

## BAB III

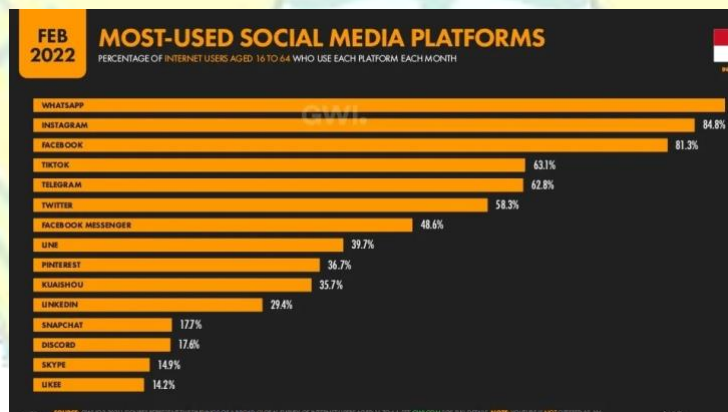
### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Tempat yang akan dipilih untuk melakukan pengolahan data oleh peneliti adalah Bekasi. Objek penelitian yang terpilih adalah pengguna produk sepatu Nike dalam 1 tahun terakhir. Waktu pelaksanaan penelitian ini yaitu pada bulan November 2021 hingga Januari 2022.

#### 3.2 Desain Penelitian

Pendekatan penelitian yang akan digunakan oleh peneliti adalah pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif adalah suatu pendekatan yang secara pokok menggunakan positivist dalam upaya pengembangan ilmu pengetahuan dengan meneliti populasi atau sampel tertentu yang menggunakan strategi penelitian seperti survei dan eksperimen, menganalisis data statistik, dan menguji hipotesis. (Sugiyono, 2017)



Gambar 3. 1 *Most Used Social Media Platform*

Sumber: ([www.andi.link](http://www.andi.link))

Peneliti mengumpulkan data penelitian dengan menggunakan metode survei melalui media sosial, dapat dilihat dari Gambar III bahwa Whatsapp, Instagram, Facebook menduduki peringkat teratas media sosial global, maka dari itu peneliti menyebarkan kuisioner kepada para pelanggan produk sepatu Nike di Bekasi melalui media sosial tersebut. Metode survei tersebut digunakan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antar variabel.

Dalam penelitian ini variabel-variabel yang digunakan terbagi menjadi tiga, antara lain adalah variabel bebas, variabel terikat, dan variabel intervening. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *experiential marketing* (X1), dan kualitas produk (X2), sebagai variabel bebas, kepuasan pelanggan (Y) sebagai variabel intervening, dan loyalitas pelanggan (Z) sebagai variabel terikat.

### **3.3 Populasi Dan Sampel**

#### **A. Populasi**

Menurut Sugiyono (2017:117) populasi adalah suatu wilayah umum yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan akan menghasilkan kesimpulan. Populasi yang ada di dalam penelitian ini adalah para pengguna produk sepatu Nike di Bekasi. Karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang ada di dalam penelitian ini adalah pengguna produk sepatu Nike yang telah melakukan pembelian dan merasakan kegunaan dari produk sepatu Nike. Jenis populasi yang akan diteliti adalah populasi *infinite* karena peneliti belum mengetahui jumlah pasti pengguna produk sepatu Nike di Bekasi.

## B. Sampel

Menurut Sugiyono (2017) sampel merupakan komponen dari jumlah dan keunikan yang dimiliki oleh sebuah populasi. Sampel yang diperoleh dari populasi diharuskan memiliki ciri-ciri yang dapat mewakili. Metode *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan tipe penarikan sampel nonprobabilitas, di mana unit yang hendak diamati atau diteliti dipilih berdasarkan pertimbangan peneliti dalam hal unit yang dianggap paling bermanfaat dan merepresentasikan. Alasan peneliti menggunakan *purposive sampling* adalah diharapkan sampel yang akan diambil benar-benar memenuhi kriteria yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. (Morissan, 2017)

Sampel dalam metode *purposive sampling* yang akan peneliti lakukan dalam penelitian kali ini memiliki kriteria antara lain, pelanggan produk sepatu Nike minimal satu pembelian dalam 1 tahun terakhir dan mahasiswa aktif Universitas Negeri Jakarta. Peneliti menetapkan batasan tersebut agar sampel yang diambil dapat benar-benar memenuhi kriteria dan sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan.

