

BAB 3

Metode Penelitian

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

3.1.1. Waktu Penelitian

Waktu pengamatan hingga penarikan kesimpulan akan dimulai pada November 2023 hingga Juni 2024 atau sekitar 8 bulan dimulai dengan proses penyebaran kuesioner. Penelitian ini dilakukan dengan menempuh sejumlah tahapan penelitian seperti pengamatan, penyusunan proposal, penyebaran kuesioner, pengolahan data, dan analisis.

3.1.2. Tempat Penelitian

Peneliti akan melakukan penelitian secara daring. Penelitian ini dilakukan dengan menyiapkan pertanyaan yang akan menggunakan bantuan *platform* Google Form. Kuesioner akan disebarluaskan lewat aplikasi *social media* seperti Whatsapp, Instagram, X (Twitter), dan *social media* serupa. Subjek dari penelitian ini adalah warga yang bermukim di Jabodetabek yang menggunakan *smartphone* iPhone bekas internasional. peneliti menjadikan wilayah Jabodetabek sebagai tempat penelitian dengan alasan agar dapat menyebar kuesioner dengan area yang luas dan dapat diakses oleh peneliti. Selain itu, alasan lainnya peneliti memilih wilayah Jabodetabek adalah berlandaskan riset yang dilakukan oleh GoodStats menunjukkan bahwa total pengguna

smartphone terbanyak pada tahun 2022 berada di pulau Jawa sebanyak 86,6% pengguna (Adisty, 2022).

3.2 Desain Penelitian

Kali ini peneliti akan menerapkan metode kuantitatif. Menurut Santoso dan Madiistriyatno (2021), metode kuantitatif adalah ilmu yang berhubungan dengan metode dari pengumpulan, analisis, dan interpretasi data terhadap hasil analisis yang tercipta untuk bisa mendapatkan informasi yang dibutuhkan sehingga dapat ditarik kesimpulan dan keputusan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Veronica et al. (2022) berpendapat bahwa *population* atau populasi adalah tempat yang secara umum terbentuk dari objek dan subjek yang memiliki ciri serta identitas yang definit yang telah peneliti pilih untuk diamati dan lalu setelahnya akan ditarik sebuah kesimpulan. Peneliti memilih masyarakat Jabodetabek yang menggunakan iPhone bekas internasional sebagai populasi yang dituju.

3.3.2. Sampel

Menurut Santoso dan Madiistriyatno (2021), *sample* ialah mayoritas penduduk dari keseluruhan dan kriteria yang dimiliki. Peneliti akan menggunakan teknik *purposive sampling* untuk pengambilan sample. Menurut Widarsa et al. (2022), *purposive*

sampling adalah sebuah cara yang mana peneliti akan menggunakan *sample* berdasarkan wawasan peneliti itu sendiri terkait dengan *sample* yang diterapkan. Alasan peneliti melakukan *purposive sampling technique* dikarenakan jumlah seluruh populasi memiliki cakupan yang sangat luas dan tidak memungkinkan untuk mempelajari seluruh cakupan melalui seluruh populasi yang ada. Kriteria sampel yang ingin peneliti pilih pada penelitian ini ialah:

- 1) Pengguna iPhone bekas internasional yang bermukim di Jabodetabek
- 2) Berusia ≥ 17 tahun
- 3) Saat ini masih menggunakan atau sudah menggunakan iPhone bekas internasional selama 6 bulan terakhir.

Peneliti memilih subjek yang saat ini atau pernah menggunakan iPhone bekas internasional dengan usia ≥ 17 tahun karena menurut Hurlock dalam Ananda et al. (2023), usia tersebut masuk ke kategori usia mulai dewasa dan terbilang mampu untuk menentukan sebuah keputusan bijak.

