

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh *brand experience* terhadap keputusan menggunakan *smartphone*. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas atau *independent variabel* (X) adalah *brand experience* yang terdiri dari *sensory experience*, *affective experience*, *intellectual experience* dan *behavioral experience*. Kemudian yang menjadi variabel terikat atau *dependent variabel* (Y) adalah keputusan menggunakan yang terdiri dari pilihan produk, pilihan merek, pemilihan saluran pembelian, waktu pembelian dan metode pembayaran.

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah tanggapan konsumen mengenai *brand experience* dan keputusan menggunakan *smartphone* BlackBerry, iPhone dan Samsung sedangkan yang dijadikan subjek penelitian adalah pengguna *smartphone* di komunitas BlackBerry Indonesia, iPhone Indonesia dan Samsung Android di media sosial twitter.

Penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun, maka metode penelitian yang digunakan adalah *cross sectional method*. Menurut Husein Umar (2008:45) adalah pendekatan *cross sectional*, yaitu “Metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam satu kurun waktu tertentu/tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang”. Pengumpulan informasi dari subjek penelitian hanya dilakukan satu kali dalam satu periode waktu, sehingga penelitian ini merupakan *one-shot* atau *cross sectional*. (Maholtra 2009:101)

Delis Risnawati, 2012

Pengaruh Brand Experience Terhadap Keputusan Menggunakan Smartphone.

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian Dan Metode Yang Digunakan

Berdasarkan tingkat penjelasan dan bidang penelitian, maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Arikunto (2010:8). bahwa, “Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk memperoleh deskriptif tentang ciri-ciri variabel. Sifat penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dilapangan.”

Penelitian deskriptif ini mempunyai maksud untuk mengetahui gambaran secara keseluruhan mengenai pengaruh *brand experience* terhadap keputusan menggunakan *smartphone* BlackBerry, iPhone dan Samsung. Penelitian verifikatif bermaksud untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Jadi, penelitian verifikatif ini untuk menguji pengaruh *brand experience* terhadap keputusan menggunakan *smartphone* BlackBerry, iPhone dan Samsung.

Berdasarkan jenis penelitian di atas yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory survey*. Menurut Maholtra (2009:96) menyatakan bahwa:

Explanatory survey dilakukan untuk mengeksplorasi situasi masalah, yaitu untuk mendapatkan ide-ide dan wawasan ke dalam masalah yang dihadapi manajemen atau para peniliti tersebut. Penjelasan penelitian dalam bentuk wawancara mendalam atau kelompok fokus dapat memberikan wawasan yang berharga.

Berdasarkan pengertian tersebut penelitian yang digunakan dalam metode ini, informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti. *Explanatory survey* ini bertujuan dari penelitian adalah jelas untuk mengeksplorasi atau penelitian melalui masalah atau situasi untuk mendapatkan wawasan dan pemahaman. (Maholtra 2009:98).

Survei informasi dari sebagian populasi (sampel responden) dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik, dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini meliputi dua variabel inti, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Menurut Sugiyono (2010:59) yang dimaksud dengan variabel bebas dan variabel terikat yaitu:

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependent* (terikat), sedangkan variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.

Sedangkan Menurut Maholtra (2009:248) “Variabel bebas (*independent variable/predictor variable*) merupakan variabel atau alternatif yang dimanipulasi dan yang mempengaruhi diukur dan dibandingkan. Variabel terikat (*dependent variable/criterion variable*) merupakan variabel yang mengukur efek dari variabel eksogen pada unit tes”.

Penelitian ini memiliki variabel-variabel yang akan diteliti yang bersifat saling mempengaruhi. Dalam hal ini, variabel-variabel tersebut juga dapat disebut sebagai objek penelitian.

Delis Risnawati, 2012

Pengaruh Brand Experience Terhadap Keputusan Menggunakan Smartphone.

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

Dalam suatu penelitian agar bisa dapat membedakan konsep teoritis dengan konsep analitis maka perlu adanya penjabaran konsep melalui operasionalisasi variabel. Operasionalisasi variabel merupakan kegiatan menjabarkan variabel ke dalam konsep teori dari variabel yang diteliti, indikator, ukuran dan skala yang bertujuan untuk mendefinisikan dan mengukur variabel. Variabel yang dikaji dalam penelitian ini meliputi *brand experience* (X) yang terdiri dari *sensory experience* (X₁), *affective experience* (X₂), *intellectual experience* (X₃), dan *behavioral experience* (X₄) terhadap keputusan menggunakan (Y) meliputi pilihan produk, pilihan merek, pemilihan saluran pembelian, waktu pembelian dan metode pembayaran.

Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat terlihat pada Tabel 3.1 berikut ini:

TABEL 3.1
OPERASIONAL VARIABEL

VARIABEL/ SUB VARIABEL	KONSEP VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO ITEM
1	2	3	4	5	6
Brand Experience (X)	<i>Brand experiences may result in emotional bonds, but emotions are only one internal outcome of the stimulation that evokes experiences.</i> Pengalaman merek dapat menyebabkan ikatan emosional, tetapi emosi hanya satu hasil internal dari rangsangan yang membangkitkan pengalaman. (Schmitt dan Zarantonello, 2009:54)				
<i>Sensory Experience (X₁)</i>	<i>When a brand makes a strong impression by appealing to our five senses</i> yaitu ketika sebuah merek membuat kesan kuat dengan menarik ke lima panca indra kita	Kesan pertama melihat <i>smartphone</i> BlackBerry, iPhone dan Samsung	Tingkat kesan pertama melihat <i>smartphone</i> BlackBerry, iPhone dan Samsung.	Interval	1
		Warna <i>handphone</i> BlackBerry, iPhone dan Samsung	Tingkat warna <i>smartphone</i> BlackBerry, iPhone dan Samsung memberikan kesan elegan.	Interval	2

Delis Risnawati, 2012

Pengaruh Brand Experience Terhadap Keputusan Menggunakan Smartphone.

