

## **BAB III METODA PENELITIAN**

### **3.1. Strategi Penelitian**

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi asosiatif, yaitu strategi yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengidentifikasi adanya pengaruh antara *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Penggunaan strategi ini digunakan sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di Wilayah Kecamatan Matraman.

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

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

Menurut Sugiyono (2017:80) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan *Smartphone* OPPO yang telah membeli lebih dari sekali yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

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

Menurut Sugiyono (2017:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. 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 di ambil dari populasi itu. Sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh Ferdinand (2013:299) yaitu penelitian *multivariate*, besarnya sampel ditentukan sebanyak 25 kali dari variabel yang ada.

Penelitian ini menggunakan 4 variabel, sehingga berdasarkan ketentuan tersebut maka besarnya sampel yang digunakan adalah minimal 100 responden.

Metoda *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel *Accidental Sampling*. Menurut Sugiyono (2017:85) *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/aksidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila di pandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Kriteria dan pertimbangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah para pengguna *Smartphone* OPPO yang telah membeli lebih dari sekali.

### 3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2017:137) Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara. Bila di lihat dari *setting*-nya, data dapat dikumpulkan pada *setting* alamiah (*natural setting*), pada laboratorium dengan metode eksperimen, di rumah dengan berbagai responden, pada suatu seminar, diskusi, di jalan dan lain-lain. Penelitian selalu berhubungan erat dengan data, karena dari data yang telah diolah akan menunjukkan sebuah fakta. Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini terdiri dari sumber primer. Sumber primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut :

#### 1. Riset Pustaka

Untuk memperoleh data, peneliti membaca, mengutip, dan mengumpulkan beberapa teori yang berkaitan dengan judul penelitian sebagai acuan dengan mempelajari beberapa buku dan sumber tertulis lainnya yang berkaitan dengan judul yang diteliti.

#### 2. Wawancara

Peneliti melakukan wawancara ke sejumlah orang dan memberikan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan variabel-variabel yaitu *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan.

### 3. Kuesioner

Peneliti menyebarkan kuesioner kepada sejumlah responden dan memberikan pertanyaan atau kuesioner beserta jawabannya yang berkaitan dengan variabel-variabel yaitu *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan. Melalui kuesioner ini diharapkan penelitian akan mendapatkan data secara langsung yang dapat membantu dan menjawab masalah penelitian.

Alat yang digunakan untuk pengumpulan data berupa daftar pernyataan terhadap faktor-faktor yang akan diberikan skor atau nilai terhadap jawaban responden yaitu dengan menggunakan *skala likert*. Skala Likert menurut (Sugiyono, 2017:93) digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian ini menggunakan jenis instrument kuesioner atau angket dengan pemberian skor berikut :

**Tabel 3.1.** Skor Skala *Likert*

<b>Simbol</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Skor</b>
SS	Sangat Setuju	4
S	Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Hendryadi (2018)

### 3.4. Operasionalisasi Variabel

Menurut (Sugiyono, 2017:38) definisi variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut yang kemudian dapat ditarik kesimpulannya. Variabel yang digunakan dalam penelitian dapat diklasifikasikan menjadi:

1. Variabel Bebas (*Independent*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau variabel terikat (Sugiyono, 2017:39). Pada penelitian ini variabel independennya yaitu *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan.
2. Variabel Terikat (*Dependent*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2017:39). Pada penelitian ini yang menjadi variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan.

Tabel 3.2. Variabel Penelitian dan Indikator

No	Variabel	Indikator	Butir
1	<b>Celebrity Endorser (X<sub>1</sub>)</b>  Sumber: Rossiter dan Percy (2018)	<i>Visibility</i>	1
		<i>Credibility</i>	2
		<i>Attraction</i>	3, 4
		<i>Power</i>	5
2	<b>Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)</b>  Sumber: Kotler dan Keller (2016:8)	Bentuk ( <i>form</i> )	1
		Fitur ( <i>feature</i> )	2
		Penyesuaian ( <i>customization</i> )	3
		Kualitas Kinerja ( <i>performance quality</i> )	4
		Kualitas Kesesuaian ( <i>conformance quality</i> )	5
		Ketahanan ( <i>durability</i> )	6
		Keandalan ( <i>reliability</i> )	7, 8
		Kemudahan Perbaikan ( <i>repairability</i> )	9, 10
		Gaya ( <i>style</i> )	11
		Desain ( <i>design</i> )	12
3	<b>Kepuasan Pelanggan (X<sub>3</sub>)</b>  Sumber: Tjiptono (2014)	Kesesuaian harapan	1, 2, 3
		Minat berkunjung kembali	4
		Kesediaan merekomendasikan	5
4	<b>Loyalitas Pelanggan (Y)</b>  Sumber: Kotler dan Keller (2016:57)	Melakukan pembelian ulang secara teratur	1
		Membeli antar lini produk dan jasa	2
		Mereferensikan kepada orang lain	3, 4
		Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing	5, 6

## Pengujian Instrumen Penelitian

### 1. Uji Validitas Instrumen

Uji Validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam mengukur apa yang di ukur, uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Untuk menguji validitas yaitu harus menguji *Convergent Validity* yang nilainya harus di atas 0.50 dan menguji *Discriminant Validity* yang nilainya harus di atas 0.70 (Ghozali, 2015:74).

### 2. Uji Reliabilitas Instrumen

Selain uji validitas, pengukuran model juga dilakukan untuk menguji reliabilitas suatu konstruk. Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk, untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan *Composite Reliability* yang nilainya harus di atas 0.60 (Ghozali, 2015:75).

