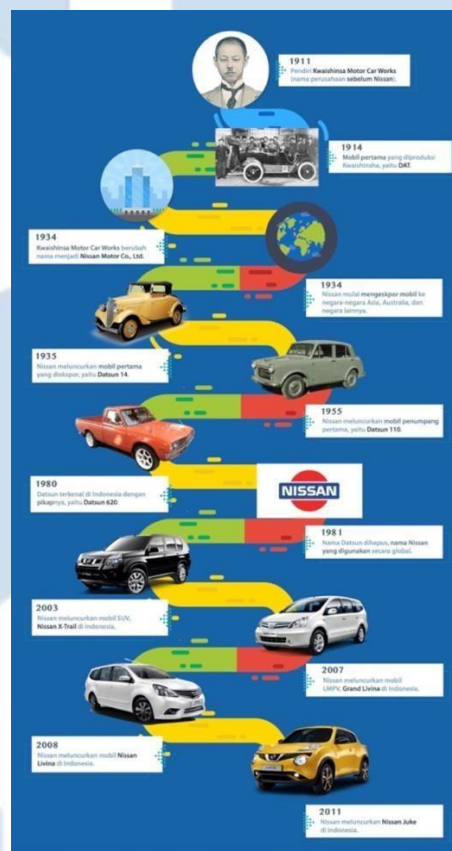


BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Nissan merupakan perusahaan otomotif asal Jepang yang didirikan oleh Masujiro Hashimoto pada tahun 1911 di Tokyo. Dulunya perusahaan ini bernama Kwaishinsha Motor Car Works, dengan produk pertamanya yaitu DAT. DAT mulai dipasarkan dan dijual sebagai kendaraan dengan tenaga setara dengan sepuluh ekor kuda pada tahun 1914. Perusahaan ini terus berkembang hingga pada tahun 1934 berganti nama menjadi Nissan Motor Company dan mulai mengekspor kendaraannya ke negara-negara di Asia, Australia dan negara lainnya. Mobil pertama yang diekspor adalah Datsun 14.



Gambar 3. 1 Sejarah Nissan di Indonesia

Sumber: Carmudi.co.id

Di era 60-an Nissan mulai masuk ke Indonesia, namun pada saat itu bukan nama Nissan yang dibawa melainkan Datsun. Jumlah kendaraan yang diproduksi untuk pasar Indonesia sekitar 750 unit dan dipasarkan oleh agen tunggal yaitu PT Indokarya. Salah satu kendaraan produksi Nissan yang terkenal di Indonesia adalah Datsun 620 dengan model pick up. Pada tahun 1981, nama Datsun dihapus dan nama Nissan digunakan secara global hingga saat ini.



Gambar 3. 2 Logo Nissan

Sumber: Vektorez.biz.id

Gambar 3.2 merupakan logo Nissan. Logo ini pertama kali digunakan pada tahun 2001, hingga pada tahun 2020, Nissan memperbaharui logo perusahaan dan



digunakan hingga saat ini.

Gambar 3. 3 Logo Nissan

Sumber: detik.com

Nissan memiliki tiga jenis produk unggulan yaitu pertama Nissan *City Car* kendaraan keluaran Nissan jenis ini didesain untuk pengendara yang tinggal diperkotaan yang padat penduduk. Salah satu produk terbaik Nissan *city car* adalah Nissan March dan Nissan Teana. Nissan March dengan desain yang *compact* dan simpel sangat cocok digunakan di kota-kota besar dengan padat penduduk seperti Jakarta, Surabaya dan kota lainnya sedangkan Nissan Teana dengan model sedan sangat cocok bagi pengendara yang ingin tampil elegan. Jenis produk kedua adalah Nissan MPV dengan produk andalan yaitu Nissan Serena, Nissan Grand Livina, Nissan Elgrand dan Nissan Evalia.



