

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis Penelitian Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian *explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2017). Penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk dimana penelitian ini berguna untuk menguji hubungan antara variabel independen yaitu Identitas Merek (X1), Citra Merek (X2), Kepercayaan Merek (X3) Loyalitas Merek (Y).

3.2 Sumber Data

Sumber data menurut Sugiyono (2017:137) menyatakan bahwa sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder ini merupakan data yang sifatnya mendukung keperluan data primer seperti, literatur dan bacaan yang berkaitan dan menunjang penelitian. Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2017:137) menyatakan bahwa data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh peneliti data ini dikumpulkan khusus untuk menjawab masalah dalam penelitian secara khusus. Jenis data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data dari hasil jawaban kuesioner yang dibagikan kepada responden. Data tersebut diperoleh dengan cara membagikan kuesioner kepada responden terkait dengan penggunaan Go-Pay di Bandar Lampung.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode *field research* dengan cara turun secara langsung ke lapangan untuk memperoleh data-data

yang berkaitan dengan kebutuhan penelitian. data tersebut diperoleh dengan cara membagikan kuesioner kepada responden terkait dengan penggunaan Go-Pay di bandar lampung. skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. skala likert menurut Sugiyono (2017) digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur oleh peneliti akan dijabarkan menjadi indikator variabel. kemudian indikator-indikator yang terukur tersebut dapat dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk membuat item instrumen yang berupa pernyataan atau pertanyaan yang harus akan dijawab oleh responden.

Tabel 3.2 Skala Pengukuran likret

No	Keterangan	Sekor
1	Sangat tidak setuju	1
2	Tidak setuju	2
3	Netral	3
4	Setuju	4
5	Sangat setuju	5

Sumber :Menurut sugiono 2017

3.4 Populasi Dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan GoPay di Bandar Lampung.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil atau ditentukan berdasarkan karakteristik dan teknik tertentu, Tony Wijaya (2013:27).

Penelitian menggunakan rumus penentuan ukuran sampel yang dinyatakan oleh Slovin, Tony Wijaya (2013:29). Dalam penelitian ini untuk menentukan sampel menggunakan rumus Slovin yaitu:

$$n = \frac{n}{n\{e\}^2}$$

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran populasi

e = Persentase

ketidakteelitian yang masih dapat ditolelir sebesar 1-15%, Berdasarkan rumus di atas, maka besarnya sampel yang harus diambil adalah:

$$n = \frac{1880}{1 + 1.880(1)^2}$$

$$n = \frac{1880}{1 + 1.880(1)}$$

n=94,95 dibulatkan menjadi 100 orang responden.

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 94,95 yang dibulatkan menjadi 100 untuk mempermudah perhitungan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menggunakan 100 konsumen yang gopay di bandar lampung.

Metode pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode non-probability sampling dengan menggunakan rumus slovin.

3.4.2. Sempel

Dalam penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling yaitu menggunakan teknik purposive sampling yaitu penarikan sampel dengan kriteria tertentu. Adapun pertimbangan tersebut adalah:

1. Usia dimana pada usia ini diasumsikan responden telah mampu dan mengerti serta dapat menanggapi masing-masing pertanyaan dalam kuisioner penelitian dengan baik.
2. Pekerjaan dengan sebaran pelajar/mahasiswa, pegawai negeri, pegawai swasta, wiraswasta dan lainnya. Sebaran ini diasumsikan responden telah mampu dan mengerti serta dapat menanggapi masing-masing pertanyaan dalam kuisioner penelitian dengan baik.
3. Pengeluaran dengan sebaran < 1.000.000, 1.000.000-3.000.000, 3.000.000-5.000.000, 5.000.000-7.000.000, dan > 7.000.000. Sebaran ini diasumsikan hasil jawaban responden mampu diinterpretasikan sesuai dengan fintech yang digunakan.
4. Lama waktu pengguna menggunakan vintech gopay serta dapat menanggapi masing-masing pertanyaan dalam kuisioner penelitian dengan baik.

3.5 Variabel penelitian

Variabel penelitian adalah suatu hal yang berbentuk apa saja yang diterapkan oleh peneliti untuk mempelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terhadap penggunaan Go-Pay di Bandar Lampung.