Menurut Hair et al. (2018) terdapat beberapa saran yang dapat digunakan sebagai panduan untuk menentukan ukuran sampel dalam analisis SEM, antara lain:

- 1) Ukuran sampel 100 – 200 untuk teknik estimasi *maximum likelihood*.
- 2) Bergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel

bentukan. Jumlah sampel adalah jumlah indikator variabel bentukan, yang dikali 5 sampai dengan 10. Apabila terdapat 30 indikator, besarnya sampel adalah antara 150 – 300.

3) Apabila sampelnya sangat besar, peneliti dapat memilih teknik estimasi tertentu.

Berdasarkan teori diatas, maka peneliti akan menentukan sampel yang digunakan berkisar 150 hingga 300 sehingga peneliti akan menggunakan sampel yaitu dengan jumlah 200 sampel.

### **3.4 Pengembangan Instrumen**

#### **A. Variabel Penelitian**

Menurut Sugiyono (2017) variabel penelitian pada dasarnya adalah semua jenis yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti guna mengumpulkan informasi dan mungkin menarik kesimpulan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 3 jenis variabel, yaitu:

- 1) Variabel terikat (*dependent variable*). Menurut Malhotra et al. (2017) Variabel terikat atau variabel dependen adalah variabel yang menghitung pengaruh variabel independen terhadap unit test. Dalam penelitian ini variabel dependen yang digunakan adalah loyalitas konsumen (Z).
- 2) Variabel bebas (*independent variable*). Malhotra et al. (2017) menyebutkan bahwa variabel independen atau variabel bebas adalah variabel atau alternatif yang dimanipulasi, yaitu sejauh mana variabel ini diubah oleh peneliti dan pengaruhnya diukur dan dibandingkan. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *experiential marketing* (X1) dan kualitas produk (X2).

3) Variabel intervening (*intervening variable*). Sugiyono, (2017) mengatakan bahwa variabel intervening adalah variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dalam suatu hubungan tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel perantara antara variabel independen dan variabel dependen, sehingga variabel independen tidak secara langsung mempengaruhi perubahan variabel dependen. Variabel intervening yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Y).

### B. Operasionalisasi Variabel

Adapun operasionalisasi variabel dan indikator adaptasi yang akan digunakan dalam penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Indikator Asli	Indikator Hasil Adaptasi	Sumber
Sense Experience	<i>The product try to attract my sense</i>	Produk sepatu Nike menarik perhatian indera saya	(Maghnati et al., 2012)
	<i>The product design so attractive</i>	Desain produk sepatu Nike sangat menarik	
	<i>Touch the product make me happy</i>	Sangat menyenangkan saat menyentuh produk sepatu Nike	
	<i>The product features is good</i>	Nike memiliki fitur yang sangat baik	
Think Experience	<i>The product features intrigue from uniqueness</i>	Fitur produk Nike membuat saya penasaran dengan keunikannya	(Maghnati et al., 2012)
	<i>The function provided stimulate curiosity</i>	Fungsi dari produk sepatu Nike merangsang rasa ingin tahu saya mengenai produk tersebut	
	<i>The Characteristic of the product</i>	Karakteristik produk sepatu Nike merangsang minat saya	
	<i>Personal Experience</i>		

		Pengalaman menggunakan Nike membuat saya penasaran mengenai technology produk Nike	
	<i>Relate Experience</i>	<p><i>Relate to other people</i></p> <p><i>Functions provided by product</i></p> <p><i>How important to have this product</i></p>	<p>Saya merasakan yang sama saat menggunakan produk sepatu Nike</p> <p>Fungsi dari produk sepatu Nike membuat saya lebih dekat dengan produk ini</p> <p>Produk Nike memiliki fungsi yang membuat saya merasa harus memiliki sepatu Nike</p>
	<i>Act Experience</i>	<p><i>Reflect my lifestyle</i></p> <p><i>Easy to understand. The product</i></p> <p><i>Attracts about the information</i></p>	<p>Menggunakan produk Nike menggambarkan <i>lifestyle</i> saya</p> <p>Saya dapat dengan mudah mengerti fungsi dari produk sepatu Nike</p> <p>Informasi di <i>website</i> membuat saya ingin membeli produk Nike</p>
	<i>Feel Experience</i>	<p><i>Using product make comfortable</i></p> <p><i>The customer services</i></p> <p><i>Experiential activities is interensting and fresh</i></p> <p><i>Relevance</i></p> <p><i>functional perform by the product</i></p>	<p>Menggunakan produk Nike membuat saya merasa nyaman</p> <p><i>Customer service</i> Nike merespons dengan baik</p> <p>Menggunakan produk Nike sangat menarik dan bugar bagi saya</p> <p>Fungsi yang ditawarkan Nike membuat emosional saya merasa baik</p>
Kualitas Produk	<p>Variasi Produk</p> <p>Memiliki kualitas produk yang baik dan berkualitas</p> <p>Warna dan desain produk yang menarik</p> <p>Produk mudah di ingat</p> <p>Mudah digunakan</p>	<p>Nike memiliki produk yang bervariasi</p> <p>Nike memiliki kualitas produk olahraga yang baik dan berkualitas</p> <p>Warna dan desain produk Nike sangat menarik</p> <p>Produk Nike memiliki jenis yang mudah di ingat</p> <p>Produk Nike dapat dikenakan dengan mudah</p>	(Habibah, 2016)