Lalu, penelitian yang dilakukan peneliti pada kali ini akan memakai teknik *Structural Equation Modeling* (SEM). Dilansir dari Hair et al. (2022) teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) memerlukan *sample* sejumlah 5 sampai 10 dari keseluruhan indikator. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa jika melihat jumlah total indikator hhhh yang peneliti gunakan dari total variabel, yaitu: *brand image* (3); *perceived value* (3), *customer satisfaction* (3), dan *customer*

loyalty (3), sehingga totalnya 120 (12x10). Berdasarkan perhitungan kali ini, Keputusan yang peneliti ambil ialah dengan mengumpulkan sampel 120 responden lebih banyak, yakni paling sedikit berjumlah 200 responden untuk hasil penelitian yang lebih maksimal.

3.4 Pengembangan Instrumen

3.4.1. *Customer Loyalty (CL)*

a. Definisi Konseptual

Customer loyalty merupakan keadaan yang terjadi ketika pelanggan hendak membeli suatu barang atau jasa dari merek serupa secara berkelanjutan dan tidak berkenan untuk mengganti pada merek yang lainnya.

b. Definisi Operasional

Customer loyalty diukur melalui 3 indikator, yakni *repeat purchase*, *retention*, dan *referrals*.

c. Kisi-kisi Instrumen

Tabel 3. 1 Instrumen Variabel *Customer Loyalty*

Dimensi	Pertanyaan sumber	Pertanyaan adaptasi	Sumber
<i>Repeat Purchase</i>	CL1 1. <i>I would like to come back to fast-food restaurants in the future</i>	1. Saya akan membeli iPhone bekas internasional di masa mendatang.	(Molinillo et al., 2021)
	CL2 2. <i>I consider this tour as my first choice compared to other tours</i>	2. Saya akan membeli iPhone bekas internasional di masa mendatang dibandingkan memilih merek lain.	(N. J. Slack et al., 2021) (Omar et al., 2021)

Dimensi	Pertanyaan sumber	Pertanyaan adaptasi	Sumber
Retention	CL3	3. <i>If I ever need to purchase new clothing, this mobile site would be my first choice</i>	3. Jika saya akan membeli <i>smartphone</i> baru, iPhone bekas internasional akan menjadi pilihan pertama saya.
	CL4	4. <i>Even if another mobile site offered something cheaper, I would still buy from this site</i>	4. Meskipun merek lain menawarkan harga lebih murah, saya akan tetap membeli iPhone bekas internasional.
Referrals	CL5	5. <i>This mobile site will be my preference when I shop again</i>	5. iPhone bekas internasional akan menjadi pilihan pertama saya ketika saya akan membeli <i>smartphone</i> .
	CL6	6. <i>I recommend to my family and friends to purchase from supermarkets</i>	6. Saya akan merekomendasikan keluarga saya untuk membeli iPhone bekas internasional.
	CL7	7. <i>I would say positive things about fast-food restaurant to others</i>	7. Saya akan mengatakan hal positif tentang iPhone bekas internasional kepada orang lain.
	CL8	8. <i>I would encourage others to visit fast-food restaurants</i>	8. Saya akan mendorong orang lain untuk membeli iPhone bekas internasional.

3.4.2. Brand Image (BI)

a. Definisi Konseptual

Citra merek atau *brand image* ialah anggapan yang muncul dari pelanggan terhadap salah satu merek, yang

berbentuk pengalaman dan informasi dari masa lampau pada *brand* yang berkaitan.

b. Definisi Operasional

Brand image diukur melalui 3 indikator, yakni *functional*, *Affective*, serta *reputation*.

c. Kisi-kisi Instrumen

Tabel 3. 2 Instrumen Variabel *Brand Image*

Dimensi	Pertanyaan sumber	Pertanyaan adaptasi	Sumber
<i>Functional image</i>	BI1 1. <i>The products have a high quality</i>	1. iPhone bekas internasional memiliki kualitas yang baik.	(Lin et al., 2021) (Plumeyer et al., 2019)
	BI2 2. <i>The products have better characteristics than competitors</i>	2. iPhone bekas internasional memiliki karakteristik yang lebih baik dibandingkan merek lain.	(Khoi & Khoi, 2019)
<i>Affective image</i>	BI3 3. <i>The brand is nice</i>	3. iPhone bekas internasional bagus	
	BI4 4. <i>The brand has a personality that distinguishes it from competitors</i>	4. iPhone bekas internasional memiliki keunikan yang membedakan dengan merek lain	
	BI5 5. <i>It is a brand that does not disappoint its customers</i>	5. iPhone bekas internasional tidak mengecewakan pelanggan	
<i>Reputation image</i>	BI6 6. <i>It is one of the best brands in the sector</i>	6. iPhone bekas internasional merupakan <i>smartphone</i> terbaik di kelasnya	

