

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Strategi Penelitian

Strategi penelitian merupakan strategi yang digunakan untuk suatu penelitian agar penelitiannya dapat berjalan dengan sesuai kaidah suatu penelitian. Beberapa strategi penelitian yaitu strategi Penelitian Deskriptif, Penelitian Asosiatif, Penelitian Komparatif dan lainnya.

Strategi peneliti dalam penelitian ini adalah Strategi Penelitian Asosiatif. Menurut Sugiyono (2014:11) Penelitian asosiatif yaitu penelitian yang mempunyai tujuan untuk menganalisis hubungan dua variabel atau lebih. Dengan jenis penelitian asosiatif, maka diharapkan dapat membangun sebuah teori yang dapat menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala atau masalah. Selain itu, penelitian ini menggunakan metode kausal yaitu penelitian yang mempunyai tujuan untuk mengetahui sebab akibat dalam permasalahan penelitian kali ini (Sugiyono, 2017:37)

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi penelitian

Menurut Sugiyono (2017:116) Populasi yaitu suatu kumpulan yang terdiri dari objek yang akan diteliti di dalam sebuah penelitian. Untuk objek penelitiannya seperti makhluk hidup, benda – benda, sistem dan prosedur, fenomena dan lainnya.

Untuk Populasi umum di dalam penelitian yaitu Mahasiswa STEI, Jakarta. Mahasiswa STEI Jakarta yang terdiri dari jurusan S1 Manajemen dan Akuntansi, D3 Manajemen Perdagangan, D3 Akuntansi. Dan untuk Populasi sasaran adalah Mahasiswa STEI Jakarta yang masih aktif kuliah di STEI Jakarta yaitu S1 Manajemen tahun 2017 & 2018 dan S1 Akuntansi tahun 2017 & 2018. Untuk Jumlah Populasi S1 Manajemen 2017 yaitu 282 mahasiswa aktif dan S1 Manajemen 2018 sebanyak 379 mahasiswa Aktif. Lalu untuk Populasi S1 Akuntansi 2017 sebanyak 549 mahasiswa aktif dan S1 Akuntansi 2018 sebanyak 328 mahasiswa aktif. Untuk total keseluruhan Mahasiswa aktif S1 Manajemen dan

S1 Akuntansi angkatan 2017 & 2018 sebanyak 1538 Mahasiswa (sumber data bagian administrasi akademik).

3.2.2 Sampel penelitian

Menurut Sugiyono (2016:81) sampel yaitu sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Di dalam suatu penelitian, sampel harus bersifat mewakili dari populasi yang ada didalam sebuah penelitian. Sampel penelitian kali ini adalah Mahasiswa STEI Jakarta yang masih aktif di STEI Jakarta dengan jurusan S1 Manajemen dan Akuntansi angkatan tahun 2017 dan 2018.

3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel

Untuk teknik pengambilan sampling dalam penelitian kali ini adalah Purposive Sampling. Menurut Sugiyono (2014:85) Purposive Sampling adalah suatu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu, saat ini peneliti menggunakan suatu metode berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti kali ini dengan objektif. Pada penelitian ini, peneliti mempunyai kriteria khusus dalam pengambilan sampel yaitu Mahasiswa aktif S1 Manajemen dan S1 Akuntansi tahun angkatan 2017 & 2018. Dan, Mahasiswa/I yang sudah menggunakan handphone produk China selama 2 bulan pemakaian.

Di dalam penelitian kali ini dalam menentukan berapa jumlah sampel yang digunakan adalah menggunakan Rumus Slovin. Rumus Slovin adalah suatu rumus untuk menghitung atau mengolah jumlah sampel minimal, ketika perbuatan dari seseorang atau kelompok dari populasi yang belum diketahui secara real atau pasti. Di Rumus Slovin sangat bermanfaat ketika penelitian dilakukan dengan sampel yang cukup banyak, tetapi dapat menghasilkan sampel yang cukup sedikit yang akan mewakili jumlah keseluruhan populasi.

Rumus Slovin

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Ket : n = Jumlah Sampel Minimal

N = Populasi

e = error margin

$$n = \frac{1538}{1 + 1538 \cdot 0,05^2} = 317,440$$

Berdasarkan rumus Slovin ini dengan menggunakan standar error 5% maka didapatkan sampel sebanyak 317,440 responden atau bisa dibulatkan menjadi 317 Responden.

