

## **BAB III**

### **METODA PENELITIAN**

#### **3.1. Strategi Penelitian**

Strategi penelitian adalah kerangka atau denah yang digunakan untuk mengumpulkan, mengukur, dan menganalisis data berdasarkan pada pertanyaan studi penelitian (Sekaran dan Bougie, 2016:95). Metode yang digunakan pada studi penelitian ini adalah dengan menggunakan metode penelitian deskriptif dan kausalitas.

Penelitian deskriptif meliputi pengumpulan data kuantitatif seperti penilaian kepuasan, produksi, penjualan atau data demografi. Akan tetapi, juga meliputi pengumpulan informasi yang bersifat kualitatif (Sekaran dan Bougie, 2016:97). Sedangkan penelitian kausalitas merujuk kepada intensi dari penelitian, untuk mengungkapkan hubungan antara dua variabel atau lebih, dimana hubungan tersebut bersifat sebab dan akibat yaitu variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen (Sekaran dan Bougie, 2016:97). Variabel independen (Variabel bebas) yang digunakan dalam studi penelitian ini adalah : (1) *Brand Image*, (2) *Brand Experience*, (3) *Brand Trust*, yang akan mempengaruhi kepada variabel terikat adalah *Brand Loyalty pada Pengguna Jasa Kurir JNE Citixpres Rawamangun Jakarta Timur*.

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

Pembahasan ini mengenai metode pengambilan sampel yang digunakan untuk mengetahui seberapa banyak sampel yang akan diteliti. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling*. Pada bentuk ini elemen di dalam populasi tidak memiliki kemungkinan atau probabilitas yang sama untuk dipilih menjadi subyek sampel (Sekaran dan Bougie, 2016:252). Dan penulis sendiri menggunakan *Accidental sampling* dalam penelitian ini. Sampel ini merupakan teknik penentuan sampel yang berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti yang dapat digunakan sebagai sampel, bila peneliti memandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono,

2014:122). Dalam penelitian ini, menggunakan metode MLE (*Maximum Likelihood Estimation*) yang telah dikemukakan oleh Hair *et al.* (2014:100) “*The researcher generally would not factor analyze a sample of fewer than 50 observation and preferably the sample size should be 100 or large.*” Maka berdasarkan acuan asumsi yang telah dikemukakan oleh Hair, penelitian ini akan menggunakan sebanyak 100 responden dengan kriteria sampel. Kriteria penelitian ini berfokus kepada :

1. Responden merupakan pembeli, pengguna sekaligus pengambil keputusan menggunakan jasa kurir J&T Rawamangun Jakarta Timur.
2. Sedang berkunjung di J&T Rawamangun Jakarta Timur.

### **3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data**

Terdapat dua jenis teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

#### **1. Data primer**

Studi penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei yaitu kuesioner. Kuesioner merupakan sebuah pertanyaan tertulis yang akan diberikan kepada para responden yang bertujuan untuk melakukan analisis terhadap sikap, perilaku, dan karakteristik yang berkaitan dengan indikator dan kajian teoritis (Sekaran dan Bougie, 2016:147). Kuesioner dilakukan dengan cara membagikan sejumlah pertanyaan oleh peneliti kepada responden untuk mengetahui sikap dan perilaku responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang telah dibentuk dan diajukan oleh peneliti, kuesioner tersebut diberikan dengan menggunakan *five-point scale* pada skala likert (*scale 5*).

#### **2. Data Sekunder**

Studi penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data sekunder yang diperoleh melalui studi pustaka, dengan cara membaca literatur berupa buku, artikel, jurnal, majalah, dan internet.

### 3.4. Operasional Variabel

Variabel Independen adalah sebuah variabel yang mempengaruhi variabel dependen atau terkait baik dengan cara positif maupun negatif. Variabel Independen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Brand image* merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen.
2. *Brand Experience* merupakan sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merk, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merk, identitas merk, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan dimana merk tersebut di pasarkan.
3. *Brand trust* merupakan kepercayaan merek yang dimiliki dan apa yang diharapkan oleh pelanggan terhadap brand dan memiliki perasaan aman yang berdasarkan persepsi pelanggan tersebut sehingga brand tersebut dapat diandalkan dan dapat memperkuat perilaku berulang pembelian pelanggan.

Variabel Dependen adalah suatu variabel yang disebabkan atau dipengaruhi oleh variabel independen atau bebas. variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Brand Loyalty*. *Brand loyalty* merupakan merek yang sudah memberikan kepuasan kepada pelanggan sehingga pelanggan akan membeli produk dengan merek yang sama dan akan terjadi pembelian yang berulang-ulang terhadap merek tersebut tanpa melihat merek lain lagi.

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert skala ini dibentuk untuk menjelaskan ekspresi pemasaran mereka dalam bentuk persetujuan terhadap suatu pertanyaan tentang seberapa kuat subjek tersebut menyatakan setuju atau tidak setuju pada persetujuan tersebut (Sekaran dan Bougie, 2016:211).

