung untuk analisis selanjutnya dalam

menemukan solusi atas masalah yang diteliti (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam penelitian ini sumber data diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner terhadap pendapat responden mengenai variabel *Brand Experience*, *Brand Loyalty* dan *Brand Love* terhadap *Willingness To Pay Premium Price* pada pelanggan *Smartphone* Samsung di Malang Raya.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data bertujuan untuk mengumpulkan berbagai macam informasi dan keterangan yang berkaitan dengan masalah objek penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner dengan serangkaian pertanyaan yang telah dirumuskan sebelumnya kepada para responden melalui media *online* menggunakan *google form*, kemudian mendistribusikan kuesioner melalui grup *WhatsApp* dari beberapa pelanggan *Smartphone* Samsung di Malang Raya. Kuesioner merupakan mekanisme pengumpulan data yang efisien ketika peneliti mengetahuinya secara pasti apa yang dibutuhkan dan bagaimana mengukur variabel yang menarik (Sekaran & Bougie, 2016).

G. Teknik Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert merupakan skala yang dirancang untuk mendapatkan data mengenai bobot setiap jawaban pertanyaan yang diberikan oleh responden yang telah ditetapkan oleh peneliti (Sekaran & Bougie, 2016). Bobot Skala likert dan keterangan pengukuran variabel yang digunakan sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Alternatif Jawaban Responden

SIMBOL	KETERANGAN	BOBOT
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2019)

H. Rentang Skala

Rentang skala digunakan untuk menentukan bagaimana *Brand Experience*, *Brand Loyalty* dan *Brand Love* dapat memengaruhi *Willingness to Pay Premium Price* pada pelanggan *Smartphone* Samsung dengan menggunakan nilai skor di setiap variabel. Menurut (Sugiyono, 2019) menentukan rentang skala dengan rumus perhitungan sebagai berikut:

$$RS = \frac{n - (m - 1)}{m}$$

Keterangan:

R_s = Rentang Skala Penilaian
 m = Jumlah Alternatif Jawaban
 n = Jumlah Sampel

Sumber: Sugiyono, (2019)

Berdasarkan rumus rentang skala diatas, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

$$RS = \frac{114(5-1)}{5}$$

$$= 91,2$$

Skor terkecil: Bobot terkecil \times Jumlah Sampel = $1 \times 114 = 114$

Skor terbesar: Bobot terbesar \times Jumlah Sampel = $5 \times 114 = 507$.

Tabel 3. 3 Rentang Skala

No	Nilai Rentang Skala	Keterangan			
		<i>Brand Experience</i>	<i>Brand Loyalty</i>	<i>Brand Love</i>	<i>Willingness To Pay Premium Price</i>
1	114 - 205,2	Sangat Buruk	Sangat Tidak Loyal	Sangat Tidak Cinta	Sangat Tidak Bersedia
2	205,3 - 296,4	Buruk	Tidak Loyal	Tidak Cinta	Tidak Bersedia
3	296,5 - 387,6	Cukup	Cukup	Cukup	Cukup
4	387,7 - 478,8	Baik	Loyal	Cinta	Bersedia
5	478,9 - 570	Sangat Baik	Sangat Loyal	Sangat Cinta	Sangat Bersedia

Sumber: (Sugiyono, 2019) , diolah

I. Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji seberapa baik suatu instrumen yang dikembangkan sehingga dapat diketahui sah atau tidaknya instrumen (kuesioner) yang digunakan dalam penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Semakin tinggi validitas instrumen maka semakin akurat data yang diukur dan uji validitas penting dilakukan agar pertanyaan yang diberikan tidak menghasilkan data yang salah. Kriteria pengambilan keputusan uji validitas sebagai berikut:

- a. Suatu instrumen pertanyaan dikatakan valid apabila $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ dengan taraf signifikan 0.05 (5%). Maka alat ukur tersebut dinyatakan valid.
- b. Suatu instrumen pertanyaan dikatakan tidak valid apabila $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$ dengan taraf signifikan 0,05 (5%). Maka alat ukur tersebut dinyatakan tidak valid.

