

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Proses mengembangkan suatu permasalahan dan sampai pada kesimpulan suatu penelitian dikenal dengan pendekatan penelitian. Mempermudah peneliti dalam merumuskan masalah dan menemukan jawaban atas pertanyaan penelitian yang diajukan merupakan tujuan dari teknik penelitian ini. Penting bagi peneliti untuk memilih metodologi yang selaras dengan bidang minatnya.

Penelitian ini menggunakan strategi penelitian kuantitatif yang merupakan salah satu bentuk metodologi. Siyoto dan Sodik (2015) mendefinisikan strategi penelitian kuantitatif sebagai pendekatan dalam melakukan penelitian yang menekankan penggunaan angka (numerik) dalam keseluruhan proses penelitian, mulai dari pengumpulan dan analisis data hingga penyajian data. Setelah itu, data numerik akan dikenai metode statistik terkait. Biasanya, informasi ditampilkan menggunakan format yang mudah dipahami pembaca, seperti tabel dan grafik.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi diartikan oleh Margono (2004) sebagai seluruh objek yang dijadikan partisipan penelitian, meliputi orang, benda, hewan, tumbuhan, fenomena, percobaan, dan peristiwa yang menawarkan data untuk penelitian dengan atribut tertentu.

Partisipan dalam penelitian ini adalah warga Surabaya yang memiliki jam tangan pintar Garmin.

3.2.2 Sampel

Husain dan Purnomo (2001) mendefinisikan sampel sebagai bagian dari populasi yang dipilih dengan menggunakan teknik sampling. Penelitian ini menggunakan pendekatan sampel purposive dengan kriteria tertentu sebagai strategi pengambilan sampelnya. Sampel penelitiannya adalah orang-orang yang memakai jam tangan pintar Garmin dan memenuhi kriteria tertentu:

1. Memiliki usia tidak kurang dari 17 tahun.
2. Telah melakukan pembelian dan/atau menggunakan *smartwatch* Garmin.
3. Merupakan pengguna *smartwatch* Garmin yang berlokasi di Surabaya.

Sugiyono (2009) menyatakan bahwa jika akan dilakukan analisis korelasi atau regresi berganda dalam penelitian, maka jumlah variabel yang diteliti dikalikan sepuluh. Lima variabel total satu dependen dan empat independen digunakan dalam penelitian ini. Perkiraan ini menunjukkan bahwa diperlukan minimal lima puluh sampel untuk penyelidikan ini karena jumlah variabelnya lima kali lebih banyak.

3.3 Identifikasi Variabel

Variabel merupakan unsur atau subjek yang menjadi fokus utama penelitian menurut Ali (2015). Lebih tepatnya, faktor-faktor yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Bebas (X)

Menurut (Hardani dkk. 2020), variabel yang mempunyai kemampuan mempengaruhi variabel terikat disebut dengan variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan adalah:

- a. *Performance Value* (X1)
- b. *Emotional Value* (X2)
- c. *Price Value* (X3)
- d. *Social Value* (X4)

2. Variabel Terikat

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh faktor independen (Hardani *et al.*, 2020). kadang-kadang disebut sebagai variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikatnya adalah fakta:

- a. *Customer Satisfaction* (Y)

3.4 Definisi Operasional Variabel

definisi operasional untuk setiap variabel dalam penelitian, khususnya:

A. Variabel Bebas (X)

1. *Performance Value* (X1)

Prestasi atau *performance value*, sering juga disebut sebagai nilai fungsional, merujuk pada kemampuan suatu produk untuk beroperasi dengan efektif. Dalam konteks penelitian ini, konsep ini dioperasionalisasikan sebagai kemampuan

smartwatch Garmin untuk berfungsi secara optimal. Penggunaan *smartwatch* Garmin memberikan pengalaman kepada konsumen mengenai kinerja perangkat tersebut, termasuk daya tahan baterai yang handal, pengukuran yang akurat, layar responsif, dan ketahanan terhadap air atau debu. Penilaian terhadap *performance value* diukur melalui indikator-indikator berikut:

- a. Kualitas *smartwatch* Garmin konsisten karena kinerja perangkat yang dapat diandalkan.
- b. Kualitas *smartwatch* Garmin konsisten karena dilengkapi dengan pengukuran yang akurat.
- c. Kualitas *smartwatch* Garmin konsisten karena memiliki daya tahan baterai yang stabil.
- d. Kualitas *smartwatch* Garmin konsisten karena memiliki kemampuan pelacakan aktivitas yang terjaga konsistensinya.
- e. *Smartwatch* Garmin dibuat dengan baik menggunakan bahan yang memiliki kualitas.
- f. *Smartwatch* Garmin dibuat dengan desain yang ergonomis.
- g. *Smartwatch* Garmin dibuat dengan baik karena melibatkan ketepatan dalam pengukuran sensor.
- h. *Smartwatch* Garmin dibuat dengan baik karena menampilkan performa yang responsif.
- i. Karena jam tangan pintar Garmin tahan debu dan air, standar kualitasnya memadai.