3.3 Data dan Metode Pengumpulan Data

Di dalam metode penelitian terdapat 2 sumber data yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer

Data primer adalah data yang diambil oleh peneliti dari individu atau kelompok dari suatu objek yang akan ditelitinya. Data primer diperoleh atau didapatkan untuk memenuhi data yang dibutuhkan di dalam penelitian kali ini. Untuk data primer, peneliti memperoleh langsung datanya dari objek penelitian yaitu Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta (Mahasiswa Jurusan S1 Manajemen dan Akuntansi 2017 dan 2018) melalui data kuesioner

2. Data Sekunder

Menurut Suryani dan Hendriadi (2015:171) pengertian data sekunder yaitu data yang didapat dan diperoleh dalam keadaan sudah jadi, sudah dikumpulkan dan sudah tersedia yang sudah mendapatkan izin untuk publikasi. Untuk data sekunder, peneliti bisa memperoleh dari profil jurusan Manajemen dan Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi dan literatur – literatur pendukung lainnya.

Di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode pengumpulan data yaitu :

1. Observasi

Observasi itu ada 2 macam yaitu observasi langsung dan observasi tidak langsung terhadap objek penelitian. Observasi tidak langsung atau observasi

nonpartisipatif yaitu pengamatan yang tidak turun langsung di lapangan atau kegiatan dan hanya sebagai pengamat kegiatan.

2. Kajian Pustaka

Di dalam penelitian ini menggunakan metode yaitu kajian pustaka. Kajian pustaka merupakan metode pengumpulan data dengan cara membaca, memahami dan menelaah beberapa jurnal, buku – buku, literature, dokumen – dokumen yang berkaitan dengan penelitian ini.

3. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2017:142) Kuesioner yaitu suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi beberapa pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk dijawabnya sesuai dengan apa yang diketahui. Dalam penelitian ini semua pertanyaan ataupun pernyataan dalam kuesioner tersebut disusun secara urut dengan variabel yang sesuai dengan indikator, dengan tujuan untuk pertanyaan ataupun pernyataan dalam kuesioner tersebut tidak berlawanan dari tujuan penelitian. Di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan seseorang tentang fenomena sosial. Untuk kuesioner nya, peneliti menggunakan kuesioner tertutup. Dimana kuesioner tertutup kali ini, responden dapat memilih jawaban yang telah tersedia di kuesioner tersebut yang terdiri dari sangat setuju, setuju, tidak setuju, ragu – ragu, tidak setuju, sangat tidak setuju. Data yang dikumpulkan di dalam penelitian kali ini menggunakan survey kuesioner terhadap Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta (Mahasiswa Jurusan S1 Manajemen dan Akuntansi 2017 dan 2018)

3.4 Operasionalisasi Variabel

3.4.1 Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2017 : 39) variabel independen bisa disebut variabel stimulus, predictor, *antecedent*. Variabel independen dalam bahasa Indonesia dikatakan variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang sifatnya mempengaruhi atau variabel yang menjadi sebab perubahannya. Dalam penelitian

ini, variabel independen atau variabel bebas adalah Tingkat Kepercayaan, Ekuitas Merek, dan *Word Of Mouth*.

3.4.2 Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2017 : 39) variabel dependen dalam bahasa Indonesia dikatakan variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas di dalam suatu penelitian. Di dalam penelitian ini, variabel dependen atau variabel terikat adalah Loyalitas Pelanggan.

3.4.3 Variabel Intervening

Variabel Intervening yaitu variabel yang secara teoritis dapat mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yang mempunyai hubungan yang secara tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.