Setiap indikator diberikan skala berupa angka dengan persetujuan verbal sebagai berikut :

- |        |                       |
|--------|-----------------------|
| Skor 1 | = Sangat tidak setuju |
| Skor 2 | = Tidak setuju        |
| Skor 3 | = Netral              |

Skor 4 = Setuju

Skor 5 = Sangat setuju

Dengan persetujuan verbal pada skala likert di atas, maka dapat diketahui bahwa penelitian ini menggunakan *five-point scale* pada skala likert tersebut, lalu variabel yang akan diukur akan dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun instrumen-instrumen yang dapat dibentuk berupa pernyataan atau pertanyaan.

**Tabel 3.1.** Penjabaran Variabel, Indikator, dan Skala Pengukuran

Variabel	Indikator	Pengukuran
<i>Brand Image</i> (X <sub>1</sub> ) Sumber: Aaker dan Biels (2013)	1. Citra pembuat ( <i>corporate image</i> ) 2. Citra pemakai ( <i>user image</i> ) 3. Citra produk ( <i>product image</i> )	Skala Likert
<i>Brand Experience</i> (X <sub>2</sub> ) Sumber: Brakus, Schmitt, dan Zarantonello (2009)	1. Sensorik 2. Afeksi 3. Perilaku 4. Intelektual	Skala likert
<i>Brand Trust</i> (Y <sub>1</sub> ) Sumber: Ferinnadewi (2008:152)	1. <i>Achieving result</i> 2. <i>Acting with integrity</i> 3. <i>Demonstrate concern</i>	Skala likert
<i>Brand Loyalty</i> (Y <sub>2</sub> ) Sumber: Rangkuti (2013)	1. Behavior measures (Perilaku kebiasaan) 2. Measuring switch cost (perilaku pergantian biaya) 3. Measuring satisfaction (perilaku kepuasan) 4. Measuring liking brand (perilaku kesukaan merek) 5. Measuring commitment (perilaku komitmen)	Skala likert

### 3.5. Metoda Analisis Data

Dalam penelitian ini digunakan analisis jalur (*path analysis*) yang merupakan salah satu teknik analisis digunakan dalam penelitian kuantitatif. Analisis jalur dikembangkan berdasarkan serangkaian tulisan tahun 1920-an hingga 1960-an oleh seorang ahli genetika yang sangat brilian Sewall Wriqh merupakan bentuk terapan dari analisis multiregrasi yang membantu memudahkan menguji hipotesis dari hubungan-hubungan antar variabel yang cukup rumit. Dalam jalur, kolerasi antara variabel dihubungkan dengan parameter dari model yang dinyatakan dengan diagram jalur (*path diagram*).

Menurut Sarwono (2013), teknik analisis jalur yang dikembangkan oleh Sewal Wright sebenarnya merupakan pengembangan teknik kolerasi yang diurai menjadi beberapa interpretasi akibat yang ditimbulkannya. Analisis jalur memiliki kedekatan dengan regresi berganda, sehingga regresi berganda adalah bentuk khusus analisis jalur.

Teknik ini dikenal sebagai model sebab-akibat (*causing modeing*). Ghozali (2014), menjelaskan bahwa analisis jalur merupakan pengembangan lebih lanjut dari analisis regresi berganda dan bivariat. Analisis jalur ingin menguji persamaan regresi yang melibatkan beberapa variabel exogen dan endogen sekaligus sehingga memungkinkan penguji terhadap variabel mediating atau interverning antara variabel antara.

Disamping itu analisis jalur bisa mengukur hubungan langsung dan tidak langsung antara variabel dalam model. Analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). Dan model analisis jalur tersebut dapat digunakan apabila secara teori penelitian yakin bahwa variabel yang dianalisis memiliki pola hubungan sebab akibat (*causal effect*).

Menurut Sunjoyo (2014) Asumsi yang melandasi analisis jalur diantaranya adalah:

1. Hubungan antar variabel haruslah linear dan aditif.
2. Ukuran sampel yang memadai sebaiknya diatas 100.
3. Pola hubungan antara variabel adalah rekursif (satu arah).
4. Data berskala interval.

Dalam analisis jalur terdapat beberapa konsep dan istilah dasar :

1. Model jalur

Model jalur ialah suatu diagram yang menghubungkan antara variabel bebas, perantara dan tergantung. Pola hubungan ditunjukkan dengan menggunakan anak panah. Anak panah-anak panah tunggal menunjukkan hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel eksogen atau perantara dengan satu variabel tergantung atau lebih. Anak panah juga menghubungkan kesalahan (variabel residu) dengan semua variabel endogen masing-masing. Anak panah ganda menunjukkan kolerasi antar pasangan variabel-variabel eksogen.

