

BAB III

METODA PENELITIAN

3.1 Strategi Penelitian

Menurut Sugiyono (2017: 8) Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan dengan cara penelitian yang didasarkan pada filosofi positivis, dan alat penelitian yang digunakan untuk menyelidiki populasi dan sampel tertentu adalah pengumpulan data dengan menggunakan alat penelitian terlebih dahulu. Analisis data kuantitatif/statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan.

Penelitian ini adalah penyelidikan tipe kuantitatif kausal komparatif yaitu analisis yang menyelidiki hubungan sebab akibat berdasarkan analisis akibat yang terjadi dan mencari faktor-faktor yang menyebabkan data tersebut dikumpulkan kembali. (Iii & Penelitian, n.d.)

Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Metode asosiatif adalah metode yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat dan pengaruh antar variabel melalui pengujian hipotesis. Teknik penelitian yang mendukung digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Menurut Sugiyono (2017:8) Dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (X_1), Media promosi (X_2), terhadap Loyalitas pelanggan (Y), melalui Kepuasan konsumen (Z)

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi penelitian

Menurut (Sugiyono, 2016: 135) Populasi adalah bidang umum yang terdiri dari objek/subyek dengan jumlah dan karakteristik tertentu. Peneliti melakukan penelitian dan kemudian menarik kesimpulan.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah masyarakat/warga di Jakarta Timur. Yang menjadi populasi sasaran adalah pengguna indihome di Kebon kelapa RW 09 Utan Kayu Selatan Matraman Jakarta Timur. Di mana jumlahnya tidak diketahui dengan pasti.

3.2.2 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:81) Sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi sumber data penelitian, dan populasi adalah bagian dari jumlah atribut yang dimiliki. Penelitian ini menggunakan metode non probability sampling. Menurut Sugiyono (2017:84), yaitu metode pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk memilih sampel. Berikut perhitungan matematis dalam penentuan jumlah sampel penelitian ini berdasarkan Sugiyono (2017:91), yaitu jumlah variabel dalam penelitian ini adalah 2 (dua) variabel bebas + 1 (satu) variabel terikat, dan 1 (satu) variabel intervening, maka jumlah variabel dalam penelitian ini sebanyak 4 (empat) variabel dan terdapat 2 pengaruh, yaitu *dirrect effect* dan *indirrect effect*. Dengan demikian jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah $21 \times 4 + 2$, maka didapatkan jumlah sampelnya adalah 86 sampel.

3.3 Data dan Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah melalui kuesioner atau angket. Menurut (Sugiyono, 2016: 142) Kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.3.1 Sumber Data

3.3.1.1 Data Primer

Sugiyono (2017:137) menjelaskan bahwa, Data primer merupakan data survei yang diperoleh secara langsung setelah melakukan observasi dan penyelidikan terhadap objek yang akan diteliti. Data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner skala Likert kepada 86 pelanggan Indihome di wilayah Kebon Kelapa RW 09 Utan Kayu Selatan yang bersedia menjawab dan mengisi kuesioner.

3.3.2. Metode Pengumpulan data

3.3.2.1 Observasi

Sugiyono (2017:203) menjelaskan bahwa Observasi sebagai teknik pengumpulan data memiliki karakteristik tertentu dibandingkan dengan teknik lainnya. Melihat langsung dan mengamati lokasi yang digunakan untuk menentukan faktor-faktor yang sesuai didukung oleh wawancara survei analisis pekerjaan.

3.3.2.2 Kajian Pustaka

Sugiyono (2017:81) menjelaskan bahwa, Terlepas dari tinjauan pustaka itu, studi sastra sangat penting dalam melakukan penelitian, penelitian tidak dapat dipisahkan dari literatur ilmiah dan dengan demikian berkaitan dengan teori nilai, budaya, norma dan referensi lain yang berkembang dalam konteks sosial yang diteliti. Data diperoleh dari data yang berkaitan dengan pertanyaan penelitian dengan melakukan studi literatur lain, seperti buku, jurnal, artikel, atau penelitian terdahulu.

