

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

3.1.1 Tempat

Peneliti menentukan lokasi untuk melakukan pengamatan skripsi adalah wilayah Jabodetabek atau Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Alasannya daerah tersebut dikarenakan Jabodetabek sebagai kota metropolitan yang mayoritas penduduknya sudah paham akan teknologi dan banyak yang mengutamakan pendidikan sehingga peneliti dapat dengan mudah mencari responden. Hal ini berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik yang menyatakan bahwa remaja dan dewasa di daerah Jakarta dan Jawa Barat paling mahir gunakan TIK se-Indonesia dengan Jakarta mencapai 88,08% dan untuk daerah Jawa Barat mencapai 71,09% (Rizaty, 2021).

3.1.2 Waktu

Jangka waktu yang dimanfaatkan untuk melaksanakan penelitian ini dimulai dari April 2022.

3.2 Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif yang berkaitan dengan angka sebagai alat menganalisis dan melakukan kajian penelitian. Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen atau terikat. Adapun variabel independen dalam penelitian ini, yaitu *brand ambassador*, *service quality*, dan *brand image*. Variabel dependennya adalah *repurchase intention*. Pendekatan yang digunakan yaitu mengambil sampel berdasarkan sebaran kuesioner.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah responden yang sedang mempertimbangkan untuk berlangganan kembali bimbingan belajar secara online yang berdomisili di wilayah Jabodetabek. Ukuran populasi dalam penelitian ini tidak terhingga karena jumlah populasi yang sedang mempertimbangkan untuk melakukan bimbingan belajar secara online tersebut tidak dapat dihitung secara pasti dan condong tidak terbatas.

3.3.2 Sampel

Teknik yang digunakan oleh peneliti adalah menggunakan metode *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sebuah sampel dengan pertimbangan kriteria tertentu. Kriteria responden yang dibutuhkan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- a. Berdomisili di wilayah Jabodetabek
- b. Berusia 16 tahun – 20 tahun
- c. Sudah pernah berlangganan program bimbingan belajar secara *online* melalui aplikasi Ruangguru

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer, dimana peneliti mendapatkan data yang dikumpulkan secara langsung dari responden. Terdapat beberapa cara untuk mendapatkan data seperti menyebar kuesioner, studi pustaka, wawancara, serta observasi namun peneliti memilih dengan menyebar kuesioner secara online. Kuesioner atau angket adalah pengumpulan data dengan cara mengajukan daftar pertanyaan melalui formulir cetak atau online yang ditunjukkan untuk responden berupa sekelompok orang untuk dijawab.. Data primer dalam penelitian ini diambil dari hasil berupa kuesioner yang disebar ke minimal

200 responden dikarenakan ukuran sampel minimum yang diperlukan untuk mengurangi bias pada semua jenis estimasi SEM adalah 200.

3.6 Operasional Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan indikator-indikator berikut ini untuk mengukur variabel penelitian::

Tabel 3. 1 Indikator Variabel *Brand Ambassador* (X1)

Indikator Asli	Indikator Adaptasi
<ol style="list-style-type: none"> 1.. <i>Celebrities are familiar/famous</i> 2. <i>Celebrities have the ability to convey the intent of the message during the promotion</i> 3. <i>Celebrities have good personality</i> 4. <i>Celebrities have good interaction when delivering message</i> 5. <i>Celebrities have the ability to attract prospective buyers</i> 6. <i>Celebrities say honestly according to the fact when promoting product</i> 	<p>Kepopuleran :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand ambassador</i> Ruangguru sudah familiar/terkenal. <p>Kredibilitas :</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. <i>Brand ambassador</i> Ruangguru memiliki kemampuan untuk menyampaikan maksud dan pesan selama promosi. <p>Daya Tarik :</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. <i>Brand ambassador</i> Ruangguru memiliki kepribadian dan pendidikan yang baik. <p>Kekuatan :</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. <i>Brand ambassador</i> Ruangguru memiliki interaksi yang baik saat menyampaikan pesan 5. <i>Brand ambassador</i> Ruangguru memiliki kemampuan untuk menarik calon pengguna Ruangguru. 6. <i>Brand ambassador</i> Ruangguru berkata jujur sesuai fakta saat mempromosikan Ruangguru.

Sumber: Utami et al. (2020)

Varibel X1 pada penelitian ini adalah *brand ambassador* atau citra merek yang memiliki enam indikator asli maupun indikator adaptasi yang bersumber dari penelitian terdahulu.

Tabel 3. 2 Indikator Variabel *Service Quality* (X2)

Indikator Asli	Indikator Adaptasi
<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Medical instruments and physical facilities are visually appealing.</i> 2. <i>The atmosphere of every room is cozy.</i> 3. <i>All elderly activities are well scheduled.</i> 4. <i>Quick medical treatment response when the elderly need it.</i> 5. <i>Medical treatments are well</i> 	<p>Bukti fisik :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Fitur dalam aplikasi Ruangguru terlihat menarik secara visual. <p>Keandalan :</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Belajar di Ruangguru terasa nyaman. 3. Semua kegiatan pembelajaran di aplikasi Ruangguru terjadwal dengan baik.

