

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian *explanatory research*. Jenis penelitian *explanatory research* adalah jenis penelitian yang menyoroti hubungan antar variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sukmadinata, 2011).

3.2 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi-informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2007). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen.

1. *Dependent Variable* (Variabel Terikat)

Variabel yang tergantung dengan variabel lain, atau variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain. Sering disebut variabel terikat atau variabel respon yang dilambangkan dengan Y. Dalam penelitian ini Variabel dependennya adalah Keputusan Perpindahan Merek

2. *Independent Variable* (Variabel Bebas)

Variabel bebas yang dalam hubungannya dengan variabel lain bertindak sebagai penyebab atau yang mempengaruhi variabel dependen. Variabel ini sering disebut sebagai prediktor yang dilambangkan dengan X. Dalam penelitian ini Variabel independennya adalah Harga Produk, Ketidakpuasaan Konsumen, Iklan Produk dan Kepercayaan Konsumen.

3.3 Definisi Operasional

Menurut Nasir (1999) definisi operasional adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan atau memberi suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Pemberian definisi operasional dimaksudkan untuk menjabarkan variabel tertentu yang timbul dalam suatu penelitian ke dalam indikator yang lebih terperinci, sehingga akan mempermudah dalam pengamatan maupun pengukurannya.

Adapun definisi operasional variabel yang telah diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
Perpindahan Merek (Y)	Pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak ingin terikat pada satu merek. 2. Mencari variasi. 3. Ketidakpuasaan pasca konsumsi. 4. Perawatan mudah. 5. Bosan. 	Skala Likert

Harga Produk (X1)	Sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk sebuah barang atau jasa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga murah.. 2. Harga onderdil terjangkau. 3. Kesesuaian harga dengan kelengkapan fasilitas.. 4. Potongan harga. 	Skala Likert
Ketidakpuasan Konsumen (X2)	Perasaan kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi / kesannya terhadap kinerja produk yang lebih rendah dari harapannya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Boros bahan bakar. 2. Kualitas mesin. 3. Onderdil sulit didapat. 4. Kualitas layanan pasca pembelian. 	Skala Likert
Iklan Produk (X3)	Pesan-pesan penjualan yang persuasif yang dilakukan oleh perusahaan penyedia produk, yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk tertentu.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi iklan. 2. Kejelasan pesan iklan. 3. Kemenarikan iklan. 4. Penggunaan artis terkenal sebagai bintang iklan. 	Skala Likert

Kepercayaan Konsumen (X4)	Kesediaan seorang konsumen untuk menggantungkan dirinya pada merek, produsen atau perusahaan tertentu.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merek terkenal. 2. Kualitas layanan pasca pembelian memuaskan. 3. Kepercayaan merek. 4. Kesiediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain. 	Skala Likert
---------------------------	--	--	--------------

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

3.4.1 Populasi Penelitian

Populasi merupakan keseluruhan unsur-unsur yang memiliki satu atau beberapa ciri atau karakteristik yang sama (Dajan, 1996). Dalam penelitian ini yang menjadi populasinya adalah konsumen mobil di kota Bandarlampung yang pernah melakukan perpindahan merek dalam pembelian mobil.

3.4.2 Sampel Penelitian

Menurut Augusty Ferdinand (2006) sampel merupakan subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel.

Peneliti mengambil sampel sebanyak 100 orang responden dengan menggunakan rumus roscoe, dimana dalam penelitian multivariate (termasuk yang menggunakan analisis regresi) besarnya sampel ditentukan sebanyak 25 kali variabel independen. Jadi, analisis regresi dengan 4 variabel independen membutuhkan sampel sebanyak 100 sampel responden (Augusty Ferdinand, 2006).

Metode pengambilan sampel yang telah dilakukan dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2007).

3.5 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis data primer sebagai acuan. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Penelitian ini menggunakan data primer dari hasil pengisian kuesioner yang diberikan kepada responden mengenai identitas responden (usia, jenis kelamin, pendidikan, dan pekerjaan) dan tanggapan responden berkaitan dengan harga produk, ketidakpuasan konsumen, iklan produk serta kepercayaan konsumen.

3.6 Metode Pengumpulan dan Analisis Data

3.6.1 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang telah digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, di mana cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan mereka akan memberikan respon dari daftar pertanyaan tersebut.

3.6.2 Metode Analisis Data

Agar data yang dikumpulkan tersebut dapat bermanfaat, maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan.

1. Statistik Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi empiris atas data yang dikumpulkan dalam penelitian. Dimana data-data statistik tersebut bisa diperoleh dari hasil sensus, survei, jajak pendapat atau pengamatan lainnya umumnya masih bersifat acak, dan tidak terorganisir dengan baik. Data dianalisis dengan statistik deskriptif dengan dibantu program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*). Penelitian ini menggunakan olah data statistik deskriptif, dimana analisis data deskriptif bertujuan untuk menjelaskan data mengenai karakteristik responden.

2. Analisis Kuantitatif

Analisis data kuantitatif adalah analisis yang digunakan terhadap data yang berwujud angka–angka dan cara pembahasannya dengan uji statistik. Analisis kuantitatif ini dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*).

Menurut Hermawan (1992) pengolahan data dengan analisis kuantitatif melalui tahapan–tahapan sebagai berikut:

- a. Editing, yaitu memilih dan mengambil data yang diperlukan serta membuang data yang dianggap tidak diperlukan untuk memudahkan perhitungan dalam penyajian hipotesis. Proses ini bertujuan agar data yang dikumpulkan dapat memberikan kejelasan, dapat dibaca, konsisten dan komplit.
- b. Coding, yaitu kegiatan memberikan tanda berupa angka pada jawaban responden yang diterima. Tujuannya adalah untuk menyederhanakan jawaban.