Dimensi	Pertanyaan sumber	Pertanyaan adaptasi	Sumber
BI7	7. <i>The brand is very consolidated in the market</i>	7. iPhone bekas internasional sangat dikenal di masyarakat	

3.4.3. *Perceived Value* (PV)

a. Definisi Konseptual

Variabel selanjutnya ialah *Perceived Value*, ialah hal yang telah didapatkan oleh konsumen yang berkaitan dengan total harga serta usaha yang dikeluarkan konsumen, baik dari segi harga maupun segi biaya lainnya yang berkaitan dengan transaksi.

b. Definisi Operasional

Perceived value diukur melalui 3 indikator, yakni *quality value*, *economic value*, dan *emotional value*.

c. Kisi-kisi Instrumen

Tabel 3. 3 Instrumen Variabel *Perceived Value*

Dimensi	Pertanyaan sumber	Pertanyaan adaptasi	Sumber
<i>Quality Value</i>	PV1 1. <i>This winter experience has a consistent level of quality.</i>	1. iPhone bekas internasional memiliki kualitas yang konsisten	(Prebensen & Xie, 2020)
	PV2 2. <i>This winter experience is well formed.</i>	2. iPhone bekas internasional memberikan kesan yang baik	(Graciola et al., 2020)
	PV3 3. <i>This experience has an acceptable standard of quality.</i>	3. iPhone bekas internasional memiliki kualitas standar yang dapat di terima	

Dimensi	Pertanyaan sumber	Pertanyaan adaptasi	Sumber
<i>Economic Value</i>	PV4	4. <i>The price paid for this experience is reasonable.</i>	4. iPhone bekas internasional memiliki harga yang masuk akal (Prebensen & Xie, 2020) (Graciola et al., 2020)
	PV5	5. <i>This winter experience is correctly priced.</i>	5. iPhone bekas internasional memiliki harga yang benar
	PV6	6. <i>The prices for additional services are acceptable.</i>	6. Harga untuk perlengkapan tambahan iPhone bekas internasional sangat masuk akal
<i>Emotional value</i>	PV7	7. <i>This winter experience makes me happy</i>	7. Memiliki iPhone bekas internasional membuat saya bahagia
	PV8	8. <i>This winter experience is stimulating</i>	8. Memiliki iPhone bekas internasional membuat saya semangat
	PV9	7. <i>This winter experience is exciting</i>	9. Memiliki iPhone bekas internasional sangat menyenangkan

3.4.4. *Customer Satisfaction (CS)*

a. Definisi Konseptual

Variabel selanjutnya ialah kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction*, adalah perasaan yang muncul baik itu senang atau kecewa dari konsumen itu sendiri membandingkan antara persepsi terhadap produk atau jasa yang telah dibeli.

b. Definisi Operasional

Customer satisfaction terukur lewat tiga dimensi, yakni *product quality*, *price fairness*, dan *emotional value*.