Indikator Asli	Indikator Adaptasi
<p><i>explained and understandable.</i></p> <p>6. <i>Employees give clear, understandable</i></p> <p>7. <i>Employees are helpful, careful, and friendly.</i></p>	<p>Daya tanggap :</p> <p>4. Respon pengajar di aplikasi Ruangguru yang cepat ketika pengguna membutuhkannya.</p> <p>Jaminan :</p> <p>5. Materi yang ada di aplikasi Ruangguru dijelaskan dengan baik dan dapat dimengerti.</p> <p>6. Pengajar di aplikasi Ruangguru memberi penjelasan yang dapat dimengerti</p> <p>Empati :</p> <p>7. Seluruh pengajar dan staff pada aplikasi Ruangguru sangat ramah dan membantu..</p>

Sumber : Ko & Chou (2020)

Varibel X2 pada penelitian ini adalah *service quality* atau kualitas pelayanan yang memiliki tujuh indikator asli maupun indikator adaptasi yang bersumber dari penelitian terdahulu.

3. 3 Indikator Variabel *Brand Image* (X3)

Indikator Asli	Indikator Adaptasi
<p>1. <i>This enterprise is more innovative than its competitors.</i></p> <p>2. <i>This enterprise/company provides high-quality, innovative products or services.</i></p> <p>3. <i>This enterprise/company has a clear vision of its future and provides excellent leadership.</i></p> <p>4. <i>This enterprise has better product/service quality than its competitors.</i></p> <p>5. <i>This enterprise has better environmental responsibility than its competitors.</i></p> <p>6. <i>This enterprise has a more qualified workforce than its competitors.</i></p>	<p>Citra perusahaan :</p> <p>1. Aplikasi Ruangguru lebih inovatif daripada pesaingnya.</p> <p>2. Aplikasi Ruangguru menyediakan program bimbingan belajar yang inovatif dan berkualitas tinggi.</p> <p>Citra pemakai :</p> <p>3. Pengguna aplikasi Ruangguru mendapatkan kemajuan dalam pembelajaran serta mendapat nilai yang baik.</p> <p>Citra produk :</p> <p>4. Aplikasi Ruangguru memiliki kualitas program bimbingan belajar yang lebih baik dari para pesaingnya.</p> <p>5. Aplikasi Ruangguru memiliki tanggung jawab pada pelanggan yang lebih baik daripada para pesaingnya.</p> <p>6. Aplikasi Ruangguru ini memiliki layanan dan tenaga pendidik yang lebih tanggap dibandingkan para pesaingnya.</p>

Sumber: Özcan & Elçi, (2020)

Varibel X3 pada penelitian ini adalah *brand image* atau citra merek yang memiliki enam indikator asli maupun indikator adaptasi yang bersumber dari penelitian terdahulu.

Tabel 3. 4 Indikator Variabel *Repurchase Intention* (Y)

Indikator Asli	Indikator Adaptasi
<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>I will consider these products as my first option for purchasing in relation to others</i> 2. <i>I will encourage friends, neighbors and family to buy and consume organic food</i> 3. <i>I am willing to pay a bit more for food that do not harm my health</i> 4. <i>I will consume organic food again</i> 5. <i>I will buy larger quantities of this kind of food in the next few years</i> 6. <i>I intend to increase the consumption volume of organic food</i> 	<p>Minat transaksional: 1. Setiap kali saya butuh bimbingan belajar, saya akan berlangganan ke aplikasi Ruangguru.</p> <p>Minat referensial : 2. Saya bersedia merekomendasikan orang lain untuk berlangganan program bimbingan belajar pada aplikasi Ruangguru.</p> <p>Minat preferensial : 3. Saya bersedia untuk membayar agar dapat mengikuti program bimbingan belajar yang terdapat pada aplikasi Ruangguru. 4. Saya berniat berlangganan kembali program bimbingan belajar yang terdapat pada aplikasi Ruangguru. 5. Saya berniat untuk berlangganan program bimbingan belajar aplikasi ruangguru dalam beberapa waktu ke depan</p> <p>Minat eksploratif : 6. Saya berharap untuk mengikuti lebih banyak program bimbingan belajar yang ditawarkan aplikasi Ruangguru.</p>

Sumber: Singh dan Alok (2021)

Varibel Y pada penelitian ini adalah *repurchase intention* atau niat beli yang memiliki enam indikator asli maupun indikator adaptasi yang bersumber dari penelitian terdahulu.

Penelitian ini digunakan skala likert. Peneliti menggunakan skala kategori enam pilihan yang berupa “Sangat Tidak Setuju”, “Tidak Setuju”, “Agak Tidak Setuju”, “Tidak Setuju”, “Setuju” dan “Sangat Setuju”. Tujuannya untuk mengatasi kecenderungan menjawab netral agar jawaban responden lebih spesifik sehingga memiliki nilai indeks validitas dan reliabilitas yang lebih baik.