Tabel 3.1 Instrumen penelitian variabel kepercayaan (X1)

No.	Indikator	Sub Indikator	No. Item
1.	Kepuasan Pelanggan Objek – Atribut	Pengetahuan dari pelanggan bahwa sebuah objek mempunyai atribut khusus	1
2.	Kepuasan Pelanggan Atribut – Manfaat	Persepsi dari pelanggan tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu yang memberikan hasil atau manfaat	2
3.	Kepuasan pelanggan Objek – Manfaat	Persepsi dari pelanggan mengenai seberapa jauh atau paham tentang produk, orang atau jasa tertentu yang memberikan manfaat tertentu	3

Sumber : Sangadji dan Sopiiah (2013:202)

Tabel 3.2 Instrumen Penelitian Variabel Ekuitas Merek (X2)

No.	Indikator	Sub Indikator	No. Item
1.	Mengetahui Merek	Pengguna harus mengetahui merek produk atau jasa	4
2.	Mengenal Merek	Pengguna mengenal merek produk atau jasa di berbagai media	5
3.	Mengingat Merek	Pengguna mengingat merek produk atau jasa dalam hal promosi, kemasan atau tampilan yang menarik, dan mudah di jangkau	6
4.	Pemahaman Merek	Pengguna mudah memahami informasi dari penggunaan produk atau jasa	7
5.	Kualitas Produk	Setiap produk atau jasa mempunyai kualitas produk	8
6.	Manfaat produk	Setiap produk atau jasa mempunyai manfaat produk atau jasa	9
7.	Kemudahan Memperoleh	Setiap produk atau jasa mudah dijangkau oleh pengguna	10

Sumber : Keller et al. (2011)

Tabel 3.3 Instrumen penelitian variabel word of mouth (X3)

No.	Indikator	Sub Indikator	No. Item
1.	Membicarakan	Menginformasikan mengenai produk atau jasa kepada keluarga, orang lain, teman, dan lainnya	11
2.	Merekomendasikan	Merekomendasikan produk atau jasa yang pernah atau digunakan oleh pelanggan kepada orang lain	12
3.	Mendorong	Dorongan terhadap keluarga, teman, orang lain dan lainnya untuk melakukan pembelian atau menggunakan produk atau jasa	13

Sumber : Priansa (2017:348)

Tabel 3.4 Instrumen penelitian variabel Keputusan Pembelian (Z)

No	Indikator	Sub Indikator	No. Item
1.	Pemilihan Produk	1. Tingkat Keputusan dari Pengguna atas Pemilihan Handphone Produk China Berdasarkan Manfaat Produk yang Ditawarkan	14
		2. Tingkat Keputusan dari Pengguna atas Pemilihan Handphone Produk China Berdasarkan Kualitas Produk yang Ditawarkan	15
2	Pemilihan Bentuk Produk	Tingkat Keputusan dari Pengguna atas Pemilihan Handphone Produk China Berdasarkan Bentuk Produk yang Ditawarkan	16
3	Pemilihan Merek	1. Pemilihan Merek Berdasarkan Pengalaman Pengguna Handphone Produk China	17
		2. Pemilihan Merek Berdasarkan Keunggulan Produk	18
4	Pemilihan Penyalur	1. Pemilihan Penyalur Berdasarkan Ketersediaan Produk	19
		2. Pemilihan Penyalur Berdasarkan Mudahnya Mendapatkan Produk	20
5	Waktu Pembelian	1. Pengguna Handphone Produk China Dalam Mengambil Keputusan Pembelian Berdasarkan Waktu Tertentu	21
		2. Pengguna Handphone Produk China Dalam Mengambil Keputusan Sesuai Berdasarkan Jumlah Kebutuhan Produk	22

		3. Pengguna Handphone Produk China Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Berdasarkan Syarat Kuantitas Yang Telah Ditentukan	23
6	Pilihan Metode Pembayaran	Pengguna Handphone Produk China Mempunyai Berbagai Macam Cara Pembayaran dan Kemudahan Transaksi	24

Sumber : Kotler dan Keller (2016:183)

Tabel 3.5 Instrumen penelitian variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

No.	Indikator	Sub Indikator	No. Item
1.	Melakukan Pembelian Secara Teratur	Melakukan pembelian secara berkelanjutan pada setiap produk atau jasa	14
2.	Pembelian Antar Lini Produk atau Jasa	Menggunakan produk atau jasa dari perusahaan yang sejenis atau sama	15
3.	Mereferensikan Kepada Keluarga, Teman, Orang Lain dan Lainnya	Pengguna atau konsumen melakukan promosi dari mulut ke mulut terkait produk atau jasa tersebut	16
4.	Menunjukkan Sikap Tidak Mudah Kepada Produk atau Jasa Pesaing Lainnya	Tidak pernah atau tidak mau menggunakan produk atau jasa pesaing lainnya	17

Sumber : Griffin (2013:55)

3.5 Metoda Analisis Data

Metoda analisis data dalam penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan software Smart PLS versi 3.0. Dengan menggunakan aplikasi tersebut diharapkan agar memudahkan dalam hal pengolahan data statistik dengan cepat dan tepat.

