

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Pendekatan Penelitian**

Metode riset yang diterapkan dalam studi ialah kuantitatif. Merujuk pada pandangan positivis, metodologi kuantitatif diaplikasikan untuk menyelidiki populasi maupun sampel secara khusus, menghimpun data melalui alat penelitian tertentu, menganalisis data dengan pendekatan statistik serta kuantitatif, dan bertujuan untuk menguji hipotesa setelah dirumuskan, seperti dijelaskan oleh Sugiyono (2018).

#### **3.2. Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1. Populasi**

Istilah generalisasi domain merujuk pada subjek maupun objek yang memiliki ciri-ciri serta kualitas khusus telah ditentukan oleh peneliti dengan maksud penarikan kesimpulan serta studi, seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2018). dalam riset ini, populasi yang ditargetkan adalah pengguna *Smartphone* Samsung pada Mahasiswa di Surabaya

##### **3.2.2. Sampel**

Sugiyono (2018), *sampling* merupakan representasi yang terdiri dari sekelompok kecil mencakup jumlah serta keseluruhan karakteristik populasi.

Teknik yang diterapkan dalam pengambilan sampel ialah non-probabilitas bersama menggunakan metode purposive sampling. Dimana

sampel dipilih berdasarkan ciri khusus yang relevan dengan tujuan studi.

Kriteria yang digunakan pemilihan sampel antara lain:

1. Responden yang menggunakan dan memiliki *Smartphone* Samsung
2. Responden memutuskan sendiri dalam membeli *Smartphone* Samsung

Menurut Hair (2010) dalam Setyo (2016), menyatakan bahwa jika ukuran sampel terlalu besar, contohnya 400, maka metode analisis menjadi terlalu sensitif, yang mengakibatkan kesulitan dalam mencapai nilai *goodness-of-fit* yang memadai. Karena itu, disarankan agar ukuran sampel minimal adalah 5-10 observasi per parameter yang diperkirakan. Dengan adanya 15 indikator dalam studi ini, jumlah minimal sampel yang harus diambil adalah 15 kali 5, yaitu 75 responden. Dengan demikian, ukuran sampel minimal untuk riset ini adalah 75 responden.

### **3.3. Identifikasi Variabel**

Variabel dalam penelitian ini dikategorikan ke dalam tiga jenis berikut:

1. Variabel Bebas

*Independent Variable* ialah variabel yang memiliki kemampuan untuk berpengaruh terhadap variabel lainnya atau dapat menjadi penyebab perubahan pada variabel-variabel lain. Dalam studi ini variabel independen yang dipilih untuk diteliti ialah Citra Merek ( $X_1$ ) serta Persepsi Harga ( $X_2$ ).

## 2. Variabel terikat

*Dependent Variable* mencerminkan variabel yang nilainya dipengaruhi variabel dependen maupun hasil dari perubahan variabel independen tersebut. Variabel dependen atas studi ini yakni loyalitas pelanggan (Y).

## 3. Variabel Mediasi

*Intervening Variable* berfungsi sebagai perantara antara variabel independen dan dependen, mempengaruhi hubungan mereka secara tidak langsung. Ini berarti variabel dependen tidak terpengaruh secara langsung oleh variabel independen. Dalam studi ini, kepuasan pelanggan (Z) dijadikan sebagai variabel mediasi.

### 3.4. Definisi Operasional

#### 3.4.1. Variabel Independen (X)

##### 3.4.1.1. Citra Merek (X<sub>1</sub>)

Menurut Kotler (2013), citra merek dibangun atas kepercayaan, gagasan, dan impresi yang dipegang oleh seseorang mengenai sebuah merek.

Definisi operasional citra merek merupakan keyakinan yang ada dibenak pelanggan pada produk *smartphone* samsung.

Adapun indikator *brand image* yang di lakukan oleh Kotler dan Keller (2012) mencakup:

1. Citra Pembuat
2. Citra Pemakai

### 3. Citra Produk

#### 3.4.1.2. Persepsi Harga ( $X_2$ )

Zeithaml (1988) dalam Kusdyah (2012) Persepsi harga adalah melibatkan perbandingan antara pengorbanan yang dikeluarkan oleh pelanggan dengan manfaat yang diperoleh dari produk maupun layanan.

Definisi operasional persepsi harga adalah banyaknya uang yang diberikan oleh pelanggan sebagai nilai tukar untuk mendapatkan manfaat dari produk maupun layanan yang dirasakan dan digunakan untuk mereka pada produk *smartphone* samsung.