3.3.2.3. Kuesioner

Angket atau Kuesioner Sugiyono (2017:142) menjelaskan bahwa “Metode pengumpulan data dengan mengajukan dan menjawab serangkaian pertanyaan kepada responden survei atau survei.”. Kuesioner yang digunakan peneliti sebagai alat penelitian, metode yang digunakan adalah kuesioner tertutup. Alat kuisisioner harus diukur validitas dan reliabilitas datanya agar penelitian ini menghasilkan data yang valid dan reliabel. dapat diandalkan. Alat yang baik berarti alat tersebut dapat

digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, sedangkan alat yang dapat diandalkan adalah alat yang jika digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Alat yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini menggunakan tanggapan responden dalam skala likert berupa lima alternatif pilihan yang tersedia, yaitu:

Tabel 3.1 Skala Likert

Pilihan Jawaban	Kode	Bobot Nilai
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : Sugiyono (2017:93)

3.4 Operasionalisasi Variabel

Sugiyono (2017: 61) menjelaskan bahwa Variabel penelitian adalah atribut atau sifat atau nilai orang, benda dan kegiatan, yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan masalah pokok dan rumusan hipotesis yang diajukan, maka variabel-variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Bebas (Independen variabel)

Sugiyono (2017:61) “Variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)”. Dalam penelitian ini yang merupakan variabel bebas (independen) adalah kualitas produk (X_1), dan media promosi (X_2).

- a. Variabel Kualitas produk (X_1) dalam penelitian ini diukur melalui 8 item pernyataan dengan menggunakan skala likert dalam interval 1-5. Adapun untuk mengukur kualitas produk menggunakan indikator sebagai berikut :
 1. Kinerja,
 2. Daya tahan,
 3. Fitur,
 4. Kesesuaian dengan spesifikasi,
 5. Estetika,
 6. Kesan kualitas.
 - b. Variabel Media Promosi (X_2) dalam penelitian ini diukur melalui 5 item pernyataan dengan menggunakan skala likert dalam interval 1-5. Adapun untuk mengukur kualitas produk menggunakan indikator sebagai berikut :
 1. Facebook,
 2. Instagram,
 3. *Market place*,
 4. Youtube,
 5. Email marketing.
2. Variabel Terikat (Dependen variabel)
- Sugiyono (2017: 61) “Variabel dipengaruhi atau menjadi hasil, karena variabel independen”. Dalam penelitian ini yang merupakan variabel terikat (dependen) adalah loyalitas konsumen (Y). Dalam penelitian ini diukur melalui 4 item pernyataan dengan menggunakan skala likert dalam interval 1-5.
- Adapun untuk mengukur loyalitas konsumen menggunakan indikator sebagai berikut :
1. Pembelian ulang,
 2. Pembelian antar lini,
 3. Rekomendasi,
 4. Kekebalan.

3. Variabel Intervening (Z)

(Sugiyono, 2017:40) Variabel intervening/mediasi adalah variabel suci atau variabel tidak langsung yang meliputi variabel bebas dan variabel terikat untuk variabel bebas yang tidak secara langsung mempengaruhi perubahan atau variabel terikat semula. Dalam penelitian ini yang merupakan variabel intervening adalah kepuasan konsumen (Z). Dalam penelitian ini diukur melalui 4 item pernyataan dengan menggunakan skala likert dalam interval 1-5. Adapun untuk mengukur kepuasan konsumen menggunakan indikator sebagai berikut :

1. Kesesuaian harapan,
2. Minat berkunjung kembali.

Tabel 3.2 Operasional Variabel

Variabel	Indikator	No Item
Kualitas Produk (X_1) Kotler dan Keller (2016:392)	1. Kinerja 2. Daya tahan 3. Fitur 4. Kesesuaian dengan spesifikasi 5. Estetika 6. Kesan kualitas	1-8
Media Promosi (X_2) Kotler dan Keller (2016:47)	1. Facebook 2. Instagram 3. Market place 4. Youtube 5. Email marketing	9-13
Loyalitas Pelanggan (Y) Tjiptono (2014:268)	1. Pembelian ulang 2. Pembelian antar lini 3. Rekomendasi 4. kekebalan	14-17
Kepuasan Konsumen (Z) Tjiptono (2014:147)	1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali	18-21

3.5 Metode Analisis Data

Metoda analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metoda analisis statistik dengan menggunakan aplikasi komputer SmartPLS 3. Hal ini dilakukan agar mempermudah dalam mengolah data statistik dengan lebih cepat dan tepat dan juga data diukur dalam proporsi tertentu yang berarti ukuran sampel bisa kecil (kurang dari 100 sampel).