Gambar 3. 4 Nissan Serena

Sumber: Nissan.co.id

Jenis MPV ini sangat cocok untuk pengendara yang memiliki banyak anggota keluarga atau pengendara yang ingin melakukan perjalanan dengan

membawa banyak barang. Jenis kendaraan Nisaan yang ketiga yaitu Nissan SUV, jenis kendaraan ini didesain bagi pengendaraa yang gemar menjelajahi alam Indonesia atau melakukan petualangan di alam bebas.



Gambar 3. 5 Nissan X-Trail

Sumber: Nissan.co.id

Nissan SUV dilengkapi dengan fitur-fitur yang dapat mendukung pengendaranya dalam berpetualang. Beberapa seri SUV terbaik Nissan antara lain Nissan Navara dan Nissan X-Trail, diantara keduanya Nissan X-Trail menjadi primadona mobil SUV keluaran Nissan.

Di lansir dari oto.com, terdapat lebih dari 100 *dealer* resmi Nissan yang tersebar di 67 kota di Indonesia, selain itu Nissan juga memiliki *website* yang dapat diakses kapan saja



Gambar 3. 6 Tampilan Website Nissan

Sumber: Nissan.co.id

Website Nissan dapat diakses melalui link sebagai berikut <https://nissan.co.id> didalam situs tersebut terdapat berbagai fitur yang dapat memudahkan pengguna dalam mencari informasi mobil Nissan seperti informasi jenis-jenis produk yang ada, informasi layanan *test drive* dan lain sebagainya.

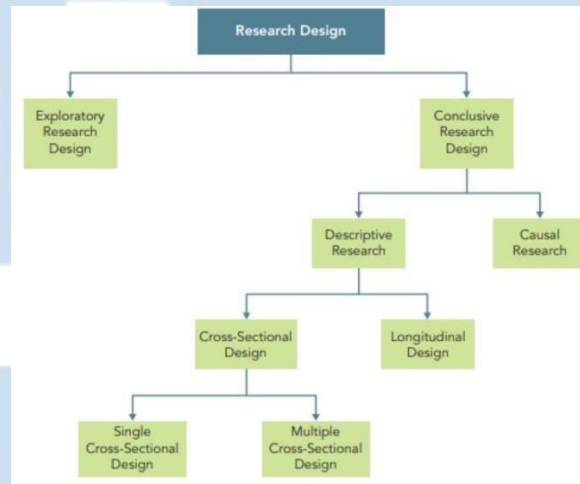
3.2 Desain Penelitian

Menurut Malhotra 2020, Desain penelitian adalah kerangka yang digunakan untuk melaksanakan penelitian. Desain penelitian menjelaskan langkah-langkah yang diperlukan untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam merumuskan atau memecahkan masalah dalam penelitian pemasaran. Terdapat tiga jenis penelitian yaitu:

3.2.1 Exploratory research design

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan dan pemahaman mengenai permasalahan yang dihadapi oleh peneliti. Tipe penelitian ini digunakan untuk menyelesaikan masalah yang memerlukan identifikasi isu secara akurat, serta menentukan langkah-langkah yang

sesuai. Informasi yang diperlukan hanya dikenali secara umum, proses penelitian bersifat fleksibel dan tidak terstruktur. Jenis penelitian ini menggunakan sampel yang dipilih merupakan sampel kecil dan tidak mewakili. Temuan dari studi ini bersifat sementara atau dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya. (Malhotra, 2020).