- j. Dengan layar sentuh yang tajam, jam tangan pintar Garmin memenuhi kriteria kualitas yang dapat diterima.
- k. Karena jam tangan pintar Garmin dibuat dari bahan yang tahan lama dan nyaman, persyaratan kualitasnya memadai.
- l. *Smartwatch* Garmin dianggap buruk buatannya karena memiliki kekurangan dalam desain.
- m. *Smartwatch* Garmin dianggap buruk buatannya karena mengalami kegagalan fungsi.
- n. *Smartwatch* Garmin dianggap buruk buatannya karena kualitas sensor yang buruk.
- o. *Smartwatch* Garmin diyakini tidak akan tahan lama karena menggunakan bahan yang tidak berkualitas.
- p. *Smartwatch* Garmin diantisipasi akan berfungsi secara konsisten karena mampu mengukur detak jantung, langkah, jarak, dan kalori secara seragam dari satu sesi latihan ke sesi latihan berikutnya.

2. *Emotional Value* (X2)

Emotional value atau nilai emosional adalah sentimen yang muncul dalam diri seseorang setelah menggunakan dan mempersepsikan bahwa barang yang dimanfaatkan sesuai dengan harapannya. Emosi menyenangkan dan negatif mungkin muncul. Secara operasional, hal ini didefinisikan dalam penelitian ini sebagai emosi atau keadaan pikiran konsumen setelah menggunakan jam tangan pintar Garmin, terlepas dari apakah jam tangan tersebut memenuhi

harapan mereka atau tidak. Pelanggan mungkin menghargai kemudahan fitur seperti mengetahui kapan pesan atau peringatan masuk, memantau stres dan kadar oksigen darah, dapat menggunakan jam tangan untuk berolahraga, dan berfungsi sebagai bantuan navigasi atau petunjuk arah saat menggunakan jam tangan Garmin. Metrik berikut digunakan untuk mengukur nilai emosional:

- a. Karena jam tangan pintar Garmin dilengkapi fungsi berkualitas tinggi seperti pemantauan kesehatan, pelacakan aktivitas fisik, dan navigasi, saya suka menggunakannya.
- b. Saya ingin menggunakan jam tangan pintar Garmin karena daya tahan baterainya yang lama. Karena jam tangan Garmin dapat melacak kadar oksigen darah dan stres, saya ingin menggunakannya.
- c. Menggunakan jam tangan pintar Garmin membuat saya merasa puas dan nyaman karena dapat melacak aktivitas fisik saya dan memberikan notifikasi yang bermanfaat.

3. *Price Value* (X3)

Nilai harga, sering kali dikenal sebagai nilai uang, mengacu pada apakah harga suatu barang masuk akal mengingat jumlah yang dibelanjakan pelanggan. Definisi operasionalnya dalam penelitian ini adalah keterjangkauan jam tangan Garmin mengingat kelebihan yang ditawarkannya. Selain banyak fitur dan keunggulan uniknya, jam tangan pintar Garmin dapat mengukur suhu tubuh, memantau kesehatan, mengukur kadar oksigen dalam tubuh, dan yang terpenting, membantu aktivitas olahraga. Pelanggan akan menganggap

uangnya dibelanjakan dengan baik karena banyak keuntungannya. Indikator berikut digunakan untuk menentukan nilai harga:

- a. Harga *smartwatch* Garmin masuk akal karena sesuai dengan manfaat yang diberikan yaitu dapat mengukur suhu tubuh, kadar oksigen dalam darah, memantau stress.

4. *Social Value* (X4)

Keuntungan yang dinikmati konsumen suatu produk dari sudut pandang orang lain dikenal sebagai nilai sosial. Penelitian ini mendefinisikan secara operasional hal ini sebagai nilai sosial yang diterima konsumen jam tangan pintar Garmin. Merek jam tangan pintar Garmin yang terkenal terkenal dengan harganya yang mahal. Dengan demikian, pengguna jam tangan pintar Garmin akan meninggalkan kesan baik pada orang lain dan membantu pengakuan sosial pemiliknya. Metrik berikut digunakan untuk menentukan nilai sosial:

- a. Pemakaian *smartwatch* Garmin dapat meningkatkan pandangan orang lain terhadap saya karena merek ini memiliki citra yang baik.
- b. Penggunaan *smartwatch* Garmin dapat menciptakan kesan positif pada orang lain karena produk ini bermanfaat.
- c. Pemilik *smartwatch* Garmin dapat memperoleh pengakuan sosial karena produk ini memiliki merek yang mewah.