Loyalitas Pelanggan	<i>I will give positive comments about Nike</i>	Saya akan memberikan komentar positif terhadap Nike	(Abadi et al., 2020)
	<i>I will tell about the benefits of Nike</i>	Saya akan memberitahu keunggulan Nike kepada orang lain	
	<i>I will invite friends to use Nike</i>	Saya akan mengajak orang lain untuk menggunakan Nike	
	<i>I will communicate a good information about Nike</i>	Saya akan menyampaikan informasi yang baik tentang Nike kepada orang lain	
	<i>I will reuse Nike products</i>	Saya akan menggunakan kembali produk Nike	
Kepuasan Pelanggan	<i>I feel happy after using Nike products</i>	Saya merasa senang setelah menggunakan produk Nike	(Abadi et al., 2020)
	<i>Nike is a right choice</i>	Saya merasa Nike merupakan pilihan yang tepat	
	<i>Overall, i feel satisfied using Nike products</i>	Secara keseluruhan, saya merasa puas dengan produk Nike	
	<i>I get satisfying experience after using Nike products</i>	Saya mendapat pengalaman yang menarik setelah menggunakan produk Nike	

Sumber : Data diolah oleh peneliti

### C. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert-type dalam alat penelitian kuesionernya. Menurut Malhotra et al. (2017) skala Likert adalah penilaian yang mengharuskan responden untuk menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan dengan masing-masing serangkaian pernyataan tentang objek stimulus. Skala Likert-type adalah skala Likert yang dimodifikasi menjadi kurang atau lebih dari lima poin, dalam penelitian ini Skala Likert-type yang digunakan adalah skala enam poin. Tujuan digunakannya skala ini adalah untuk menghindari jawaban responden yang terlalu netral, selain itu skala Likert-type enam poin merupakan opsi yang lebih baik untuk

meningkatkan reliabilitas dari hasil penelitian. Skala Likert- type enam poin diharapkan mampu untuk merepresentasikan pernyataan dari responden. Penelitian yang dilakukan oleh Sebastian dan Pramono (2021) membuktikan bahwa menggunakan skala Likert menghasilkan reliabilitas yang lebih baik.

**Tabel 3. 2 Skala Likert-type**

<b>Kriteria Jawaban</b>		<b>Skor</b>
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Agak Tidak Setuju	ATS	3
Agak Setuju	AS	4
Setuju	S	5
Sangat Setuju	SS	6

*Sumber: Data diolah oleh peneliti*

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Metode yang digunakan untuk pengumpulan data pada penelitian ini adalah metode survei. Menurut Sugiyono (2017) survei atau penyebaran kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang memberi responden serangkaian pertanyaan atau pernyataan untuk dijawab, tujuannya adalah untuk memperoleh informasi yang komprehensif tentang masalah dari responden. Prosedur pengumpulan datanya adalah peneliti menyebarkan kuesioner elektronik melalui aplikasi google form dan kuesioner tersebut nantinya akan disebarakan melalui berbagai media sosial peneliti



seperti Line, Whatsapp, Instagram, dan Twitter. Kuesioner tersebut berisikan pertanyaan seputar aspek *experiential marketing* dan kualitas produk sepatu Nike yang nantinya berujung terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada produk tersebut.