c. Kisi-kisi Instrumen

Tabel 3. 4 Instrumen Variabel *Customer Satisfaction*

Dimensi	Pertanyaan sumber	Pertanyaan adaptasi	Sumber
<i>Product Quality</i>	CS1 1. <i>My car has good performance</i>	1. iPhone bekas internasional memiliki performa yang baik	(N. Slack et al., 2020)
	CS2 2. <i>My car is reliable</i>	2. iPhone bekas internasional dapat diandalkan	(Dhasan & Aryupong, 2019)
	CS3 3. <i>My car is durable</i>	3. iPhone bekas internasional memiliki ketahanan yang cukup kuat	(Zibarzani et al., 2022)
<i>Price Fairness</i>	CS4 4. <i>I paid a fair price for the car I purchased</i>	4. Saya membayar harga yang wajar untuk iPhone bekas internasional	
	CS5 5. <i>I consider the car dealer's pricing policy as acceptable</i>	5. Harga yang ditawarkan oleh penjual iPhone bekas internasional dapat diterima	
<i>Overall Satisfaction</i>	CS6 6. <i>I intend to continue purchasing from supermarkets</i>	6. Saya akan tetap membeli iPhone bekas internasional	
	CS7 7. <i>I am happy to shop in supermarkets</i>	7. Saya senang membeli iPhone bekas internasional	

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

3.4.5. Skala Penilaian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pengukuran dari skala *likert* enam poin. Menurut Taherdoost (2019), bahwa enam

poin pada skala *likert* merupakan pengukuran yang sangat cocok dalam sebuah penelitian, karena jumlah dari pilihan jawaban tidak berdampak pada reliabilitas dan validitas dan tidak ada nilai tengah. Pada skala *likert*, indikator yang diuraikan berasal dari masing-masing variabel yang berbentuk pertanyaan. Ketika mengisi kuesioner, responden dapat memilih salah satu jawaban dari keenam pilihan jawaban yang ada. Pengukuran yang dapat digunakan antara lain:

Tabel 3. 5 Skala Penilaian instrumen

No.	Alternatif Jawaban	Pengukuran
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Agak Tidak Setuju (ATS)	3
4.	Agak Setuju (AS)	4
5.	Setuju (S)	5
6.	Sangat Setuju (SS)	6

Sumber : Data diolah Peneliti (2024)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan data primer dengan metode survei. Data primer dalam penelitian ini didapat dengan menyebarkan kuesioner *online* untuk mendapatkan hasil responden. Kuesioner disebarkan melalui media sosial seperti Instagram, Whatsapp, dan Twitter kepada 200 calon responden, responden yang sesuai dengan ciri yang ditentukan peneliti.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1. Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan guna mengukur seberapa cermat suatu uji melakukan fungsinya, apakah alat ukur yang telah disusun benar-benar telah dapat mengukur apa yang perlu diukur (Darma, 2021). Pengujian validitas dilakukan dengan tujuan untuk mengukur tingkat keakuratan dan valid dari instrumen penelitian yang dipakai. Pada penelitian ini, alat yang digunakan yakni perangkat lunak SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) dalam melakukan pengujian validitas sebuah instrumen. Uji validitas dilakukan terhadap indikator-indikator pada kuesioner daring yang sudah diisi oleh responden.

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan uji *pearson product moment* pada *software* SPSS. Pengukuran validitas instrument penelitian disesuaikan dengan nilai tabel *product moment*. Pengujian signifikan dilakukan dengan menggunakan *r* tabel pada tingkat signifikansi 0,05. Apabila *r* hitung lebih besar dari *r* tabel, maka butir pernyataan dapat dikatakan valid. Sebaliknya apabila *r* hitung lebih kecil dari *r* tabel, maka butir pernyataan dapat dikatakan tidak valid dan harus dikeluarkan dari kuesioner Siska (2022).

3.6.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk mengetahui apakah data yang dihasilkan dapat diandalkan atau bersifat tangguh (Darma, 2021).

Pada dasarnya, uji reliabilitas mengukur variabel yang digunakan melalui pertanyaan/ Pernyataan yang digunakan. Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai Cronbach's alpha dengan tingkat/ taraf signifikan yang digunakan. Tingkat/ taraf signifikan yang digunakan bisa 0,5, 0,6, hingga 0,7 tergantung kebutuhan dalam penelitian. Adapun kriteria pengujian sebagai berikut:

- Jika nilai Cronbach's alpha $>$ tingkat signifikan, maka instrumen dikatakan reliabel.
- Jika nilai Cronbach's alpha $<$ tingkat signifikan, maka instrumen dikatakan tidak reliabel.

