

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini berjenis deskriptif kuantitatif dengan berbentuk survey explanatory research, yaitu penelitian yang akan membuktikan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat Dan Variabel Intervening.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode survei dipilih sebagai sumber data primer. Metode survei fokus pada pengumpulan data responden yang memiliki informasi tertentu, sehingga memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan masalah.

Metode deskriptif kuantitatif yaitu menganalisa data dengan cara merumuskannya berdasarkan landasan teori yang erat hubungan dengan masalah yang dibahas. Selanjutnya dari hasil analisa tersebut diukur dengan menggunakan analisa kuantitatif, kemudian diambil beberapa kesimpulan dan diakhiri dengan mengemukakan saran yang dianggap perlu (Sugiyono, 2012).

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

Obyek penelitian ini adalah para pengguna smarthphone Xiaomi yang sudah menggunakan brandtersebut lebih dari 6 bulan atau telah melakukan pembelian brand yang sama lebih dari 1 kali.

Adapun populasi dan sampel yang digunakan sebagai sumber data ialah Seluruh Mahasiswa Angkatan 2016 di STIE Malangkecewara yang pernah atau sedang menggunakan Smartphone Xiaomi.

### 3.2.1. Populasi

Neuman (2013:270) mengatakan populasi sebagai ide abstrak dari sehimpunan besar kasus yang peneliti ambil sampelnya, dari hasil dari sampel tersebut digeneralisasikan. Sedangkan Sugiyono (2013:117) menyatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah berkunjung ke pasar di kota Malang dalam 2 bulan terakhir.

### 3.2.2. Sampel

Teknik pengambilan sampel atau *sampling* adalah suatu proses yang dilakukan untuk memilih atau mengambil sampel secara besar dari suatu populasi, sehingga digunakan sebagai wakil yang sah atau dapat mewakili bagi populasi tersebut (Arikunto, 2013). Teknik pengambilan sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *non-probability sampling* dengan metode *purposivesampling*. Pernyataan dari Sugiyono (2014) *purposive sampling* adalah teknik menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif, sampel yang representatif yaitu jumlah indikator dikali dengan 5 sampai 10. Maka jumlah sampel penelitian ini adalah :

Jumlah indikator = 18 butir

Nilai Representatif = 7,88888889

Maka jumlah sampel =  $18 \times 7,88888889 = 142$

Dengan kriteria sebagai berikut:

1. Pria dan wanita berumur diatas 17 tahun (karena dianggap sudah bisa memahami isi kuesioner)
2. Pernah atau sedang menggunakan Smartphone Xiaomi

### **3.3 Variabel, Oprasionalisasi, & Pengukuran**

Menurut Sugiyono (2008), variabel penelitian adalah segala sesuatu yang terbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Menurut Sugiyono (2016:38) bahwa:”variabel adalah gejala yang menjadi fokus penelitian untuk diamati”. Dalam suatu penelitian variabel merupakan salah satu unsur penting dalam penelitian. Oleh karena itu, harus diketahui dari masalah yang akan diteliti maka yang menjadi variabel dalam penelitian ini yaitu:

#### **3.3.1. Variabel Bebas (independent variable)**

Variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi atau yang menjadi penyebab bagi variabel lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah:

##### **1. Citra Merek (Variabel bebas X1)**

Brand image adalah sekumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat tentang suatu merek (Kotler, 2003). Pengukuran citra merek didasarkan pada 3 dimensi yang dikembangkan oleh Davidson (1998) yaitu :

- a. *reputation* (nama baik),
- b. *recognition* (pengenalan),
- c. *affinity* (hubungan emosional).

Setiap *item* pertanyaan dinilai dengan skala *Likert* dengan bobot 1 sampai 5 yaitu mulai dari Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Kurang Setuju (KS), Setuju (S), Sangat Setuju (SS).

