

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif atau penelitian verifikatif. penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kuantitatif yang di angkakan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image, advertising dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas penggunaan gopay pada mahasiswa FEB UM Metro.

B. Objek dan lokasi penelitian

Penelitian dilaksanakan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UM Metro, alasan karna ada nya kenaikan dan penurunan dari penggunaan gopay yang berkaitan dengan *brand image*, *advertising* dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas penggunaan gopay. Pada penelitian ini terdapat tiga variabel yang di teliti yaitu: *brand image* (X1), *advertising* (X2), kepuasan konsumen (X3) dan Loyalitas (Y) dengan bentuk hubungan dua variabel tersebut adalah sebab dan akibat (klausal).

C. Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, (Sugiyono,2016:2). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah di tetapkan.

1. Operasional variabel

Definisi operasional dari variabel–variabel penelitian digunakan mambatasi ruang lingkup atau pengertian variabel–variabel yang diteliti. Definisi operasional ini juga bermanfaat untuk mengarahkan kepada pengukuran terhadap variabel–variabel serta pengembangan instrumen (alat ukur). Operasional variabel dalam berbagai indikator.

a) *Brand Image* (X1)

Definisi Konseptual:

Citra merek pada dasarnya adalah hasil pandangan atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lain.

Definisi operasional:

Citra merek pada dasarnya adalah hasil pandangan atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lain dengan indikator kekuatan, keunggulan dan keunikan yang diukur dengan kuisioner dengan skala likert yang di berikan kepada mahasiswa FEB UM Metro.

b) *Advertising* (X2)

Definisi konseptual :

Daya tarik digunakan untuk mempengaruhi perasaan konsumen terhadap produk atau jasa terutama menampilkan pesan iklan yang mampu membujuk, membangkitkan dan mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan.

Definisi Operasional :

Daya tarik digunakan untuk mempengaruhi perasaan konsumen terhadap produk atau jasa terutama menampilkan pesan iklan, dengan indikator : membujuk, membangkitkan dan mempertahankan serta memberi nilai tambah yang diukur dengan kuisioner dengan skala likert yang di berikan kepada mahasiswa FEB UM Metro.

c) *Kepuasan Konsumen* (X3)

Definisi konseptual :

Kepuasan pelanggan adalah anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli, apabila kinerja produk rendah daripada harapan pembeli, pembeli tidak puas, bila prestasi sesuai atau melebihi harapan, pembeli merasa puas atau sangat senang.

Definisi Operasional :

Dapat disimpulkan bahwa indikator kepuasan konsumen meliputi, (1) kepuasan layanan produk sesuai harapan, (2) pertimbangan kualitas pelayanan yang diberikan dan, (3) memiliki keunggulan pelayanan yang

memuaskanyang diukur dengan kuisioner dengan skala likert yang di berikan kepada mahasiswa FEB UM Metro.

d) Loyalitas (Y)

Definisi konseptual :

loyalitas konsumen diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah sikap setia konsumen terhadap suatu barang ataupun jasa yang pernah digunakan pada masa lampau, yang ditunjukan dengan melakukan pembelian yang konsisten terhadap barang atau jasa itu, serta sukarela merekomendasikan kepada oranglain untuk membeli produk ataupun barang tersebut

Definisi operasional :

loyalitas konsumen adalah sikap setia konsumen terhadap suatu barang ataupun jasa dengan indikator: kepuasan, prilaku, komitmen dan kesukaan produk.

