

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Rancangan Penelitian**

Desain penelitian ini menggunakan penelitian verifikatif. Menurut Arikunto (2010) penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran melalui pengumpulan data di lapangan. Sedangkan metode yang akan digunakan adalah *explanatory survey*. Penelitian eksplanasi (*explanatory research*), menurut Singarimbun dan Effendi, (2010), adalah penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis.

Pada penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu *brand switching* sebagai variabel dependen, ketidakpuasan dan harga sebagai variabel independen. Populasi dan sampelnya adalah komunitas cb jombang, skala pengukuran menggunakan skala likert, metode pengumpulan data dilakukan dengan cara angket dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan metode regresi linier berganda, uji hipotesis dengan uji t dan uji f dengan bantuan program SPSS

#### **3.2. Lokasi dan Obyek Penelitian**

Lokasi penelitian ini berada di Kabupaten Jombang Jawa Timur, sedangkan obyek penelitian ini yaitu ketidakpuasan, harga dan brandswitching.

### 3.3. Definisi Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian ini meliputi antara lain :

#### 1. Variabel Bebas :

##### a) ketidakpuasaan (X1)

Ketidakpuasaan konsumen dapat timbul karena adanya proses informasi dalam evaluasi terhadap suatu merek. Konsumen akan menggunakan informasi masa lalu dan masa sekarang untuk melihat merek-merek yang memberikan manfaat yang mereka harapkan (Junaididan Dharmmesta, 2002).

1. Ketidakpuasaan secara keseluruhan.
2. Pengalaman negative.
3. Perbandingan yang tidak ideal.

##### b. Harga (X2)

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual (melalui tawar menawar) atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli (Stanton, 1994).

Dalam penelitian ini variabel harga dapat diukur melalui beberapa indikator sebagai berikut :

1. Kesesuaian harga produk.
2. Perbandingan harga produk.
3. Ketidakesesuaian harga produk

## 2. Variabel terikat: *brand switching* (Y)

Keputusan untuk berpindah dari satu merek ke merek lain merupakan fenomena kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor perilaku tertentu, skenario persaingan dan waktu (Srivivasan, 1996). Menurut David, et al (1996) perilaku perpindahan merek dapat disebabkan oleh faktor yang berasal dari dalam individu yang bersangkutan, misalnya adanya keinginan untuk mencoba merek baru. Sedangkan faktor ekstrinsik adalah faktor yang berasal dari luar, misal adanya diskon atau harga yang lebih murah. Perpindahan merek merupakan gambaran beralihnya pengkonsumsian konsumen atas suatu merek produk ke merek produk yang lain (Junaidi dan Dharmmesta, 2002).

Perpindahan diartikan sebagai kondisi dimana seorang konsumen atau sekelompok konsumen mengubah kesetiaan mereka dari satu tipe produk tertentu ketipe produk yang berbeda (Henry Assael, 1998 ; Shellyana dan Dharmmesta, 2003). Tingkat perpindahan merek dapat diukur oleh faktor-faktor :

Keputusan perpindahan merek (Henry Assael, 1998 ; Shellyana dan Dharmmesta, 2002) :

- a. Ketidakpuasan yang dialami pasca konsumsi

- b. Keinginan untuk mencari variasi
- c. Kepuasan Setelah berpindah merek

Tabel 3.1

## Definisi Operasional Variabel dan Indikatornya

Variabel	Indikator	Butir Pernyataan
Ketidakpuasan Konsumen (X1)	Ketidakpuasan secara keseluruhan	1. produk ban yang memiliki tekstur bahan yang licin.
		2. produk ban yang digunakan saat ini lebih tangguh.
	Pengalaman negative	3. Produk tidak sesuai dengan harapan konsumen.
		4. produk ban yang saat ini digunakan sesuai dengan harapan konsumen.
Perbandingan yang tidak ideal	5. Harga yang relative mahal dengan kualitas ban yang licin dan mudah aus.	
Harga (X2)	Perbandingan harga dengan merek lain	1. Kualitas ban merk lain lebih baik dengan harga yang lebih terjangkau.
	Perbandingan harga dengan manfaat	2. Harga mahal dengan manfaat yang dirasakan konsumen kurang.
	Ketidaksesuaian harga produk	3. Produk ban yang digunakan saat ini mempunyai harga dan manfaat yang sesuai.
<i>Brand switching</i> Merek (Y)	Ketidakpuasan yang dialami pasca konsumsi	1. Sebelum berpindah produk ban saya kurang merasa puas dengan kualitasnya.
		2. Setelah berpindah produk ban lain kualitas yang dirasakan sesuai dengan harapan konsumen.
	Keinginan untuk mencari variasi	3. Mencari perbandingan merk lain yang lebih baik.
	Kepuasan Setelah berpindah merek	4. Merasakan kepuasan saat menggunakan ban merk lain.

### 3.4. Skala Pengukuran

Pengukuran nilai dari angket ini menggunakan skala likert. Skala likert ini digunakan karena memiliki kemudahan dalam menyusun pertanyaan, memberiskor, serta skor yang lebih tarafnya mudah dibandingkan dengan skor yang lebih rendah. Dalam melakukan penelitian terhadap variabel-variabel yang akan diuji, pada setiap jawaban akan diberikan skor (Sugiyono, 2007).

Skala likert menggunakan lima tingkatan jawaban yang dapat dilihat pada Tabel berikut ini :

**Tabel 3.2**  
**Instrument Skala Likert**

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2007)

Pada penelitian ini responden diharapkan memilih salah satu dari kelima alternatif jawaban yang tersedia, kemudian setiap jawaban yang diberikan akan diberikan nilai tertentu (1, 2, 3, 4, dan 5). Nilai yang diperoleh akan dijumlahkan dan jumlah tersebut menjadi nilai total. Nilai total inilah yang akan ditafsirkan sebagai posisi responden dalam skala likert.

### 3.5. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang akan diteliti (Arikunto, 2006). Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah komunitas motor CB Jombang. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian komunitas motor CB Jombang. Pada penelitian ini besar dan jumlahnya tidak diketahui, maka memudahkan penentuan jumlah sampel yang diambil ditentukan dengan rumus (Riduwan, 2010)

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2}\sigma)^2}{e}$$

Dimana :

$n$  : jumlah sampel

$Z_{\alpha}$  : Nilai yang didapat dari table normalitas tingkat keyakinan

$e$  : kesalahan penarikan sampel

Tingkat keyakinan dalam penelitian ini ditentukan sebesar 95%, maka nilai  $Z_{0,05}$  adalah 1,96 dan standar deviasi ( $\sigma$ ) = 0,25. Tingkat kesalahan penarikan sampel ditentukan sebesar 5%. Maka dari perhitungan rumus tersebut dapat diperoleh sampel yang dibutuhkan, yaitu:

$$n = \frac{(1,96)/(0,25)}{0,05}^2$$

$$n = 96,04$$

Jadi berdasarkan rumus di atas, besarnya nilai sampel sebesar 96 orang.

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah dengan cara *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 kebetulan ditemui cocok sebagai sumber datanya, populasi yang diambil berukuran (Sugiyono, 2007).

### **3.6. Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data primer, yaitu data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan. (Umar, 2008). Data primer berupa penyebaran angket kepada responden.
2. