

BAB III

METODA PENELITIAN

3.1 Strategi penelitian

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan strategi penelitian *assosiatif* yaitu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2019: 65). Dalam penelitian ini strategi penelitian *assosiatif* digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel X (variabel bebas) yang terdiri dari Citra merek (X_1), Atribut produk (X_2), dan Kepuasan (X_3) dengan variabel Y (variabel terikat), yaitu Loyalitas pelanggan (Y).

Strategi penelitian ini menggunakan metode penelitian survei sebagai bagian dari penelitian eksplansi dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian survei dengan pengamatan langsung dan menyebarkan kuisioner yang dilakukan untuk pengambilan data dari sampel, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif serta pengaruh antar variabel penelitian.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2019: 126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/ subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi umum pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah menggunakan aplikasi KAI Access di stasiun Gambir dan populasi sasarannya dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi KAI Access di stasiun Gambir, jumlah anggota populasi tidak diketahui.

3.2.2. Sampel Penelitian

Sampel menurut Sugiyono (2019: 127) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik *non probability sampling* yang digunakan untuk pengambilan sampel pada penelitian ini, lebih tepatnya, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *puposive sampling*. Pengertian

purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti, jumlah anggota sampel (n) ditentukan dengan menggunakan rumus *Moe* dengan jumlah populasi berukuran besar dan tidak diketahui (Arikunto, 2013: 49), yaitu:

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2} \quad n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2} \dots\dots\dots(3.1)$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

$n = 96,04$ jika dibulatkan menjadi 96

Keterangan :

n = jumlah sampel

z = nilai Z dengan tingkat keyakinan tertentu

Margin of error max yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat di toleransi atau diinginkan. Dengan tingkat keyakinan sebesar 95% atau $Z = 1,96$ dan *Moe* sebesar 10%. Dengan demikian, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 96 orang responden aplikasi KAI Access.

3.3 Data dan Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode survei, yaitu teknik pengumpulan data primer yang diperoleh secara langsung berupa opini atau pendapat dari pelanggan yang menggunakan aplikasi KAI Access dengan menjawab semua pertanyaan yang ada pada kuesioner. Adapun sumber daya yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Riset Lapangan

Riset Lapangan ini dilakukan untuk mendapatkan data secara langsung dari tanggapan masyarakat terhadap *Hendpone Pintar Samsung* Objek penelitian dengan cara berikut:

a. Obsevasi

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara pengamatan langsung terhadap obyek penelitian yang menjadi sumber data

5. Kuesioner

Penelitian ini menggunakan Skala Likert, Menurut Sugiyono (2019:146) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variable penelitian. Seperti Tabel 3.1 dibawah ini.

3.3.1. kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab menurut Sugiyono (2017). Yang berkaitan dengan variabel citra merek (CM), atribut produk (AP), kepuasan pelanggan (KP) dan loyalitas pelanggan (LP). Untuk pengukuran pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Untuk menilai sikap dan persepsi responden, dalam penelitian ini menggunakan skala likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian tertentu. Dimana jawaban setiap item instrumen mempunyai bobot nilai seperti tercantum pada tabel 3.1 berikutini:

Tabel 3.1 Pemberian Skor untuk
jawaban Kuesioner

No	Pernyataan	Kode	Nilai Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Ragu-Ragu	RG	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : Sugiyono (2017)

3.4 Operasionalisasi Variabel

Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Oprasionalisasi vaiabel merupakan penjabaran dari variable-variabel penelitian, dimensi dan indikator yang digunakan untuk mengukur variable tersebut. Penelitian ini memiliki variabel independent dan variabel dependen. Menurut (Sugiyono, 2019: 69) variabel independent (bebas), adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Sementara itu, variabel dependen (terikat) adalah merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel independent (bebas) berikut adalah operasionalisasi variabel pada penelitian ini.

- a. Citra merek (X_1) dalam penelitian ini adalah citra merek ponsel pintar samsung yaitu identitas merek dan kepribadian merek. Identitas merek merupakan bukti nyata yang berbentuk fisik pada sebuah merek atau produk sehingga konsumen mudah mengenalinya, sedangkan kepribadian merek adalah suatu karakter yang khas sebuah produk sehingga konsumen dapat membedakannya dengan produk lain pada kategori yang sama. Citra merek (CM) yang baik akan melekat dibenak konsumen sehingga konsumen akan selalu mengingatnya. Namun, sebuah merek tidak langsung memiliki citra yang baik. Ada dua dimensi yang melatarbelakangi citra merek yang baik, yang dimaksud Dalam penelitian ini merek ponsel pintar samsung menjadi indikator citra yang terdiri dari bentuk fisik, warna, karakteristik dan logo Samsung
- b. Atribut produk (X_2) merupakan manfaat yang melekat pada sebuah produk yang memberikan manfaat kepada pelanggan atau pengguna ponsel pintar Samsung. Adapun atribut produk menyangkut fitur ponsel pintar, yang terdiri dari keragaman fitur dan model. Beberapa atribut yang terkait dengan ponsel pintar samsung mencakup fitur dan model ponsel pintar Samsung, desain kemasan dan label