Gambar 3. 7 Exploratory Research Design

Sumber: Malothra 2020

3.2.2 Conclusive research design

Penelitian dengan model *conclusive research* memiliki tujuan untuk menguji hipotesis dan memeriksa suatu hubungan. Penelitian ini sifatnya lebih formal dan terstruktur ketimbang *exploratory research*, serta data yang diperoleh dianalisa secara kuantitatif. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan dalam pengambilan sebuah keputusan. *Conclusive research design* terdiri dari 2 jenis antara lain:

a. *Descriptive Research*

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan sesuatu seperti

karakteristik atau fungsi dari pasar. Penelitian ditandai oleh perumusan hipotesis yang spesifik dengan rancangan yang terencana dan terstruktur. Metode penelitian menggunakan analisis kuantitatif dan data yang dikumpulkan melalui survei dan pengamatan. Desain penelitian ini terbagi menjadi dua jenis antara lain:

1. *Cross Sectional Design*

Cross sectional design merupakan jenis penelitian yang melibatkan pengumpulan informasi dari sampel populasi tertentu hanya sekali. Terdapat dua jenis dalam desain penelitian ini antara lain:

- a. *Single Cross Sectional Design*

Desain penelitian ini mengambil satu sampel responden dari populasi target dan informasi yang didapat dari sampel ini satu kali

- b. *Multiple Cross Design*

Desain penelitian ini mengambil lebih dari satu sampel responden dan informasi dari setiap sampel diperoleh satu kali.

2. *Longitudinal Design*

Rancangan penelitian ini mencakup sampel dari setiap unsur populasi yang diukur secara berulang. Dalam studi ini, sampel yang identik akan diukur secara berkelanjutan, sehingga menghasilkan serangkaian citra yang jika dilihat secara keseluruhan akan menggambarkan ilustrasi yang jelas mengenai situasi dan perubahan yang terjadi seiring waktu.

b. *Causal Research*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui suatu hubungan sebab akibat, biasanya penelitian ini menggunakan metode eksperimen.

Penelitian ini menggunakan desain penelitian *conclusive research design* dengan metode *descriptive research*. Jenis dari *descriptive research* yang digunakan ialah *cross sectional design* dengan *single cross sectional design*. Penelitian ini menggunakan *cross sectional design* dengan *single cross sectional*

design, karena bertujuan untuk menguji hipotesis dan mengetahui pengaruh antar variabel untuk mengambil suatu keputusan. Penelitian deskriptif yang digunakan dalam penelitian memiliki tujuan untuk mendeskripsikan keunggulan dari produk Nissan. *Cross sectional design* digunakan dalam penelitian karena dalam penelitian ini pengumpulan data atau informasi hanya dilakukan sekali dalam suatu periode tertentu dengan sampel *single cross sectional design* yaitu pengambilan data dari satu sampel yang menggambarkan target populasi. Sampel yang mewakili responden untuk penelitian pada *brand* Nissan. Pengumpulan data dengan survei menggunakan kuisioner atau angket.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan sekumpulan objek atau elemen dengan karakteristik tertentu yang dibutuhkan untuk menarik suatu Kesimpulan (Malhotra et al.,2017).

Dalam penelitian ini objek yang menjadi populasi ialah laki-laki dan perempuan

dengan rentan usia 20-50 tahun yang mengetahui mobil Nissan dan pernah mengendarai mobil Nissan.

3.3.2 Sampel

Sampel unit merupakan elemen dasar yang didalamnya terdapat unsur dari suatu populasi untuk menjadi suatu sampel (Malhotra et al.,2017). Dalam penelitian ini yang menjadi sampel merupakan laki-laki dan perempuan, dengan rentan usia 20-50 yang mengetahui tentang mobil Nissan serta memiliki dan menggunakan mobil tersebut lebih dari satu tahun.

3.3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data atau *sampling frame* merupakan suatu kerangka sampling yang berasal dari objek populasi yang digunakan untuk mengidentifikasi populasi dalam sebuah penelitian. Terdapat dua jenis dalam teknik pengumpulan data yaitu *probability sampling* dimana pada teknik ini pengambilan sampel dari setiap anggota populasi memiliki peluang untuk diikutsertakan dalam sampel penelitian. Teknik yang kedua ialah *non- probability sampling* dimana pada teknik ini pengambilan sampel dengan tidak memberikan kesempatan anggota populasi untuk diikutsertakan dalam sampel penelitian (Malhotra,2020).