2. Populasi dan sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2017:80). Kriteria populasi dalam penelitian ini adalah:

- 1) Mahasiswa FEB UM Metro Angkatan 2017
- 2) Tercatat sebagai mahasiswa aktif

Tabel 3. DATA MAHASISWA FEB

Tahun Angkatan	Prodi			
	Manajemen	Akuntansi	D3 Perbankan	D3 Akuntansi
2017	164	115	20	11
Jumlah	310			

Sumber: FEB UM Metro, 2019

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi. Populasi itu misalnya penduduk di wilayah tertentu, jumlah pegawai/karyawan pada organisasi tertentu, jumlah mahasiswa tertentu dan sebagainya (Sugiyono, 2014:149). Dalam penelitian ini

metode *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015:85). Alasan menggunakan teknik *purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan yang penulis lakukan. Dalam penelitian ini ukuran sampel dihitung dengan Rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Keterangan:

N = jumlah populasi

n = jumlah sampel

e = nilai kritis (10%)

Berdasarkan Metode Slovin diatas, maka akan diperoleh besarnya sampel sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + N e^2} \\ n &= \frac{310}{1 + 310 (0.1)^2} \\ &= 99,6 \text{ mahasiswa.} \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 mahasiswa sebagai responden penelitian.

D. Teknik Pengumpulan Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian adalah :

1) Data primer

Merupakan data yang di kumpulkan langsung dari objek yang di teliti. Adapun pengumpulan data primer ini diperoleh dengan cara – cara sebagai berikut :

a. Observasi

Merupakan pengamatan langsung ke objek yang di teliti dengan mencatat data – data yang berkaitan dengan pemasaran yang di

butuhkan dalam penelitian ini sehingga kita memperoleh gambaran yang sebenarnya.

b. Wawancara

Mengadakan tanya jawab dengan mahasiswa FEB UM Metro tahun angkatan 2017 yang dianggap dapat memberikan informasi yang di butuhkan dalam penelitian ini.

c. Kuisisioner

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden yang berjumlah 100 untuk di jawab. Penelitian membagikan kuisisioner kepada responden yakni calon konsumen berupa pertanyaan atau pertanyaan tertulis dengan mengembangkan pertanyaan yang menghasilkan setuju / tidak setuju dalam berbagai rentan nilai dan skala yang digunakan untuk mengukur adalah skala dengan interval 1- 5.

Tabel 4. ALTERNATIF JAWABAN

Klasifikasi Jawaban	Skor Positif	Skor Negatif
A	5	1
B	4	2
C	3	3
D	2	4
E	1	5

- 2) Data sekunder, data yang di peroleh dari pihak lain dan diolah dari sumber data berupa dokumen – dokumen arsip dan laporan yang relavan dengan penelitian ini (Sugiyono,2014:308 dalam Suwanto,2013:36) :

Ada pun kisi – kisi dari kuisisioner penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 5. KISI – KISI KUISISIONER

No.	Variabel	Indikator	Item Pertanyaan
1.	<i>Brand Image (X₁)</i>	Kekuatan	1,2,3,4,5
		Keunikan	6,7,8,9,10
		Keunggulan	11,12,13,14,15
		Kualitas	16,17,18,19,20

2.	<i>Advertising (X₂)</i>	Membujuk	1,2,3,4,5,6,7
		Mempertahankan	8,9,10,11,12,13
		Nilai tambah	14,15,16,17,18,19,20
3.	Kepuasan Konsumen (X ₃)	Kualitas layanan produk	1,2,3,4,5
		Inovasi	6,7,8,9,10
		Keunggulan produk	11,12,13,14,15
		Kualitas produk	16,17,18,19,20
4.	Loyalitas (Y)	Kepuasan	1,2,3,4,5
		Komitmen	6,7,8,9,10
		Kesukaan produk	11,12,13,14,15
		Perilaku	16,17,18,19,20

E. Pengujian instrumen

1. Uji validasi

Uji validasi adalah untuk mengetahui instrument benar-benar mengukur hal yang akan diukur. Instrumen penelitian yang memiliki validitas yang tinggi maka akan dapat mengukur yang hendak diukur. Dalam pengukuran validitas instrumen penelitian ini menggunakan validitas isi dengan cara berkonsultasi kepada para ahli mengenai instrumen tersebut disetujui para ahli kemudian di ajukan dengan validasi kosntruk melalui uji coba dan instrumen menggunakan sampel yang berjumlah 100 responden yang berbeda. Hasil coba instrumen kemudian dianalisis.