## 2. Fitur (Variabel bebas X2)

Fandy Tjiptono (2002) mengatakan bahwa fitur adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Fitur produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, karena fitur produk melekat erat pada suatu produk dan seringkali digunakan oleh konsumen sebagai dasar dan pertimbangan untuk memutuskan membeli atau tidak suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Pengukuran fitur didasarkan pada 4 dimensi yaitu :

- a. Keragaman fitur
- b. Fitur sesuai dengan harapan
- c. Daya tarik fitur
- d. Kemudahan dalam penggunaan

Setiap item pertanyaan dinilai dengan skala *Likert* dengan bobot 1 sampai 5 yaitu mulai dari Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Kurang Setuju (KS), Setuju (S), Sangat Setuju (SS).

## 3. Persepsi Harga (Variabel bebas X3)

Menurut Kotler & Amstrong (2008), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Stanton (1998), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

- a. keterjangkauan harga
- b. kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. daya saing harga
- d. kesesuaian harga dengan manfaat.

Setiap item pertanyaan dinilai dengan skala *Likert* dengan bobot 1 sampai 5 yaitu mulai dari Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Kurang Setuju (KS), Setuju (S), Sangat Setuju (SS).

### 3.3.2. Variabel Intervening (intervening variable)

Menurut Tuckman (dalam Sugiyono, 2007) variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela / antara variabel independen dengan variabel dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel intrtvrning adalah:

## 1. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana kinerja yang diberikan oleh sebuah produk sepadan dengan harapan pembeli jika kinerja produk yang dirasakan sama dengan atau lebih besar dari harapannya maka pelanggan akan merasa lebih puas dan sebaliknya apabila kinerja produk kurang dari yang diharapkan, pembelinya tidak akan merasa puas (Kotler dalam Supriyono, 2008:13). sedangkan menurut Band dalam Musanto (2004:125) kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan yang terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut.

Adapun indikator kepuasan pelanggan (menurut Irawan, 2008), yaitu :

- a. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya) Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.
- b. Selalu membeli produk Yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.
- c. Akan merekomendasikan kepada orang lain Yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.
- d. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

Setiap item pertanyaan dinilai dengan skala *Likert* dengan bobot 1 sampai 5 yaitu mulai dari Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Kurang Setuju (KS), Setuju (S), Sangat Setuju (SS).

### 3.3.3. Variabel Terikat (dependent variable)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau disebabkan oleh variabel lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Loyaliitas Pelanggan.

Setiap item pertanyaan dinilai dengan skala *Likert* dengan bobot 1 sampai 5 yaitu mulai dari Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Kurang Setuju (KS), Setuju (S), Sangat Setuju (SS). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah:

#### 1. Loyalitas

Fournell dalam Margaretha (2004:297) loyalitas merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan, rintangan pengalihan, dan keluhan pelanggan. Pelanggan yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain apa yang dirasakan.

Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2006 ; 57) adalah :

- a. *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk)
- b. *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan)

- c. *Referalls* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan).

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen kuesioner atau angket. Berdasarkan tingkat eksplanasinya, penelitian ini digolongkan ke dalam penelitian asosiatif kausal. Penelitian asosiatif kausal merupakan penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat yaitu, hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Sugiono, 2008).

### **3.5 Prosedur Analisis**

#### **3.5.1. Analisis Deskriptif**

Sugiyono (2010) mengatakan bahwa analisis deskriptif merupakan analisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau digeneralisasi yang meliputi analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari usia, jenis kelamin, pekerjaan dan pendapatan.

