

BAB III

METODA PENELITIAN

3.1 Strategi Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan sebuah pendekatan yang memfokuskan pada analisis data berupa angka yang mengutamakan uji statistic. Penelitian ini menggunakan metode survei yang menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan datanya, karena peneliti diharuskan untuk memberikan atau meminta pendapat responden terhadap pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner untuk memperoleh informasi dan data. Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk memperoleh data yang mempunyai tujuan dan kegunaan tertentu. (Sugiyono,2019:2). Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan wawasan yang diperoleh dengan menggunakan teknik statistik dan metode pengukuran lainnya. (Sujarweni,2020:12).

Alasan peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif pada penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis yang telah di rumuskan pada penelitian ini dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.

3.2 Populasi dan Sampel Peneliti

3.2.1 Populasi

Populasi menurut (Sujarweni, 2020:80) adalah jumlah keseluruhan objek atau subjek yang dipilih oleh peneliti untuk diteliti dan diambil kesimpulannya. Subjek atau objek tersebut memiliki karakteristik dan kualitas tertentu. Sementara itu, (Bahri, 2018: 49) Populasi secara keseluruhan merupakan fokus kajian dan memiliki sejumlah karakteristik. Populasi dalam penelitian ini merupakan mahasiswa Aktif STIE angkatan 2019 yang saat ini berjumlah 574 mahasiswa 303 mahasiswa aktif manajemen dan 271 mahasiswa aktif akuntansi.

Tabel 3.1 Data Mahasiswa Aktif STIE Jakarta

Program Studi	Angkatan			Jumlah Mahasiswa Aktif
	2019	2020	2021	
S1 Manajemen	303	263	238	804
S1 Akuntansi	271	246	233	755
Total	574	509	471	1.554

Sumber : BAA STIE Indonesia Jakarta, 2023

3.2.2 Sampel

Sampel menurut (Bahri, 2018:51) Sebagian dari populasi yang diperoleh dengan metode tertentu yang menunjukkan karakteristik tertentu. Sedangkan menurut (Sujarweni, 2020:81) Sampel adalah bagian dari beberapa karakteristik populasi yang digunakan untuk penelitian. Demografi dan karakteristik populasi termasuk sampel (Sugiyono, 2018:131) *purposive sampling*, dimana kriteria tertentu digunakan untuk pengambilan sampel. Kriteria sampel penelitian ini sebagai berikut:

- Mahasiswa aktif STIE Indonesia Angkatan 2019 yang pernah membeli produk oriflame

Peneliti mengambil sampel sebanyak 100 respon dengan melihat pengukuran ukuran sampel menurut pendapat Kurniati (2022:58) yang mengatakan bahwa ukuran sampel yang dibutuhkan antara 100 sampai 200 responden bisa digunakan guna mengukur jumlah ukuran sampel yang dapat digunakan dengan SEM (*Structural Equation Model*).

3.3 Data dan Metode Pengumpulan Data

Data menurut (Bahri, 2018:79) Kumpulan informasi empiris yang dapat berupa angka, simbol, atau karakteristik. Sedangkan data dalam penelitian menurut (Sujarweni, 2020:111) Kumpulan informasi dunia nyata yang digunakan dalam bahan penelitian.

3.3.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, panel dan kelompok fokus, atau juga data yang diperoleh dari wawancara dengan peneliti. narasumber. Kuesioner digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini. Kuesioner menurut (Sujarweni, 2020:94).

3.3.2 Metode Pengumpulan Data

Salah satu teknik yang digunakan peneliti dalam penelitiannya adalah penggunaan kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang mengajukan serangkaian pertanyaan kepada responden survei. Dalam penelitian ini kuesioner diberikan kepada mahasiswa yang berada di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta sebanyak 100 responden.

3.4 Waktu dan Tempat Penelitian

Untuk melakukan penelitian ini, dilakukan pengumpulan data menggunakan kuesioner kepada mahasiswa dan mahasiswi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta. Berikut merupakan rencana jadwal penelitian yang digunakan oleh peneliti yang berlangsung dari bulan

3.5 Operasional Variabel

Menurut Nurdin dan Hartati (2019) definisi operasional adalah mendefinisikan variabel secara operasional yang didasarkan pada karakteristik yang diteliti memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi secara cermat terhadap suatu fenomena. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua jenis variabel yaitu variabel eksogen dan endogen.

a. Variabel Eksogen

Menurut Ghozali (2018) variabel eksogen atau variabel bebas adalah variabel yang tidak dipengaruhi oleh variabel lainnya. Dalam diagram jalur, variabel eksogen dapat dilihat dengan tidak adanya tanda panah dari

variabel lain menunjuk ke sana. Dalam penelitian ini variabel eksternalnya adalah harga dan kualitas

b. Variabel Endogen

Menurut Ghozali (2018) variabel endogen atau variabel dependen adalah variabel yang nilai nominalnya dipengaruhi atau ditentukan oleh variabel lain. Dalam penelitian ini variabel endogen adalah loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan.