- c. Scoring, yaitu kegiatan yang berupa penelitian atau pengharapan yang berupa angka – angka kuantitatif yang diperlukan dalam penghitungan hipotesis.
- d. Tabulasi, yaitu suatu kegiatan pengelompokkan atas jawaban-jawaban yang dilakukan secara teliti dan teratur, kemudian data tersebut dihitung dan dijumlahkan sampai terwujud dalam bentuk tabel yang bermanfaat dan berdasarkan tabel ini pula akan dipakai untuk membuat data tabel yang berguna untuk mendapatkan hubungan atas variabel yang ada.

Adapun tahap-tahap analisis data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Kualitas Data

- a) **Uji Validitas**, digunakan untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Santoso, 2002). Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n - k$ dengan α 0,05. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka butir atau pernyataan tersebut dinyatakan valid.

- b) **Uji Reliabilitas**, dilakukan untuk mengukur konsistensi konstruk atau variabel penelitian. Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach's Alpha* > 0,60 (Imam Ghazali, 2001).

Adapun rumus untuk menghitung *Cronbach's Alpha* adalah sebagai berikut:

$$\alpha = \left(\frac{K}{K - 1} \right) \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{s_x^2} \right)$$

Keterangan:

α = Koefisien reliabilitas Cronbach Alpha

K = Jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum s_i^2$ = Jumlah varians skor item

s_x^2 = Varians skor tes (seluruh item K)

2 Uji Asumsi Klasik

- a) **Uji Asumsi Multikolinieritas**, bertujuan untuk menguji model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika ada korelasi, maka terdapat problem Multikolinieritas (multiko).

Pedoman model regresi yang bebas multiko, yaitu:

- Mempunyai angka *tolerance* mendekati angka 1
- Mempunyai nilai VIF disekitar angka 1

b) **Uji Asumsi Heteroskedastisitas**, digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* residual pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda heteroskedastisitas. Cara mendeteksinya adalah dengan cara melihat grafik plot antar nilai prediksi variabel terikat (*ZPRED*) dengan residualnya (*SRESID*).

- Jika ada pola tertentu seperti titik–titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik–titik yang menyebar diatas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

c) **Uji Normalitas**, bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Maka regresi yang baik adalah mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal. Caranya melihat *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk 1 garis diagonal. Jika distribusi data adalah normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis normalnya.

d) **Analisis Regresi Linier Berganda**, digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara harga produk, ketidakpuasan konsumen, iklan produk, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek mobil. Persamaan regresi linier berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Perpindahan Merek

X₁ = Variabel Harga Produk

X₂ = Variabel Ketidakpuasan Konsumen

X₃ = Variabel Iklan Produk

X₄ = Variabel Kepercayaan Konsumen

a = Konstanta

b₁, b₂, b₃, b₄ = Koefisien masing – masing factor

e = Kesalahan atau error

Dari hasil regresi yang diperoleh kemudian dilakukan pengujian untuk mengetahui apakah koefisien regresi yang diperoleh mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak, baik secara simultan atau parsial dan mengetahui pula seberapa besar pengaruhnya.

Dalam melakukan pengolahan data dengan regresi perlu dilakukan beberapa pengujian antara lain:

1) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui prosentasi perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Dimana hal tersebut ditunjukkan oleh nilai koefisien R^2 antara 0 sampai dengan 1. Koefisien determinasi 0 berarti variabel bebas (harga produk, ketidakpuasan konsumen, iklan produk, dan kepercayaan konsumen) sama sekali tidak berhubungan atau mempengaruhi variabel terikat (keputusan perpindahan merek) apabila koefisien determinasi mendekati 1 maka semakin berhubungan.

2) Pengujian Hipotesis

a) Uji t

Uji t statistik untuk menguji pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel tidak bebas secara parsial dengan mengasumsikan bahwa variabel lain dianggap konstan. Adapun tahap pengujiannya adalah:

a. Menentukan formula null hipotesis statistik yang akan diuji:

$H_0: \beta_a < 0$, artinya tidak ada pengaruh X_1, X_2, X_3, X_4 terhadap Y.

$H_a: \beta_a > 0$, artinya ada pengaruh X_1, X_2, X_3, X_4 terhadap Y.

b. Menentukan t tabel dan t hitung

t tabel dengan tingkat = 5 % (0,05)

t hitung didapat dari hasil perhitungan komputer = $(n - 1 - k)$

c. Menentukan kriteria pengujian

Bila probabilitas $> 0,05$, maka H_0 diterima

Bila probabilitas $< 0,05$, maka H_0 ditolak

b) Uji F

Uji statistik F dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

$$F_h = \frac{R^2 / k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien Determinan

k = Banyaknya Perubah Bebas

n = Jumlah Data

3.7 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2007) skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur sehingga akan menghasilkan data kuantitatif. Data yang dihasilkan dari penyebaran berskala interval, sehubungan dengan kuesioner yang disebar pada penelitian ini menggunakan skala likert. Dimana skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial.

Skala likert merupakan skala yang dirancang untuk memungkinkan responden menjawab berbagai tingkatan pada setiap objek yang akan diukur. Adapun gambaran skala likert yang telah diberi bobot nilai adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2 Skala Likert

Alternatif Jawaban Responden	Nilai Positif
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1