

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 1.1 Jenis Penelitian

Penelitian Kuantitatif merupakan metode penelitian yang lebih menekankan pada aspek pengukuran secara objektif terhadap fenomena sosial. Untuk melakukan pengukuran, setiap fenomena sosial dijabarkan dalam beberapa komponen masalah, variabel dan indikator. Tujuan penelitian kuantitatif yaitu untuk mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam. Proses pengukuran adalah bagian sentral dalam penelitian kuantitatif, karena hal tersebut memberikan hubungan yang *fundamental* antara pengamatan empiris dan ekspresi matematis dari hubungan-hubungan kuantitatif.

Penelitian kausalitas dan penelitian yang ingin mencari penjelasan dalam bentuk hubungan sebab-akibat (*cause-effect*) antar beberapa konsep atau beberapa variabel atau beberapa strategi yang dikembangkan dalam manajemen. Penelitian ini diarahkan untuk menggambarkan adanya hubungan sebab-akibat antara beberapa situasi yang digambarkan dalam variabel dan atas dasar itu ditariklah sebuah kesimpulan umum. Hipotesis-hipotesis yang disajikan adalah hipotesis kausalitas atau (*semantik diferensial*).

#### 1.2 Sumber data

Sumber data adalah salah satu yang paling vital dalam penelitian. Ada dua jenis sumber data yang biasanya digunakan dalam penelitian sosial, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Data yang dipakai dalam penelitian adalah Data Primer, menurut (Sugiyono, 2010) sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data yaitu dari sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau tidak melalui perantara.

### **1.3 Metode Pengumpulan Data**

Sesuai dengan karakteristik yang diperlukan untuk penelitian ini, maka metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang lebih efisien bila peneliti telah mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden. Selain itu kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas.

Berdasarkan bentuk pertanyaannya, kuesioner dapat dikategorikan dalam dua jenis, yakni kuesioner terbuka dan kuesioner tertutup. Kuesioner terbuka adalah kuesioner yang memberikan kebebasan kepada objek penelitian untuk menjawab. Sementara itu, kuesioner tertutup adalah kuesioner yang telah menyediakan pilihan jawaban untuk dipilih oleh objek penelitian dan menggunakan skala interval. Seiring dengan perkembangan, beberapa penelitian saat ini juga menerapkan metode kuesioner yang memiliki bentuk semi terbuka. Dalam bentuk ini, pilihan jawaban telah diberikan oleh peneliti, namun objek penelitian tetap diberi kesempatan untuk menjawab sesuai dengan kemauan mereka.

### **1.4 Populasi dan Sampel**

#### **1.4.1 Populasi Penelitian**

Menurut Sugiyono, 2010 populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi berjumlah 1000 orang yang menggunakan produk iPhone.

### 1.4.2 Sampel Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2011:85) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Peneliti akan mengambil sebanyak 100 responden konsumen sebagai sampel percobaan, Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan *Non-Probability Sampling*, *Non-Probability Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel tidak dipilih secara acak. Unsur populasi yang terpilih menjadi sampel bisa disebabkan karena kebetulan atau karena faktor lain yang sebelumnya sudah direncanakan oleh peneliti. *Purposive Sampling* adalah teknik sampling yang cukup sering digunakan. Metode ini menggunakan kriteria yang telah dipilih oleh peneliti dalam memilih sampel. Kriteria pemilihan sampel terbagi menjadi kriteria inklusi dan eksklusi.

Hasil perhitungan besarnya sampe sesuai dengan rumus slovin (1960) dalam Tristania (2017) adalah sebagai berikut:

$$n = \left[ \frac{N}{1 + N e^2} \right]$$

Keterangan :

N = Ukuran Populasi

n = banyaknya sampe

e = persi (batas kesalahan)

$$n = \left[ \frac{1000}{1 + 1000 \cdot 0.01^2} \right] = 90,9$$

lalu digenapkan menjadi 91 orang. Minimal sampel dalam penelitian ini adalah 91 orang, dan sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden atau 10% dari total populasi, yang menggunakan iPhone di Indonesia.

## 1.5 Variable Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini penulis melakukan pengukuran terhadap keberadaan suatu variabel dengan menggunakan instrumen penelitian. Setelah itu penulis akan melanjutkan analisis untuk mencari pengaruh suatu variabel dengan variabel lain. Menurut (Sugiyono, 2010:30), berdasarkan hubungan antara satu variabel dengan variabel lain, maka variabel dalam penelitian ini yaitu, *Customer Experience* (Cause), *Brand love* dan *Brand Image* (Mediator) dan *Loyalty* (Effect).