3.6. Operasional Variabel

Table 3.2 Operasional Variabel

variabel	Definisi konsep	Definisi oprasional	Indicator	skala
Identitas merek	Menurut <i>American Marketing Association</i> , merek adalah nama, lambang, slogan, kemasan dan sebagainya yang mengidentifikasi dan membedakan dengan merek pesaing. Dengan demikian, komponen-komponen yang berbeda-beda yang mengidentifikasi dan membedakan merek disebut unsur merek. Identitas merek ini memuat unsur-unsur merek yang berbeda yang menimbulkan persepsi pelanggan mengenai suatu merek Menurut (Kotler 2015),	Identitas merek yang dapat di persepsikan tentang merek yang merupakan refleksi memori pelanggan akan asosiansinya pada identitas merek gopay	<ol style="list-style-type: none"> 1. Positioning 2. Verbal atau Slogan 3. Visual atau Logo 4. Experiential Menurut (Kotler 2015), 	Interval
Citra merek	Menurut (aditia 2012) Citra Merek adalah sejumlah keyakinan tentang merek Para pembeli atau konsumen memiliki kemungkinan tanggapan yang berbeda terhadap citra perusahaan atau mere	Persepsi citra tentang merek yang merupakan refleksi memori pelanggan akan asosiansinya pada citra merek gopay	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mudah di kenali 2. Reputasi yang baik 3. Selalu diingat 4. Menurut Biels dalam Suryani (2018). 	Interval
Kepercayaan merek	Menurut Delgado (2004), kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek	harapan dengan keyakinan terhadap merek akan reliabilitas dan niat suatu merek dalam situasi yang melibatkan risiko bagi pelanggan yang menyebabkan pelanggan merasa percaya terhadap merek gopay	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan terhadap Perusahaan 2. Reputasi perusahaan 3. Motif Perusahaan yang Dirasakan Pelanggan 4. Integritas Perusahaan Dramasta (dramasta 	Interval

	tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.		2016)	
Loyalitas pelanggan	Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai (Kotler dan Keller, 2009:134).	Loyalitas pelanggan menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi	1. Recept 2. Purcehous 3. reforales Kotler & Keller (2009)	Interval

3.7. Uji Persyaratan Instrumen

3.7.1. Uji Validitas

Menurut Wiratna Sujarweni (2015:108) menyatakan bahwa uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan dan diuji kevaliditasnya. Hasil membandingkan r hitung dengan r tabel dimana $df = n-2$ dengan Sig 5%. Jika $r_{tabel} < r_{hitung}$ maka valid. Uji validitas menggunakan teknik kolerasi product moment. Adapun prosedur pengujian uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara:

1. Ho: Hasil Pengujian Data valid. Ha: Hasil Pengujian Data tidak valid.
2. Membandingkan nilai r hitung dan r tabel dengan sampel 30 responden.
 - a) Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrument valid.
 - b) Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrument tidak valid. Menentukan
3. nilai r hitung untuk tiap-tiap item hasil pengujian dapat dilihat pada kolom corrected item - total correlation.
4. Menentukan r tabel dengan melihat nilai df dan tingkat signifikasi nya 0.05.
5. Pengujian validitas instrument dilakukan menggunakan program SPSS (Statistical Program and Service Solution seri 20.0).

6. Penjelasan dari butir 1 dan 2 dengan membandingkan r hitung dengan r tabel, maka disimpulkan instrument tersebut dinyatakan valid atau sebaliknya.

1.7.2. Uji Realibiitas

Menurut AKHSAN (2019:54-61) menyatakan bahwa uji reliabilitas instrumen mengandung pengertian bahwa suatu indikator cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan. Reliabel artinya dapat dipercaya jadi dapat diandalkan. Jika metode split-half hanya dapat digunakan untuk mencari indeks reliabilitas instrumen yang skornya bernilai 1 dan 0, metode Alpha Cronbach dapat digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya merupakan rentangan antara beberapa nilai. Misalnya skala 1 sampai 10 atau antara 1 sampai 5. Adapun prosedur pengujian dilakukan dengan cara:

1. H_0 : Hasil Pengujian Data Reliable H_a : Hasil Pengujian Data Tidak Reliable
2. Pengujian realibilitas instrument dilakukan melalui program SPSS (Statistical Program and Service Solution seri 20.0)
3. Penjelsan dari butir 1 dan 2 dengan membandingkan hasil pada nilai alpha cronbach diatas nilai interprestasi koefisien.
4. Dalam penelitian ini menginteprestasikan besarnya nilai r alpha indeks korelasi 0,6 dengan hasil pada nilai alpha cronbach, maka disimpulkan instrument tersebut dinyatakan reliable atau sebaliknya.

3.8 Uji Persyaratan Analisis Data

3.8.1 Uji Normalitas

Menurut Ikhsan (2019:134-135) menyatakan bahwa uji normalitas merupakan uji distribusi data yang dianalisis, apakah penyebarannya normal atau tidak, sehingga dapat digunakan dalam analisis parametrik. apabila data tidak berdistribusi normal, maka kita tidak dapat menggunakan

analisis non-parametrik. penggunaan normalitas digunakan uji kolmogorof-sminrnnow (K-S) termasuk dalam golongan non parametrik karena penelitian belum mengetahui apakah data yang digunakan termasuk data parametrik atau bukan. pada uji k-s, data dikatakan normal apabila nilai sig > 0.05. uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari sampel yang berasal dari populasi berdistribusi normal atau sebaliknya. adapun prosedur pengujian dilakukan dengan cara:

1. Ho : data berasal dari populasi berdistribusi normal.
Ha : data dari populasi yang berdistribusi tidak normal.
2. apabila nilai sig > 0,05 maka ho diterima (normal)
apabila nilai sig < 0,05 maka ha ditolak (tidak normal).
3. pengujian normalitas sampel dilakukan melalui program SPSS (statistical program and service solution seri 20.0).
4. penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2, dengan membandingkan nilai kedua probabilitas sig > 0,05.
5. menentukan kesimpulan dari pengujian data yang diperoleh pada masing-masing variabel yang diteliti apakah variabel independen berdistribusi normal terhadap variabel dependen atau sebaliknya.

3.8.2. Uji Linieritas

Menurut Rambat Lupiyoadi & Ridho Bramulya Ikhsan (2015, p.146) dikutip dari jurnal IIB Darmajaya uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Uji linieritas pada penelitian ini menggunakan program SPSS 20(Statistical Program and Service Solution 20). Berikut prosedur pengujian linieritas dalam penelitian ini:

Rumusan Hipotesis :

1. H_0 : Model regresi berbentuk linear.
 H_a : Model regresi tidak berbentuk linear.

Kriteria pengambilan keputusan yaitu :

1. Jika probabilitas (sig) $>$ α (0,05) maka H_0 diterima. Jika probabilitas (sig) $<$ α (0,05) maka H_0 ditolak. Pengujian linieritas sampel dilakukan melalui program SPSS (Statistical Program and Service Solution seri 21.0).

3.8.3 Uji Multikolinieritas

Menurut Ahsan (2019:158) menyatakan uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen dapat mengakibatkan kolerasi yang sangat kuat. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah ada model regresi korelasi antar variabel bebas Metode untuk menguji adanya multikolinieritas dapat dilihat dari tolerance value atau variance inflation faktor (VIF). Batas dari tolerance value $>$ 0.1 atau VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Adapun prosedur pengujian dalam penelitian ini dilakukan dengan cara:

1. Jika nilai $VIF \geq 10$ maka ada gejala multikolinieritas
 Jika nilai $VIF \leq 10$ maka tidak ada gejala multikolinieritas
2. Jika nilai tolerance $<$ 0,1 maka ada gejala multikolinieritas
 Jika nilai tolerance $>$ 0,1 maka tidak ada gejala multikolinieritas
3. Pengujian multikolinieritas dilakukan melalui program SPSS (Statistical Program and Service Solution seri 20.0).
4. Menentukan kesimpulan dari pengujian data yang diperoleh dari butir 1 dan 2, dengan membandingkan nilai probabilitas signifikan $>$ 0,1, maka variable X multikolinieritas atau tidak multikolinieritas.

3.9. Metode Analisis data

Analisis Data Sanusi (2016) menyatakan bahwa teknik analisis data mendeskripsikan teknik analisis yang digunakan oleh peneliti untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan, termasuk mengujinya. Data harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu agar dapat dijadikan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Pada hakikatnya, terdapat dua teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

3.9,1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen identitas merek X1, citra merek X2, kepercayaan merek X3 dengan variabel dependen loyalitas pelanggan (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Maka dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 2.2.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_t$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Pelanggan

X1 = Identitas Merek

X2 = citra merek

X3 = kepercayaan merek

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

e_t = error term

3.10 Pengujian Hipotesis

Hasil uji ini merupakan jawaban atas hipotesis yang dirumuskan dalam pertanyaan penelitian. Uji hipotesis terdiri uji koefisien determinasi dan uji statistik t yang menjelaskan hipotesis penelitian diterima atau ditolak. Uji hipotesis sama artinya dengan menguji signifikan koefisien regresi linear berganda secara parsial yang terkait dengan pernyataan hipotesis penelitian (Sanusi, 2016).

3.10.1 Uji t (Uji Statistik Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen, apakah identitas merek (X_1), citra merek (X_2), kepercayaan merek (X_3) benar-benar berpengaruh secara *parsial* (terpisah) terhadap variabel dependennya yaitu loyalitas pelanggan (Y). Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut :

- 1) $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima
- 2) $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak

3.10.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu (X_1) identitas merek, (X_2)citra merek, (X_3)kepercayaan merek (Y)loyalitas pelanggan.

Kriteria untuk menguji hipotesis adalah :

1. Membuat hipotesis untuk kasus pengujian F-test di atas, yaitu :

- a) $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$

Artinya: tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas yaitu (X_1) identitas merek, (X_2)citra merek, (X_3)kepercayaan merek (Y)loyalitas pelanggan.

b) $H_1 : b_1 - b_3 > 0$

Artinya: ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas yaitu (X_1) identitas merek, (X_2)citra merek, (X_3)kepercayaan merek (Y)loyalitas pelanggan.

2. Menentukan F tabel dan F hitung.

Dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5%, maka:

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.