#### **3.5.2. Analisis Kuantitatif**

##### **a. Uji Validitas**

Uji validitas adalah suatu data dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan. Menurut Neuman (2013, h.238), validitas pengukuran adalah seberapa baik ‘kesesuaian’ indikator empiris

dengan definisi konseptual dari konstruk yang seharusnya diukur oleh indikator tersebut. Semakin baik kesesuaian tersebut, semakin tinggi validitas pengukurannya. Jadi, Uji validitas yaitu suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi (*content*) dari suatu instrumen, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian. Pengujian validitas dan realibilitas pada penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS 25 dimana pada uji validitas yang dilihat adalah nilai *Corrected Item-Total Correlation*. Jika adalah nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r tabel dengan  $N/df=n-2$  yaitu  $100-2=98$  sehingga r tabel dengan signifikansi 5% adalah 0.1966. Apabila nilai total korelasi  $> 0.1966$  dan dengan kriteria apabila probabilitas dari masing masing item  $< 0.05$  maka item tersebut dinyatakan valid (Suharsimin Arikunto, 2010:85).. Hasil pengujian validalitas dapat dijelaskan dibawah ini.

**Tabel 3.1 Uji Validitas**

<b>Variabel</b>	<b>Item</b>	<b>R hitung</b>	<b>R tabel</b>	<b>Signifikansi</b>	<b>Ket</b>
	<i>Reputation</i> X1 BI1	0,885	0,1386	0,5	Valid
<i>Brand Image</i> (X1)	<i>Recognition</i> X1 BI2	0,865	0,1386	0,5	Valid
	<i>Affinity</i> X1 BI3	0,900	0,1386	0,5	Valid
	Keragaman Fitur X2 F1	0,855	0,1386	0,5	Valid
Fitur (X2)	Kesesuaian Fitur dengan Harapan X2 F2	0,885	0,1386	0,5	Valid

	Daya Tarik Fitur X2 F3	0,765	0,1386	0,5	Valid
	Mudah Digunakan X2 F4	0,832	0,1386	0,5	Valid
	Harga Terjangkau X3 PH1	0,868	0,1386	0,5	Valid
	Kesesuaian Harga dengan Kualitas X3 PH2	0,926	0,1386	0,5	Valid
Persepsi Harga (X3)	Daya Saing Harga X3 PH3	0,919	0,1386	0,5	Valid
	Harga Sesuai dengan Manfaat X3 PH4	0,919	0,1386	0,5	Valid
	Perasaan Puas Z KP1	0,810	0,1386	0,5	Valid
	Selalu Membeli Produk Z KP2	0,910	0,1386	0,5	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	Akan Merekomendasikan kepada Orang Lain Z KP3	0,884	0,1386	0,5	Valid
	Harapan Terpenuhi Z KP4	0,890	0,1386	0,5	Valid
	<i>Repeat Purchase</i> Y L1	0,910	0,1386	0,5	Valid
Loyalitas Pelanggan	<i>Retention</i> Y L2	0,872	0,1386	0,5	Valid
(Y)	<i>Referalls</i>	0,844	0,1386	0,5	Valid

	Y L3				
--	------	--	--	--	--

Sumber: Data yang dikelola tahun 2020

b. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas adalah proses pengukuran terhadap ketepatan (konsistensi) dari suatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan reliabilitas apabila hasil pengukuran yang dilakukan kembali pada waktu atau tempat yang berbeda relatif konstan, uji reliabilitas menunjukkan suatu hasil pengukuran yang relatif konsisten atau tetap apabila pengukuran dilakukan beberapa kali. Pengujian ini harus dilakukan hanya pada pertanyaan-pertanyaan yang sudah memenuhi uji validitas. Suatu instrument dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6 (Wimmer & Dominick dalam Kriyantono (2012 h:146). Berikut ini merupakan hasil pengujian reliabilitas.

Reliabilitas berasal dari kata *reliability*. Pengertian dari *reliability* (reliabilitas) adalah keajegan pengukuran (Walizer, 1987). Sugiharto dan Situnjak (2006) menyatakan bahwa reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya dilapangan. Ghazali (2009) menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu test merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan

akurasi. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliabel

Menurut Masri Singarimbun, realibilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali – untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relative konsisten, maka alat pengukur tersebut reliable. Dengan kata lain, realibitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam pengukur gejala yang sama.