2. Variabel Eksogen

Variabel-variabel eksogen dalam suatu model jalur ialah semua variabel yang tidak ada penyebab-penyebab eksplisitnya atau dalam diagram tidak ada anak-anak panah yang menunjukkan arahnya, selain pada bagian kesalahan pengukuran. Jika antara variabel eksogen dikorelasikan maka korelasi tersebut ditunjukkan dengan anak panah berkepala dua yang menghubungkan variabel tersebut.

3. Variabel Endogen

Merupakan variabel yang mempunyai anak panah-anak panah menuju kearah variabel tersebut. Variabel yang termasuk didalamnya mencakup semua variabel perantara dan tergantung. Variabel perantara endogenus mempunyai anak panah yang menuju ke arahnya dan dari arah variabel tersebut dalam suatu model diagram jalur. Adapun variabel tergantung hanya mempunyai anak panah yang menuju kearahnya.

Dalam penelitian ini penyajian data menggunakan tabel, agar mempermudah penelitian menganalisis dan memahami data sehingga data yang disajikan lebih sistematis.

### **3.5.1 Metode Pengolahan Data**

Dalam penelitian ini pengolahan data menggunakan *path analysis* (analisis jalur) dengan metode *partial least square* menggunakan program SmartPLS 3.0.

Analisis pada SmartPLS dilakukan dengan tiga tahap :

1. Analisis Outer Model.
2. Analisa Inner Model.
3. Pengujian Hipotesa.

### **3.5.2. Metode Analisis Statistik Data**

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

Convergent validity dari model pengukuran dengan model reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score/component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan SmartPLS. Ukuran reflektif dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,60 dianggap cukup. Discriminant validity dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka akan menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok yang lebih baik daripada ukuran blok lainnya.

Metode lain untuk menilai *discriminant validity* adalah membandingkan nilai *square root of Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar

AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik. Pengukuran ini dapat digunakan untuk mengukur reabilitas *component score* variabel laten dan hasilnya lebih konservatif dibandingkan dengan *composite reliability*.

Direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar 0,50. *Composite reliability* yang mengukur suatu konstruk dapat dievaluasi dengan dua macam ukuran yaitu *composite reliability* dan Cronbach's Alpha. Penilaian dari *composite reliability* ini dilakukan dengan melihat output dari *view latent variable coefficients*. Dari output ini, maka kriteria dilihat dari dua hal yaitu *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* nilainya  $> 0,70$  dapat dikatakan reliabel.

### 3.5.2.2. Analisa Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi ini meliputi uji kecocokan model (model fit), path coefficient, dan  $R^2$ . Uji kecocokan model dilakukan sebelum menguji signifikansi path coefficient dan  $R^2$ . Uji model fit ini digunakan untuk mengetahui suatu model memiliki kecocokan dengan data. Pada uji kecocokan model terdapat 3 indeks pengujian, yaitu average path coefficient (APC), average R-squared (ARS) dan average varians factor (AVIF). APC dan ARS diterima dengan syarat p-value  $< 0.05$  dan AVIF lebih kecil dari 5. Selanjutnya hasil *path coefficient* dan  $R^2$  dapat dilihat pada *direct effect*, hasil dari pengolahan data. *Path coefficient* digunakan untuk mengetahui seberapa besar nilai koefisien jalur.  $R^2$  dapat dilihat pada *effect size*, digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Di samping melihat nilai R-square, model PLS juga dievaluasi dengan melihat *Q-square* prediktif relevansi untuk model konstruktif. *Q-square* mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya.



### 3.5.2.3. Pengujian Hipotesis

Setelah melakukan berbagai evaluasi, baik outer model maupun inner model maka selanjutnya adalah melakukan pengujianj hipotesis. Uji hipotesis digunakan untuk menjelaskan dan variabel dependennya. Pengujian ini dilakukan dengan cara analisis jalur (*path analysis*) atas Model yang telah dibuat. Hasil korelasi antar konstruk diukur dengan melihat *path coefficient* dan tingkat signifikannya yang kemudian dibandingklan dengan hipotesis penelitian. Untuk melihat hasil uji hipotesis secara simultan atau secara bersama-sama dapat dilihat nilai *path coefficient* dan *p-values* dalam total effects hasil dari pengolahan data variabel secara simultan.

Suatu hipotesis dapat diterima atau harus ditolak secara stastistik dapat dihitung melalui tingkat signifikansinya. Tingkat signifikansi yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebesar 5%. Apabila tingkat signifikansi yang dipilih sebesar 5% maka tingkat signifikasi atau tingkat kepercayaan 0,05 untuk menolak suatu hipotesis. Dalam penelitian ini ada kemungkinan mengambil keputusan salah sebesar 5% dan kemungkinan mengambil keputusan benar sebesar 95%. Berikut ini yang digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan yaitu :

$p\text{-value} > 0,05$  : maka  $H_0$  diterima.

$p\text{-value} < 0,05$  : maka  $H_0$  ditolak.