Pengukuran data yang valid menandakan alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data tersebut valid. Valid juga berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang memang seharusnya diukur (Ghozali, 2018). Berikut untuk rumusnya:

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

Keterangan :

r_{xy}	: Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y
N	: Jumlah Responden
$\sum X$: Jumlah Skor dalam distribusi X
$\sum Y$: Jumlah skor dalam distribus Y
$\sum XY$: Jumlah perkalian antara variabel X dan Y
$\sum X^2$: Jumlah kuadrat nilai X
$\sum Y^2$: Jumlah kuadrat nilai Y
$(\sum Y^2)$: Jumlah nilai Y kemudian dikuadratkan
$(\sum X^2)$: Jumlah nilai X kemudian dikuadratkan

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan sejauh mana hasil pengukuran dari suatu instrumen yang digunakan dalam penelitian tetap konsisten setelah dilakukan secara berulang (Ghozali, 2018). Pendekatan yang populer dalam uji Reliabilitas yaitu menggunakan uji statistik *Cronbach alpha* dengan nilai berkisar antara 0 sampai 1. Pengukuran dapat dikatakan reliabel jika nilai *alpha* > 0,60 (Ghozali, 2018). Rumus yang digunakan dalam uji reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach alpha* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2}$$

Keterangan:

r_{11}	= Reliabilitas instrumen
n	= Banyaknya butir pertanyaan
$\sum \sigma_t^2$	= Jumlah varian butir pertanyaan
σ^2	= Varian Total

J. Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini dilakukan untuk memenuhi syarat analisis regresi linear, yaitu menguji kualitas data sehingga data diketahui kepastiannya dan menghindari terjadinya estimasi yang tidak baik. Ada beberapa asumsi klasik yang harus terpenuhi agar kesimpulan hasil pengujian tidak bias dan cepat terjadi dalam penggunaan model regresi. Penelitian ini menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah distribusi variabel terikat untuk setiap nilai variabel bebas tertentu berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018). Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi normal. Untuk uji normalitas, penelitian ini menggunakan teknik uji *Kolmogorov-Smirnov* dalam program *SPSS Version 23 For Windows* dengan pedoman sebagai berikut:

- a. Nilai signifikansi $> 0,05$ maka data berdistribusi normal.
- b. Nilai signifikansi $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018) uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel

bebas. Dalam model regresi untuk menemukan ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai dari *tolerance* dan nilai *variance inflation factor* (VIF) dengan syarat nilai *tolerance* $\geq 0,10$ dan nilai VIF ≤ 10 maka dapat dikatakan tidak terdapat gejala multikolinieritas antara variabel bebas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2018). Jika asumsi heteroskedastisitas tidak terpenuhi, maka model regresi tidak valid sebagai alat peramalan. Dalam pengujian ini menggunakan uji glejser. Nilai heteroskedastisitas dapat dilihat dari probabilitas signifikasinya dimana kriteria terjadinya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi adalah

- a. Signifikansi $> 0,05$ tidak terjadi heteroskedastisitas.
- b. Signifikansi $< 0,05$ terjadi heteroskedastisitas.

K. Teknik Analisis Data

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda Menurut Sugiyono (2019) regresi linier berganda merupakan regresi dengan dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Adapun rumus persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y	= <i>Willingness To Pay Premium Price</i>
a	= Konstanta
b ₁ b ₂ b ₃	= Koefisien Regresi
X ₁	= <i>Brand Experience</i>
X ₂	= <i>Brand Loyalty</i>
X ₃	= <i>Brand Love</i>
e	= Variabel eror

2. Uji Koefisien determinasi (Uji R²)

Koefisien Determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan nilainya berkisar antara nol sampai satu. Nilai yang mendekati satu berarti bahwa variabel independen (X) memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Y).

L. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan pengambilan keputusan apakah ada pengaruh antara variabel *independen* dan variabel *dependen*. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t dengan kriteria pada pengujian tingkat signifikansi 0,05 (5%). Uji t digunakan untuk menguji secara parsial pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05 (Ghozali, 2018). Untuk melakukan Uji t pada penelitian ini menggunakan alat bantu berupa aplikasi software SPSS *Version 23 For Windows*, dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Signifikansi < 0,05 dan t-hitung > t-tabel maka hipotesis diterima.
- b. Signifikansi > 0,05 dan t-hitung < t-tabel maka hipotesis ditolak.