B. Variabel Terikat (Y)

1. *Customer Satisfaction* (Y)

Kepuasan pelanggan adalah rasa puas yang dimiliki pelanggan terhadap barang yang telah dibeli atau digunakannya. Dalam konteks penelitian ini, konsep ini dioperasionalkan sebagai perasaan puas yang muncul dalam diri konsumen setelah membeli atau menggunakan *smartwatch* Garmin. Pengukuran customer satisfaction dilakukan melalui indikator-indikator berikut:

- a. Berbeda dengan item sebelumnya, saya senang dengan jam tangan pintar Garmin.
- b. Mengingat semua yang saya temui dengan merek Garmin, saya senang
- c. Saya selalu memiliki pengalaman yang baik saat membeli item Garmin.

Indikator-indikator yang disebutkan di atas dijabarkan dalam bentuk pernyataan pada kuesioner. Pengukuran *variabel performance value, emotional value, price value, social value, dan customer satisfaction* dilakukan melalui jawaban responden pada pernyataan-pernyataan tersebut, dengan nilai-nilai yang memutuskan untuk menggunakan skala Likert. Lima tingkat penilaian pada skala Likert digunakan dalam metode penilaian:

- | | |
|------------------------------|--------|
| 1. Sangat Tidak Setuju (STS) | Skor 1 |
| 2. Tidak Setuju (TS) | Skor 2 |
| 3. Netral (N) | Skor 3 |
| 4. Setuju (S) | Skor 4 |
| 5. Sangat Setuju (SS) | Skor 5 |

3.5 Jenis dan Sumber Data

3.5.1 Jenis Data

Untuk penelitian ini, peneliti menggunakan data kuantitatif, Namun secara umum, ada dua jenis data:

1. Data Kuantitatif

Syarifuddin dan Saudi (2022) mendefinisikan data kuantitatif sebagai informasi yang dinyatakan secara numerik atau yang menggambarkan besaran. Prinsip perhitungan matematis dan pendekatan statistik digunakan untuk menganalisis dan menghitung data kuantitatif. Survei dapat digunakan untuk mengumpulkan data kuantitatif dari responden. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data untuk penelitian ini.

2. Data Kualitatif

Data kualitatif, sebagaimana dijelaskan oleh Syarifuddin dan Saudi (2022), merujuk pada informasi yang tidak menggunakan angka tetapi mengandalkan uraian, kalimat, kata-kata, atau bentuk verbal. Metode pengumpulan data kualitatif dapat mencakup metode seperti wawancara dan observasi. Untuk keperluan penelitian ini, buku menyediakan data kualitatif dan jurnal yang terkait dengan topik penelitian mengenai *performance value*, *emotional value*, *price value*, *social value*, dan *customer satisfaction*.

3.5.2 Sumber Data

Ada dua sumber yang memberikan data penelitian untuk penelitian ini, yaitu:

1. Data Primer

Menurut (Hardani *et al.* 2020), data primer adalah informasi yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dari sumber primer. Untuk penelitian kuantitatif, survei, penyebaran kuesioner, wawancara, dan eksperimen digunakan untuk mengumpulkan data primer. Data untuk penelitian ini dikumpulkan dengan membagikan kuesioner berbasis kertas kepada partisipan.

2. Data Sekunder

(Hardani *et al.* 2020) mendefinisikan data sekunder sebagai informasi yang sudah ada yang dikumpulkan dari sumber tidak langsung atau melalui perantara seperti catatan pemerintah atau perpustakaan. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari buku, jurnal, internet, dan penelitian lain yang relevan dengan subjek penelitian *performance value*, *emotional value*, *price value*, *social value*, dan *customer satisfaction*.

3.6 Prosedur Pengumpulan Data

Informasi yang diperlukan untuk penelitian ini harus dikumpulkan dengan menggunakan teknik dan protokol berikut:

a. Studi Kepustakaan

Studi literatur menurut Sugiyono (2014) adalah tindakan yang dilakukan dalam rangka mengumpulkan data dan informasi yang berkaitan atau berkaitan dengan topik kajian. Seseorang dapat mengumpulkan informasi dan data dari berbagai sumber, seperti buku, jurnal kajian, literatur, dan catatan.

b. Studi Lapangan

Melalui studi lapangan, peneliti bisa mendapatkan data langsung dari lapangan. Dalam studi lapangan, metode pengumpulan data berikut digunakan:

1. Kuesioner

Kuesioner adalah sejenis survei dimana responden diberikan serangkaian pernyataan atau pertanyaan untuk dijawab guna mengumpulkan data (Sugiyono, 2014). Komentar para partisipan kemudian akan diperiksa untuk membantu peneliti menyelesaikan permasalahan yang berkaitan dengan penelitiannya. Peneliti dalam penelitian ini memberikan kuesioner atau survei berbasis kertas kepada partisipan.