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

VARIABEL/ SUB VARIABEL	KONSEP VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO ITEM
1	2	3	4	5	6
	(Vincent 2012:190).	<i>Design smartphone</i>	Tingkat <i>design smartphone</i> BlackBerry, iPhone dan Samsung memberikan kesan menarik	Interval	3
		Tampilan <i>display smartphone</i> BlackBerry, iPhone dan Samsung	Tingkat kemenarikan tampilan <i>display smartphone</i> BlackBerry, iPhone dan Samsung	Interval	4
		Kelengkapan fitur <i>smartphone</i> BlackBerry, iPhone dan Samsung	Tingkat kelengkapan fitur yang diberikan <i>smartphone</i> BlackBerry, iPhone dan Samsung sesuai dengan kebutuhan.	Interval	5
<i>Affective Experience</i> (X ₂)	<i>When the brand conjures strong feelings, emotions or sentiments</i> yaitu ketika merek memunculkan perasaan kuat, emosi atau sentimen (Vincent 2012:190).	Kepuasan dari aplikasi BlackBerry Messenger, iMessage dan ChatOn	Tingkat kepuasan yang diberikan oleh aplikasi BlackBerry Messenger, iMessage, ChatOn dari <i>smartphone</i> BlackBerry, iPhone dan Samsung.	Interval	6
		Aplikasi fitur <i>instant messaging</i> dan <i>game</i> dengan grafik pada <i>smartphone</i> BlackBerry dan iPhone yang sesuai dengan kebutuhan	Aplikasi fitur <i>instant messaging</i> dan <i>game</i> dengan grafik pada <i>smartphone</i> BlackBerry dan iPhone yang sesuai dengan kebutuhan	Interval	7
		<i>Delight</i> (Kesenangan)	Tingkat variasi aplikasi <i>games</i> yang diberikan <i>smartphone</i> BlackBerry, iPhone dan Samsung memberikan kesan <i>delight</i>	Interval	8
		Kebanggaan (<i>prestige</i>)	Rasa bangga yang di rasakan konsumen ketika menggunakan <i>smartphone</i> BlackBerry, iPhone dan Samsung	Interval	9
		Kemudahan mendapatkan berbagai aplikasi baru	Tingkat kemudahan mendapatkan berbagai aplikasi baru pada <i>smartphone</i> BlackBerry, iPhone dan Samsung	Interval	10
<i>Intellectual Experience</i> (X ₃)	<i>When the brand makes us think more, or induces us to think in a specific way</i> yaitu ketika merek membuat kita berfikir lebih, atau menginduksi kita untuk berfikir dengan cara tertentu (Vincent 2012:190).	Kemudahan multifungsi (<i>multitasking</i>)	Tingkat kemudahan penilaian teknologi <i>multitasking</i> dari <i>smartphone</i> BlackBerry, iPhone dan Samsung	Interval	11
		Sensitifitas <i>multitouch</i>	Tingkat Sensitifitas <i>multitouch</i> yang diberikan <i>smartphone</i> BlackBerry, iPhone dan Samsung mempermudah dalam penggunaan.	Interval	12
		Kecepatan <i>mendownload</i>	Tingkat kecepatan <i>mendownload</i> aplikasi di BlackBerry App World, App Store dan Samsung Apps	Interval	13
		Kecepatan Akses internet	Tingkat kecepatan akses internet pada <i>smartphone</i> BlackBerry, iPhone dan Samsung	Interval	14

Delis Risnawati, 2012

Pengaruh Brand Experience Terhadap Keputusan Menggunakan Smartphone.

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

VARIABEL/ SUB VARIABEL	KONSEP VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO ITEM
1	2	3	4	5	6
<i>Behavioral Experience</i> (X ₄)	When the brand stimulates us to do thing or change our behavior sa a result of the experience yaitu ketika merek merangsang kita untuk melakukan sesuatu atau mengubah perilaku kita sebagai hasil dari pengalaman (Vincent 2012:190).	Komunitas (<i>Community</i>)	Tingkat keinginan untuk bergabung di <i>community</i> BlackBerry iPhone dan Samsung Android	Interval	15
		Memperoleh <i>smartphone</i> BlackBerry, iPhone dan Samsung	Tingkat Ketika memperoleh <i>smartphone</i> BlackBerry, iPhone dan Samsung	Interval	16
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Kotler dan Armstrong (2008:227)				
		Pilihan Produk	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan ketertarikan <i>design smartphone</i> BlackBerry, iPhone dan Samsung	Interval	17
			Tingkat keputusan membeli berdasarkan warna <i>smartphone</i> BlackBerry, iPhone dan Samsung	Interval	18
			Tingkat keputusan pembelian berdasarkan kemenarikan tampilan <i>display smartphone</i> BlackBerry, iPhone dan Samsung	Interval	19
			Membeli berdasarkan kelengkapan fitur yang diberikan <i>handphone</i> BlackBerry, iPhone dan Samsung	Interval	20
		Pilihan Merek	Tingkat kepercayaan terhadap <i>smartphone</i> BlackBerry, iPhone dan Samsung pada saat melakukan pembelian.	Interval	21
			Tingkat keputusan pembelian <i>smartphone</i> BlackBerry, iPhone dan Samsung berdasarkan kualitas merek <i>smartphone</i> yang diberikan	Interval	22
			Tingkat pembelian <i>smartphone</i> BlackBerry, iPhone dan Samsung berdasarkan popularitas merek	Interval	23
			Tingkat kemenarikan <i>smartphone</i> BlackBerry, iPhone dan Samsung dibanding merek	Interval	24

Delis Risnawati, 2012

Pengaruh Brand Experience Terhadap Keputusan Menggunakan Smartphone.

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

VARIABEL/ SUB VARIABEL	KONSEP VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO ITEM
1	2	3	4	5	6
			lainnya pada saat melakukan pembelian.		
		Pemilihan Saluran Pembelian	Tingkat pertimbangan pembelian <i>smartphone</i> BlackBerry, iPhone dan Samsung berdasarkan kemudahan lokasi / toko pembelian	Interval	25
		Waktu Pembelian	Tingkat keputusan membeli karena adanya program promosi yang ditawarkan oleh <i>smartphone</i> BlackBerry, iPhone dan Samsung Android	Interval	26
			Tingkat pertimbangan pembelian dalam menentukan pilihan waktu pembelian disesuaikan dengan kebutuhan	Interval	27
		Metode Pembayaran	Keputusan membeli <i>smartphone</i> BlackBerry, iPhone dan Samsung berdasarkan kemudahan dalam menyediakan metode pembayaran secara kredit	Interval	28
			Keputusan membeli <i>smartphone</i> BlackBerry, iPhone dan Samsung berdasarkan kemudahan dalam menyediakan metode pembayaran secara Tunai	Interval	29

Sumber: Berdasarkan Hasil Pengolahan Data 2012

3.2.3 Jenis Dan Sumber Data

Sumber data penelitian merupakan sumber data yang diperlukan dalam kegiatan penelitian. Menurut Riduwan (2010:106) data adalah bahan mentah yang perlu diolah sehingga menghasilkan informasi atau keterangan, baik kualitatif maupun kuantitatif yang menunjukkan fakta. Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan keterangan tentang data. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua yaitu: data primer dan data sekunder menurut Sugiyono (2010:137) menjelaskan bahwa :

1. Data Primer

Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. (Data Primer adalah data yang diperoleh dari hasil penelitian langsung secara

Delis Risnawati, 2012

Pengaruh Brand Experience Terhadap Keputusan Menggunakan Smartphone.

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

empirik kepada responden langsung dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara maupun penyebaran kuesioner kepada sumber data).

2. Data Sekunder

Sumber sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. (Data sekunder adalah data yang dikumpulkan atau hasil penelitian pihak lain. Adapun data sekunder dari penelitian ini adalah data pendukung dari buku lain yang diperoleh penulis yang dianggap relevan dengan topik penelitian).

Menurut Malhotra (2009:120-121) mengungkapkan definisi-definisi data primer dan sekunder, antara lain:

- a. Data primer yaitu data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah responden, sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian, yaitu survei pada Komunitas BlackBerry Indonesia, iPhone Indonesia dan Android Indonesia.
- b. Data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain untuk menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat serta tidak mahal. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel, jurnal serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

Untuk penelitian ini, data primer diperoleh dari hasil penelitian secara empirik melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna *smartphone* BlackBerry, iPhone dan Samsung sebagai Responden. Sedangkan sumber data sekunder diantaranya diperoleh dari jurnal-jurnal ilmiah, artikel-artikel majalah, internet dan sumber informasi lainnya.

