

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:7) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, metode ini sebagai metode ilmiah/*scientific* karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Alasan pemilihan dan penggunaan pendekatan kuantitatif ini karena hasil data yang diperoleh lebih akurat dan lebih terstruktur. Lalu dalam perolehan datanya akan menggunakan metode kuesioner yang akan disebarakan kepada pengguna indosat Kelurahan Pisangan Timur, Kecamatan Pulogadung.

Jenis penelitian yang digunakan adalah strategi asosiatif dalam bentuk metode kausal. Menurut Sugiyono (2016:92) metode asosiatif adalah suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Menurut Sugiyono (2016:92) metode kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat yang ditimbulkan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:80) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi umum dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna indosat di Jakarta.

populasi sasaran dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kelurahan Pisangan Timur, Kecamatan Pulogadung yang menggunakan provider indosat, populasi sasaran yaitu populasi yang menjadi ruang lingkup generalisasi suatu penelitian.

3.2.2. Sampling dan Sampel Penelitian

Sugiyono (2017:81) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Arti lain, sampel adalah bagian kecil dari bagian populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya, sampel yang diambil dari populasi harus representatif (mewakili). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *non-probability*. Menurut Sugiyono (2017:84) metode *non-probability* adalah metode pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang dipilih menjadi sampel. Sedangkan sampel dipilih dengan *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu menurut Sugiyono (2017:85).

Dalam penelitian ini sampel yang ditetapkan adalah pelanggan Indosat Ooredoo berusia minimal 17 tahun, pernah menggunakan kartu provider Indosat Ooredoo minimal 6 bulan, dikarenakan jumlah populasi besar tidak diketahui jumlah respondennya, maka sampel dihitung dengan menggunakan rumus *moe* , Arikunto (2013:49)

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(4\%)^2} \dots\dots\dots (3.1)$$

Keterangan :

N = Jumlah sampel

Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 95%, maka $Z = 1,96$

Moe = *margin of error* yaitu tingkat kesalahan maksimum yang dapat di toleransi, ditentukan 10%

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka diketahui jumlah sampel 96,04 dan dalam hal ini jumlah sampel yang diambil dibulatkan dari 96,04 menjadi 97 responden, karena satuan orang tidak bisa menggunakan 96.04 responden, dan alasan kenapa dibulatkannya keatas karena untuk meminimalisir kekurangan data jadi lebih baik dibulatkan keatas menjadi 97 responden.

3.3. Data dan Metode Pengumpulan Data

3.3.1. Data dan Sumber Data

1. Data Primer

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data Primer menurut Sugiyono (2016:225) adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini melalui kuisisioner yang diberikan melalui *google form* kepada pengguna indosat ooredoo di Kelurahan Pisangan Timur Kecamatan PuloGadung, meliputi identitas dan tanggapan responden mengenai citra merek, kualitas produk, kepuasan konsumen dan bauran promosi.

2. Data Sekunder

Sugiyono (2016:156) menyatakan data sekunder adalah data yang diperoleh melalui perantara instansi-instansi pemerintah yang terkait erat dengan penelitian ini atau sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data yang biasanya melalui perantara lewat orang lain atau dokumen-dokumen seperti buku-

buku, artikel-artikel serta dokumentasi berupa rekaman suara dan foto-foto sebagai bukti penelitian ini benar dilakukan.

3.3.2. Metode Pengumpulan Data

1. Observasi

Menurut Sugiyono (2017:145) observasi sebagai teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lainnya.

2. Penelitian kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian kepustakaan merupakan metode pengumpulan data yang didapat melalui perpustakaan. Dalam melakukan peneliti harus mencari, membaca, dan mendapatkan sumber-sumber ilmiah yang terdapat didalam buku perpustakaan atau buku-buku yang berkaitan dengan topik atau variabel penelitian.

