

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu Sugiyono (2017 : 2). Strategi penelitian ini menggunakan strategi penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif.

Menurut Sugiyono (2017:8) metode penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Sedangkan menurut Sujarweni wiratna (2015: 39) Metode pendekatan kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat diperoleh dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari pengukuran.

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018:61).

Dalam penelitian ini populasi umumnya adalah seluruh mahasiswa Stei Jakarta yang menggunakan Handphone Samsung Galaxy. Sedangkan populasi sasarannya adalah Seluruh mahasiswa yang membeli Samsung Galaxy di STEI Jakarta, dimana jumlahnya 100 Mahasiswa.

3.2.2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2017:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak. Maka peneliti harus mengambil sampel yang benar-benar representatif (dapat mewakili). Sampel penelitian ini adalah pengguna handphone Samsung Galaxy pada mahasiswa STEI Jakarta

Probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel Sugiyono (2017:82). Sedangkan *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan samabagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2018:84)

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018:85). Dengan kriteria sebagai berikut :

1. Sampel yang dipilih adalah pengguna Samsung Galaxy
2. Sampel yang dipilih adalah penggunaan Samsung Galaxy dengan penggunaan lebih dari 2 tahun

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti (Arikunto 2016:112) apabila jumlah responden kurang dari 100, sampel diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Sedangkan apabila jumlah responden lebih dari 100 maka pengambilan 10%-15% atau 20%-25% atau lebih

Jumlah sampel berdasarkan pendapat Arikunto yang berarti bahwa dalam penelitian ini pengambilan sampel yang dilakukan sebanyak 40 responden

3.2.3. Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2017:81) menjelaskan bahwa teknik sampel merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Terdapat dua teknik sampling yang digunakan yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*.

Probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel Sugiyono (2017:82). Sedangkan *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2018:84).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018:85).

3.3. Data dan Metode Pengumpulan Data

3.3.1. Data

Data adalah segala informasi yang dijadikan dan diolah untuk suatu kepentingan penelitian sehingga dapat dijadikan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Sugiyono (2016: 225) data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer didapatkan melalui kegiatan wawancara dengan subjek penelitian dan dengan observasi atau pengamatan langsung di lapangan.

Data diperoleh dengan cara menyebarkan kuisioner kepada responden yang pernah melakukan pembelian di STEI Jakarta, kemudian responden akan menjawab pertanyaan sistematis. Pilihan jawaban juga telah tersedia, responden memilah jawaban yang sesuai dan dianggap benar setiap individu.

3.3.2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah tahapan secara sistematis untuk memperoleh data yang dibutuhkan guna mencapai dari penelitian. Pengumpulan data yang dilakukan peneliti yaitu menggunakan kuesioner. Data tersebut didapatkan dengan memberikan angket / kuesioner pada sampel penelitian.

Menurut Sugiyono (2018: 2019) angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Penyebaran kuisisioner dilakukan dengan cara bertemu langsung maupun melalui link *google form* kepada responden yang telah membeli Handphone Samsung Galaxy

3.3.3. Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala likert (*likert rating scale*) sebagai alat penelitian untuk mengukur pernyataan yang tertera dalam kuesioner. Skala likert merupakan metode yang mengukur sikap dengan menyatakan setuju atau tidak setuju terhadap subjek dan objek tertentu. Dinamakan skala likert karena dikembangkan oleh Rensis Likert. Jawaban setiap instrument mempunyai ruang dari sangat positif sampai sangat negative. Item yang bernilai positif maka angka terbesar diletakan pada “sangat setuju”, sedangkan item yang bernilai negatif maka angka terbesar diletakan pada “sangat tidak setuju” (Bahri, 2018:145). Menurut Sugiyono (2017:93), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Berikut merupakan tabel pengukuran skala likert :

Tabel 3.1. Pengukuran Skala Likert

Kriteria Jawaban		Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Cukup Setuju	CS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono (2017:93)

Dari tabel tersebut peneliti sengaja meniadakan jawaban ragu-ragu atau netral karena kategori tersebut memiliki makna ganda yaitu bisa diartikan belum bisa memberikan jawaban. Disediakan jawaban di tengah - tengah juga mengakibatkan responden akan cenderung memilih jawaban di tengah-tengah terutama bagi responden yang ragu-ragu akan memilih jawaban yang mana.