Delis Risnawati, 2012

Pengaruh Brand Experience Terhadap Keputusan Menggunakan Smartphone.

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

Secara lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikan dalam Tabel 3.2.

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No.	Jenis Data	Sumber Data	Kategori Data
1	Pertumbuhan ekonomi indonesia tahun 2010-2012	Modifikasi dari Majalah Marketing 01/XII/Januari 2012 dan http://www.bisnis.com/prediksi-pertumbuhan-ekonomi-2012/22-Desember-2012/9:22-PM).	Sekunder
2	<i>Market size</i> industri telekomunikasi di Indonesia tahun 2009-2012	Modifikasi dari SWA 27/XXIV/18 Desember 2008-7 Januari 2009, Majalah SWA No.10/XXVI/12-25 Mei 2010, SWA No. 12/XXVII/9-22 Juni 2011 dan http://p2tel-pusat.or.id/13 Januari 2012/10:13-PM	Sekunder
3	<i>Market Share</i> Merek <i>Smartphone</i> Di Dunia Tahun 2010-2011	Majalah Marketing 12/XI/Desember 2011	Sekunder
4	<i>Market Share</i> Merek <i>Smartphone</i> Di Indonesia Tahun 2008-2011	Modifikasi dari Majalah SWA 21/XXVI/4-13 Oktober 2010 , SWA 07/XXVI/1-14 April 2010, SWA 21/XXVIII/3-12 Oktober 2011 dan http://kompas.com/05Januari-2012/10:13-PM .	Sekunder
5	Merek <i>smartphone</i> yang terakhir kali di gunakan (<i>last usage</i>)	Modifikasi dari http://blog.nielsen.com/105 Januari 2011/13:10-PM dan Majalah SWA 08/XXVII/14-27 April 2011	Sekunder
6	Tanggapan responden terhadap <i>brand experience smartphone</i> BlackBerry, iPhone dan Samsung.	Pengguna <i>smartphone</i>	Primer
7	Tanggapan responden terhadap keputusan <i>smartphone</i> BlackBerry, iPhone dan Samsung.	Pengguna <i>smartphone</i>	Primer

Sumber: Berdasarkan Hasil Pengolahan Data 2012

Delis Risnawati, 2012

Pengaruh Brand Experience Terhadap Keputusan Menggunakan Smartphone.

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel

3.2.4.1 Populasi

Didalam melakukan penelitian, kegiatan pengumpulan data merupakan langkah penting guna mengetahui karakteristik dari populasi yang merupakan elemen-elemen dalam objek penelitian. Data tersebut digunakan untuk mengambil keputusan untuk menguji hipotesis. Uma Sekaran (2009:121) mengemukakan bahwa “Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian atau hal minat yang ingin peneliti investigasi”. Menurut Husein Umar (2008:137) “Populasi adalah kumpulan elemen yang mempunyai karakteristik tertentu yang sama dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel”.

Menurut Sugiyono (2010:115) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek/objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Sedangkan Maholtra (2009:369) berpendapat:

Suatu populasi adalah total dari semua elemen yang terdiri dari berbagai perangkat karakteristik. setiap proyek riset pemasaran memiliki populasi yang didefinisikan unik untuk dijelaskan dalam istilah parameter. Tujuan dari proyek riset pemasaran yang paling adalah untuk mendapatkan informasi tentang karakteristik atau parameter dari suatu populasi.

Penentuan populasi harus dimulai dengan penentuan secara jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitiannya yang disebut populasi sasaran yaitu populasi yang akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian.

Berdasarkan pengertian populasi di atas, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *smartphone* di Komunitas BlackBerry Indonesia, iPhone Indonesia dan Samsung Android.

Delis Risnawati, 2012

Pengaruh Brand Experience Terhadap Keputusan Menggunakan Smartphone.

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

TABEL 3.3
POPULASI PENGGUNA *SMARTPHONE* DI KOMUNITAS
BLACKBERRY INDONESIA, IPHONE INDONESIA DAN SAMSUNG
ANDROID INDONESIA

Komunitas <i>Smartphone</i>	Jumlah
Pengguna BlackBerry di komunitas BlackBerry Indonesia	2088
Pengguna iPhone di komunitas iPhone Indonesia	1908
Pengguna Samsung di komunitas Samsung Android	3076
Total	7072

Sumber : @BBIndonesia, @iPhoneIndonesia, dan @samsungandroid di media sosial twitter

3.2.4.2 Sampel

Untuk mengambil sampel yang representatif dan mewakili, maka diupayakan setiap subjek dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk menjadi sampel. Menurut Sugiyono (2010:116) menyatakan bahwa, “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”. Salah satu syarat dalam penarikan sampel bahwa sampel itu harus bersifat *representative*, artinya sampel yang digunakan harus mewakili populasi. Menurut Suharismi Arikunto (2010:131) “Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti”.

Sedangkan menurut Naresh K. Malhotra (2009:364) berpendapat bahwa: “Sampel adalah sub-kelompok populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi”. Agar memperoleh sampel yang representatif dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Untuk menentukan sampel dari populasi yang telah ditetapkan perlu dilakukan suatu pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah n .

Pada penelitian ini, tidak mungkin semua populasi dapat diteliti oleh penulis, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor yaitu keterbatasan biaya, keterbatasan tenaga dan keterbatasan waktu yang tersedia. Oleh karena itu, peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang lain yang tidak diteliti. Seperti pendapat Sugiyono (2010:116), yang menyatakan bahwa :

Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu. Maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi, untuk itu sampel dari populasi harus betul-betul *representative* (mewakili).

Dalam rangka mempermudah melakukan penelitian diperlukan suatu sampel penelitian yang berguna ketika populasi yang diteliti berjumlah besar seperti populasi dari pengguna *smartphone* BlackBerry, iPhone dan Samsung, dalam artian sampel tersebut harus representatif atau mewakili dari populasi tersebut.

Agar memperoleh sampel yang representatif dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur sampel, digunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2008:141), yakni ukuran sampel yang merupakan perbandingan dari ukuran populasi dengan presentasi kelongaran ketidaktelitian, karena dalam pengambilan sampel dapat ditolerir atau diinginkan. Dalam pengambilan sampel ini digunakan taraf kesalahan sebesar 10%. Adapun rumus yang digunakan yaitu sebagai berikut:

Delis Risnawati, 2012

Pengaruh Brand Experience Terhadap Keputusan Menggunakan Smartphone.

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran populasi

e = Kelonggaran ketidakteelitian karen kesalahan sampel yang dapat ditolerir (e = 0,1%)

Dalam mendapatkan populasi (N), maka dilakukan perhitungan dengan menggunakan rata-rata. Berdasarkan rumus Slovin, maka ukuran sampel adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{7072}{1 + 7072(0,1)^2}$$

$$n = \frac{7072}{1 + 7072(0,01)}$$

$$n = \frac{7072}{1 + 70,72}$$

$$n = \frac{7072}{71,72}$$

$$n = 98,6056888$$

$$n = 99$$

Dari perhitungan diatas didapatkan sampel minimum sebanyak 99 responden tetapi dari setiap merek *smartphone* yaitu BlackBerry, iPhone dan Samsung Android ditambah 5 responden dari masing-masing setiap merek, dengan tujuan karena untuk lebih mewakili dari masing-masing merek tersebut, jadi sampel yang digunakan berjumlah 114, sesuai yang diungkapkan oleh

Delis Risnawati, 2012

Pengaruh Brand Experience Terhadap Keputusan Menggunakan Smartphone.