Menurut Sumadi Suryabrata (2004: 28) reliabilitas menunjukkan sejauhmana hasil pengukuran dengan alat tersebut dapat dipercaya. Hasil pengukuran harus reliabel dalam artian harus memiliki tingkat konsistensi dan kemantapan.

Reliabilitas, atau keandalan, adalah konsistensi dari serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur. Hal tersebut bisa berupa pengukuran dari alat ukur yang sama (tes dengan tes ulang) akan memberikan hasil yang sama, atau untuk pengukuran yang lebih subjektif, apakah dua orang penilai memberikan skor yang mirip (reliabilitas antar penilai). Reliabilitas tidak sama dengan validitas. Artinya pengukuran yang dapat diandalkan akan mengukur secara konsisten, tapi belum tentu mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian, reliabilitas adalah sejauh mana pengukuran dari suatu tes tetap konsisten setelah dilakukan berulang-ulang terhadap subjek dan dalam kondisi yang

sama. Penelitian dianggap dapat diandalkan bila memberikan hasil yang konsisten untuk pengukuran yang sama. Tidak bisa diandalkan bila pengukuran yang berulang itu memberikan hasil yang berbeda-beda.

Tinggi rendahnya reliabilitas, secara empirik ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut nilai koefisien reliabilitas. Reliabilitas yang tinggi ditunjukkan dengan nilai  $r_{xx}$  mendekati angka 1. Kesepakatan secara umum reliabilitas yang dianggap sudah cukup memuaskan jika  $\geq 0.700$ .

Pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach karena instrumen penelitian ini berbentuk angket dan skala bertingkat. Rumus Alpha Cronbach sebagai berikut :

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

Keterangan :

$r_{11}$  = reliabilitas yang dicari

$n$  = Jumlah item pertanyaan yang di uji

$\sum \sigma_t^2$  = Jumlah varians skor tiap-tiap item

$\sigma_t^2$  = varians total

Jika nilai alpha  $> 0.7$  artinya reliabilitas mencukupi (sufficient reliability) sementara jika alpha  $> 0.80$  ini mensugestikan seluruh item reliabel dan seluruh tes secara konsisten memiliki reliabilitas yang kuat. Atau, ada pula yang memaknakanannya sebagai berikut:

Jika  $\alpha > 0.90$  maka reliabilitas sempurna. Jika  $\alpha$  antara  $0.70 - 0.90$  maka reliabilitas tinggi. Jika  $\alpha$  antara  $0.50 - 0.70$  maka reliabilitas moderat. Jika  $\alpha < 0.50$  maka reliabilitas rendah. Jika  $\alpha$  rendah, kemungkinan satu atau beberapa item tidak reliabel. Berikut ini merupakan hasil pengujian reliabilitas.

**Tabel 3.2 Uji Reliabilitas**

variabel	Croanbach alpha	Taraf Sig,	Keputusan
<i>Brand Image</i> (X1)	0,8493	0,6	Reliabel
Fitur (X2)	0,8488	0,6	Reliabel
Persepsi Harga (X3)	0,9269	0,6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,8899	0,6	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,8438	0,6	Reliabel

Sumber: Data yang dikelola tahun 2020

c. Uji Jalur (path analysis)

Merujuk pendapat yang dikemukakan oleh Land, Ching, Heise, Maruyama, Schumaker dan Lomax, Joreskog

(dalam Kusnendi, 2008:147-148), karakteristik analisis jalur adalah metode analisis data multivariat dependensi yang digunakan untuk menguji hipotesis hubungan asimetris yang dibangun atas dasar kajian teori tertentu, dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung seperangkat variabel penyebab terhadap variabel akibat.

Menguji hipotesis hubungan asimetris yang dibangun atas kajian teori tertentu artinya yang diuji adalah model yang menjelaskan hubungan kausal antarvariabel yang dibangun atas kajian teori tertentu. Hubungan kausal tersebut secara eksplisit dirumuskan dalam bentuk hipotesis direksional, baik positif maupun negative.

**Gambar 3.1 Persamaan Diagram Jalur**

