

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Objek dan Ruang Lingkup Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah *smartphone* Xiaomi. Jenis data adalah data primer yang didapatkan langsung dari konsumen melalui kuesioner dan testimoni dari internet. Sebanyak 200 responden dipilih untuk menjadi sampel dari populasi konsumen *smartphone* Xiaomi. Penelitian bertujuan untuk meneliti citra merek dan kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada niat pembelian ulang. Penelitian ini dilakukan terhadap mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta dari akhir November 2018 hingga pertengahan Februari 2019. Keterbatasan penelitian adalah ketika menggunakan kuesioner, terkadang jawaban yang diberikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya sehingga terdapat kecenderungan untuk bias.

3.2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2010:6), penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis pendekatan induktif. Penelitian kuantitatif menitikberatkan pada pengukuran dan analisis hubungan sebab akibat setiap variabel. Desain penelitian adalah *explanatory* dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal, yaitu peneliti akan melakukan pengujian terhadap hipotesis dan menguji pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen.

3.3. Variabel Penelitian dan Pengukurannya

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah niat pembelian ulang. Variabel *intervening* adalah kepuasan pelanggan. Variabel independen pertama yang diduga berpengaruh terhadap variabel dependen adalah citra merek. Variabel independen kedua diduga berpengaruh terhadap variabel dependen adalah kepercayaan merek.

Peneliti menggunakan skala *Likert*, yaitu skala interval yang menggunakan angka 1 - 5 yang mewakili pernyataan tertentu. Menurut Malholtra (2010:307), angka 1 mewakili pernyataan “sangat tidak setuju”, 2 mewakili pernyataan “tidak setuju”, 3 mewakili pernyataan “biasa saja”, 4 mewakili pernyataan “setuju”, dan 5 mewakili pernyataan “sangat setuju”.

Tabel III.1
Kisi-kisi Instrumen

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
Citra Merek (X ₁)	Identitas Merek (<i>Brand Identity</i>)	Identitas merek jelas dikenali	Djumarno <i>et al.</i> (2017:18)
		Slogan merek mudah diingat	
	Kepribadian Merek (<i>Brand Personality</i>)	Merek mengandung <i>human life</i>	
		Merek mendukung kreatifitas	
Perilaku dan Sikap Merek (<i>Brand Behavior and Attitude</i>)	Perilaku merek yang mendukung manfaat korelasi produk	Putra dan Sulistyawati (2014:2586)	
	Sikap merek yang menunjukkan kekuatan korelasi produk		
Kepercayaan Merek (X ₂)	Keandalan (<i>Reliability</i>)	Perasaan bahwa produk dapat diandalkan karena memenuhi kebutuhan konsumen	Putra dan Sulistyawati (2014:2586)
		Mendapatkan kemudahan yang lebih dalam penggunaan	
	Niat (<i>Intention</i>)	Perasaan aman menyimpan data di dalam produk	
		Kepercayaan menggunakan produk	

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kinerja Produk (<i>Product Performance</i>)	Perasaan senang setelah menggunakan produk	Putra dan Sulistyawati (2014:2585)
		Kepuasan dengan produk karena kecepatan dalam memproses data	
		Fitur produk memenuhi harapan konsumen menggunakan <i>smartphone</i>	
Niat Pembelian Ulang (Z)	Minat Transaksional (<i>Transactional Intention</i>)	Perasaan untuk membeli produk dari merek <i>smartphone</i> yang sama dengan merek sebelumnya	Can <i>et al.</i> (2017:44)
		Perasaan untuk membeli produk dari merek <i>smartphone</i> yang sama dengan merek sebelumnya ketika berbelanja untuk mencari <i>smartphone</i>	
	Minat Referensial (<i>Referential Intention</i>)	Pemikiran untuk membeli produk dari merek <i>smartphone</i> merek sebelumnya ketika membutuhkan <i>smartphone</i>	
		Kecenderungan untuk membeli produk <i>smartphone</i> dengan merek yang sama di masa yang akan datang	

Sumber: Data diolah Peneliti (2018)

3.4. Metode Penentuan Populasi atau Sampel

3.4.1. Populasi

Sugiyono (2010:72) mengemukakan bahwa populasi ialah wilayah generalisasi yang terdiri objek atau subjek yang memiliki kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian dapat ditarik kesimpulan dari hal yang dipelajari tersebut. Populasi pada penelitian ini mengacu pada pengguna *smartphone* Xiaomi secara umum.

3.4.2. Sampel

Hair *et al.* dalam Sanusi (2011:175) mengemukakan penentuan ukuran sampel dalam analisis *Structural Equation Model* (SEM) yaitu:

1. Ukuran sampel sebanyak 100 hingga 200 responden untuk teknik estimasi *Maximum Likelihood*.
2. Ukuran sampel bergantung kepada jumlah parameter yang diestimasi, yaitu berkisar 5 hingga 10 kali parameternya.
3. Ukuran sampel juga bergantung kepada banyaknya jumlah indikator yang digunakan dalam variabel penelitian, yaitu berkisar 5 hingga 10 kali jumlah total indikator dari seluruh variabel penelitian.
4. Apabila ukuran sampelnya sangat besar, peneliti dapat memilih teknik estimasi tertentu.