3.6.3. Uji Kelayakan Model

Pengujian kelayakan model dengan SEM (*Structural Equation Model*) menggunakan perangkat lunak AMOS 21.0 (*Analysis of Moment Structure*) dengan tujuan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar variabel dan mengetahui model penelitian yang "fit". Uji kelayakan model dilakukan dengan mencari hingga nilai "P" (*probability*) pada model fit $>$ 0,05 (Hair et al., 2022). Model penelitian mempunyai bentuk path diagram (diagram jalur) dan peneliti mengerjakan modifikasi dengan cara mengeliminasi beberapa indikator hingga model fit $>$ 0,05. Terdapat tiga alat ukur untuk mengukur *Goodness-of-Fit*, di antaranya yakni *absolute fit indices*, *incremental fit indices*, dan *parsimonious fit indices*.

1. *Absolute Fit Indices*

Absolute Fit Indices adalah mengukur kecocokan antar keseluruhan model (model struktural dan pengukuran) terhadap matriks korelasi dan kovarian. Terdapat alat ukur *absolute fit indices* di antaranya yakni sebagai berikut:

- a. Uji *Chi Square* digunakan untuk mengevaluasi *fit*-nya model secara keseluruhan dan menilai besarnya perbedaan antara sampel dan matriks kovarian. Jika nilai *chi square* 0 atau < 3 maka dapat dinyatakan *perfect fit*.
- b. *Goodness of Fit Index* (GFI) digunakan untuk menunjukkan tingkat ketepatan suatu model dalam menghasilkan matriks kovarian. Jika nilai GFI $\geq 0,9$ maka dapat dinyatakan *fit*.
- c. *Root Mean Square Residual* (RMR) digunakan untuk mengetahui rata-rata *residual* antara matriks kovarian yang diteliti dengan hasilnya. Jika nilainya RMR $< 0,05$ maka dapat dinyatakan *good fit*.
- d. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) digunakan untuk mengukur penyimpangan nilai parameter suatu model matriks kovarian. Jika nilai RMSEA $\leq 0,08$ maka dapat dinyatakan *good fit*.

2. *Incremental Fit Measures*

Incremental fit measures adalah pengukuran kecocokan dengan membandingkan antara model yang diusulkan dan model dasar yang digunakan pada penelitian, Terdapat alat ukur *incremental fit measures* di antaranya yakni sebagai berikut:

a. TLI (*Tucker-Lewis Index*)

Jika nilai TLI $> 0,90$ maka dapat dinyatakan *good fit*.

b. CFI (*Comparative Fit Index*)

Jika nilai CFI 0 sampai 1,0 maka dapat dinyatakan *good fit*.

Jika nilai mendekati 1, model dinyatakan sangat cocok.

Sementara, jika nilai mendekati 0, model dinyatakan tidak cocok.

3. *Parsimonious Fit Indices*

Parsimonious fit indices adalah pengukuran untuk menyesuaikan nilai *fit*. Sehingga dapat dibandingkan antar model penelitian.

3.6.4. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis dapat dilakukan dengan menganalisis nilai *Critical Ratio* (C.R) dan nilai probabilitas (P) yang didapatkan dari perhitungan data menggunakan *software* AMOS versi 21. Menurut Ibrahim (2020) menjelaskan bahwa sebuah hipotesis dapat diterima apabila memiliki nilai C.R lebih dari 1,96 dan nilai P kurang dari 0,05. Besarnya pengujian pengaruh tidak langsung dilakukan dengan melihat *output* AMOS bagian *standardized indirect effects*. Signifikan atau tidaknya pengaruh tidak langsung dengan melihat hasil *standardized indirect effects – two tailed significance*. Jika nilai $< 0,05$ maka variabel signifikan sebagai variabel *intervening* (Yamin, 2021).

3.6.5. Uji Mediasi

Menurut Meme dan Byre (2020) variabel mediasi merupakan suatu variabel yang juga memengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Uji hipotesis pada variabel mediasi pada penelitian ini akan dilakukan menggunakan uji sobel (*Sobel Test*). Cara bekerja uji sobel yakni dengan menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Z) melalui variabel mediasi (Y).