3.4. Operasionalisasi Variabel

Menurut Sugiono (2012:38-40) Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian menarik kesimpulan. Hubungan satu variabel dengan variabel yang lain dalam penelitian ini tebagidalam:

1. Variabel *eksogen*

Sekar (2017) mendefinisikan bahwa variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi variabel terikat, kemudian berpengaruh bisa secara positif dan bisa juga berpengaruh secara negatif. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel eksogen yang diteliti, yaitu :

- a. menurut Kotler dan Keller (2016:156) pengertian kualitas adalah sebagai berikut, "*Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*". Kualitas produk memiliki indikator yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk.
- b. Ekuitas merek atau brand equity adalah kekuatan dari suatu merek. Dengan merek yang kuat sebuah perusahaan bisa mengelola aset-aset

mereka dengan baik, meningkatkan arus kas, meluaskan pangsa pasar, menentukan harga premium, membatasi biaya promosi, peningkatan penjualan, menjaga stabilitas dan meningkatkan keunggulan kompetitif.

- c. Menurut Tjiptono (2017:348) memberi pengertian mengenai inovasi produk yaitu : “Secara sederhana, inovasi bisa diartikan sebagai implementasi praktis sebuah gagasan ke dalam produk atau proses baru. Inovasi bisa bersumber dari individu, perusahaan, riset di universitas, laboratorium dan inkubator pemerintah, maupun organisasi nirlaba swasta”.

2. Variabel *endogen*

Variabel *endogen* (terikat) merupakan variabel yang menjadi perhatian utama penelitian. Variabel *endogen*(terikat) dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan(Y).

Tabel 3.2. Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	No. item
Kualitas produk tjiptono 2016:134 (X1)	a. kinerja	1
	b. fitur	2
	c. realibilitas	3
	d. Kesesuaian harga dengan spesifikasi	4
	e. daya tahan	5
	f. <i>Serviceability</i>	6
	g. estetika	7
	h. kualitas yang dipersepsikan	8
<i>Brand equity</i> (X2) Kotler (2018:337338)	a. <i>leadership</i>	5
	b. <i>stability</i>	6
	c. <i>market</i>	7
	d. <i>internationality</i>	8

Tabel 3.3 Indikator Variabel Penelitian

Inovasi Produk (X ₃)	a. Keunggulan relatif	12
	b. Keserasian	13
	c. Kerumitan	14
	d. Ketercobaan	15
	e. Keterlihatan yang dapat dikomunikasikan	16
Kepuasan Pelanggan (Y) Donni juni (2017:210)	a. Harapan	17
	b. Kinerja	18
	c. Perbandingan	19
	d. Pengalaman	20
	e. konfirmasi	21
	f. <i>trend</i>	9
	g. <i>support</i>	10
	h. <i>protection</i>	11

3.5. Metode Analisis Data

Untuk menguji pengaruh variabel intervening dalam penelitian ini digunakan metode analisis jalur (path analysis). Penggunaan metode analisis jalur bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung seperangkat variabel eksogen terhadap variabel endogen (Kuncoro dan Riduwan 2017:2).

3.5.1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan teknik analisis yang menggambarkan atau mendeskripsikan data penelitian melalui nilai minimum, maksimum, rata-rata (*mean*), standar *deviasi*, *sum*, *range*, *kurtosis*, dan kemencengan distribusi. Metode ini bertujuan untuk memberikan gambaran fenomena terkait variabel penelitian melalui data yang telah dikumpulkan. Teknik analisis deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai minimum,

maksimum, mean, dan standar deviasi dari masing-masing variabel (Ghozali 2018: 19).

3.5.2. Analisis Statistik Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono 2016:147).

Dalam penelitian ini analisis statistik yang digunakan adalah analisis jalur (*Path Analysis*). Pada analisis jalur ada kecenderungan model dalam keamatan hubungan membentuk model pengaruh yang bersifat hubungan sebab-akibat. Analisis jalur digunakan untuk menguji pola hubungan yang mengungkap pengaruh variabel dengan seperangkat variabel terhadap variabel lainnya, baik berpengaruh langsung maupun tidak langsung. Hubungan langsung terjadi jika satu variabel mempengaruhi variabel lainnya tanpa ada variabel ketiga yang memediasi, sedangkan hubungan tidak langsung adalah jika ada variabel ketiga yang memediasi hubungan kedua variabel.

3.5.3. Analisis *Outer Model* (*Measurement Model*)

Analisa outer model dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (*valid* dan *reliabel*), pengujian yang dilakukan pada *outer model* terdiri dari uji *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, *Average Variance Extracted* (AVE), *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha* (Paulus & Wardhani, 2018). Uji yang dilakukan outer model yaitu :

1. *Convergent Validity*

Nilai *Convergent Validity* merupakan nilai loading faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai yang diharapkan $> 0,6$ (Mahdai Ibrahim, Irma Suryani, 2017).