Adapun indikator-indikator persepsi harga di kemukakan oleh (Kotler dan Amstrong, 2018) sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat
4. Harga yang Sesuai dengan Kemampuan atau Daya Saing Harga

#### 3.4.2. Variabel Dependen (Y)

##### 3.4.2.1. Loyalitas Pelanggan (Y)

Giffin seperti sebagaimana yang dirujuk oleh Sangadji bersama Shopiah (2013), loyalitas merujuk pada perilaku berulang dari pembeli dalam memilih untuk membeli produk maupun layanan dari suatu perusahaan tertentu secara konsisten.

Definisi operasional loyalitas pelanggan adalah kesetiaan konsumen dalam terus menerus untuk melakukan pembelian produk *Smartphone* Samsung.

Berdasarkan Tjiptono, seperti dikutip oleh Sangadji bersama Sopiah (2013), terdapat lima indikator digunakan menakar *customer loyalty*, yakni:

1. Melakukan pembelian kembali.
2. Rasa suka yang besar pada merek.
3. Ketetapan pada merek.
4. Yakin bahwa suatu produk merupakan yang terbaik.
5. Memberikan rekomendasi produk kepada orang lain.

### **3.4.3. Variabel Mediasi (Z)**

#### **3.4.3.1. Kepuasan Pelanggan (Z)**

Menurut Pertiwi et al (2022) kepuasan konsumen adalah penilaian setelah pembelian terhadap pilihan yang dibuat, yang menghasilkan hasil yang memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen.

Definisi operasional kepuasan pelanggan adalah penilaian yang diberikan setelah melakukan pembelian terhadap produk *smartphone* samsung dengan memenuhi harapan perasaan senang oleh pelanggan.

Indikatornya yang digunakan menakar kepuasan pelanggan, menurut (Yuliarmi bersama Riyasa, 2007) dalam Murti et al (2019) adalah:

1. Kesesuaian kualitas produk dengan harapan
2. Tingkat kepuasan sebanding dengan produk sejenis
3. Tidak adanya keluhan yang diajukan.

### **3.5. Jenis dan Sumber Bahan**

#### **3.5.1. Jenis Bahan**

Jenis bahan yang digunakan dalam studi ini merupakan bahan kualitatif serta kuantitatif. Berikut penjelasan bahan tersebut:

1. Data Kualitatif

Bahan kualitatif ialah bahan yang tidak dapat diolah dalam statis. Namun, bahan kualitatif memanfaatkan deskripsi naratif mengenai sejarah *Smartphone* Samsung.

2. Data Kuantitatif

Data kuantitatif ialah informasi yang dapat dihitung, ditakar serta dinyatakan bentuk angka. Jenis bahan ini memiliki sifat statistik. Jenis data yang diterapkan di riset ini yaitu data kuantitatif, dimana peneliti menyebarkan kuisisioner dalam bentuk *Google form* dengan tujuan dapat terkumpulnya petunjuk yang diharapkan.

#### **3.5.2. Sumber bahan**

Sumber bahan yang diterapkan pada studi, yaitu jenis bahan primer serta sekunder seperti dijelaskan, yakni:

1. Bahan primer

Bahan primer adalah bahan riset telah memperoleh langsung dari responden dengan cara penyebaran kuisisioner mengenai Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi dengan Kepuasan Pelanggan Studi pengguna *Smartphone* Samsung pada Mahasiswa di Surabaya.

## 2. Bahan Sekunder

Bahan sekunder adalah informasi telah dikumpulkan pihak lain maupun telah diolah sebelumnya oleh orang atau lembaga lain, bukan oleh peneliti sendiri. Sumber data ini dapat berupa buku, artikel, jurnal, atau sumber pendukung lainnya.

### 3.6. Prosedur Pengumpulan Data

Metode dalam prosedur pengumpulan bahan yang diterapkan, yakni:

#### 1. Kuisisioner

Pengumpulan data dilaksanakan dengan menerbitkan dan membagikan kuisisioner kepada pelanggan yang telah melakukan pembelian ulang dan menggunakan produk *smartphone* samsung oleh mahasiswa/wi di Surabaya untuk mendapatkan data berdasarkan objek penelitian. Peneliti akan menginstruksikan responden untuk melengkapi serta mengumpulkan hasil kuisisioner yang diisi oleh responden. Pada studi kali ini menggunakan metode pengukuran skala likert.