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

Winarmo Surakhmad, 1998:100 (dalam skripsi Ridlwan Muttaqin, 2010:78) bahwa “untuk jaminan ada baiknya sampel selalu ditambah sedikit lagi dari jumlah matematik” Tabel 3.4 menunjukkan jumlah sampel pada setiap merek *smartphone*.

TABEL 3.4
JUMLAH PROPORSI SAMPEL PADA SETIAP MEREK
SMARTPHONE

Merek	Proporsi	Jumlah
BlackBerry	$\frac{2088}{7072} \times 114 = 33,65$	34
iPhone	$\frac{1908}{7072} \times 114 = 30,75$	31
Samsung	$\frac{3076}{7072} \times 114 = 49,58$	49
Jumlah	113,98	114

Sumber: Pengolahan data 2012

3.2.4.3 Teknik Sampling

Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan (*estimate value*). Sugiyono (2010:91) mengemukakan bahwa: “Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel”. Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik tertentu. Menurut Arikunto (2010:111) teknik pengambilan sampel harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel (contoh) yang benar-benar dapat berfungsi sebagai contoh atau menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya.

Delis Risnawati, 2012

Pengaruh Brand Experience Terhadap Keputusan Menggunakan Smartphone.

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

Menurut Maholtra (2009:375) “Sebuah teknik *sampling* dapat diklasifikasikan sebagai *non probabilitas* dan *probabilitas*”. Sampel *probability* merupakan sampel dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel sedangkan sampel *nonprobability* kebalikan dari *probability* dimana setiap elemen atau populasi tidak memiliki peluang yang sama dan pemilihan sampel bersifat objektif.

Sampel *probability* memiliki empat jenis teknik penarikan yaitu *simple random sampling*, *systematic sampling*, *stratification sampling* dan *cluster sampling*. Sedangkan sampel *nonprobability* memiliki tiga jenis teknik penarikan yaitu *Convenience Sampling*, *Pur* Setelah memperoleh data dari responden yang merupakan populasi penelitian, penulis mengambil sampel berdasarkan teknik *simple random sampling* *posive Sampling*, *Snowball Sampling*.

Menurut Ruth McNeil (2005:296) *Simple Random Sampling* adalah satu set dimana setiap individu atau unit memiliki kemungkinan untuk inklusi (diperhitungkan dan kemungkinan semua terpilih). Cara demikian dilakukan bila anggota populasi dianggap homogen. Peneliti memberi hak yang sama kepada setiap subjek untuk memperoleh kesempatan (*chance*) dipilih menjadi sampel. Oleh karena itu hak setiap subjek sama, maka peneliti terlepas dari perasaan ingin mengistimewakan satu atau beberapa subjek untuk dijadikan sampel.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang lengkap dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa teknik penelitian seperti berikut :

1. Studi kepustakaan, yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, makalah, situs *web-site*, majalah guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah dan variabel yang diteliti yang terdiri dari *brand experience* dan keputusan menggunakan.
2. Kuesioner dilakukan dengan menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan secara *online* kepada responden yaitu pengguna *smartphone* BlackBerry, iPhone dan Samsung di Komunitas BlackBerry Indonesia, iPhone Indonesia dan Android Indonesia di media sosial twitter. Dalam kuesioner ini penulis mengemukakan beberapa pertanyaan yang mencerminkan pengukuran indikator dari variabel *brand experience* (X) dan variabel keputusan menggunakan (Y). Kemudian memilih alternatif jawaban yang telah disediakan pada masing-masing alternatif jawaban yang dianggap paling tepat.

Langkah-langkah penyusunan kuesioner adalah sebagai berikut:

- a) Menyusun kisi-kisi angket atau daftar pertanyaan.
- b) Merumuskan item-item pertanyaan dan alternatif jawabannya. Jenis instrumen yang digunakan dalam angket merupakan instrumen yang bersifat tertutup, yaitu seperangkat daftar pertanyaan tertulis dan disertai dengan alternatif jawaban yang disediakan, sehingga responden hanya memilih jawaban yang tersedia.
- c) Menetapkan pemberian skor untuk setiap item pertanyaan. Pada penelitian ini setiap pendapat responden atas pertanyaan diberi nilai dengan skala interval.

Delis Risnawati, 2012

Pengaruh Brand Experience Terhadap Keputusan Menggunakan Smartphone.

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

3. Studi Literatur

Studi literature merupakan usaha pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti yang terdiri dari *brand experience* dan keputusan menggunakan. Studi literature tersebut didapat dari berbagai sumber, yaitu: a) Perpustakaan, UPI, STMB TELKOM, WIDYATAMA, ITB MANAJEMEN BISNIS dan UNPAR b) Skripsi, c) Jurnal ekonomi dan Bisnis, d) Media cetak (majalah) e) media Elektronik (Internet).

3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Pada suatu penelitian, data merupakan hal yang penting, karena data merupakan gambaran dari variabel yang diteliti serta berfungsi membentuk hipotesis. Benar tidaknya data akan sangat menentukan mutu hasil penelitian. Kebenaran data dapat dilihat dari instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu *valid* dan *reliabel*.

Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu *software* komputer program SPSS (*Statistical Product for Service Solutions*) 17.0 for window.

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Penelitian mengenai pengaruh *brand experience* terhadap keputusan menggunakan *smartphone*, dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel *brand experience* (X) ada pengaruhnya atau tidak terhadap variabel keputusan menggunakan (Y), dengan menafsirkan data yang terkumpul dari responden melalui kuesioner. Pengujian validitas instrumen dilakukan untuk menjamin

Delis Risnawati, 2012

Pengaruh Brand Experience Terhadap Keputusan Menggunakan Smartphone.

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

bahwa terdapat kesamaan anantara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Suharismi Arikunto (2010:168) mengemukakan bahwa:

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah.

Uji validitas yang dilakukan bertujuan untuk menguji sejauh mana item kuesioner yang valid dan mana yang tidak. Hal ini dilakukan dengan mencari korelasi setiap item pertanyaan dengan skor total pertanyaan untuk hasil jawaban responden yang mempunyai skala pengukuran interval. Adapun rumus yang dapat digunakan adalah rumus Korelasi *Product Moment* yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \quad (\text{Sugiyono, 2010:248})$$

Keterangan :

- r = Koefisien validitas item yang dicari
- X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item
- Y = Skor total
- $\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X
- $\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y
- $\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
- $\sum Y^2$ = Jumlah kuadrant dalam skor distribusi Y
- n = Banyak responden

Delis Risnawati, 2012

Pengaruh Brand Experience Terhadap Keputusan Menggunakan Smartphone.

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

1. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} atau $r_{hitung} > r_{tabel}$.
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil atau sama dengan r_{tabel} atau $r_{hitung} \leq r_{tabel}$.

Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS 17.0 for windows. Besarnya koefisien korelasi diinterpretasikan dengan menggunakan Tabel 3.5 dibawah ini:

TABEL 3.5
INTERPRESTASI BESARNYA KOEFISIEN KORELASI

INTERVAL KOEFISIEN	TINGKAT HUBUNGAN
Antara 0,700 sampai dengan 1,000	Sangat Tinggi
Antara 0,600 sampai dengan 0,500	Tinggi
Antara 0,500 sampai dengan 0,400	Agak Tinggi
Antara 0,400 sampai dengan 0,300	Sedang
Antara 0,300 sampai dengan 0,200	Agak Tidak Tinggi
Antara 0,200 sampai dengan 0,100	Tidak Tinggi
Antara 0,100 sampai dengan 0,000	Sangat Tidak Tinggi

Sumber: Suharsimi Arikunto (2009:178)

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Dari penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari instrumen *brand experience* sebagai variabel X, keputusan menggunakan sebagai variabel Y. Jumlah pertanyaan untuk Variabel X adalah 16 terdapat 3 item pertanyaan yang tidak valid, sedangkan untuk item pertanyaan Variabel Y berjumlah 13 item setelah melakukan uji validitas terdapat 2 item

Delis Risnawati, 2012

Pengaruh Brand Experience Terhadap Keputusan Menggunakan Smartphone.

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

pertanyaan yang tidak valid. Lalu dilakukan *drop out* pada 5 item yang tidak valid dan dilakukan uji validitas ulang, berikut Tabel 3.6 hasil uji validitas *brand experience*.

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS BRAND EXPERIENCE

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
BRAND EXPERIENCE				
1. SENSORY EXPERIENCE				
1	Pertama melihat <i>smartphone</i> BlackBerry, iPhone dan Samsung	0.642	0.396	Valid
2	Warna hitam glossy <i>smartphone</i> BlackBerry, iPhone dan Samsung	0.636	0.396	Valid
3	Inovasi <i>design</i> <i>smartphone</i> BlackBerry, iPhone dan Samsung	0.711	0.396	Valid
4	Tampilan <i>display</i> <i>smartphone</i> BlackBerry, iPhone dan Samsung	0.662	0.396	Valid
5	Fitur yang diberikan <i>smartphone</i> BlackBerry, iPhone dan Samsung	0.731	0.396	Valid
2. AFFECTIVE EXPERIENCE				
6	Aplikasi BlackBerry Messenger iMessage, ChatOn dari <i>smartphone</i> BlackBerry, iPhone dan Samsung.	0.642	0.396	Valid
7	Aplikasi fitur <i>instant messaging</i> dan <i>game</i> dengan grafik pada <i>smartphone</i> BlackBerry, iPhone dan Samsung	0.521	0.396	Valid
8	Variasi aplikasi <i>games</i> yang diberikan <i>smartphone</i> BlackBerry, iPhone dan Samsung	0.702	0.396	Valid
9	Ketika menggunakan <i>smartphone</i> BlackBerry, iPhone dan Samsung	0.621	0.396	Valid
10	Akses aplikasi baru pada <i>smartphone</i> BlackBerry, iPhone dan Samsung	0.652	0.396	Valid
3. INTELLECTUAL EXPERIENCE				
11	Teknologi <i>multitasking</i> (multifungsi) dari <i>smartphone</i> BlackBerry	0.702	0.396	Valid
12	Sensitifitas yang diberikan <i>smartphone</i> BlackBerry, iPhone dan Samsung	0.567	0.396	Valid
13	<i>Mendownload</i> aplikasi di BlackBerry App World, App Store dan Samsung Apps	0.605	0.396	Valid
14	Akses internet dan multimedia pada <i>smartphone</i> BlackBerry, iPhone dan Samsung	0.636	0.396	Valid
4. BEHAVIORAL EXPERIENCE				

Delis Risnawati, 2012

Pengaruh Brand Experience Terhadap Keputusan Menggunakan Smartphone.

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
15	Keinginan untuk bergabung di <i>community</i> BlackBerry, iPhone dan Samsung	0.664	0.396	Valid
16	Ketika memperoleh <i>smartphone</i> BlackBerry, iPhone dan Samsung	0.605	0.396	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2012(Menggunakan SPSS 17.0 For Windows)

Berdasarkan Tabel 3.6 pada instrumen variabel *brand experience* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *sensory experience* dengan item pertanyaan fitur yang diberikan *smartphone* BlackBerry, iPhone dan Samsung yang bernilai 0.731. dan nilai terendah juga terdapat pada dimensi *affective experience* dengan item pertanyaan aplikasi fitur *instant messaging* dan *game* dengan grafik pada *smartphone* BlackBerry yang bernilai 0.521 sehingga dapat ditafsirkan bahwa indeks korelasinya agak tinggi.

Hasil uji coba instrumen penelitian untuk variabel keputusan menggunakan berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 17.0 for windows, menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid karena skor r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai **0.396**.

Berikut ini Tabel 3.7 mengenai hasil uji validitas variabel keputusan menggunakan yang pada penelitian ini dijadikan sebagai variabel Y.

TABEL 3.7
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS KEPUTUSAN MENGGUNAKAN

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
KEPUTUSAN MENGGUNAKAN				
1. PILIHAN PRODUK				
17	Keputusan pembelian berdasarkan <i>design smartphone</i> BlackBerry	0.615	0.396	Valid
18	Pertimbangan membeli berdasarkan warna <i>smartphone</i> BlackBerry, iPhone dan Samsung.	0.399	0.396	Valid

Delis Risnawati, 2012

Pengaruh Brand Experience Terhadap Keputusan Menggunakan Smartphone.

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
19	Keputusan pembelian berdasarkan kelengkapan fitur yang diberikan <i>smartphone</i> BlackBerry, iPhone dan Samsung.	0.466	0.396	Valid
20	Keputusan pembelian berdasarkan tampilan <i>display smartphone</i> BlackBerry, iPhone dan Samsung.	0.562	0.396	Valid
2. PILIHAN MEREK				
21	Kepercayaan terhadap <i>smartphone</i> BlackBerry, iPhone dan Samsung.	0.575	0.396	Valid
22	Keputusan pembelian <i>smartphone</i> BlackBerry, iPhone dan Samsung.	0.507	0.396	Valid
23	Pembelian <i>smartphone</i> BlackBerry, iPhone dan Samsung berdasarkan popularitas merek	0.704	0.396	Valid
24	Kesan pada saat melakukan pembelian <i>smartphone</i> BlackBerry, iPhone dan Samsung.	0.679	0.396	Valid
3. PEMILIHAN SALURAN PEMBELIAN				
25	Pertimbangan pembelian <i>smartphone</i> BlackBerry, iPhone dan Samsung berdasarkan kemudahan lokasi / toko pembelian	0.519	0.396	Valid
4. WAKTU PEMBELIAN				
26	Keputusan membeli karena adanya program promosi yang ditawarkan oleh <i>smartphone</i> BlackBerry, iPhone dan Samsung	0.627	0.396	Valid
27	Keputusan membeli pada saat produk baru diluncurkan	0.653	0.396	Valid
5. METODE PEMBAYARAN				
28	Keputusan membeli <i>smartphone</i> BlackBerry, iPhone dan Samsung berdasarkan kemudahan dalam menyediakan metode pembayaran secara kredit	0.708	0.396	Valid
29	Keputusan membeli <i>smartphone</i> BlackBerry, iPhone dan Samsung berdasarkan kemudahan dalam menyediakan metode pembayaran secara tunai	0.625	0.396	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2012(Menggunakan SPSS 17.0 For Windows)