3.5.1 Alat Analisis Statistik data

Dalam penelitian ini pengolahan data menggunakan (SEM) dengan metode partial least square menggunakan program PLS.

3.5.1.1 Analisis jalur

Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur, yang merupakan salah satu teknik analisis statistik yang digunakan dalam penelitian kuantitatif. Analisis jalur adalah bentuk terapan dari analisis multi-regresi yang memfasilitasi pengujian hipotesis tentang hubungan antar variabel yang agak rumit. Dalam analisis jalan, korelasi antar variabel terkait dengan parameter model, yang dinyatakan dengan diagram jalan. Ghazali dan Latan (2019:35).

3.5.1.2 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model sering disebut juga (outer relation atau model measurement) yang menentukan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Model pengukuran (outer model) digunakan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas model. Pengujian yang dilakukan pada outer model:

- a. *Convergent validity*. Nilai convergent validity adalah nilai loading factor pada variabel laten dengan indikator-indikator. Nilai loading factor > 0.7 dikatakan ideal dan nilai loading factor > 0.5 masih dapat diterima.
- b. *Discriminant Validity*. Nilai tersebut merupakan nilai cross loading factor yang berguna untuk mengetahui apakah suatu konstruk memiliki cukup diskriminan dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dimaksud, yang harus lebih besar dari nilai loading dengan konstruk lain.
- c. *Composite Reliability*. Data yang memiliki Composite Reliability > 0.8 mempunyai reliabilitas yang tinggi.
- d. *Average Variance Extracted (AVE)*. Nilai AVE yang diharapkan > 0.5 . Nilai AVE setidaknya sebesar 0,5. Nilai ini menggambarkan validitas konvergen yang memadai yang

mempunyai arti bahwa satu variabel laten mampu menjelaskan lebih dari setengah varian dari indikator-indikatornya dalam rata-rata.

3.5.1.3 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model yaitu spesifikasi hubungan antarvariabel laten (model struktural), disebut juga hubungan internal, yang menggambarkan hubungan antarvariabel laten berdasarkan teori bahan penelitian. Model struktural dievaluasi menggunakan R-square untuk struktur dependen, Q-square dari Stone-Geisser untuk relevansi yang dapat diprediksi dan uji-t dan signifikansi koefisien parameter jalur struktural. (Ghozali dalam Tanzeh & Arikunto, 2016). Berikut ini adalah metode pengujian model struktural sebagai berikut:

a. Uji kecocokan model,

Uji model fit ini digunakan untuk mengetahui suatu model memiliki kecocokan dengan data. Pada uji kecocokan model terdapat tiga indeks pengujian, yaitu *average path coefficient* (APC), *Average R-square* (ARS) dan *average varians factor* (AVIF). APC dan ARS diterima dengan syarat p-value <0,05 dan AVIF lebih kecil dari 5.

b. Koefisien determinasi (R^2)

Digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Nilai R^2 0.75 baik, 0.50 moderat, sedangkan 0.25 lemah.

3.5.1.4 Uji Hipotesis

Setelah melakukan berbagai evaluasi, baik *outer model* maupun *inner model* maka selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis digunakan untuk menjelaskan arah hubungan antara variabel endogen dan variabel eksogen. Hipotesis dapat diterima atau harus ditolak secara statistik, dapat dihitung tingkat signifikansinya. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5%. Jika tingkat signifikansi yang dipilih adalah 5%, maka tingkat signifikansi atau tingkat

kepercayaan adalah 0,05 untuk menolak hipotesis. Dalam penelitian ini, probabilitas membuat keputusan yang salah adalah 10% dan probabilitas membuat keputusan yang benar adalah 95%. (Ghozali dalam Tanzeh & Arikunto, 2016). Berikut ini digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan:

P-value $< 0,05$: H_0 ditolak / H_a diterima

P-value $\geq 0,05$: H_0 diterima / H_a ditolak

P-value : *Probability value* (nilai probabilitas atau peluang) atau nilai yang menunjukkan probabilitas bahwa data akan dikumpulkan dalam populasi, yaitu keputusan yang salah sebesar 5% dan keputusan yang benar sebesar 95%.