Metode estimasi sampel yang paling sering digunakan pada analisis SEM adalah *Maximum Likelihood*, yang akan menjadi efektif apabila digunakan pada jumlah sampel di atas 150.

Metode *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sujarweni (2014:71), *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan dan kriteria tertentu. Dalam hal ini responden yang memenuhi kriteria adalah 200 orang responden mahasiswa Universitas Negeri Jakarta yang pernah menggunakan atau sedang memiliki *smartphone* Xiaomi. Dalam pengambilan sampel, peneliti akan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Data disajikan dalam bentuk tabel dan gambar.

3.5. Prosedur Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data penelitian ini menggunakan:

1. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan kumpulan pertanyaan kepada responden dengan panduan. Metode pengumpulan data menggunakan metode survei melalui penyebaran kuesioner terstruktur yang diberikan kepada responden dan dirancang untuk mendapatkan informasi yang lebih spesifik. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara menyebarkan *link* kuesioner melalui media sosial yaitu LINE, *WhatsApp*, dan sebagainya. Jenis pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner bersifat tertutup dan menggunakan skala *Likert*.

2. Observasi

Observasi merupakan metode penelitian dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung pada objek penelitian.

3. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku, literatur, jurnal, referensi, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.6. Metode Analisis Data

Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Peneliti menggunakan *software Statistical Package for Social Sciences (SPSS)* versi 25 dan *Structural Equation Model (SEM)* dari paket statistik LISREL 8.8 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian. Penggunaan LISREL bertujuan untuk memperlihatkan hubungan kausalitas variabel konstruk, baik secara langsung maupun tidak langsung, dan juga memperlihatkan komponen yang berkontribusi

terhadap pembentukan konstruk tersebut sehingga hubungan antar variabel lebih lengkap dan memiliki tingkat akurasi yang tinggi.

3.6.1. Uji Instrumen

Uji instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas yang bertujuan untuk melihat kekuratan dan keobjektivitasan data sehingga data yang telah didapatkan menjadi valid dan reliabel.

3.6.1.1. Uji Validitas

Menurut Malholtra (2010:288), uji validitas digunakan untuk mengetahui tingkat ketepatan dan kecermatan suatu instrumen pengukuran dalam melakukan fungsi ukurnya agar data yang diperoleh dapat sesuai atau relevan dengan tujuan pengukuran tersebut. Kriteria yang digunakan dalam menentukan valid atau tidaknya instrumen dengan menggunakan *factor analysis*. Menurut Sekaran dan Bougie (2013:207), *factor analysis* merupakan teknik multivariat yang menegaskan dimensi hubungan konstruk dan dapat menunjukkan item yang paling tepat untuk setiap dimensi variabel. Dengan kata lain, uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.

Perhitungan uji validitas dilakukan dengan menggunakan *factor analysis* (analisis faktor). Uji Kaiser-Meyer Olkin's (KMO) dan Bartlett's *Test of Sphrecity* adalah ukuran yang digunakan dalam uji validitas. Kriteria pengujian validitas menurut Ghozali (2009:307) yaitu nilai KMO atau *factor loading* lebih dari 0,5 dan nilai signifikansi di bawah 0,05.

3.6.1.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Priyatno (2010:97) mendefinisikan reliabilitas sebagai

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.

Rizan *et al.* (2015:649) menyatakan bahwa uji reliabilitas menggunakan metode *Cronbach Alpha*, dengan ukuran yaitu jika kurang dari 0,6 maka kurang baik, jika 0,7 maka dapat diterima dan jika 0,8 dan di atasnya maka baik.

3.6.2. Pengujian Kesesuaian Model

Teknik analisis untuk mengetahui tingkat kesesuaian suatu model yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Menurut Sugiyono (2010:323), *Confirmatory Factor Analysis* adalah analisis yang berguna untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel dengan melakukan uji korelasi dan mengetahui indikator yang paling dominan dalam suatu model konstruk untuk mengurangi kesalahan pengukuran.

Terdapat beberapa alat untuk menguji tingkat kesesuaian model pada SEM menurut Yamin dan Kurniawan (2009:31), yaitu:

a. *Absolute Fit Indices*

Pengukuran ini merupakan pengujian yang paling mendasar dengan mengukur model fit secara keseluruhan dan bersamaan baik untuk model struktural maupun model pengukuran. Alat ukur pada *Absolute Fit Indices* diantaranya adalah RMSEA dan GFI.

b. Incremental Fit Indices

Pengukuran ini menguji secara lebih spesifik untuk perbandingan model yang diajukan untuk model lain. Model dikatakan telah fit apabila ukuran *Incremental Fit Indices* sudah terpenuhi. Alat ukur pada *Incremental Fit Indices* diantaranya adalah NFI dan CFI.

c. Parsimony Fit Indices

Dalam pengukuran ini, dilakukan penyesuaian pengukuran *fit* untuk dapat membandingkan antar model penelitian atau model konstruk dengan model alternatif tergantung dari tingkat kompleksitasnya.