### **3.6 Teknik Analisis Data**

#### **A. Uji Validitas Dan Reliabilitas Data**

Uji validitas merupakan alat penilaian yang digunakan untuk menentukan kelayakan dalam daftar pertanyaan saat mendefinisikan variabel. Menurut Malhotra et al. (2017) validitas merupakan instrumen yang digunakan untuk mengukur apa yang perlu diukur, sehingga indikator-indikator tersebut mampu menggambarkan karakteristik dari variabel yang digunakan dalam penelitian tertentu.

Uji validitas adalah untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini valid atau tidak. Menurut Malhotra et al. (2017) validitas bertujuan untuk mengkonfirmasi korelasi yang signifikan antar variabel. Untuk melihat korelasi validitas digunakan *factor analysisist*. *Factor analysisist* adalah metode multivariat yang digunakan untuk menganalisis variabel-variabel yang dianggap saling berkepentingan. *Factor analysisist* dalam penelitian ini adalah EFA (*Exploratory Factor Analysis*) dan CFA (*Confirmatory Factor Analysis*).

*Factor analysisist* EFA berguna untuk melihat keterkaitan antara variabel indikator dengan variabel laten. Sedangkan *Factor analysisist* CFA berguna untuk menguji apakah indikator-indikator sudah dikelompokkan berdasarkan variabel latennya, apakah konstan berada pada konstruknya atau tidak. *Factor analysisist*

EFA digunakan untuk mengantisipasi apabila nantinya variabel tidak mengelompok pada satu komponen, maka peneliti harus melakukan tahap *Second Order Construct* pada CFA karena variabel memiliki lebih dari satu dimensi. Menurut Hair et al. (2018), untuk EFA jumlah sampel dalam penelitian dapat menentukan nilai *factor loading*. Validitas konvergen dalam EFA tercapai ketika indikator-indikator dari sebuah variabel tertentu mengelompok pada satu komponen dengan nilai *factor loading* sebesar batasan yang telah ditentukan berdasarkan ukuran sampel penelitian. Pedoman nilai *factor loading* pada EFA berdasarkan jumlah sampel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 3. 3 Nilai Loading Significant EFA Berdasarkan Jumlah Sampel**

<i>Factor Loading</i>	Jumlah Sampel
0.30	350
0.35	250
0.40	200
0.45	150
0.50	120
0.55	100
0.60	85
0.65	70
0.70	60
0.75	50

*Sumber:* Hair et al. (2018)

Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur tingkat kehandalan suatu kuesioner yang menggambarkan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam melakukan pengujian reliabilitas dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *Cronbach Alpha*, dengan pengujian yang menggunakan batasbatas tertentu. Reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima, dan 0,8 adalah baik (Priyatno, 2010)

### **B. Teknik *Structural Equation Modeling***

Penelitian ini menggunakan metode analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan perangkat lunak SPSS for windows versi 25 dan SEM (*Structural Equation Model*) dari paket statistik AMOS versi 23 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian.

Perangkat lunak SEM digunakan untuk mendeteksi hubungan sebab akibat dengan variabel atau konstruk yang diamati, dan juga digunakan untuk mengidentifikasi besaran komponen yang berkontribusi pada pembentukan konstruk tersebut. Sehingga hubungan sebab akibat antara variabel menjadi lebih informatif, lengkap, dan akurat. Persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*) merupakan sebuah analisis yang menggabungkan pendekatan analisis faktor (*factor analysis*), model struktural (*structural model*), dan analisis jalur (*path analysis*).

Pada software Amos, analisis *indirect effect* hanya menyediakan output *indirect effect* untuk mengetahui masing-masing besaran pengaruh. Tujuannya

adalah untuk mengetahui variabel eksogen mana yang memiliki pengaruh paling besar dan kecil terhadap variabel endogennya dan atau mengetahui apakah variabel intervening memiliki pengaruh sebagai variabel mediasi. Perbedaannya dengan Amos, jika indirect effect dijadikan sebagai hipotesis maka mengharuskan untuk melakukan uji sobel test (Darwin dan Umam, 2020). Pengaruh variabel intervening tidak langsung yang peneliti lakukan menggunakan aplikasi *external* yaitu uji sobel dari Daniel Soper (Sterie, 2019)

Menurut Hair et al. (2018) terdapat beberapa alat uji model pada SEM yang terbagi menjadi tiga bagian, antara lain:

- a. *Absolute Fit Indices*
- b. *Incremental Fit Indices*
- c. *Parsimonious Fit Indices*

*Absolute fit indices* yang merupakan sebuah pengujian yang paling mendasar pada SEM, dengan mengukur model *fit* secara keseluruhan baik model struktural ataupun model pengukuran secara bersamaan. Lebih spesifik untuk ukuran perbandingan model yang diajukan dengan model lain disebut *incremental fit indices*. Melakukan *adjustment* terhadap pengukuran *fit* untuk dapat diperbandingkan antar model penelitian disebut *Parsimony Fit Indices*.