3. Kuesioner

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan seurvey secara individu yang menggunakan daftar pertanyaan atau biasa disebut kuesioner melalui *google form*. Kuesioner menurut Sugiyono (2017:142) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Dalam kuesioner terdapat pertanyaan-pertanyaan dari indikator setiap variabel yang digunakan dalam penelitian, variabel tersebut diukur menggunakan skala *likert*. Sugiyono (2016:168) berpendapat bahwa skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item dapat diberi skor 1-5 yaitu:

Tabel 3.1 Skala *Likert*

Kategori	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (ST)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2016:168)

3.4. Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2016:96) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Untuk memudahkan pemahaman dan memperjelas apa yang dimaksud dengan variabel-variabel dalam penelitian ini, maka perlu diberikan definisi variabel operasional yang berisi indikator-indikator dari suatu variabel yang memungkinkan data dalam penelitian relevan untuk variabel tersebut.

Tabel 3.2 Operasional Variabel

No.	Variabel	Indikator	No.Item
1.	Citra Merek Keller (2013:97)	Identitas Merek	1
		Personalitas Merek	2
		Asosiasi Merek	3
		Sikap dan Perilaku Merek	4
		Manfaat dan Keunggulan Merek	5
2.	Kualitas Prroduk Kotler & Amstrong (2013:272)	Kinerja	6
		Daya Tahan	7
		Fitur	8
		Kesesuaian dengan spesifikasi	9
		Reliabilitas	10
		Estetika	11
		Kesan Kualitas	12
3.	Kepuasan Konsumen Tjiptono (2014:369)	Kesesuaian Harapan	13
		Minat Berkunjung Kembali	14
		Kesediaan Merekomendasi	15
4.	Bauran Promosi Kotler dan Amstrong (2012:117)	Periklanan	16
		Promosi Penjualan	17
		Penjualan Perseorangan	18
		Hubungan Masyarakat	19
		Penjualan Langsung	20

Sumber data : Data primer diolah 2021

3.5. Metode Analisa Data

3.5.1. Pengolahan Data

Dalam penelitian ini pengolahan data dilakukan menggunakan komputer dengan perangkat lunak / *software Smart PLS 3.0*. Menurut Jogiyanto (2015:161) PLS (*Partial Least Square*) adalah analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat

melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural, model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi). Pendekatan (*Partial Least Square*) PLS adalah *distribution free* (tidak mengasumsikan data berdistribusi tertentu, dapat berupa nominal, kategori, ordinal, interval dan rasio) Ghozali (2014:30). Keunggulan metode ini adalah Jogiyanto dan abdillah (2015:165) :

- a. Metode ini tepat digunakan untuk model prediksi yang bertujuan memprediksi hubungan efek kausalitas pada jenjang variabel laten.
- b. Mampu memodelkan banyak variable dependen dan variable independen (model kompleks).
- c. Mampu mengelola masalah multikolinearitas antar variable dependen.
- d. Hasil tetap kokoh maupun (*robust*) walaupun terdapat data yang tidak normal dan hilang (*missing value*).
- e. Lebih kuat secara praktis karena lebih efisien dalam proses eksekusi.

3.5.2. Penyajian Data & Alat Analisis Statistik

Pada penelitian ini alat analisis data menggunakan analisis jalur (*path analysis*), menurut Ghozali (2014:117) model analisis jalur secara matematis menjadi model regresi *standardized* (tanpa konstanta) karena kita ingin membandingkan berbagai jalur.

Dalam metode PLS (*Partial Least Square*) teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Analisis *outer model* sering juga disebut (*outer relation* atau *measurement model*) mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya, variabel laten

dapat diukur dengan indikator-indikator yang bersifat refleksi, dan formatif dengan asumsi bahwa konstruk dan variabel laten mempengaruhi indikator (arah hubungan kausalitas dari konstruk ke indikator atau manifest) sedangkan formatif yaitu indikator-indikator mempengaruhi single konstruk (arah hubungan kausalitas dari indikator ke konstruk). Analisis outer model ini untuk memastikan pengukuran yang digunakan valid dan reliabel (Ghozali,2014).