Adapun variabel penelitian ini adalah sebagai berikut :

### 1. Variabel Eksogenous

variabel yang dianggap memiliki pengaruh terhadap variabel yang lain, namun tidak dipengaruhi oleh variabel lain dalam model. Variabel – variabel eksogenous dalam suatu model jalur adalah semua variabel yang tidak ada penyebab-penyebab eskplisitnya atau dalam diagram tidak ada anak-anak panah yang menuju kearahnya, selain pada bagian kesalahan pengukuran. Jika antara variabel exogenous dikorelasikan maka korelasi tersebut ditunjukkan dengan anak panah dengan kepala dua.

### 2. Variabel Endogenous

Jenis variabel ini merupakan variabel adalah variabel yang dianggap dipengaruhi oleh variabel lain dalam model. Variabel yang termasuk didalamnya ialah mencakup semua variabel perantara dan tergantung. Variabel perantara endogenous mempunyai anak panah yang menuju kearahnya dan dari arah variabel tersebut dalam sutau model diagram jalur. Sedang variabel tergantung hanya mempunyai anak panah yang menuju kearahnya.

### 1.6 Definisi Operasional

Operasionalisasi variabel diperlukan diperlukan untuk menjabarkan variabel penelitian menjadi konsep, dimensi, indikator dan ukuran yang diarahkan untuk memperoleh nilai variabel lainnya. Disamping itu, tujuannya adalah untuk memudahkan pengertian dan menghindari perbedaan persepsi dalam penelitian ini.

**Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel**

Variable	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala	
<i>Brand Love</i>	(Rubbin 1973 dalam Albert et al., (2013 : 258) mendefinisikan kecintaan merek sebagai tingkatan ikatan emosional dan keinginan yang dimiliki seseorang terhadap merek yaitu sikap yang dimiliki oleh seseorang terhadap merek tertentu, yang melibatkan kecenderungan untuk berpikir, merasakan, dan berperilaku dengan cara tertentu terhadap merek tersebut.	Kecintaan merek sebagai tingkatan ikatan emosional dan keinginan yang dimiliki seseorang terhadap merek iPhone, sikap yang dimiliki oleh seseorang terhadap merek iPhone, yang melibatkan kecenderungan untuk berpikir, merasakan, dan berperilaku dengan cara tertentu terhadap merek tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cinta</li> <li>2. Terpesona</li> <li>3. Kagum</li> <li>4. Kesenangan</li> <li>5. Merasa baik dan hidup</li> <li>6. Kesukaan</li> <li>7. Terikat dan unik</li> <li>8. kenangan</li> </ol>	<p>Song,JunHui, Heesup (2019)</p> <p>M.Hegner, Anna,Annemek (2017)</p> <p>Hsu, Mu-Chen (2018)</p> <p>Ru Liu, Chiu, Wang &amp; WenShiung (2018)</p> <p>Heikki Karjaluoto, Juha Munnukka and Katrine Kiuru (2016)</p>	Interval
<i>Brand Image</i>	Menurut (Keller dalam Severi 2013:127), citra merek atau	Citra merek atau <i>brand image</i> dapat didefinisikan sebagai	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gambaran eksklusif</li> <li>2. Kebarat</li> </ol>	<p>Song, JunHui, Heesup (2019)</p>	Interval

	<i>brand image</i> dapat didefinisikan sebagai pencitraan dari sebuah merek yang dibawa masuk ke dalam benak konsumen.	pencitraan dari sebuah merek iPhone yang dibawa masuk ke dalam benak konsumen.	baratan dan dinamis 3. Elegan 4. Terbaik atau kelas utama 5. Canggih 6. Terkenal dan bergengsi	AhmedRageh Ismail (11 Mar 2015)	
<i>Customer Experience</i>	Menurut (Meyer & Schwager 2007), <i>customer experience</i> adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Hubungan secara langsung ini biasanya dikarenakan adanya inisiatif dari konsumen.	<i>Customer experience</i> adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan merek iPhone. Hubungan secara langsung ini biasanya dikarenakan adanya inisiatif dari konsumen.	1. Produk dirancang dengan baik 2. Merasa sangat senang 3. Pengalaman edukasi 4. Merasa terpenuhi 5. Hiburan 6. Estetik 7. Citra positif 8. Gaya hidup	Seoyoung Kim, Sunny Ham, Hyeyoung Moon, Bee-Lia Chua, Heesup Han, 2018  Sungjoon Yoon, Ji Eun Park (2018)	Interval
<i>Loyalty</i>	Kotler dan Keller (2009:138) mengungkapkan loyalitas adalah	loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung	1. Berkomitmen 2. Memiliki manfaat	Hakjun Song, JunHui Wang, Heesup Han (2019)	Interval

	komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.	kembali produk iPhone yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.	lebih 3. Sangat suka 4. Membayar lebih 5. Merekomendasikan 6. Teratur 7. Terus memakai 8. Terbaik	Efanny, Jony, Muhammad, Hanif (2018)       Lihui Geng & Xiaoli Li (2018)
--	--	---	---	---