Non-probability sampling terbagi menjadi empat jenis antara lain:

1. *Convenience Sampling*

Teknik pengumpulan sampel yang bertujuan untuk mendapatkan sampel dari elemen-elemen yang mudah dijangkau. Sering kali responden yang dipilih karena mereka berada pada tempat dan waktu yang tepat

2. *Judgmental Sampling*

Teknik pengambilan sampel yang mudah dimana elemen-elemen populasi dipilih berdasarkan penilaian peneliti. Peneliti dengan menggunakan keahliannya, memilih elemen-elemen yang akan dimasukkan kedalam sampel karena diyakini bahwa elemen-elemen tersebut dapat mewakili populasi yang sesuai

3. *Quota Sampling*

Teknik pengambilan sampel yang dinilai sebagai pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan dua tahap. Untuk mengembangkan kuota ini, peneliti membuat daftar karakteristik kontrol yang relevan dan menentukan distribusi karakteristik ini dalam populasi target. Karakteristik kontrol yang relevan, yang dapat mencakup jenis kelamin, usia, dan ras, diidentifikasi berdasarkan penilaian.

4. *Snowball Sampling*

Dalam metode pengumpulan ini, sekelompok responden awal dipilih, umumnya secara acak. Usai diwawancarai, responden ini diminta untuk mengenali individu lain yang tergolong dalam populasi target yang menjadi perhatian. Responden berikutnya dipilih berdasarkan acuan proses ini dapat dilakukan secara bertahap dengan memperoleh referensi dari referensi lainnya, sehingga menciptakan efek *snowball*.

3.4 Operasional Variabel

Tabel 3. 1 Tabel Operasionalisasi Variabel

N o	Variabel	Definisi Operasional	indikator	English- Original	Sumber <i>Measureme nt</i>	<i>Scal e</i>
1	<i>Product quality (PQ)</i>	<i>Product quality</i> merupakan suatu kapasitas produk yang menunjukkan manfaat, meliputi waktu penggunaan produk, keunggulan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan, serta nilai-nilai lainnya (Kotler and Amsrtong, 2018).	Mobil saya memiliki performa yang baik	<i>My car has good performace .</i>	Darwin & Mayuree, 2019	1-5
			Mobil saya dapat diandalkan	<i>My car is reliable.</i>	Darwin & Mayuree, 2019	1-5
			Mobil saya tahan lama	<i>My car is durable.</i>	Darwin & Mayuree,2019	1-5
			Mobil saya sesuai dengan spesifikasi	<i>My car conforms to specification</i>	Darwin & Mayuree,2019	1-5
2	<i>Service Quality (SQ)</i>	<i>Service quality</i> merupakan senjata utama untuk mempertahankan nilai prestise, dengan memberikan kepuasan lebih kepada pelanggan agar dapat bersaing dalam pasar, dengan demikian perusahaan dapat dengan	Kualitas layanan dealer mobil saya sangat tinggi	<i>The service quality of my car dealer is very high</i>	Darwin & Mayuree,2019	1-5
			Kualitas layanan dealer mobil saya sangat baik	<i>The service quality of my car dealer is excellent</i>	Darwin & Mayuree,2019	1-5

		mudah memasuki pasar serta memberi peluang bagi perusahaan untuk bersaing dengan competitor (Ali, Dey & Fileiri, 2015).	Kualitas layanan dealer mobil saya memuaskan	<i>The service quality of my car dealer is likeble</i>	Darwin & Mayuree,2019	1-5
3	Price Fairness (PF)	Xia et al. (2004) mendefinisikan bahwa <i>price fairness</i> merupakan penilaian atas perbedaan harga dari penjual dibandingkan dengan orang lain yang merasa	Saya membayar harga yang pantas untuk mobil yang saya beli	<i>I paid a fair price for the car I purchase</i>	Darwin & Mayuree,2019	1-5
			Saya menganggap kebijakan	<i>I consider the car dealer</i>	Darwin & Mayuree,2019	1-5
		adil dan dapat menerimanya.	harga dealer mobil adil	<i>pricing policy as fair</i>		
			Saya menganggap kebijakan harga dealer mobil sebagai sesuatu yang etis	<i>I consider the car dealer's pricing policy as ethical</i>	Darwin & Mayuree,2019	1-5
			Saya menganggap kebijakan harga dealer mobil dapat diterima	<i>I consider the car dealer's pricing policy as acceptable</i>	Darwin & Mayuree,2019	1-5

4	Customer Engagement (CE)	Dalam konteks marketing, <i>engagement</i> mengacu pada tingkat aktivitas yang dimiliki pelanggan terhadap perusahaan yaitu bersedia menginvestasikan waktu, energi atau sumber daya lainnya diluar pembelian brand (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010; Viveket al., 2012).	Saya selalu mengikuti informasi mobil yang saya beli	<i>I always follow the news about the car brand I purchased</i>	Darwin & Mayuree, 2019	1-5
			Saya sering membicarakan mobil ini kepada orang lain	<i>I frequently talk about this car brand to others</i>	Darwin & Mayuree, 2019	1-5
			Saya sering mengunjungi website Nissan	<i>I frequently visit the car brand's website</i>	Darwin & Mayuree, 2019	1-5
			Saya ingin mempelajari lebih lanjut tentang Nissan	<i>I like to learn more about this car brand</i>	Darwin & Mayuree, 2019	1-5
			Saya sangat memperhatikan apa pun tentang Nissan	<i>I pay a lot of attention to anything about this car brand</i>	Darwin & Mayuree, 2019	1-5

5	Customer Loyalty (CL)	Customer loyalty dapat terjadi apabila konsumen merasakan kepuasan terhadap suatu produk atau jasa yang digunakan dan dirasakan (Rosalina, Qomariah, Sari., 2019).	Saya bermaksud untuk tetap menggunakan mobil Nissan untuk kebutuhan transportasi saya	<i>I intend to keep using this car brand for my transportation needs</i>	Darwin & Mayuree, 2019	1-5
			Saya menganggap diri saya loyal terhadap merek Nissan	<i>I consider to myself loyal to this car brand</i>		
			Saya bersedia membayar lebih tinggi untuk Nissan dibandingkan merek lain	<i>I would be willing to pay a higher price for this car brand over other brand</i>		

		Jika Nissan kehabisan stok, saya akan menunggu dan menolak pengangti merek apa pun	<i>If this car brand is out of stock, I will wait and refuse any substitutes</i>	Darwin & Mayuree,2019	1-5
		Jika merek baru diluncurkan dipasar, saya akan terap menggunakan n Nissan	<i>Even if a new brand is launched in the market, I will still use this car brand.</i>	Darwin & Mayuree,2019	1-5

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Uji Data pre-test

Tahap *pre-testing* merupakan sebuah aturan umum dalam melakukan survei secara luas. *Pre-testing* dapat dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner kepada sampel dengan jumlah 15-30 orang (Malhotra, 2010). Pada penelitian ini dilakukan *pre-test* kepada 30 responden, kemudian data yang diperoleh diuji dengan menggunakan *software* IBM SPSS *statistic* versi 25. Uji yang dilakukan adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Pengumpulan data dilakukan secara daring dengan menggunakan *platform* Google Form.

3.6.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas pada *Pre-test*

Uji validitas menunjukkan seberapa baik skor dari skala yang digunakan

bisa menunjukkan perbedaan antara objek penelitian dan karakteristik yang diukur (Malhotra, 2010). Penelitian dengan menggunakan uji validitas dapat dinyatakan valid apabila memenuhi syarat sebagai berikut (Malhotra, 2019):

Tabel 3. 2 Syarat Uji Validitas

No	Ukuran Validitas	Definisi	Persyaratan Nilai
1	<i>Kaiser Meyer Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy</i>	Indikator yang digunakan dalam menguji kelayakan analisis faktor	Nilai angka KMO $\geq$ 0.5 dinyatakan valid
2	<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	Pengujian dengan tujuan untuk menguji hipotesis bahwa variabel tidak memiliki korelasi terhadap populasi	Nilai signifikan <0.05 menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antar variabel
3	Factor Loading of Component Matrix	Merupakan alat yang digunakan untuk mengukur korelasi antar variabel dan faktor yang terjadi dalam model	Nilai <i>factor loading</i> $\geq$ 0.5 dianggap signifikan. Apabila nilai semakin tinggi maka dianggap semakin baik dalam menjelaskan suatu variabel
4	<i>Anti-Image Correlation Matrix (MSA - Measure</i>	Merupakan alat uji untuk mengidentifikasi adanya korelasi antara semua kemungkinan	Nilai MSA harus $\geq$ 0.5 agar dapat dinyatakan valid.

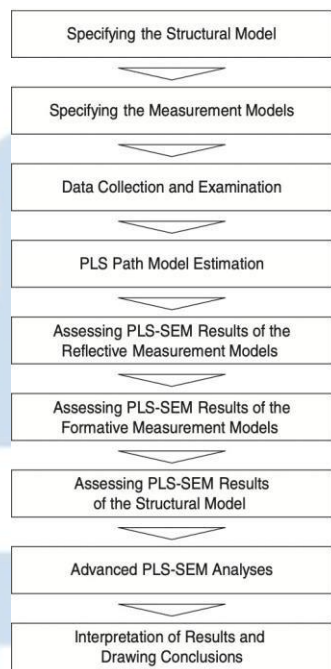
	<i>of Sampling)</i>	pada variabel yang ada dalam model analisis	
--	---------------------	---	--

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui seberapa konsisten dari hasil pengukuran yang dilakukan berulang dengan menggunakan skala tertentu (Malhotra, 2017). Uji reliabilitas dapat diukur melalui *Cronbach's Alpha*, dikatakan reliabel apabila *cronbach's alpha* memiliki nilai $\geq 0,7$, sebaliknya apabila *cronbach's alpha* $< 0,7$ maka dinyatakan tidak relable (Kamis et al., 2020).

3.7 Analisis Data Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan Structural Equation Model (SEM) sebagai metode pengolahan data. Sebuah model statistik yang bisa digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang sedang diteliti, hubungan tersebut bersifat timbal balik dan dinyatakan dalam sejumlah persamaan (Hair et al., 2017). Pada metode SEM terbagi menjadi dua metode yaitu Covariance Based SEM (CB-SEM) dan Partial Least Square (PLS-SEM). Pada penelitian ini metode SEM yang akan digunakan adalah metode PLS-SEM. Penggunaan metode tersebut dikarenakan adanya variabel mediasi dalam penelitian ini.

Menurut Hair et al., 2017 ada beberapa tahapan untuk melakukan analisis PLS-SEM antara lain:



Gambar 3. 8 Prosedur Analisa PLS-SEM

1. *Stage 1 specifying the structural model* → Pada tahap ini langkah pertama yang penting adalah menyiapkan diagram yang mengilustrasikan hipotesis penelitian dan menampilkan hubungan variabel yang akan diteliti. Diagram ini sering disebut sebagai model jalur (path model).
2. *Stage 2 specifying measurement model* → Pada tahap ini, penulis akan melakukan pengukuran terhadap model yang mewakili hubungan antara *constructs* dan indikator variabel yang sesuai. Uji hipotesis yang melibatkan hubungan struktural antar konstruk hanya akan dapat diandalkan atau valid jika model pengukuran menjelaskan bagaimana konstruk ini diukur.
3. *Stage 3 data collection and examination* → tahap ini merupakan tahap pengumpulan dan pemeriksaan data dengan tujuan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh bebas dari kesalahan
4. *Stage 4 PLS path model examination* → pada tahap ini penulis perlu memahami data yang digunakan untuk menjalankan algoritma tujuannya untuk melakukan

perhitungan estimasi *path coefficient* dan indikator lainnya untuk memperjelas konsep penelitian