## 3.5. Metoda Analisis Data

### 3.5.1. Pengolahan Data

Dalam penelitian ini pengolahan data menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS), menggunakan software SmartPLS versi 3.0.

### 3.5.2. Penyajian Data

Dalam penelitian ini data yang dikumpulkan disajikan dalam bentuk tabel dan gambar agar lebih sistematis dalam memahami dan menganalisis data yang disajikan.

### 3.5.3. Metode Analisis Statistik

Dalam penelitian ini pengelolaan data menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) menggunakan program software SmartPLS versi 3.2.8. analisis pada *Partial Least Square* (PLS) dilakukan dengan tiga tahap yaitu:

### 3.5.3.1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

*Outer model* dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model, *Outer Model* dengan indikator reflektif di evaluasi melalui *Convergent Validity* dan *Discriminant Validity* dari indikator pembentuk konstruk laten dan *Composite Reliability* untuk blok indikatornya (Ghozali, 2015:73).

- a. *Convergent Validity*, uji *Convergent Validity* refleksif dengan program SmartPLS 3.2.8. Dapat di lihat dari nilai *loading factor* untuk tiap indikator konstruk. Nilai *loading factor* harus  $> 0.60$  serta nilai *average variance extracted* (AVE) harus  $> 0.50$  (Ghozali, 2015:74).
- b. *Discriminant Validity*, untuk menguji *Discriminant Validity* dengan indikator refleksif yaitu dengan melihat nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus  $> 0.70$  (Ghozali, 2015:74).
- c. *Composite Reliability*, sering di sebut dengan *Dillon-Goldstein's* harus  $> 0.60$  (Ghozali, 2015:75).

Uji yang dilakukan di atas merupakan uji pada *Outer Model* untuk indikator refleksif. Sedangkan *Outer Model* dengan indikator formatif di evaluasi melalui *Substantive Content*-nya yaitu dengan membandingkan besarnya *Relative Weight* dan melihat signifikansi dari indikator konstruk tersebut (Ghozali, 2015:73).

### 3.5.3.2. Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis *Inner Model* di kenal juga sebagai *analysis structural model*, bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. *Inner Model* di evaluasi dengan melihat besarnya persentase *variance* yang dijelaskan yaitu dengan melihat nilai R-Square untuk konstruk laten endogen, tes untuk menguji *predictiveness* dengan menggunakan prosedur *resampling* seperti *bootstrapping* untuk memperoleh stabilitas dari estimasi (Ghozali, 2015:73). Evaluasi *Inner Model* dapat di lihat dari beberapa indikator yang meliputi:

- a. R-Square, digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai  $R^2$  0.75 baik, nilai  $R^2$  0.50 moderat, sedangkan nilai  $R^2$  0.25 lemah (Ghozali, 2015:78).

- b. Q-Square, teknik ini dapat mempresentasi *synthesis* dari *cross validation* dan fungsi *fitting* dengan prediksi dari *observed* variabel dan estimasi dari parameter konstruk (Ghozali 2015:79).
- c. *Goodness of Fit*, dikembangkan untuk mengevaluasi model pengukuran dan model structural dan di samping itu menyediakan pengukuran sederhana untuk keseluruhan dari prediksi model. Untuk alasan ini *Goodness of Fit index* di hitung dari akar kuadrat nilai *average communality index* dan *average R-Square*. Nilai *communality* yang direkomendasikan adalah 0.50 dan nilai *GoF Small* adalah 0.10, *GoF Medium* adalah 0.25, *GoF Large* adalah 0.36 (Ghozali, 2015:82).

### 3.5.3.3. Pengujian Hipotesis

Setelah mengevaluasi *Outer Model* dan *Inner Model*, selanjutnya melakukan uji hipotesis. Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Kebenaran dari hipotesis harus dibuktikan melalui data yang terkumpul (Sugiyono, 2017:159).

Suatu hipotesis dapat di terima atau di tolak secara statistik dapat di hitung melalui metode *resampling bootstrap*. Untuk menguji pengaruh langsung variabel bebas terhadap variabel terikat dilihat dari p-values < 0.05 atau t-statistics < 1.96. Berikut ini digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan yaitu:

1. Pengaruh *Celebrity Endorser* ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y$ )
  - $H_0 : \beta_1 = 0$  Tidak terdapat pengaruh yang signifikan *Celebrity Endorser* terhadap Loyalitas Pelanggan.
  - $H_a : \beta_1 \neq 0$  Terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kriteria:

- a.  $H_0$  di tolak atau  $H_a$  di terima jika p-values < 0.05 atau t-statistics < 1.96.
- b.  $H_0$  di tolak atau  $H_a$  di tolak jika p-values  $\geq$  0.05 atau t-statistics  $\geq$  1.96.

2. Pengaruh Kualitas Produk ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

$H_0 : \beta_2 = 0$  Tidak terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.

$H_a : \beta_2 \neq 0$  Terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kriteria:

a.  $H_0$  di tolak atau  $H_a$  di terima jika p-values  $< 0.05$  atau t-statistics  $< 1.96$ .

b.  $H_0$  di tolak atau  $H_a$  di tolak jika p-values  $\geq 0.05$  atau t-statistics  $\geq 1.96$ .

3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan ( $X_3$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

$H_0 : \beta_3 = 0$  Tidak terdapat pengaruh yang signifikan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

$H_a : \beta_3 \neq 0$  Terdapat pengaruh yang signifikan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kriteria:

a.  $H_0$  di tolak atau  $H_a$  di terima jika p-values  $< 0.05$  atau t-statistics  $< 1.96$ .

b.  $H_0$  di tolak atau  $H_a$  di tolak jika p-values  $\geq 0.05$  atau t-statistics  $\geq 1.96$ .