- c. Kepuasan pelanggan (X_3) merupakan persepsi pelanggan atas kualitas produk, faktor emosional, biaya dan kemudahan pelayanan ponsel pintar Samsung yang mereka beli atau gunakan.
- d. Loyalitas pelanggan (Y) adalah kesetiaan responden terhadap ponsel pintar Samsung yang diindikasikan melalui pembelian ulang dan merekomendasikan serta mengajak orang lain untuk membeli ponsel pintar Samsung.

Variabel-variabel yang diukur dan dijabarkan menjadi indikator dan sub indikator, kemudian sub indikator tersebut dijadikan ukuran untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pernyataan atau pertanyaan seperti pada tabel 3.2. berikut ini.

Tabel 3.2. Indikator Variabel

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No item	Kode item
Citra Merek (Wijaya, 2013)	Identitas merek (<i>Brand identity</i>)	6. Bentuk fisik	1	CM1
		7. Warna	2	CM2
	Personal merek (<i>Brand personality</i>)	1. Karakteristik	3	CM3
		2. Logo	4	CM4
Atribut Produk (Kotler & Armstrong 2012)	Fitur Produk	1. Beragam fitur	5	AP1
		2. Model inovatif	6	AP2
	Kemasan	1. Desain kemasan	7	AP3
		2. Kemasan inovatif	8	AP4
	Label	1. Label mudah dikenal	9	AP5
		2. Label mudah diingat	10	AP6
Kepuasan Pelanggan (Daryanto &	Kualitas produk	1. Kualitas produk sesuai	11	KP1
		2. Kualitas produk baik	12	KP2
	Faktor emosional	1. Rasa percaya diri	13	KP3
		2. Rasa bangga	14	KP4

Ismanto 2014)	Biaya dan kemudahan	1. Harga relatif murah	1 5	KP5
		2. Kemudahan pelayanan	1 6	KP6
Loyalitas Pelanggan (Griffin, 2011)	Melakukan pembelian ulang	1. Keinginan untuk membeli kembali	1 7	LP1
		2. Kepuasan pembelian	18	LP2
	Mengajak orang Lain	1. Merekomendasikan kepada orang lain	1 9	LP3
		2. Keinginan untuk mengajak orang lain	2 0	LP4

Sumber: Data diolah 2021

3.5. Metoda Analisis Data

3.5.1. Metode Pengolahan Data

Pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan komputer menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 22.00 dengan tujuan mendapatkan hasil perhitungan yang akurat dan mempermudah dalam melakukan pengolahan data, sehingga lebih cepat dan tepat.

Suatu kuesioner atau hipotesis sangat bergantung pada kualitas data yang dipakai dalam pengujian tersebut. Data penelitian tidak akan berguna jika instrument yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian tidak memiliki *reliability* (tingkat kehandalan) dan *validity* (tingkat kesahan) yang tinggi. Pengujian dan pengukuran tersebut menunjukkan konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan.

1. Uji Validitas

Pengertian validitas menurut Sugiyono (2017:125) adalah Derajat ketetapan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Metode yang digunakan adalah dengan membandingkan nilai korelasi atau r hitung dari variable penelitian dengan nilai *r* tabel. Syarat minimum suatu item dianggap valid apabila hasilnya sebesar 0,30 atau lebih. Kriteria dalam menentukan validitas suatu kuesioner adalah sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaan dinyatakan valid.
 2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.
2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017:130) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Alat untuk mengukur reabilitas adalah *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *koefisien Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2016:48),

1. Hasil $\alpha > 0,60$ = reliabel atau konsisten.
2. Hasil $\alpha < 0,60$ = tidak reliabel atau tidak konsisten.

3.5.2. Metode Penyajian Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini akan disajikan dalam bentuk tabel agar mempermudah dalam menganalisis dan memahami data sehingga data yang disajikan lebih sistematis.

3.5.3. Alat Analisis Statistik Data

Metode analisis statistik data dipilih dan disesuaikan dengan tujuan penelitian. analisis statistik data yang digunakan dalam penelitian ini adalah koefisien determinasi parsial, koefisien determinasi simultan, pengujian hipotesis parsial dan simultan.

3.5.3.1 Analisis Koefisien Determinasi

Ghozali (2012: 97) menyatakan bahwa koefisien determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi antara nol sampai satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.

Untuk mengukur variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial maupun berganda, akan digunakan koefisien determinasi (KD) dengan rumus:

$$KD = (r_{Y123})^2 \times 100\%$$

Dimana:

KD = Koefisien Determinasi

r^2 = Kuadrat Koefisien Korelasi

Kriteria untuk koefisien determinasi adalah:

- a. Jika kd mendeteksi nol (0), maka pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen* lemah.
- b. Jika kd mendeteksi satu (1), maka pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen* kuat.

1. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Analisis ini dapat digunakan dalam suatu penelitian apabila penelitian tersebut terdapat lebih dari satu variabel bebas. Koefisien determinasi parsial digunakan untuk mengetahui hubungan-hubungan variabel bebas tertentu terhadap perubahan variabel terikat. Rumus yang digunakan untuk koefisien determinasi secara parsial sebagai berikut:

- a. Koefisien Determinasi parsial X_1 dengan Y dengan rumus :

$$KD_{Y1.23} = (r_{Y1.23})^2 \times 100\%$$

- b. Koefisien Determinasi parsial X_2 dengan Y dengan rumus :

$$KD_{Y2.31} = (r_{Y2.31})^2 \times 100\%$$

- c. Koefisien Determinasi parsial X_3 dengan Y dengan rumus :

$$KD_{Y3.12} = (r_{Y3.12})^2 \times 100\%$$

Keterangan

$r_{Y1.23}$ = koefisien determinasi parsial antara X_1 dengan Y (X_2, X_3 konstan)

$r_{Y2.31}$ = koefisien determinasi parsial antara X_2 dengan Y (X_3, X_1 konstan)

$r_{Y3.12}$ = koefisien determinasi parsial antara X_3 dengan Y (X_1, X_2 konstan)

2. Analisis Koefisien Determinasi Simultan

Analisis ini digunakan untuk mengetahui variabel aktivitas, minat, dan opini dengan keputusan pembelian secara simultan. Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi pengaruh seluruh variabel independen

dengan variabel dependen. Rumus yang digunakan untuk koefisien determinasi secara berganda sebagai berikut :

$$KD = (r_{Y123})^2 \times 100\%$$

Keterangan :

r_{Y123} = korelasi antara variabel X_1 , X_2 , X_3 secara bersama – sama dengan variabel Y .

3. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis ini digunakan untuk mengukur adanya pengaruh antara Citra merek (X_1), Atribut produk (X_2) dan Kepuasan (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), yang mana pengujian hipotesis terhadap ρ merupakan unsur utama pembentuk koefisien determinasi. Keputusan dari uji hipotesis hampir selalu dibuat berdasarkan pengujian hipotesis nol. Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah.

1. Uji Hipotesis Parsial

Untuk menguji pengaruh signifikan antara variabel bebas (Citra merek, Atribut produk, dan Kepuasan) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) secara parsial. Langkah-langkah pengujian ini adalah sebagai berikut:

a) Pengaruh X_1 (Citra Merek) terhadap Y (Kepuasan Pelanggan).

$H_0 : \rho_1 = 0$ (secara parsial tidak terdapat pengaruh antara Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan).

$H_a : \rho_1 \neq 0$ (secara parsial terdapat pengaruh antara Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan).

b) Pengaruh X_2 (Atribut produk) terhadap Y (Loyalitas Pelanggan)

$H_0 : \rho_2 = 0$ (secara parsial tidak terdapat pengaruh antara Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan).

$H_a : \rho_2 \neq 0$ (secara parsial terdapat pengaruh antara Citra merek terhadap Loyalitas Pelanggan).

c) Pengaruh X_3 (Kepuasan) terhadap Y (Loyalitas pelanggan)

$H_0 : \rho_3 = 0$ (secara parsial tidak terdapat pengaruh antara Atribut Produk terhadap Kepuasan Pelanggan).

$H_a : \rho_3 \neq 0$ (secara parsial terdapat pengaruh antara Atribut Produk terhadap Kepuasan Pelanggan).

untuk menguji pengaruh perubahan variabel bebas pada perubahan variabel terikat secara parsial, dilihat dari *significance t* dibandingkan dengan taraf nyata (α) yang digunakan sebesar ($5\% = 0,05$) dengan kriteria :

H_0 ditolak, jika *significance t* $< 0,05$

H_a diterima jika *significance t* $\geq 0,05$

2. Uji Hipotesis Simultan

$H_0 : \rho_1, \rho_2, \rho_3 = 0$ (secara simultan tidak terdapat pengaruh antara Citra Merek, Atribut Produk dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan).

$H_a : \rho_1, \rho_2, \rho_3 \neq 0$ (secara simultan terdapat pengaruh antara Citra Merek, Atribut Produk dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan).

Untuk menguji pengaruh perubahan variabel terikat secara simultan, dilihat dari nilai *significance F* dibandingkan dengan taraf nyata (α) yang digunakan sebesar ($5\% = 0,05$) untuk menentukan daerah kritis, dengan kriteria:

H_0 ditolak, jika *significance F* $< 0,05$.

H_a diterima jika *significance F* $\geq 0,05$.