Tabel 3. 5 Skala pengukuran penelitian

Kriteria Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Agak tidak setuju	3
Agak Setuju	4
Setuju	5
Sangat Setuju	6

Sumber: data diolah peneliti (2022)

3.7 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data untuk menginterpretasikan data yang terkumpul dan menarik kesimpulan darinya. Peneliti menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan perangkat lunak SPSS untuk analisis deskriptif, uji validitas, dan uji reliabilitas. Kemudian peneliti juga menggunakan AMOS versi 25 untuk uji *CFA*, *Fit Model SEM*, *Full Model SEM*, dan Uji Hipotesis. Peneliti memilih teknik tersebut karena lebih akurat dan dapat simultan dalam mengolah data. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, dan uji hipotesis.

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk membuat gambaran tentang tanggapan terhadap kuesioner penelitian. Analisis deskriptif membantu merangkum karakteristik data besar dan menggunakan beberapa angka. Statistik deskriptif yang paling umum digunakan adalah tendensi sentral (*mean*, *mode*, dan *median*) dan ukuran variabilitas (*range*, *interquartile range*, dan *standard deviation*).

3.7.2 Uji Validitas

Pengujian validitas digunakan untuk mengukur tingkat kevalidan alat ukur berupa pertanyaan pada suatu kuesioner. Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan teknik

Kaiser Olkin Measure of Sampling (KMO). Nilai pada teknik ini akan dianggap baik apabila memiliki nilai lebih besar dari 0,5 dan signifikansi kurang dari 0,05.

3.7.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana variable yang diamati mengukur nilai “benar” dan “bebas dari kesalahan”, uji reliabilitas adalah kebaikan dari *measurement error*. Rumus untuk menentukan apakah sebuah alat ukur dinilai reliabel adalah dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Sebuah variabel dikatakan reliabel ketika:

- 1) Jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$, maka instrumen penelitian dikatakan reliabel
- 2) Jika nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,6$, maka instrumen penelitian dikatakan tidak reliabel

3.7.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui pengaruh antar variabel yang dikembangkan dalam penelitian ini. Pada tahap ini pernyataan akan diuji secara statistik dan hasilnya akan digunakan untuk menarik sebuah kesimpulan apakah pernyataannya dapat diterima atau ditolak. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) dan menggunakan perangkat lunak AMOS versi 25. Ketika menggunakan SEM, terdapat tiga bagian untuk menentukan apakah model SEM tersebut dapat dinyatakan sesuai atau tidak:

1. *Absolute Fit Indices*. Digunakan untuk mengukur kecocokan model fit secara keseluruhan baik secara structural maupun

secara pengukuran. Kriteria untuk mengukur *absolute fit indices* adalah sebagai berikut:

a. GFI (*Goodness of Fit Index*)

GFI merupakan skala yang menghitung ketetapan model dan merupakan non statistical yang memiliki rentang p (*poor fit*) sampai dengan 10 (*perfect fit*). Semakin tinggi nilainya menunjukkan adanya ukuran *good fit*.

b. *Chi-Square* (X^2)

Chi-square merupakan alat ukur untuk mengukur overall fit dan menguji sebuah model lalu mengembangkannya. Semakin kecil nilai X^2 maka semakin baik model tersebut dikarenakan dalam uji ini $X^2=0$ berarti benar dan tidak ada perbedaan. Nilai yang rendah akan menghasilkan tingkat signifikansi yang lebih besar dari 0,05.

c. CFI (*Comparative Fit Index*)

Besarnya CFI tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel sehingga sangat baik jika digunakan untuk mengukur suatu tingkat penerimaan sebuah model. Besarannya CFI pada rentang 0-1 dimana semakin mendekati 1 menunjukkan *very good fit*.

d. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*)

Merupakan ukuran yang digunakan untuk mengoreksi kecenderungan nilai *Chi-square* dalam sampel besar. Nilai lebih kecil atau sama dengan angka 0,08 dapat dinyatakan sebagai ukuran dapat diterimanya model.

2. *Incremental Fit Indices*. Digunakan untuk membandingkan *proposed model* dengan *baseline model* yang digunakan oleh peneliti. Kriteria untuk mengukur *Incremental Fit Indices* adalah sebagai berikut:

a. AGFI (*Adjusted of Fit Index*)

Tingkat penerimaan minimal nilai AGFI adalah sama dengan atau lebih besar dari 0,90. 0,95 dapat dinyatakan *good overall model fit*. Sedangkan nilai antara 0,90 – 0,95 dinyatakan cukup atau *adequate model fit*.

b. TLI (*Tucker Lewis Index*)

Nilai TLI yang menjadi acuan agar tidak atau diterimanya sebuah model adalah sebesar $\geq 0,95$ dan nilai yang mendekati 1,0 dapat disebut *a very good fit*.

Hasil uji hipotesis hubungan antar variabel dapat ditunjukkan melalui nilai *standardized total effects* sebagai berikut:

1. *Effects* $< 0,2$: Lemah
2. *Effects* 0,2-0,3 : Efek ringan
3. *Effects* 0,3-0,5 : Cukup kuat
4. *Effects* 0,5-0,8 : Kuat
5. *Effects* $>0,80$: Sangat kuat

*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*