Analisis yang di gunakan adalah analisi kuantitaif, perlu dilakukan terhadap suatu penelitian untuk memperkuat argumen dan logika dalam menjawab dan mengimplementasikan dugaan, analisis ini dilakukan berdasarkan pada data yang dikumpulkan dari daftar pertanyaan (kuisisioner) yang di ajukan kepada sample dan dihitung menggunakan rumus korelasi *product moment* (sugioyono,2008:45 dalam suwarto,2013:37)

$$\sqrt{\frac{[(n\sum X^2 - (\sum X)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)]}{n}}$$

Dimana :

r = koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

n = banyaknya sampel

X = skor tiap item

Y = skor total variabel

$\sum x$ = jumlah skor item

$\sum y$ = jumlah skor total

Setelah nilai korelasi (r) diperoleh, kemudian nilai r_{hitung} dibandingkan dengan r_{tabel} dengan dasar pengambilan keputusan adalah valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka alat ukur atau instrument penelitian yang digunakan adalah tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan dapat dipercaya. Dalam penelitian ini item atau pernyataan pada kuisioner yang sudah valid, diuji dengan rumus *Alpha Conback* dengan menggunakan program SPSS. Dasar pengambilan keputusan adalah reliabel jika $\alpha > r_{tabel} (0,6)$.

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_{bt}^2} \right]$$

Dimana:

r_{11} = reliabilitas instrument / koefisien reliabilitas

k = banyaknya butir pertanyaan / banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

σ_{bt}^2 = varians total

F. Pengujian Persyaratan Analisis

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan teknik membangun persamaan garis lurus untuk membuat penafsiran, agar penafsiran tersebut tepat maka persamaan

yang digunakan untuk menafsirkan juga harus tepat. Pengujian terhadap normalitas dapat dilakukan dengan uji *kolmogorov smirnov*. (Sugiyono,2014)

$$Z_i = \left(\frac{X_i - \bar{X}}{s} \right)$$

Keterangan:

X_i = angka pada data

Z_i = angka baku

S = simpang baku

2. Uji Linieritas

Setelah data yang diperoleh sudah normal selanjutnya diuji dengan uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikansi. Uji ini biasanya digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi atau regresi linier.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji linieritas adalah

1. Jika nilai probabilitas ≤ 0.05 , maka hubungan antara variabel X dengan Y adalah linier.
2. Jika nilai probabilitas > 0.05 , maka hubungan antara variabel X dan Y adalah tidak linier.

3. Uji Homogenitas

Setelah data diperoleh sudah normal, selanjutnya diuji dengan homogenitas. Uji homogenitas digunakan untuk mengetahui beberapa varian adalah sama atau tidak asumsi yang mendasari dalam analisis varian adalah varian dari populasi sama. Sebagai kriteria pengujian, jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa dari dua atau lebih kelompok data adalah sama.

G. Model Analisis

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menganalisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan apabila terdapat lebih dari satu variabel bebas untuk mengadakan prediksi terhadap variabel tersebut (Sugiyono 2016: 192). Model regresi merupakan suatu model matematis yang

dapat digunakan untuk mengetahui pola pengaruh antara dua variabel atau lebih.

Persamaan regresi dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots \text{et}$$

Dimana :

a = konstanta

b₁, b₂, dan b₃ = koefisien regresi

Y = Loyalitas

X₁ = *Brand Image*

X₂ = *Advertising*

X₃ = Kepuasan Konsumen

et = error termen

2. Uji t

Uji t dilaksanakan untuk mengetahui variabel x yang mana berpengaruh terhadap variabel dependen Y (Sigit 2010: 119). uji t menguji signifikansi pengaruh variabel bebas (x) secara parsial terhadap variabel terikat (y) yang dapat dihitung :

$$t_{hitung} = r \sqrt{\frac{n - \theta - 2}{1 - r^2}}$$

Dimana:

t : statistik t derajat bebas ke n-2

Θ : jenjang koefisien

n : banyaknya pengamatan

Setelah dilakukan analisis data dan diketahui hasil perhitungannya, maka langkah selanjutnya adalah membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} atau bisa juga dengan memperhatikan signifikansi t lebih kecil atau sama dengan 0,05 atau lebih besar 0,05 sehingga ditarik kesimpulan apakah hipotesis (ho) atau hipotesis alternative (Ha) tersebut ditolak atau diterima.

Kriteria untuk menerima dan penolakan suatu hipotesis adalah:

- Nilai $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka hipotesis nol (Ho) diterima dan hipotesis alternatif (Ha) ditolak.

- Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.

3. Uji F

Untuk mengetahui apakah variabel-variabel X secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel dependent. Uji F membuktikan apakah terdapat minimal satu variabel Y (Sigit 2010: 141), uji dirumuskan dengan:

$$\sum \left(\frac{(Y - Y_2)^2}{(N - k - 1)} \right)$$

Dimana:

Y : nilai pengamatan

Y1 : nilai yang ditaksir

Y2 : nilai rata-rata pengamatan

N : jumlah sampel

K : jumlah variabel independent

F : koefisien determinasi

Setelah dilakukan analisis data dan diketahui hasil perhitungannya, maka langkah selanjutnya adalah membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} atau bisa juga dengan memperhatikan signifikansi F lebih kecil atau sama dengan 0,05 atau signifikansi F lebih besar dari 0,05

Kriteria untuk menerima dan penolakan suatu hipotesis adalah:

- Nilai $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak.
- Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.

4. Koefisien Determinan (Uji R^2)

Koefisien determinan (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen yang sangat terbatas. Nilai koefisien determinasi (R^2) mencerminkan

seberapa besar variasi dari variabel terikat (Y) dapat dijelaskan oleh variabel bebas (X). Bila nilai $R^2 = 0$, maka variasi dari variabel Y tidak dapat dijelaskan sama sekali oleh variabel X. Sedangkan bila nilai $R^2 = 1$, maka variasi dari variabel Y secara keseluruhan dapat dijelaskan oleh variabel X. Sehingga baik buruknya suatu persamaan regresi ditentukan oleh nilai R^2 yang mempunyai nilai antara nol dan satu, perhitungan koefisien determinasi dengan menggunakan rumus (Sigit, 2010:140) sebagai berikut:

$$R^2 = r^2 \times 100\%$$

Dimana:

R^2 : koefisien determinan

r : koefisien korelasi

5. Uji Hipotesis Statistik

Hipotesis statistik merupakan dugaan atau pernyataan yang perlu diuji kebenarannya. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis penelitian ini adalah:

- $H_0: \beta_1 \leq 0$: *Brand Image*(X_1) tidak berpengaruh terhadap Loyalitas pengguna Gopay (Y)
 $H_a: \beta_1 \geq 0$: *Brand Image*(X_1) berpengaruh terhadap Loyalitas pengguna Gopay (Y)
- $H_0: \beta_2 \leq 0$: *Advertising* (X_2) tidak berpengaruh Loyalitas pengguna Gopay (Y)
 $H_a: \beta_2 \geq 0$: *Advertising* (X_2) berpengaruh terhadap Loyalitas pengguna Gopay (Y)
- $H_0: \beta_3 \leq 0$: Kepuasan konsumen (X_3) tidak berpengaruh terhadap Loyalitas pengguna Gopay (Y)
 $H_a: \beta_3 \geq 0$: Kepuasan Konsumen (X_3) berpengaruh terhadap Loyalitas pengguna Gopay (Y)
- $H_0: \beta_1 \beta_2 \beta_3 \leq 0$: *Brand Image*, *Advertising*, Kepuasan Konsumen (X_1, X_2, X_3) tidak berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas pengguna Gopay (Y)
 $H_a: \beta_1 \beta_2 \beta_3 \geq 0$: *Brand Image*, *Advertising*, Kepuasan Konsumen ($X_1 X_2 X_3$) berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas pengguna Gopay (Y).