2. *Discriminant Validity*

Nilai yang di evaluasi melalui cross loading yang kemudian membandingkan nilai AVE dengan kuadrat nilai korelasi antar konstruk (atau membandingkan akar AVE dengan korelasi antar konstruk). Ukuran cross loading adalah membandingkan korelasi indikator dengan konstruknya dan konstruk dari blok lainnya, untuk ukuran *discriminant validity* lainnya adalah akar AVE harus lebih tinggi dari pada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya atau nilai AVE lebih tinggi dari kuadrat korelasi antar konstruk (Khotimah, 2018).

3. *Composite Reliability*

Dapat dilihat dari nilai *latent variable coefficient*. Dari output ini, maka kriteria dilihat dari dua hal yaitu *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Keduanya harus bernilai di atas 0,70 sebagai syarat reliabilitas (Khotimah, 2018).

3.5.4. Analisis *Inner Model*

Inner model disebut juga dengan *inner relation*, *structural model* atau *substantive theory*, menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. *Inner model* dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen atau variabel laten endogen. Menilai PLS dilihat dari *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Perubahan nilai *R-square* digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen tertentu terhadap variabel laten dependen secara substantif (Ghozali, 2016). Evaluasi pada *inner model* dapat dilihat dari beberapa indikator yang meliputi yaitu:

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Suatu nilai yang menunjukkan besarnya hubungan atau korelasi antar variabel. Nilai *R-Squared* berkisar antara $0 < R^2 < 1$ dimana semakin mendekati 1 maka semakin memiliki hubungan yang kuat, demikian pula sebaliknya. Koefisien determinasi yang digunakan merupakan nilai *adjusted R square* karena lebih dapat di percaya dalam mengevaluasi

model regresi, nilai adjusted R *square* dapat naik atau turun apabila suatu variabel independen di tambahkan ke dalam model (Syukri & Hinaya, 2019).

2. Penilaian *Goodness of Fit* (GoF)

Goodness of Fit (GoF) digunakan untuk menggambarkan tingkat kelayakan model secara keseluruhan. Nilai GoF diperoleh dari akar kuadrat dari *average communalities index* dikalikan dengan nilai rata-rata R² model dan terbentang dari angka 0 – 1 dengan interpretasi nilai yang dibagi menjadi tiga, nilai GoF = 0,1 (kecil), GoF= 0,25 (sedang) dan GoF= 0,38 (besar) (Edalmen & Ngadiman, 2020).

3.6. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengukur hubungan antara dua variabel atau lebih dan menunjukkan arah hubungan antara variabel tersebut. Uji hipotesis bertujuan untuk menguji apakah data dari sampel yang ada sudah cukup untuk menggambarkan populasi (Ghozali 2016). Uji hipotesis dalam penelitian ini diukur dengan nilai statistik t dan nilai statistik F.

Uji statistik t dilakukan untuk dapat mengetahui pengaruh masing - masing variabel independen pada variabel dependen (Ghozali, 2018:98). Pengujian ini

dilakukan dengan kriteria apabila nilai signifikansi 0,05 maka hipotesis ditolak. Sedangkan uji statistik F dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan semua variabel bebas dimasukkan dalam model yang memiliki pengaruh secara bersama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018:98). Kriteria pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai signifikansi 0,05 artinya model penelitian tidak layak digunakan. Dalam penelitian ini ada kemungkinan mengambil keputusan yang salah sebesar 5% dan kemungkinan mengambil keputusan yang benar sebesar 95%.

Dengan mendasarkan pada hasil-hasil terdahulu dan rasionalisasi dari hubungan antara variabel dalam penelitian ini kualitas produk *brand equity* , Inovasi produk, dan kepuasan pelanggan maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas produk (X_1) Terhadap kepuasan Pelanggan (Y)
Ho1 : $\beta_1 = 0$ (tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan)
Ha1 : $\beta_1 \neq 0$ (terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan)
2. Pengaruh *Brand Equity* (X_2) Terhadap kepuasan Pelanggan(Y)
Ho2 : $\beta_2 = 0$ (tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan *Brand Equity* terhadap Kepuasan Pelanggan)
Ha2 : $\beta_2 \neq 0$ (terdapat pengaruh positif dan signifikan *Brand Equity* terhadap Kepuasan Pelanggan)
3. Pengaruh Inovasi Produk (X_3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
Ho3 : $\beta_3 = 0$ (tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan Inovasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan)
Ha3 : $\beta_3 \neq 0$ (terdapat pengaruh positif dan signifikan Inovasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan)
Pengaruh kualitas produk (X_1), *Brand Equity* (X_2) dan Inovasi Produk (X_3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)