Tabel 3.1 Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No Item
Harga X ₁ (Kotler dan Amstrong (2016:78))	1. Keterjangkauan Harga	1. Konsumen bisa menjangkau harga yang telah di terapkan oleh perusahaan	1
	2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	1. Harga sebanding dengan kualitas produk yang diberikan	2
		2. Konsumen puas karena harga yang sesuai dengan kualitas produk	3
	3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat	1. Manfaat yang didapat sama dengan harga yang ditawarkan.	4
	4. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga	1. Harga bersaing dengan produk saingannya.	5
	1. Bentuk	1. Konsumen bisa melihat produk oriflame dari ukuran, bentuk dan fisik produk	6

Kualitas Produk X ₂ (Kotler dan Keller (2017:368))	2. Fitur	1. Produk yang di tawarkan dengan memvariasikan fitur.	7
	3. Penyesuaian	1. Pemasar dapat memilih produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.	8
	4. Kualitas Kinerja	1. Produk menghasilkan hasil yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan.	9
	5. Kualitas Kesesuaian	1. Pembeli mengharapkan produk mempunyai kualitas kesesuaian yang tinggi yaitu dimana semua produk memenuhi spesifikasi.	10
	6. Ketahanan	1. Dimana ketahanan umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan.	11
	7. Keandalan	1. Bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.	12
	8. Kemudahan Perbaikan	1. ukuran produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.	13
	9. Gaya	1. Menggambarkan penampilan produk kepada pembeli.	14

	10. Desain	1. Totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.	15
Loyalitas Pelanggan (Z) (Kotler dan Keller (2012))	1. Pembelian ulang	1. Memakai kembali produk.	16
	2. Kekebalan dari pengaruh produk lain	1. Pelanggan tidak terpengaruh terhadap produk lain.	17
	3. Merekomendasikan produk kepada orang lain.	1. Mengajak orang lain, keluarga, kerabat dan lain-lain untuk memakai produk	18
		2. Menginformasikan produk	19
Kepuasan Konsumen (Y) (Kotler (2016))	1. Membeli Kembali atau Re-purchase	1. Pelanggan akan kembali kepada perusahaan untuk mencari produk.	20
	2. Menciptakan Word of Mouth	1. Pelanggan akan mengatakan hal yang baik tentang produk kepada orang lain.	21
	3. Menciptakan Citra Merek	1. Pelanggan akan memperhatikan merek.	22
	4. Menciptakan keputusan pembelian	1. keputusan pelanggan membeli kembali atau tidaknya produk.	23

Dalam penelitian ini kuesioner diukur dengan menggunakan skala Likert yang mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Variabel yang diukur dengan skala Likert digunakan sebagai indikator variabel, selanjutnya indikator tersebut dijadikan nilai acuan pada saat membuat soal. (Sujarweni, 2020:104). Setiap jawaban yang diberikan oleh

responden akan diberi skor 1-5 untuk mengetahui tingkat persetujuan responden terhadap pertanyaan -pertanyaan yang diajukan oleh peneliti dengan ketentuan sebaga berikut:

Tabel 3.2 Skala Likert

Jawaban	Skor	Kategori
SS (Sangat Setuju)	5	Sangat Tinggi
S (Setuju)	4	Tinggi
N (Netral)	3	Sedang
TS (Tidak Setuju)	2	Rendah
STS (Sangat Tidak Setuju)	1	Sangat Rendah

3.6 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data dengan menggunakan Partial Least Square (PLS). Pada teknik analisis data menggunakan Partial Least Square ini mempunyai kemampuan untuk. Jelaskan hubungan antara variabel dan lakukan analisis data dengan satu tes. Model persamaan Structural Equating Modeling (SEM) dengan melakukan pendekatan yang didasarkan pada Variance atau Component based structural equating modeling.

Dalam penelitian, peneliti sering menghadapi situasi seperti ukuran sampel yang cukup besar, namun landasan teori mereka tidak cukup kuat untuk menggunakan PLS untuk memecahkan masalah tersebut. Tujuan dari SEM_PLS adalah untuk menguji hubungan prediktif antar konstruk dengan melihat apakah ada pengaruh antar konstruk tersebut. Pengujian dengan menggunakan PLS_SEM bisa dilakukan tanpa dasar teori yang kuat, beberapa asumsi dan untuk mengukur ketepatan model prediksi bisa dilihat dari nilai koefisien diterminasi (R^2).

Terdapat tiga analisis yang dilakukan dengan SEM-PLS yaitu model pengukuran (outer model), model struktural (inner model) dan pengujian hipotesis.

3.6.1 Analisis Outer Model

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model konstruk. Outer model dengan indikator reflektif dievaluasi dengan melalui validitas *convergent*, *discriminant* dan *composite reability* serta *Cronbach alpha* untuk blok indikatornya (ghozali dan Latan 2015:7).