5. *Stage 5 assessing PLS-SEM result of the reflective measurement models* → pada tahap ini terdiri dari dua bagian tahapan yaitu *Reflection Measurement Model* dan *Formative Measurement Model*. Perbedaan keduanya dapat terlihat pada tabel berikut

Tabel 3. 3 Uji Validitas

Evaluation	Measurement	Parameter	Persyaratan Nilai
<i>Reflection Measurement Model</i>	<i>Internal consistency</i>	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Cronbach's alpha</i> $\geq 0,7$
		<i>Composite reliability</i>	<i>Composite reliability</i> $\geq 0,7$
	<i>Convergent validity</i>	<i>Average variance extracted</i>	<i>Average variance extracted</i> $\geq 0,5$
	<i>Discriminant validity</i>	<i>Cross-loading</i>	Nilai <i>cross-loading</i> satu variabel > dari variabel lainnya
	<i>Indicator loading</i>	<i>Fornell-larcker criterion</i>	Nilai AVE indikator suatu variabel > dari indikator variabel lainnya
		<i>Outer loading</i>	<i>Outer loading</i> $\geq 0,7$

<i>Formative Measurement Model.</i>	<i>Convergent validity</i>	<i>Indicator reliability</i>	<i>Outer loading</i> $\geq$ 0,7
		<i>Average variance extracted</i>	<i>Average variance extracted</i> $\geq$ 0,5
	<i>Collinearity between indicators</i>	<i>Collinearity statistic (VIF)</i>	Dikatakan tingkat <i>multicollinearity</i> tinggi apabila > 3

6. *Stage 6 Assessing PLS-SEM result of the formative measurement models*

→ setelah memastikan semua *measurement* pada *stage 5* valid, penulis melanjutkan melakukan *formative measurement* dengan pendekatan seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. 4 Tabel Struktural Model Result

Kriteria	Persyaratan Nilai
<i>T-statistics (alpha 5%)</i>	Dinyatakan tidak signifikan apabila nilai berada pada -1.645 $< t\text{-stat} < 1,645$, dinyatakan signifikan apabila nilai berada pada < -1.645 atau > 1.645
<i>R-square</i>	- R-square = 0,75 (kuat) - R-square = 0,50 (sedang) - R-square = 0,25 (lemah)
<i>Effect size f^2</i>	$f^2 = 0,02$ (efek kecil) $f^2 = 0,15$ (efek sedang) $f^2 = 0,35$ (efek besar)

<i>Blindfolding and predictive relevance Q^2</i>	- $Q^2 > 0$ maka model penelitian memiliki <i>predictive relevance</i> - $Q^2 < 0$ maka model tidak memiliki <i>predictive relevance</i>
Q^2	- $Q^2 = 0,02$ (predictive relevance kecil) - $Q^2 = 0,15$ (predictive relevance sedang) - $Q^2 = 0,35$ (predictive relevance besar)

7. *Stage 7 advance PLS-SEM analysis* → Pada tahap ini, penulis dapat melakukan analisis lebih dalam seperti PLS-MGA, dan lainnya.
8. *Stage 8 interpretation of results and drawing conclusion* → pada tahap ini penulis melakukan interpretasi hasil penelitian dan menarik Kesimpulan.

3.8 Testing Structural Relationship

Model dianggap valid apabila memenuhi syarat dibawah:

- a. Nilai standar koefisien ≥ 0 , terdapat hubungan yang positif
- b. Nilai *p-value* $< 0,05$, terdapat pengaruh yang signifikan
- c. Nilai *t-value* > 1.645