Tabel 3.7 pada instrumen variabel keputusan menggunakan dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi metode pembayaran dengan item Delis Risnawati, 2012 Pengaruh Brand Experience Terhadap Keputusan Menggunakan Smartphone. Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

pertanyaan keputusan membeli *smartphone* BlackBerry, iPhone dan Samsung berdasarkan kemudahan dalam menyediakan metode pembayaran secara kredit yang bernilai 0.708. Sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi pilihan produk dengan item pertanyaan pertimbangan membeli berdasarkan warna *smartphone* BlackBerry, iPhone dan Samsung yang bernilai 0.399 sehingga dapat ditafsirkan bahwa indeks korelasinya sedang.

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Uji realibilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan alat pengumpulan data yang digunakan. Realibilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Instrument yang sudah dipercaya, yang realibel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga.

Menurut Arikunto (2010:178) “Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan sesuatu”. Sedangkan menurut Malhotra (2009:317) “Reliabilitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila diukur beberapa kali dengan alat ukur yang sama”.

Jika suatu instrumen dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya juga. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan *internal consistency* dengan teknik belah dua (*split half*) yaitu

dilakukan dengan jalan membelah dua skor masing-masing jumlah item, yang dianalisis dengan rumus Spearman Brown, yaitu:

$$r_i = \frac{2r_b}{1 + r_b}$$

(Sugiyono, 2008:190)

Keterangan:

r_i = Reliabilitas seluruh instrumen

r_b = Korelasi *Product Moment* antara belahan pertama dan kedua

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika koefisien internal seluruh item (r_i) > r_{tabel} dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item (r_i) $\leq r_{\text{tabel}}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 17.0 *for windows* diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini disebabkan nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{tabel} yang bernilai **0,374** hal ini dapat dilihat dalam Tabel 3.8 berikut ini.

TABEL 3.8
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	<i>Brand Experience</i>	0.923	0,396	Reliabel
2	Keputusan menggunakan	0.886	0,396	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2011 (Menggunakan SPSS 17,00 For Windows)

Delis Risnawati, 2012

Pengaruh Brand Experience Terhadap Keputusan Menggunakan Smartphone.

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

3.2.7 Teknik Analisis Data

Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna, serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini. Dengan demikian, teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta menjawab masalah yang diajukan.

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian. Dalam penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian dilakukan melalui tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. Menyusun data

Kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kelengkapan identitas responden, kelengkapan data serta isian data yang sesuai dengan tujuan penelitian.

2. Tabulasi data

Penelitian ini melakukan tabulasi data dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Memberi skor pada tiap item

Dalam penelitian ini akan diteliti pengaruh *brand experience* (X) terhadap keputusan menggunakan (Y), dengan skala pengukuran menggunakan skala *semantic differensial*. Menurut Sugiyono (2008:138-139):

Skala *semantic differensial* digunakan untuk mengukur sikap hanya bentuknya tidak pilihan ganda atau *checklist*, tetapi tersusun dalam garis kontinum yang jawabannya sangat positifnya terletak pada bagian kanan garis dan jawaban yang sangat negatif terletak pada kiri garis atau sebaliknya. Data yang di peroleh adalah data interval. Responden yang memberi penilaian dengan angka 7, berarti sangat positif, sedangkan bila

Delis Risnawati, 2012

Pengaruh Brand Experience Terhadap Keputusan Menggunakan Smartphone.

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

memberi jawaban angka 4 berarti netral bila memberi angka 1 berarti persepsi responden terhadap pertanyaan itu sangat negatif.

Dalam penelitian ini, setiap pernyataan dari angket terdiri dari 7 kategori sebagai berikut, alternatif jawaban tersebut diperlihatkan pada Tabel berikut ini :

TABEL 3.9
SKOR ALTERNATIF JAWABAN POSITIF DAN NEGATIF

Alternatif Jawaban	Setuju / Baik	Rentang Jawaban							Tidak Setuju / Tidak Baik
		7	6	5	4	3	2	1	
Positif		7	6	5	4	3	2	1	
Negatif		1	2	3	4	3	2	1	

Sumber: Modifikasi dari Husein Umar. (2008:99)

- b. Menjumlahkan skor pada setiap item
- c. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian.

3. Pengujian

Untuk menguji hipotesis dimana metode analisis yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini adalah metode analisis verifikatif, maka dilakukan analisis jalur (*path analysis*). Dalam hal ini analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya variabel X terhadap Y baik secara langsung maupun tidak langsung.

3.2.7.1 Analisis Deskriptif

Data mentah yang telah terkumpul dari hasil kuesioner/survei lapangan harus diolah agar memperoleh makna yang berguna bagi pemecahan masalah. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh *brand experience*. Pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuesioner dapat dikelompokkan ke

Delis Risnawati, 2012

Pengaruh Brand Experience Terhadap Keputusan Menggunakan Smartphone.

dalam tiga langkah, yaitu persiapan, tabulasi, dan penerapan data pada pendekatan penelitian.

Persiapan adalah mengumpulkan dan memeriksa kebenaran cara pengisian, melakukan tabulasi hasil kuesioner dan memberikan nilai (*scoring*) sesuai dengan sistem penilaian yang digunakan sesuai dengan tujuan penelitian. dalam bentuk informasi yang lebih ringkas.

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain:

1. Analisis deskriptif *brand experience*

Variabel X terfokus pada penelitian terhadap *brand experience* yang meliputi: *sensory experience*, *affective experience*, *intellectual experience*, dan *behavioral experience*.

2. Analisis deskriptif keputusan menggunakan

Variabel Y terfokus pada penelitian terhadap keputusan menggunakan yang meliputi pilihan merek, pilihan produk, pemilihan saluran pembelian, waktu pembelian dan metode pembayaran.

Untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas disajikan pada Tabel 3.10 sebagai berikut:

TABEL 3.10
KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN

NO	KRITERIA PENAFSIRAN	KETERANGAN
1	0%	Tidak Seorangpun
2	1% - 25%	Sebagian Kecil
3	26% - 49%	Hampir Setengahnya

Delis Risnawati, 2012

Pengaruh Brand Experience Terhadap Keputusan Menggunakan Smartphone.

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

NO	KRITERIA PENAFSIRAN	KETERANGAN
4	50%	Setengahnya
5	51% - 75%	Sebagian Besar
6	76% -99%	Hampir Seluruhnya
7	100%	Seluruhnya

Sumber: Moch. Ali (1985: 184)

Sebagaimana telah dikemukakan sebelumnya bahwa instrumen yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah seperangkat pertanyaan yang bersifat tertutup dengan tujuh alternatif jawaban. Penentuan skor terbesar (maksimal), skor terkecil (minimal), median, kuartil I dan kuartil III dilakukan dengan cara:

- Skor Maksimal = Skor tertinggi (7) x jumlah item x jumlah responden
- Skor Minimal = Skor terendah (1) x jumlah item x jumlah responden
- Kuartil II (Median) = Skor Minimal + Skor maksimal : 2
- Kuartil I = Skor Minimal + Median : 2
- Kuartil III = Median + Skor Maksimal : 2

Setelah mengetahui nilai skor maksimal, minimal, median, kuartil, I dan kuartil III, selanjutnya menentukan definisi/batasan baik setiap nilai yang didapat.