3.5.1 Metoda Pengolahan Data

Menurut (Ghozali dan Latan 2019 : 5) dalam (Hardiansyah & Manurung, 2020) Partial Least Square atau PLS adalah suatu metode analisis yang termasuk self modeling karena di dalamnya tidak ada asumsi regresi, seperti data harus terdistribusi normal dan jelas secara *multivariate* dan tidak adanya problem multikolinearitas antar variabel dependen.

Untuk estimasi parameter dari PLS ada tiga jenis yaitu : Jenis yang pertama yaitu *Weight Estimate* yang berguna untuk menciptakan skor variable laten. Yang selanjutnya yaitu *Path Estimate* yang memiliki arti jalur yang berhubungan antara variable laten dan blok indikatornya (*loading*). Dan yang terakhir yaitu yang berhubungan dengan means parameter atau biasa disebut nilai konstanta regresi yang berguna untuk indikator dan variable laten.

3.5.2 Model Pengukuran

1. Outer Model

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

a. *Convergent Validity*

Convergent Validity, dapat dilihat dari nilai loading factor untuk tiap indikator konstruk. Untuk nilai loading factor harus > 0.60 dan nilai *average variance extracted* (AVE) > 0.50 (Ghozali, 2015:74).

Rumus AVE (Average Varians Estracted) yaitu :

$$AVE = \frac{\sum_i^n = 1\lambda_i}{n}$$

b. *Discriminant Validity*

Discriminant Validity berguna untuk menguji *Discriminant Validity* dengan indikator reflektif. Untuk melihat *Discriminant Validity* dapat dilihat dari nilai cross loading untuk setiap variabel > 0.70 (Ghozali, 2015:74).

C. Composite Reliability

Untuk nilai *Composite Reliability* harus > 0.60 (Ghozali, 2015:75). Dalam penggunaan output di PLSnya, *Composite Reliability* mempunyai rumus yaitu

$$pc = \frac{(\sum \lambda)^2}{(\sum \lambda i)^2 + \lambda i var(\epsilon i)}$$

2. Inner Model

Inner Model mempunyai tujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. Inner Model di evaluasi dengan cara melihat besarnya persentase variance yang dijelaskan dengan cara melihat nilai R – Square untuk konstruk laten endogen, untuk menguji *predictiveness* dengan menggunakan prosedur resampling seperti bootsrapping untuk memperoleh stabilitas dan estimasi (Ghozali, 2015:73).

a. Koefisien determinasi (R²)

R-Square (R²) berfungsi untuk menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Komponen Nilai R² ada 3 yaitu 0,75 itu “baik”, 0,50 itu “moderat” dan 0,25 itu “lemah” (Ghozali, 2015:78).

b. Goodness of Fit

Goodness of Fit, digunakan untuk bahan evaluasi model pengukuran dan model structural dan sekaligus dapat menyediakan pengukuran sederhana untuk keseluruhan dari prediksi model. Untuk nilai Goodness of Fot index dihitung dari akar kuadrat niali average communality index dan average R-Square. Nilai communality yang direkomendasikan = 0.50 dan nilai GoF Small = 0.10, GoF Medium = 0.25, GoF Large = 0.36 (Ghozali, 2015:82).

Rumusnya :

$$GoF = \sqrt{Com \times R^2}$$

Keterangan :

GoF = Goodness of Fit

R = Average R-Square

Com = Average communaity index

3.5.3 Pengujian Hipotesis

Setelah didapatkan Outer Model dan Inner Model, selanjutnya peneliti melakukan pengujian hipotesis. Menurut (Sugiyono, 2017:159) Hipotesis adalah dugaan sementara terhadap rumusan penelitian. Untuk kebenaran dari hipotesis harus dibuktikan melalui data yang terkumpul.

a. Uji Parsial (Uji t)

Menurut (Ghozali,2015:42) Untuk pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk nilai t-statistiknya sebesar $> 1,96$ dan nilai probabilitas $p < 0,05$.