Model pengukuran *outer model* :

- a. *Covergent validity*, dari model pengukuran dengan refleksi indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score / component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS, ukuran refleksi individual 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 Chin (1998) dalam (Ghozali, 2014:39).
- b. *Discriminant validity*, dari model pengukuran dengan refleksi indikator dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan konstruk, jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya maka hal menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik daripada ukuran pada blok lainnya (Ghozali, 2014:39). Metode lain untuk menilai *discriminant validity* adalah membandingkan nilai *square root of average variance extracted (AVE)* setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar > 0,5 daripada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk

lainnya dalam model maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik (Fornell dan Larcker (1981) dalam (Ghozali, 2014:40).

- c. *Composite reliability*, penggunaan *cronbach's alpha* untuk menguji reliabilitas konstruk akan memberikan nilai yang lebih rendah sehingga lebih disarankan untuk menggunakan *composite reliability* dalam menguji reliabilitas suatu konstruk. Untuk menilai reliabilitas konstruk, nilai *composite reliability* harus > 0.7 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan nilai $0.6 - 0.7$ masih diterima untuk penelitian yang bersifat *exploratory* (Ghozali, 2014:40).
2. Analisis *inner model*, Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk *predictive relevance*, dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Perubahan *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten dependen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantive, analisis inner model ini dilakukan untuk memastikan model struktural yang dihitung akurat (Ghozali,2014:41). R^2 untuk variable laten endogen, hasil R^2 sebesar 0.67, 0.33 dan 0.9 untuk variable laten endogen dalam model struktural mengindikasikan bahwa model “baik”, “moderat” dan “lemah” (Ghozali,2014:42). Uji *Path Coefficient* dilakukan dengan melihat koefisien jalur konstruk laten yang satu dengan konstruk laten yang lain . Uji kedua dalam *inner model* adalah uji GoF (*Goodness of Fit*), untuk melihat kecocokan dari model jalur yang dibangun dengan melihat nilai SRMR, Chi-Square dan NFI. Model persamaan struktural dapat dikatakan fit jika nilai SRMR $< 0,10$ dan dinyatakan tidak layak jika nilai SRMR $> 0,15$. Nilai Chi-square memiliki rentang nilai $> 0,05$ dan nilai NFI memiliki rentang nilai $< 0,90$ maka mengindikasikan model yang baik.

3.5.3. Pengujian Hipotesis

Menurut Jogiyanto dan Abdillah (2015:165) menjelaskan bahwa ukuran signifikansi keterdukungan hipotesis dapat digunakan perbandingan nilai T-table dan T-statistic, jika T-statistic lebih tinggi dibandingkan dengan nilai T-table, berarti hipotesis terdukung atau diterima. Bisa juga menggunakan tingkat signifikansi. Tingkat signifikansi yang dipakai dalam penelitian ini adalah 5%, dalam penelitian ini ada kemungkinan mengambil keputusan yang salah sebesar 5% dan kemungkinan juga mengambil keputusan yang benar sebesar 95%. Yang digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan yaitu:

p-value $H_0 > 0,05$; maka hipotesis ditolak,

p-value $H_a < 0,05$; maka hipotesis diterima.

p-value : *probability value* (nilai probabilitas atau nilai peluang) atau nilai yang menunjukkan peluang sebuah data untuk digeneralisasikan dalam populasi adalah keputusan yang salah sebesar 5% dan juga kemungkinan mengambil keputusan yang benar sebesar 95%.

1. Pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen indosat, apabila nilai signifikan $< 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 Ditolak artinya ada pengaruh positif dan signifikan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, apabila nilai signifikan $< 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak artinya ada pengaruh positif dan signifikan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.
3. Pengaruh bauran promosi terhadap kepuasan konsumen, apabila nilai signifikan $< 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak artinya ada pengaruh positif dan signifikan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.
4. Pengaruh citra merek terhadap bauran promosi, apabila nilai signifikan $< 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak artinya ada

pengaruh positif dan signifikan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

5. Pengaruh kualitas produk terhadap bauran promosi, apabila nilai signifikan $< 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak artinya ada pengaruh positif dan signifikan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.
6. Pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen yang dimediasi oleh bauran promosi, apabila nilai signifikan $< 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak artinya ada pengaruh positif dan signifikan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.
7. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen yang dimediasi oleh bauran promosi, apabila nilai signifikan $< 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak artinya ada pengaruh positif dan signifikan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.