## 1.7 Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat bantu yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data penelitian. Pada artikel blog kali ini saya akan mengulas beberapa instrumen penelitian dalam riset sosial. Pengalaman saya terlibat dalam beberapa penelitian sosiologi serta riset interdisipliner lainnya menunjukkan bahwa pada prinsipnya, instrumen penelitian yang digunakan sangat tergantung pada jenis data seperti apa yang dibutuhkan. Data seperti apa yang akan digunakan ditentukan oleh apa rumusan masalah penelitian yang diajukan

### 1.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau *valid* setidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan *valid* jika pertanyaan kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. (Ghozali, 2012), uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel dengan *degree of freedom* ( $df$ )= $n-2$ , sal hal ini  $n$  adalah jumlah sampel dan  $\alpha = 0,05$ . Jika  $r$

hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan nilai positif, maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan *valid*.

Untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam satu daftar ikon pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Daftar pertanyaan ini pada umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu. Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan di uji validitasnya. Hasil  $r$  hitung kita bandingkan dengan  $r$  tabel dimana  $df=n-2$  dengan sig 5%. Jika  $r$  tabel  $<$   $r$  hitung maka *valid*. Wiratna Sujaarweni (2019). Uji validitas menggunakan teknik korelasi product moment.

Keterangan :

$r$  = koefisien korelasi antara variabel X dan Y

$n$  = jumlah sampel (Responden)

$x$  = skor variabel x

$y$  = skor variabel y

Kriteria uji validitas instrumen ini adalah :

Menentukan nilai probabilitas (sig) pada nilai  $\alpha$  sebesar 0,05 (5%).

Jika  $T_{\text{(hitung)}} > T_{\text{(tabel)}}$  maka instrumen *valid*

Jika  $T_{\text{(hitung)}} < T_{\text{(tabel)}}$  maka instrumen tidak *valid*

$T_{\text{(tabel)}}$  adalah 0,361 dengan sampel sebanyak 100 orang Pengujian validitas instrumen dilakukan melalui program PLS SEM

### 1.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2012). Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2012:177). Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan



cara *one hot* atau pengukuran sekali saja kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain, atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji *statistik cronbach alpa* ( $\alpha$ ) (Ghozali, 2012).

$$r = \frac{n(\Sigma AB) - (\Sigma A)(\Sigma B)}{\sqrt{((n\Sigma A^2) - (\Sigma A)^2)(n(\Sigma B^2) - (\Sigma B)^2)}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi

n = banyaknya responden

A = skor item pertanyaan ganjilnya

B = skor item pertanyaan genap

## 1.8 Metode Analisis Data

Langkah awal yang akan dilakukan dalam analisis ini adalah dengan pengolahan data. Pengolahan data dilakukan dengan mempergunakan kalkulator dan komputer program. Menggunakan metode analisis data dengan menggunakan *software SmartPLS* yang dijalankan dengan media komputer. merupakan salah satu bagian metode *Structured Equation Modelling (SEM)*, akan tetapi alih-alih menggunakan *covariance based*, akan tetapi menggunakan *partial Least Square*. *partial least square* disebut juga sebagai *soft modeling* karena meniadakan asumsi-asumsi *OLS (Ordinary Least Square)*. Regresi seperti data harus terdistribusi normal secara *multivariate* dan tidak adanya *problem Multi kolinearitas* antar variabel oksigen. pada dasarnya PLS digunakan untuk menguji teori yang lemah dan data yang lemah seperti jumlah sampel yang kecil atau adanya moralitas data.

Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan menggunakan *software SmartPLS* yang dijalankan dengan media komputer. Menurut (Jogiyanto dan Abdillah, 2009) *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). Selanjutnya (Jogiyanto dan Abdillah, 2009) menyatakan analisis *Partial Least Squares* (PLS) adalah teknik statistika multivarian yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda. PLS merupakan salah satu metode statistika SEM berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data.

Lebih lanjut, (Ghozali, 2006) dalam Kalnadi (2013) menjelaskan bahwa PLS adalah metode analisis yang bersifat *soft modeling* karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, yang berarti jumlah sampel dapat kecil (dibawah 100 sampel). Analisis PLS yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SmartPLS yang dijalankan dengan media komputer

### **1.9 Uji Measurement (Outer) Model**

Menurut (Abdilah dan Jogiyanto, 2015) *outer* model atau model pengukuran menggambarkan hubungan antar blok indikator dengan variabel latennya. Model ini secara spesifik menghubungkan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya atau dapat dikatakan bahwa *outer* model mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel lainnya. Uji yang dilakukan pada *outer* model yaitu :

1. *Convergent Validity*, dinilai berdasarkan loading factor (korelasi antara skor item atau skor komponen dengan skor konstruk). Indikator dianggap *valid* jika memiliki nilai *AVE* (*Average Variance Extranced*) diatas 0,5 atau memperlihatkan seluruh *outer Loading* dimensi variabel memiliki nilai *loading* > 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa pengukuran ini sudah memenuhi kriteria dari validitas konvergen. Nilai AVE merupakan rata-rata persentase skor varian yang sudah dieksraksi dari sebagian

variabel laten yang disetiasi melalui *loading Standarized* indikatornya dalam proses algoritma dalam PLS (Jogiyanto, 2009).

2. *Discriminant Validity*, dinilai berdasarkan *cross loading*, model mempunyai *discriminant validity* yang cukup jika nilai *Cross loading* antara suatu konstruk lebih besar dari nilai *cross loading* antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model.
3. Menurut (Jogiyanto 2009) uji reliabilitas menggunakan nilai *Cronbach's alpa* dan *Composite Reliability*. *Cronbach's Alpha* untuk mengukur batas bawah dari nilai reliabilitas suatu konstruk sedangkan *composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. Tetapi *Composite Reliability* dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan *Cronbach's Alpha*  $> 0,7$  dan *Composite Reliability*  $> 0,7$ .

Evaluasi dari *measurement* model dapat dilihat dari korelasi antara *score item* atau indikator dengan *score* konstuknya, indikator individual dianggap *reliable* jika memiliki nilai korelasi diatas 0,70. Namun demikian pada riset pengembangan skala, *outer loading* 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima. Uji *meansurement* juga bisa dievaluasi dari *discriminant validity* dengan melihat *Fornell-Larkell Cetreria* dan *Cross Loading*. Yang dilihat dari evaluasi korelasi antara indikator suatu variabel apabila dibandingkan dengan korelasi variabel lainnya.

### 1.10 Uji Measurement (Inner) Model

Menurut (Abdilah dan Joiyanto, 2015) model struktural (*Inner Model*) merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Dalam mengevaluasi struktural model pada penelitian ini digunakan *Coefficient of Determination* ( $R^2$ ) dan *Path Coefficient* ( $\beta$ ). Hal ini agar dapat digunakan untuk melihat dan meyakinkan hubungan antara konstruk yang dibuat (Jogiyanto, 2009).

#### 1. *Coefficient of Determinant* ( $R^2$ )

*Goodness of fit* model diukur menggunakan *R-Square* variabel laten dependen dengan suatu interpretasi yang sama dengan regresi *Q-Square Predictive Relevance* untuk model struktural, mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh suatu model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q-square* lebih besar dari 0 (nol) dapat memperlihatkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*, sedangkan nilai *Q-square* kurang dari 0 (nol) dapat memperlihatkan bahwa model kurang memiliki *Predictive relevance*. Namun, jika hasil perhitungan memperlihatkan nilai *Q-square* lebih dari 0 (nol), maka model layak dikatakan memiliki nilai prediktif yang relevan (Ghozali, 2008).

#### 2. *Path Coefficient*

Merupakan nilai koefisien jalur atau besarnya hubungan atau pengaruh konstruk laten, dilakukan dengan prosedur *Bootstrping Path Coefficients* merupakan suatu metode penelitian yang digunakan untuk mengkaji kekuatan hubungan langsung dan tidak langsung diantara berbagai variabel. Uji *measurement* juga bisa dievaluasi dari *Discriminant validity* dengan melihat *fornell-larckell criteria* dan *cross loading*. Yang dilihat dari evaluasi ini adalah korelasi antara variabel – variabel apabila dibandingkan dengan korelasi variabel lainnya (*cross loading*).