3.7 Teknik Analisis

3.7.1 Uji Kualitas Data

A. Uji Validitas

Uji validitas menurut Abubakar (2021) adalah pengukuran yang dilakukan untuk memastikan validitas, reliabilitas, dan keakuratan kuesioner atau indikator pengukuran yang digunakan dalam pengumpulan data. Apabila pertanyaan-pertanyaan

pada suatu kuesioner secara akurat mencerminkan subjek yang harus diukur, maka kuesioner tersebut dianggap sah. Dengan menggunakan metode product moment Pearson pada software SPSS, harus dilakukan uji korelasi antara skor individu pada setiap item dengan skor keseluruhan kuesioner untuk mengevaluasi dan menjamin validitas kuesioner yang dibangun. Ada dua cara untuk mengevaluasi validitas item pada setiap instrumen: salah satu caranya adalah sebagai berikut:

1. Verifikasi nilai korelasi *Pearson*. Apabila korelasi *Pearson* bernilai 0,3 atau lebih maka item kuesioner dapat dikatakan valid. Sebaliknya jika korelasi *Pearson* kurang dari 0,3 maka item kuesioner dianggap tidak valid (Sugiyono, 2013).
2. Evaluasi atau tetapkan tingkat signifikansi. Jika tingkat signifikansinya kurang dari 0,05, maka dimungkinkan untuk menilai legitimasi atau validitas item kuesioner. Sebaliknya, item survei dianggap tidak valid jika nilai signifikansinya melebihi 0,05 (Syarifuddin dan Saudi, 2022).

B. Uji Reliabilitas

Menurut Abubakar (2021), Salah satu metode untuk menentukan apakah kuesioner pengumpulan data penelitian dapat dianggap sebagai instrumen yang dapat dipercaya untuk mengukurnya adalah dengan uji reliabilitas. Kuesioner dapat dianggap kredibel jika hasil dari banyak pengukuran serupa atau identik. Dengan menggunakan *software* SPSS, uji reliabilitas *Cronbach Alpha* dilakukan dalam penyelidikan ini. Metrik yang

disebut *Cronbach Alpha* digunakan untuk menunjukkan seberapa erat hubungan setiap variabel pada skala dengan skala yang dibangun. Reliabilitas item kuesioner dapat disimpulkan jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,7. Sebaliknya, jika skor *Cronbach Alpha* kurang dari 0,7, maka item kuesioner tersebut dianggap tidak dapat diandalkan (Syarifuddin dan Saudi, 2022).

3.7.2 Uji Hipotesis dengan Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda menurut Ghazali (2018) digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y). Berikut persamaan regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y = *customer satisfaction*

a = bilangan konstanta

X1 = *performance value*

X2 = *emotional value*

X3 = *price value*

X4 = *social value*

b1, b2, b3, b4 = koefisien regresi masing-masing variabel *independent*

A. Uji t

Uji t yang disebut juga uji parsial merupakan suatu teknik untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Syarifuddin dan Saudi, 2022). Uji t mempunyai taraf signifikansi 5% (0,05). Syarifuddin dan Saudi (2022) menyatakan bahwa kriteria berikut harus dipenuhi untuk uji t:

1. Apabila signifikansinya kurang dari $<0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa keterkaitan antara variabel X dan Y sangat besar.
2. H_0 diterima dan H_a ditolak jika tingkat signifikansi lebih besar dari $>0,05$. Akibatnya variabel X tidak mempunyai pengaruh yang berarti terhadap variabel Y.

B. Uji Kelayakan Model

Pengujian kelayakan model, biasa disebut pengujian simultan, bertujuan untuk mengetahui apakah faktor independen mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan atau kolektif (Syarifuddin dan Saudi, 2022). Uji kelayakan model memiliki tingkat signifikansi 5% (0,05). Berikut persyaratan uji kelayakan model menurut Ghazali (2016):

1. Jika signifikansinya kurang dari $<0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X dan variabel Y mempunyai pengaruh simultan yang besar.
2. Jika signifikansinya lebih besar dari $>0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X secara bersamaan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

C. Nilai Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Menurut Ghozali (2018), koefisien determinasi menunjukkan seberapa efektif komponen independen dapat memperhitungkan variabel dependen secara keseluruhan. Efektivitas variabel independen dalam menggambarkan perilaku variabel dependen meningkat seiring dengan semakin besarnya koefisien determinasi. Kisaran *Adjusted R2* yang mewakili nilai koefisien determinasi adalah 0 sampai 1. Semakin erat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, maka *Adjusted R2* semakin mendekati 1. Hal ini menunjukkan bahwa hampir semua data yang peneliti gunakan untuk meramalkan variabel terikat berasal dari variabel bebas yang digunakannya.