Skala likert merupakan metode pengukuran yang memfasilitasi penilaian berjenjang serta memiliki realibilitas yang cukup tinggi (Dewi et al., 2020). Yang menggunakan pengukuran skala likert ini yaitu variabel citra merek, dan persepsi harga serta melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Skor skala likert ini diberikan diawali dari 1, yang menandakan sangat tidak setuju, hingga 5 yang menunjukkan sangat setuju.

Adapun beberapa keterangan terkait pembagian skor dari skala likert tersebut seperti di bawah ini:

**Tabel 3.1**  
**Skala Likert**

Respon	Simbol	Skor
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Kurang Setuju	KS	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

(Sumber: Jurnal)

## 2. Studi pustaka

Studi pustaka adalah kegiatan menyatukan bahan ataupun didapat dari informasi terkait peneliti pada jurnal ilmiah, literatur dan publikasi lain yang baik untuk jadi sumber referensi.

### 3.7. Teknik Analisis Data

#### 3.7.1. Uji Validitas

Sahir (2021), pengujian validitas ialah menguji pertanyaan penelitian dengan tujuan untuk menakar sejauh mana pemahaman pertanyaan yang diberikan oleh peneliti. Jika hasil analisis *correlation* antara setiap item pertanyaan dan kurs total menunjukkan nilai signifikansi kurang dari 0.05 dan nilai korelasi lebih dari 0.4, maka item tersebut dapat dikategorikan sebagai valid, menurut Singarimbun (1995), sebagaimana dikutip dalam Kristiningsih et al. (2016).

#### 3.7.2. Uji Reliabilitas

Sahir (2021) mengungkapkan bahwa tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk mengevaluasi konsistensi respons responden terhadap

instrumen pengukuran yang diterapkan. Sebuah instrumen dianggap reliabel jika mampu menghasilkan data yang konsisten ketika diukur berulang kali. Metode yang sering digunakan untuk menentukan reliabilitas adalah dengan penerapan Cronbach's Alpha. Nilai Alpha ( $\alpha$ ) yang lebih besar dari 0,6 menandakan bahwa semua item pernyataan dianggap memiliki reliabilitas.

### 3.7.3. *Path Analysis*

Dalam studi ini, analisis jalur digunakan untuk menguraikan hubungan dengan memanfaatkan berbagai metode, termasuk analisis jalur itu sendiri, karena keberadaan variabel mediasi yang berfungsi di antara variabel independen dan dependen, mempengaruhi dinamika antara keduanya. Ghozali (2018) memaparkan bahwa analisis jalur dapat dilihat sebagai ekstensi dari analisis regresi linear berganda, atau aplikasi regresi yang bertujuan untuk mengestimasi hubungan sebab-akibat antar variabel yang didasarkan pada teori yang telah diuraikan sebelumnya.

Hubungan langsung terjadi ketika satu variabel mempengaruhi variabel lain tanpa intervensi dari variabel ketiga sebagai mediator. Sementara itu, hubungan tidak langsung terjadi melalui keberadaan variabel ketiga yang bertindak sebagai mediator antara dua variabel lain, dihitung dengan mengalikan nilai standar dari variabel independen dengan variabel mediator, dan variabel mediator dengan variabel dependen. Jika koefisien regresi hasil perhitungan tidak langsung melebihi nilai pada jalur regresi langsung, lalu variabel mediator dianggap mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat yang berarti telah terjadi mediasi. Sebaliknya, jika

koefisien regresi hasil analisis tidak langsung lebih rendah dibandingkan jalur regresi langsung, maka variabel mediator dianggap tidak berhasil memperjelas variabel dependen, berarti tidak terjadi mediasi.

#### **3.7.4. Uji Hipotesis (Uji t)**

Pengujian hipotesa diterapkan untuk memvalidasi pertanyaan maupun pernyataan tertentu. Dalam konteks penelitian ini, pengujian tersebut bertujuan untuk mengevaluasi dampak citra merek dan persepsi harga terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan. Penilaian hasil uji hipotesis (uji t) diambil berdasarkan level *significant* (0,05):

1. Jika nilai signifikan  $> 0.05$ , maka hipotesa nol ( $H_0$ ) diterima serta hipotesa alternatif ( $H_a$ ) ditolak.
2. Jika nilai signifikan  $< 0.05$ , maka hipotesa nol ( $H_0$ ) ditolak serta hipotesa alternatif ( $H_a$ ) diterima.