3.6.2.1. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

Hooper *et al.* (2008:54) menjelaskan guna RMSEA yaitu memberi tahu seberapa baik model konstruk dengan estimasi parameter yang dipilih dan melihat kesesuaian model dengan matriks populasi kovariannya. Dengan kata lain, RMSEA berfungsi untuk mengukur nilai penyimpangan suatu model. RMSEA memiliki batas bawah lebih kecil atau sama dengan 0 sementara batas atas harus kurang dari 0,08. Suatu model dapat dikatakan baik (*good fit*) apabila memiliki nilai RMSEA di atas 0,05 dan di bawah 0,08. Jika nilai RMSEA berada di atas 0,08 maka model tersebut dikatakan cukup baik (*marginal fit*), dan jika berada pada nilai diantara 0 hingga 0,05, maka model tersebut dikatakan *close fit*.

3.6.2.2. Goodness of Fit Index (GFI)

GFI diciptakan oleh Jöreskog dan Sorbom sebagai alternatif untuk *Chi-Square* yang berfungsi untuk menguji dan menghitung proporsi varians yang dicatat oleh perkiraan kovarian populasinya atau menunjukkan tingkat ketepatan

suatu model matriks kovarian yang teramati. Menurut Hooper *et al.* (2008:54), nilai untuk rentang statistik ini antara 0 (*poor fit*) dan 1 (*perfect fit*) dengan merekomendasikan nilai lebih besar dari 0,90 untuk menunjukkan kecocokan yang baik (*good fit*). Sedangkan apabila nilai GFI berada diantara 0,80 hingga 0,90, maka nilai tersebut dinyatakan sebagai cukup baik (*marginal fit*).

3.6.2.3. Normed Fix Index (NFI)

Menurut Yamin dan Kurniawan (2009:34), NFI menunjukkan ketidakcocokan antara model yang diharapkan dengan model dasar. Nilai untuk rentang statistik ini dalam Hooper *et al.* (2008:55) serupa dengan GFI, yaitu antara 0 dan 1 dengan merekomendasikan nilai lebih besar dari 0,90 yang menunjukkan kecocokan yang baik (*good fit*). Sedangkan apabila nilai NFI berada diantara 0,80 hingga 0,90, maka nilai tersebut dinyatakan sebagai cukup baik (*marginal fit*).

3.6.2.4. Comparative Fit Index (CFI)

Dalam Hooper *et al.* (2008:55), CFI adalah bentuk revisi dari NFI yang menunjukkan ukuran tingkat penerimaan model. CFI dapat berkinerja baik bahkan ketika ukuran sampel kecil. Seperti halnya GFI dan NFI, nilai untuk rentang statistik ini adalah berada diantara 0,0 dan 1,0, dengan nilai lebih dekat ke 1,0 (kisaran 0,90 ke atas) menunjukkan kecocokan yang baik (*good fit*), dan apabila NFI berada diantara 0,80 hingga 0,90, maka nilai tersebut dinyatakan sebagai cukup baik (*marginal fit*).

Dengan demikian, indeks yang peneliti gunakan untuk menguji kesesuaian suatu model adalah sebagai berikut:

Tabel III.2
Review Pengukuran Kesesuaian Model

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-Off Value “Good Fit”</i>
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	$0,05 \leq x \leq 0,08$
<i>Goodness of Fit Index (GFI)</i>	$\geq 0,90$
<i>Normed Fix Index (NFI)</i>	$\geq 0,90$
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	$\geq 0,90$

Sumber: Hooper *et al.* (2008:55)

3.6.3. Pengujian Hipotesis

Dalam melakukan pengujian hipotesis mengenai hubungan kausal antara variabel, peneliti menggunakan *path analysis* (analisis jalur). Sanusi (2011:156) berpendapat bahwa analisis jalur merupakan suatu perluasan model regresi yang dapat menunjukkan dampak langsung dan tidak langsung dari variabel independen dengan variabel dependen. Nilai yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antar variabel menurut Sanusi (2011:156) adalah:

- a. *Standardized Total Effects*, digunakan untuk menunjukkan besar pengaruh atau hubungan antar variabel secara keseluruhan.
- b. *Standardized Direct Effects*, digunakan untuk menunjukkan pengaruh antar variabel secara langsung.
- c. *Standardized Indirect Effects*, digunakan untuk menunjukkan pengaruh antar variabel secara tidak langsung.

Kriteria pengujian menggunakan nilai t-statistik dengan taraf signifikansi (α) 0,05, ukuran sampel (n) sebanyak 200, dan nilai kritis (t-tabel) sebesar 1,96. Hasil perhitungan menurut Jati (2014:47) ditafsirkan sebagai berikut:

- Apabila t-hitung lebih besar daripada t-tabel ($t\text{-value} > 1,96$) maka hipotesis *null* (H_0) ditolak dan hipotesis yang diajukan (H_a) diterima.
- Apabila t-hitung lebih kecil daripada t-tabel ($t\text{-value} < 1,96$) maka hipotesis *null* (H_0) diterima dan hipotesis yang diajukan (H_a) ditolak.