Menurut Harun Al-rasyid (1997:128), batasan skor itu jika:

- a) \geq Kuartil III, disebut sikap sangat positif
- b) Median s.d $<$ Kuartil III, disebut sikap positif
- c) Kuartil I s.d $<$ Median, disebut sikap negatif
- d) $<$ Kuartil I, disebut sikap sangat negatif

3.2.7.2 Analisis Verifikatif Menggunakan *Path Analysis*

Analisis verifikatif dipergunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik dan menitikberatkan pada pengungkapan perilaku variabel penelitian. Teknik analisis data yang dipergunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini yaitu teknik analisis jalur (*path analysis*).

Delis Risnawati, 2012

Pengaruh Brand Experience Terhadap Keputusan Menggunakan Smartphone.

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

Dalam memenuhi persyaratan digunakannya metode analisis jalur maka sekurang-kurangnya data yang diperoleh adalah data interval. Analisis ini digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel eksogen dimensi *brand experience* yang terdiri *sensory experience*, *affective experience*, *intellectual experience*, dan *behavioral experience* (X_1 , X_2 , X_3 , X_4) terhadap variabel Y keputusan menggunakan yang dirasakan pengguna *smartphone* BlackBerry, iPhone dan Samsung secara langsung maupun tidak langsung. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggambar struktur hipotesis pada Gambar 3.1:



GAMBAR 3.1
STRUKTUR HUBUNGAN KAUSAL ANTARA X DAN Y

Keterangan:

X : *Brand Experience*

Y : Keputusan Menggunakan

ε : Epsilon (Variabel lain)

→ = Hubungan kausalitas

Struktur hubungan Gambar 3.1 mengisyaratkan bahwa *brand experience* berpengaruh terhadap keputusan menggunakan. Selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara X (*brand experience*) dan Y (keputusan menggunakan) yaitu variabel residu dan dilambangkan dengan ε namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan.

Struktur hubungan antara X dan Y diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand experience* (X)

Delis Risnawati, 2012

Pengaruh Brand Experience Terhadap Keputusan Menggunakan Smartphone.

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

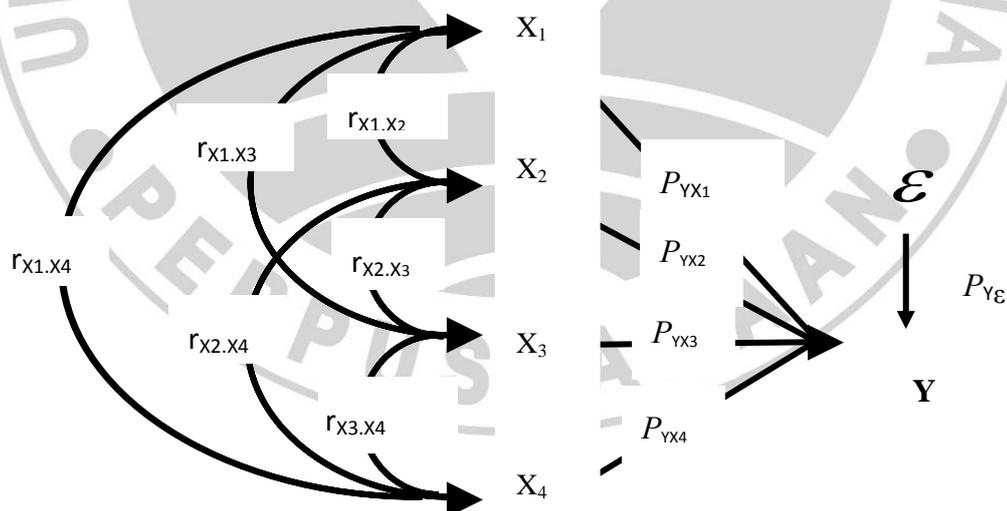
yang terdiri dari: *sensory experience* (x_1), *affective experience* (x_2), *intellectual experience* (x_3), dan *behavioral experience* (x_4) terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan menggunakan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Menggambar struktur hipotesis.



GAMBAR 3.2
DIAGRAM JALUR HIPOTESIS

- b. Selanjutnya diagram hipotesis di atas diterjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang paling dominan terhadap variabel dependen. Lebih jelasnya dapat terlihat pada Gambar 3.3 berikut ini.



GAMBAR 3.3
DIAGRAM JALUR SUBSTRUKTUR HIPOTESIS

Keterangan:

X_1 = Sub variabel *sensory experience*

X_2 = Sub variabel *affective experience*

Delis Risnawati, 2012

Pengaruh Brand Experience Terhadap Keputusan Menggunakan Smartphone.

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

- X_3 = Sub variabel *intellectual experience*
 X_4 = Sub variabel *behavioral experience*
 Y = variabel keputusan menggunakan
 \rightarrow = Hubungan kausalitas
 \leftrightarrow = Hubungan korelasional
 \mathcal{E} = faktor lain (epsilon)

- c. Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

$$R_1 = \begin{matrix} & X_1 & X_2 & X_3 & X_4 \\ \begin{matrix} X_1 \\ X_2 \\ X_3 \\ X_4 \end{matrix} & \begin{matrix} r_{X_1X_1} \\ r_{X_1X_2} \\ r_{X_1X_3} \\ r_{X_1X_4} \end{matrix} & \begin{matrix} r_{X_2X_2} \\ r_{X_2X_3} \\ r_{X_2X_4} \end{matrix} & \begin{matrix} r_{X_3X_3} \\ r_{X_3X_4} \end{matrix} & \begin{matrix} r_{X_4X_4} \end{matrix} \end{matrix}$$

- d. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

Menghitung matriks invers korelasi

$$R_1^{-1} = \begin{matrix} & X_1 & X_2 & X_3 & X_4 \\ \begin{matrix} X_1 \\ X_2 \\ X_3 \\ X_4 \end{matrix} & \begin{matrix} C_{1.1} \\ C_{1.2} \\ C_{1.3} \\ C_{1.4} \end{matrix} & \begin{matrix} C_{2.2} \\ C_{2.3} \\ C_{2.4} \end{matrix} & \begin{matrix} C_{3.3} \\ C_{3.4} \end{matrix} & \begin{matrix} C_{4.4} \end{matrix} \end{matrix}$$

- e. Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus

$$\begin{matrix} & X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & \\ \begin{matrix} \rho_{YX_1} \\ \rho_{YX_2} \\ \rho_{YX_3} \\ \rho_{YX_4} \end{matrix} & \begin{matrix} C_{1.1} \\ C_{1.2} \\ C_{1.3} \\ C_{1.4} \end{matrix} & \begin{matrix} C_{2.2} \\ C_{2.3} \\ C_{2.4} \end{matrix} & \begin{matrix} C_{3.3} \\ C_{3.4} \end{matrix} & \begin{matrix} C_{4.4} \end{matrix} & \begin{matrix} r_{YX_1} \\ r_{YX_2} \\ r_{YX_3} \\ r_{YX_4} \end{matrix} \end{matrix}$$