Di bawah ini merupakan indeks-indeks uji kesesuaian model pada SEM, antara lain sebagai berikut:

1) CMIN (*Chi-Square*)

*Chi-Square* merupakan alat pengukuran yang mendasar untuk mengukur *overall fit*. *Chi-Square* bersifat sangat sensitif terhadap ukuran sampel yang digunakan. Apabila jumlah sampel yang digunakan besar yaitu lebih dari 200 sampel, maka *Chi-Square* perlu didampingi oleh alat uji lainnya. Model yang diuji akan dianggap baik atau memuaskan apabila nilai *Chi-Square* rendah. Semakin kecil nilai *Chi-Square* maka semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas ( $p$ ) dengan *cut off value* sebesar  $p > 0,05$ .

2) GFI (*Goodness of Fit Index*)

*Goodness of Fit Index* adalah indeks yang menghitung proporsi dari varians dalam matriks kovarians sampel. Nilai dari *Goodness of Fit Index* dapat dikatakan baik jika nilainya  $\geq 0,90$ . Apabila nilai semakin mendekati nilai 1, maka menunjukkan ketepatan yang baik.

3) CMIN/DF

CMIN/DF adalah alat ukur untuk menunjukkan penerimaan model yang dihasilkan dari statistik *Chi-square* (CMIN) dibagi dengan *Degree of Freedom* (DF). CMIN/DF yang diharapkan adalah sebesar  $\leq 2,00$  yang menunjukkan adanya penerimaan dari model.

4) AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*)

*Adjusted Goodness of Fit Index* adalah hasil modifikasi GFI terhadap DF. Model dalam uji ini dapat dikatakan *good fit* dan dapat diterima apabila memiliki nilai AGFI  $\geq 0,90$ .

5) TLI (*Tucker Lewis Index*)

Nilai yang diharapkan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah sebesar  $>0.95$  dan nilai yang mendekati 0.1 menunjukkan *very good fit*.

6) CFI (*Comparative Fit Index*)

*Comparative Fit Index* merupakan indeks yang tidak terpengaruh oleh ukuran sampel, dengan kata lain uji ini sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Besaran indeks *Comparative Fit Index* berada pada rentang 0-1, di mana semakin mendekati 1 mengindikasikan tingkat penerimaan model yang paling tinggi. Nilai *Comparative Fit Index* yang diharapkan adalah sebesar  $\geq 0,95$ .

7) RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*)

RMSEA adalah alat ukur yang wajib digunakan untuk uji kecocokan model. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model.

Dengan demikian indeks-indeks yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah seperti yang dirangkum dalam tabel 3.4 dibawah ini:

**Tabel 3. 4 Goodness of Fit Indices**

Goodness of Fitted Indices	Cut-off Value
Chi-Square (CMIN)	Diharapkan kecil
Probabilitas	$\geq 0,05$
GFI	$\geq 0,90$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
RMSEA	$\leq 0,08$
AGFI	$\geq 0,90$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$

Sumber: (Hair et al., 2018)

### C. Uji Hipotesis

Dalam menguji hipotesis mengenai hubungan kausalitas antar variabel yang dikembangkan pada penelitian ini, perlu dilakukan pengujian hipotesis. Hasil uji hipotesis hubungan antara variabel ditunjukkan dari nilai *regression weight* pada kolom (nilai) CR (di mana identik dengan  $t_{hitung}$ ) yang dibandingkan dengan nilai kritisnya (di mana identik dengan  $t_{tabel}$ ) pada level signifikansi tertentu. Kriteria pengujian adalah memperhatikan nilai probabilitas ( $p$ ) dari nilai koefisien lamda

( $\lambda$ ), jika nilai p lebih kecil dari nilai (0,05) maka indikator atau dimensi tersebut signifikan dan dapat digunakan untuk membentuk konstruk yang diukurnya.