➤ Uji Validitas

Uji validitas menurut (Bahri, 2018:105) adalah skala yang menunjukkan tingkat kebenaran instrumen. Setiap pernyataan atau pertanyaan dalam kuesioner merupakan instrumen yang digunakan sebagai alat ukur untuk mengukur validitas setiap pernyataan atau pertanyaan.

• Convergent Validity

Convergent validity, uji *convergent validity* reflektif dengan program SmartPLS 3,0 dapat dilihat dari nilai *loading factor* untuk tiap indikator konstruk, nilai *loading factor* harus $> 0,60$ serta nilai *average variance extracted* (AVE) harus lebih besar dari 0,50. (Ghozali,2015:74).

• Discriminant Validity

Discriminant validity dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan cross loading pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka hal tersebut menunjukkan konstruk laten memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik daripada ukuran pada blok lainnya.

➤ Uji Reliabilitas

Adalah suatu pengujian yang dilakukan dalam menguji konstruk membuktikan akurasi, konsistensi dan presisi instrumen. Untuk mengukur keandalan struktural menggunakan indikator reflektif, perangkat lunak SmartPLS digunakan dalam dua cara, yaitu Cronbach Alpha dan Composite Reliability. Suatu konstruk bisa dikatakan reliable apabila nilai dari Cronbach Alpha dan Composite Reliability yang dihasilkan di atas 0,70.

3.6.2 Analisis Inner Model

Dilakukan untuk melihat hubungan antar konstruk, nilai signifikansi dan R-Square dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R-Square untuk konstruk dependen. Dalam menilai model dengan PLS dimulaidengan melihat R-Square untuk setiap variabel laten independen. Interpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai R-Square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif. Pengujian dengan inner model dapat dilakukan dengan beberapa indikator seperti:

➤ R Square

Koefisien determinasi R^2 digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independent mempengaruhi variabel dependent. Hasil R^2 sebesar 0,67 dikategorikan kuat, 0,33 dikategorikan moderat, 0,19 dikategorikan lemah (Ghozali & Laten 2019:81).

➤ Q Square

Digunakan untuk menentukan kemampuan prediksi melalui prosedur blindfolding. Nilai Q^2 kurang dari 0 berarti struktur laten eksogen sebagai variabel penjelas dapat diartikan sebagai prediksi struktur yang ada. Dapat dikategorikan Nilai Q^2 0,02 tergolong kecil, 0,15 tergolong sedang, dan 0,35 tergolong besar (Ghozali & Laten 2019:81)

3.6.3 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menjelaskan arah hubungan antara variabel eksogen dan endogen. Pengujian hipotesis ini dilakukan untuk memperjelas arah hubungan antara variabel eksogen dan endogen. Untuk melihat apakah ada pengaruh langsung atau tidak langsung antar variabel, dalam penelitian ini menggunakan software SmartPLS 3.0. Dalam penelitian ini, tingkat signifikansi yang digunakan adalah sebesar 5% untuk dapat menerima atau menolak suatu hipotesis secara statistic. Artinya, apabila 5% yang dipilih untuk signifikansi, maka tingkat kepercayaan untuk menolak suatu hipotesis sebesar 0,05 dan dalam

penelitian ini, kemungkinan untuk mengambil keputusan yang salah sebesar 5% dan keputusan yang benar sebesar 95%. Berikut ini yang menjadi dasar pengambilan keputusan yaitu:

H_0 ditolak dan H_a diterima
 jika $p\text{-value} < 0,05$
 H_0 diterima dan H_a ditolak
 jika $p\text{-value} \geq 0,05$

Hipotesis yang diuji secara statistic dalam penelitian ini adalah

$H_{01} : \beta_1 = 0$ (Harga tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen produk oriflame).

$H_{01} : \beta_1 \neq 0$ (Harga berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen produk oriflame).

$H_{02} : \beta_2 = 0$ (Kualitas produk tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen produk oriflame).

$H_{02} : \beta_2 \neq 0$ (Kualitas produk berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen produk oriflame).

$H_{03} : \beta_3 = 0$ (Harga berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan)

$H_{03} : \beta_3 \neq 0$ (Harga tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan)

$H_{04} : \beta_4 = 0$ (Kualitas Produk berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan) $H_{04} : \beta_4 \neq 0$ (Kualitas Produk tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan)

$H_{05} : \beta_5 = 0$ (Kepuasan konsumen tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan).

$H_{05} : \beta_5 \neq 0$ (Kepuasan konsumen berpengaruh langsung terhadap/p loyalitas pelanggan).

$H_{06} : \beta_6 = 0$ (Harga berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen).

$H_{06} : \beta_6 \neq 0$ (Harga berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen).

$H_{07} : \beta_7 = 0$ (Kualitas produk berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan terhadap melalui kepuasan konsumen).

$H_{07} : \beta_7 \neq 0$ (Kualitas produk berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen).