

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

3.1.1 Tempat Penelitian

Tempat yang dipilih oleh peneliti sebagai lokasi penelitian adalah wilayah Jakarta Timur. Wilayah Jakarta Timur dipilih karena menurut Dinas Pemuda dan Olahraga (2021), wilayah Jakarta Timur memiliki tingkat minat olahraga yang cukup rendah dibandingkan dengan wilayah lainnya di DKI Jakarta.

3.1.2 Waktu penelitian

Peneliti melakukan penelitian ini pada bulan November 2021 sampai dengan Juli 2022.

3.1.3 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah responden yang merupakan masyarakat yang aktif dalam berolahraga dan pernah melakukan pembelian produk di Decathlon.

3.2 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain metode kuantitatif. Metode ini dipilih karena dengan menggunakan metode ini, penelitian dapat dilakukan secara ilmiah dan sistematis yang digambarkan dalam bentuk angka atau pernyataan-pernyataan yang di nilai yang kemudian data tersebut digunakan sebagai alat ukur objek penelitian (Hermawan, 2019). Penelitian ini akan dilakukan pengujian terhadap pengaruh variabel bebas yaitu kualitas layanan, citra merek, dan kepercayaan konsumen terhadap variabel terikat yaitu loyalitas konsumen serta dengan menggunakan variabel mediasi yaitu kepuasan konsumen.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah yang mencakup objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu sehingga memudahkan peneliti dalam mempelajari dan menarik suatu kesimpulan (Lubis, Aribowo, dan Sabrina, 2020). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan generasi millennial yang berdomisili di Jakarta Timur, Indonesia. Generasi millennial merupakan generasi yang lahir pada tahun 1980 – 1990, atau pada awal tahun 2000 (Ester, 2016) atau yang pada saat ini memiliki rentang usia 20 – 40 tahun. Dalam penelitian ini, populasi yang akan diteliti memiliki jenis *infinite population* (populasi tidak terbatas), karena peneliti belum mengetahui secara pasti jumlah generasi millennial di wilayah Jakarta Timur yang pernah melakukan pembelian di Decathlon.

Sampel merupakan suatu bagian dari jumlah atau karakteristik yang terdapat dalam populasi (Rahsel, 2016). Sebuah sampel dapat dinamakan penelitian sampel apabila sampel tersebut telah diteliti dengan tujuan untuk menggeneralisasikan hasil dari penelitian sampel (Abadiyah dan Purwanto, 2016). Dalam penelitian ini, metode *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan salah satu metode *sampling* yang pengambilan sampelnya dilakukan berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu (Parastiti, Mukhlis, dan Haryono, 2015). Dalam melakukan penelitian ini, terdapat beberapa kriteria yang ditentukan oleh peneliti, yaitu: responden yang berdomisili di Jakarta Timur, responden dengan rentang usia 20 – 40 tahun, responden yang pernah berkunjung ke Decathlon dan responden yang pernah melakukan pembelian produk di Decathlon minimal tiga kali dalam kurun waktu enam bulan terakhir.

3.4 Penyusunan Instrumen

Instrumen penelitian yang digunakan pada penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner dengan tujuan mempermudah responden dalam memberikan data atau informasi yang dibutuhkan peneliti. Kuesioner akan dibagikan secara tertutup dengan skala satu sampai enam.

Menurut Ridha (2017) variabel penelitian adalah atribut, nilai, atau esensi dari suatu objek, orang, atau aktivitas, dalam banyak variasi yang saling terkait, ditentukan oleh peneliti, dari mana informasi dapat diperoleh dengan mempelajarinya, informasi itu dapat digunakan sebagai dasar dalam menarik kesimpulan. Penelitian ini menggunakan tiga variabel, yaitu variabel bebas, variabel terikat dan variabel mediator (*intervening*), diantaranya:

1. Variabel bebas (X); variabel bebas dapat disebut sebagai variabel stimulus yang dapat memberikan pengaruh atau adanya perubahan terhadap variabel terikat atau variabel lain. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas layanan, citra merek dan kepercayaan konsumen.
2. Variabel terikat (Y); variabel terikat biasa disebut sebagai variabel output. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas sehingga menghasilkan reaksi atau respon. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen.
3. Variabel *intervening*/mediator; variabel mediator merupakan variabel yang dapat memberikan pengaruh hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Pengaruh yang diberikan oleh variabel mediator dapat berupa pengaruh yang memperkuat kedua variabel atau berupa pengaruh yang dapat memperlemah hubungan kedua variabel. Variabel mediator dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen.

Berikut merupakan identifikasi variabel berdasarkan indikator yang telah ditentukan:

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Indikator Adaptasi	Sumber
Loyalitas konsumen merupakan suatu komitmen konsumen terhadap merek dengan melakukan pembelian secara konsisten atau berlangganan dalam jangka waktu yang panjang (Winata, 2017).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merekomendasikan kepada orang lain 2. Melakukan pembelian secara berulang 3. Tidak mudah berpindah 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dengan senang hati merekomendasikan Decathlon kepada orang lain 2. Melakukan pembelian berulang di Decathlon 3. Akan terus menggunakan produk-produk Decathlon 4. Akan terus menggunakan layanan Decathlon 	(Putra dan Sulistyawati, 2018)
Kualitas layanan merupakan suatu strategi atau sikap yang dibentuk oleh suatu perusahaan dengan menggunakan evaluasi jangka panjang secara menyeluruh terhadap penampilan dan kinerja perusahaan (Umar, 2014).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>My first choice when I need my present telecom service provider</i> 2. <i>Employees of these firm cannot be expected to give customer personal attention</i> 3. <i>Their employees should be polite.</i> 4. <i>When customers have problems, these firms should be sympathetic and reassuring</i> 5. <i>They should provide their services at a time they promise to do so</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Decathlon merupakan pilihan utama dalam membeli produk olahraga 2. Karyawan Decathlon memberikan perhatian pribadi kepada konsumen 3. Karyawan Decathlon sopan terhadap konsumen 4. Decathlon mampu meyakinkan konsumen dalam penyelesaian masalah 5. Decathlon menyediakan layanan sesuai dengan yang dijanjikan 	(Kumar, 2018)
Citra merek menyangkut pada reputasi dan kredibilitas perusahaan yang mendorong konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan kemudian menimbulkan adanya	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Consumers perceptions of the Japanese product brands electronic are good</i> 2. <i>Japan's electronics product brand attributes better than</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Decathlon memiliki citra yang baik di benak konsumen 2. Atribut merek Decathlon lebih baik dibandingkan industri olahraga lainnya. 	(Suhaily dan Darmoyo, 2017)

Variabel	Indikator	Indikator Adaptasi	Sumber
pengalaman baru (<i>brand experiment</i>) bagi konsumen serta menghasilkan keputusan apakah konsumen akan menaruh loyalitas pada merek tersebut, atau berperilaku oportunistik (berpindah ke merek lain) (Cahyono, 2018).	<p><i>other electronic products</i></p> <p>3. <i>Consumers like electronics product brand of the Japan</i></p> <p>4. <i>Japan electronics product brands provide good value</i></p> <p>5. <i>Japanese electronic product brands are different from other electronics brands</i></p>	<p>3. Produk-produk Decathlon lebih disukai konsumen</p> <p>4. Produk-produk Decathlon mempunyai nilai yang baik</p> <p>5. Produk-produk Decathlon berbeda dengan industri olahraga lainnya</p>	
Kepercayaan juga dianggap sebagai salah satu elemen penting yang dapat diartikan sebagai suatu integrasi, inisiatif dan motivasi yang diberikan konsumen dalam membangun kepuasan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan (Lie et al., 2019).	<p>1. <i>Consumers trust the quality of the electronic product brands from Japan</i></p> <p>2. <i>Electronic product brands from Japan have reputation</i></p> <p>3. <i>Electronic product brands from Japan have reliable</i></p> <p>4. <i>Consumer trust the products made by certain countries that have certain features that distinguish it from other products</i></p>	<p>1. Percaya terhadap kualitas produk olahraga Decathlon</p> <p>2. Percaya bahwa Decathlon memiliki reputasi yang baik</p> <p>3. Percaya bahwa produk Decathlon dapat diandalkan</p> <p>4. Percaya bahwa produk Decathlon memiliki keunggulan yang dapat dibedakan dengan merek lain</p>	(Suhaily dan Darmoyo, 2017)
Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen setelah melakukan pembelian suatu produk dengan membandingkan antara yang diharapkan dengan yang dirasakan atau diperoleh dari merek tersebut (Setyoparwati, 2019)	<p>1. <i>Fulfilled the expectation of my vehicle for the use of fuel through Pertamina</i></p> <p>2. <i>I never complain during the use of Pertamina</i></p> <p>3. <i>Pertamax is great for all types of petrol vehicles</i></p> <p>4. <i>I feel happy using Pertamina</i></p>	<p>1. Produk yang diberikan Decathlon memenuhi harapan</p> <p>2. Tidak pernah mengeluh terhadap produk yang diberikan Decathlon</p> <p>3. Produk olahraga di Decathlon memiliki kualitas yang baik</p> <p>4. Senang mengunjungi Decathlon</p>	(Saputra, Lewangka, dan Munir, 2020)

Sumber: Data diolah Peneliti (2021)

3.5 Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul dalam penelitian ini dianalisis dan diolah menggunakan perangkat lunak SPSS versi 24. *Statistical Product and Service Solutions* atau yang biasa disebut SPSS merupakan perangkat lunak yang digunakan untuk mengolah data statistik dan paling banyak digunakan pada penelitian-penelitian sebelumnya (Zein et al., 2019). SPSS biasa digunakan untuk mengolah dan menganalisis data kuantitatif. Selain itu, SPSS merupakan bagian dari integral suatu rentang proses analisa, yaitu menyediakan akses data (Janna dan Herianto, 2021). Dalam penelitian ini, perangkat lunak SPSS digunakan untuk menguji reliabilitas data. Penggunaan SPSS dalam uji reliabilitas dilakukan agar pengujian data dapat dilakukan dalam jumlah yang banyak (Janna dan Herianto, 2021).

Peneliti juga menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dalam melakukan pengujian kualitas data dan pengujian hipotesis. Pengujian dengan menggunakan SEM dilakukan agar hubungan antar variabel yang kompleks dapat diuji dengan baik dan agar peneliti dapat memperoleh hasil dari keseluruhan gambar (Ramadiani, 2010). Aplikasi SEM yang digunakan adalah LISREL 8.80. *Linear Structural Relationships* (LISREL) merupakan salah satu perangkat lunak yang digunakan untuk aplikasi SEM. Perangkat lunak LISREL digunakan dalam penelitian ini karena memiliki kemampuan untuk mengolah data yang pola hubungannya rumit dan kompleks (Marini, 2012).

Model persamaan struktural yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). CFA merupakan jenis model persamaan struktural yang menangani model pengukuran khusus seperti hubungan antara tindakan yang diamati atau indikator yang digunakan dalam penelitian serta mengukur variabel laten (Moore dan Brown, 2012). CFA digunakan dengan tujuan untuk mengetahui indikator-indikator yang memberikan kontribusi dalam menganalisis pengaruh kualitas layanan, citra merek, kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen melalui variabel mediasi kepuasan konsumen.

Dalam penelitian ini skala yang digunakan dalam pengukuran data menggunakan skala likert. Skala likert digambarkan melalui beberapa pertanyaan yang kemudian dikombinasikan sehingga menghasilkan skor ataupun nilai-nilai yang dapat digunakan dalam menjelaskan sifat-sifat individu, misalnya pengetahuan, perilaku dan sikap setiap individu. Skala likert dapat dikenal dengan skala psikometrik yang banyak digunakan dalam penelitian dan juga banyak digunakan dalam kuesioner (Setyawan dan Atapukan, 2018).

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner atau angket. Teknik penyebaran kuesioner menggunakan metode kuesioner elektronik. Metode kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan memberikan daftar pernyataan yang dibuat secara terstruktur dengan pilihan jawaban yang telah disediakan peneliti, sehingga responden dapat memberikan jawaban yang sesuai dengan pendapat pribadinya (Nugroho, 2018). Tujuannya adalah agar informasi yang diperoleh bersifat relevan dan akurat, yang berisi pernyataan maupun pertanyaan mengenai loyalitas konsumen Decathlon di Jakarta Timur. Kuesioner ini dibuat menggunakan salah satu platform elektronik, yaitu *Google form* yang kemudian peneliti akan menyebarkan link yang berisikan kuesioner melalui media sosial atau secara *online*.

Menurut Umar (2002) skala pengukuran merupakan pemberian angka-angka yang berkaitan dengan suatu peristiwa yang skalanya akan berbeda-beda sesuai dengan pernyataan atau pertanyaan yang akan dijawab oleh responden. Jenis skala pengukuran menggunakan pemberian skala dari satu sampai enam supaya menghindari adanya jawaban netral atau jawaban yang bernilai *zero point*.

Tabel 3. 2 Bobot Pertanyaan

Skala	Kategori
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Agak Tidak Setuju
4	Agak Setuju
5	Setuju
6	Sangat Setuju

Sumber: Setyawan dan Atapukan (2018)

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Ovan dan Saputra (2020) validitas digunakan untuk mengukur secara tepat masalah yang ingin diukur secara tepat dan terperinci. Pengukuran penelitian dikatakan valid apabila setiap pertanyaan yang digunakan dalam menyusun kuesioner memiliki keterkaitan yang tinggi atau *loading* >0.50 . Begitupun sebaliknya, apabila apabila hubungan antara jawaban dan pertanyaan memiliki korelasi yang rendah atau <0.50 maka dinyatakan sebagai pertanyaan yang tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ovan dan Saputra (2020) uji reliabilitas merupakan metode yang digunakan untuk menggambarkan sejauh mana pengukuran akan terus menunjukkan hasil yang konsisten apabila pengukuran dilakukan dalam dua kali pengulangan atau lebih. Semakin tinggi nilai reliabilitas, maka pengukuran tersebut dapat disebut sebagai pengukuran yang reliabel.

Uji reliabilitas yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha*. *Cronbach's Alpha* digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang memiliki skor bukan 1 atau 0. Perhitungan *Cronbach's Alpha* diterima apabila memiliki r-hitung $>$ r-tabel 5%. Metode *Cronbach's Alpha* menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_n = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\Sigma \sigma b^2}{\sigma \tau^2} \right)$$

Keterangan:

r_n : Reliabilitas Instrumen

k : Jumlah Pertanyaan

$\Sigma \sigma b^2$: Jumlah Varians

$\sigma \tau^2$: Varians Total

3.6.3 Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Menurut Arumi, Sukmasetya, & Setiawan (2021) analisis jalur (*path analysis*) merupakan sebuah model yang dapat mengidentifikasi pengaruh heterogen antar variabel yang memberikan kontribusi, serta dapat menganalisis hubungan antar masing-masing variabel dalam sebuah hipotesis pada model yang dibuat. *Path analysis* digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung antara variabel bebas dan variabel terikat. Adapun manfaat dari *path analysis* menurut Isdarmawan, Tirta, dan Dewi (2013) adalah:

1. Memberikan penjelasan mengenai suatu fenomena atau permasalahan yang sedang diteliti.
2. Bermanfaat dalam pengujian model.
3. Mampu memprediksi nilai variabel terikat berdasarkan variabel bebas.

3.6.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan SEM LISREL 8.80. *Structural Equation Modelling* (SEM) merupakan teknik pengembangan statistik yang bekerja dengan cara menggabungkan antara analisa faktor, analisa jalur dan analisa regresi (Suhriani, 2019). Penggunaan perangkat lunak SEM dipilih karena dinilai sesuai dengan hipotesis pada penelitian ini.

Tabel 3. 3 Indeks Pengujian Kesesuaian Model

Kriteria Goodness-of-Fit	Cut-off Value
Kai-Kuadrat	Diharapkan kecil
Significant Probability (<i>p-value</i>)	> 0.05
GFI	> 0.90
RMSEA	< 0.05
RMR	< 0.05
<i>Standardized RMR</i>	≤ 0.08
AGFI	≥ 0.90
NFI	> 0.90
TLI/NNFI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.95
RFI	≥ 0.90
PGFI	> 0.50
PNFI	0.60 – 0.90
CMIN/DF	< 2.00

Sumber: Husain dan Budiyantra (2018)

Menurut Santoso (2018) alat ukur yang dapat digunakan untuk membandingkan hubungan antara sampel dengan estimasi, dapat dilakukan dengan menggunakan uji *goodness of fit*:

a. Kai-Kuadrat

Pengujian kai-kuadrat bertujuan untuk mengetahui apakah matriks kovarians sampel berbeda secara signifikan dengan matriks kovarians estimasi. Dengan menggunakan pengukuran ini, peneliti akan mengetahui besar kecilnya nilai kai-kuadrat. Semakin kecil nilai χ^2 maka semakin baik model yang digunakan. Nilai probabilitas dengan nilai *P.value* sebesar >0.05 .

b. *Goodness of Fit Index (GFI)*

GFI merupakan suatu alat uji yang memungkinkan adanya pengaruh jumlah sampel menjadi kurang sensitif terhadap proses pengambilan

keputusan. Apabila angka GFI semakin tinggi (mendekati angka 1 atau $GFI \geq 0.9$), maka model yang digunakan dianggap semakin baik dalam menjelaskan data yang ada.

c. *Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)*

AGFI merupakan suatu perhitungan yang lebih kompleks yang tidak terdapat dalam perhitungan GFI. Nilai AGFI berkisar antara angka 0 sampai 1. Model akan dikatakan *good fit* apabila nilai $AGFI \geq 0.9$.

d. *Root Mean Residual (RMR)*

Alat uji RMR digunakan untuk menghitung selisih antara kovarians sampel dengan *kovarians estimate*. Semakin kecil angka RMR yang ditunjukkan atau < 0.50 , menandakan model yang digunakan sesuai dengan estimasinya.

e. *Normed Fix Index (NFI)*

Normed fix index berkisar antara 0 sampai 1. Semakin tinggi nilai NFI atau diatas 0.9 maka hal tersebut menunjukkan model yang digunakan sudah *fit* dengan data yang ada.

f. *Comparative Fit Index (CFI)*

CFI digunakan untuk membandingkan nilai NCP (*Non Centrality Parameter*) pada setiap model yang digunakan dalam penelitian. CFI memiliki *range value* antara 0 sampai 1. Suatu model dikatakan *good fit* apabila nilai $CFI \geq 0.9$ dan akan dikatakan *marginal fit* apabila nilai $0.8 \leq CFI \leq 0.9$.

g. *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*

Apabila nilai $0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$ dan akan dikatakan *close fit* apabila memiliki nilai ≤ 0.05 maka model akan dinyatakan *fit*.

h. *Aikake Information Criterion (AIC)*

AIC yang memiliki nilai yang kecil dan mendekati nol dianggap memiliki kecocokan yang lebih baik.