- f. Hitung $R^2_y (X_1, X_2, X_3, X_4)$ yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total $X_1,$

$X_2, X_3, X_4,$ terhadap Y dengan menggunakan rumus:

$$R^2_y (X_1, \dots, X_4) = [\rho_{YX_1} \dots \rho_{YX_4}] \begin{bmatrix} r_{YX_1} \\ \dots \\ r_{YX_4} \end{bmatrix}$$

- g. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel

1. Pengaruh (X_1) terhadap Y

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung} &= \rho_{YX_1} \cdot \rho_{YX_1} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) &= \rho_{YX_1} \cdot r_{X_1.X_2} \cdot \rho_{YX_2} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_3) &= \rho_{YX_1} \cdot r_{X_1.X_3} \cdot \rho_{YX_3} \end{aligned}$$

Delis Risnawati, 2012

Pengaruh Brand Experience Terhadap Keputusan Menggunakan Smartphone.

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_4) = \rho_{YX1} \cdot r_{X1.X4} \cdot \rho_{YX4}$$

$$\text{Pengaruh total } (X_1) \text{ terhadap } Y = \dots\dots\dots +$$

2. Pengaruh (X_2) terhadap Y

$$\text{Pengaruh langsung} = \rho_{YX2} \cdot \rho_{YX2}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) = \rho_{YX2} \cdot r_{X2X1} \cdot \rho_{YX1}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_3) = \rho_{YX2} \cdot r_{X2X3} \cdot \rho_{YX3}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_4) = \rho_{YX2} \cdot r_{X2X4} \cdot \rho_{YX4}$$

$$\text{Pengaruh total } (X_2) \text{ terhadap } Y = \dots\dots\dots +$$

3. Pengaruh (X_3) terhadap Y

$$\text{Pengaruh langsung} = \rho_{YX3} \cdot \rho_{YX3}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) = \rho_{YX3} \cdot r_{X3.X1} \cdot \rho_{YX1}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) = \rho_{YX3} \cdot r_{X3.X2} \cdot \rho_{YX2}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_4) = \rho_{YX3} \cdot r_{X3.X4} \cdot \rho_{YX4}$$

$$\text{Pengaruh total } (X_3) \text{ terhadap } Y = \dots\dots\dots +$$

4. Pengaruh (X_4) terhadap Y

$$\text{Pengaruh langsung} = \rho_{YX4} \cdot \rho_{YX4}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) = \rho_{YX4} \cdot r_{X4.X1} \cdot \rho_{YX1}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) = \rho_{YX4} \cdot r_{X4.X2} \cdot \rho_{YX2}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_3) = \rho_{YX4} \cdot r_{X4.X3} \cdot \rho_{YX3}$$

$$\text{Pengaruh total } (X_4) \text{ terhadap } Y = \dots\dots\dots +$$

h. Menghitung variabel lain (ε) dengan rumus sebagai berikut:

$$\rho_{Y\varepsilon} = \sqrt{1 - R^2_{Y(X1, X2, \dots, X4)}}$$

i. Keputusan penerimaan atau penolakan H_0

Rumusan Hipotesis operasional:

$$H_0 : \rho_{YX1} = \rho_{YX2} = \rho_{YX3} = \rho_{YX4} = 0$$

H_a : Sekurang-kurangnya ada sebuah $\rho_{YXi} \neq 0$, $i = 1, 2, 3$, dan 4

j. Statistik uji yang digunakan adalah:

$$F = \frac{(n - k - i) \sum_{i=1}^k \rho_{YX_i} \rho_{YX_i}}{(n - k - i) \sum_{i=1}^k \rho_{YX_i} \rho_{YX_i}}$$

Delis Risnawati, 2012

Pengaruh Brand Experience Terhadap Keputusan Menggunakan Smartphone.

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

Hasil F_{hitung} dibandingkan dengan tabel distribusi F-Snedecor, apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dengan demikian dapat diteruskan pada pengujian secara individual, statistik yang digunakan adalah:

$$t = \frac{P_{x_u x_i} - P_{x_u x_j}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{x_u(x_1 x_2 \dots x_k)})(C_{ii} + C_{jj} - 2C_{ij})}{n - k - 1}}}$$

t mengikuti distribusi t-Student dengan derajat kebebasan $n-k-1$.

3.2.8 Pengujian Hipotesis

Kriteria pengambilan keputusan pengujian hipotesis secara statistik dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis menurut Sugiyono (2009:188) ialah:

Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka H_0 ditolak X artinya berpengaruh terhadap Y
 H_1 diterima artinya X berpengaruh terhadap Y
 Jika $f_{hitung} \leq f_{tabel}$, maka H_0 diterima artinya X tidak berpengaruh terhadap Y
 H_1 ditolak artinya X tidak berpengaruh terhadap Y

Pengujian secara individual dengan uji t

Tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{(mendekati100\%)(n-k-1)}$

Terima H_0 jika $t_{hitung} \leq t_{(mendekati100\%)(n-k-1)}$

Sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan Sugiyono (2010:188) adalah sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan $dk (n-2)$ serta pada uji satu pihak, yaitu uji pihak kanan. Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam

Delis Risnawati, 2012

Pengaruh Brand Experience Terhadap Keputusan Menggunakan Smartphone.

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut:

$H_0: \rho \leq 0$, Artinya tidak terdapat pengaruh positif *brand experience* terhadap keputusan menggunakan baik secara simultan maupun parsial.

$H_a: \rho > 0$, Artinya terdapat pengaruh positif *brand experience* terhadap keputusan menggunakan baik secara simultan maupun parsial.

Selanjutnya untuk mengetahui koefisien korelasi antara variabel X dengan variabel Y maka digunakan klasifikasi koefisien korelasi yang disajikan pada Tabel 3.11 berikut ini :

TABEL 3.11
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRESTASI
KOEFISIEN KORELASI

INTERVAL KOEFISIEN	TINGKAT PENGARUH
0.00 – 0.199	Sangat Rendah
0.20 – 0, 399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Tinggi
0,80 – 1.000	Sangat tinggi

Sumber : Sugiyono (2010:95)

Kemudian untuk menafsirkan sejauh mana pengaruh *brand experience* terhadap keputusan menggunakan digunakan pedoman interpretasi koefisien penentu dalam tabel. Nilai koefisien penentu berada di antara 0 -100%. Jika nilai koefisien penentu makin mendekati 100% berarti semakin kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin mendekati 0 berarti semakin lemah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sehingga dibuat pedoman interpretasi koefisien penentu sebagai berikut:

TABEL 3.12
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRESTASI KOEFISIEN
DETERMINASI

INTERVAL KOEFISIEN	TINGKAT PENGARUH
0-19,99%	Sangat lemah

Delis Risnawati, 2012

Pengaruh Brand Experience Terhadap Keputusan Menggunakan Smartphone.

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

20%-39,99%	Lemah
40%-59,99%	Sedang
60%-79,99%	Kuat
80%-100%	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2010:95)

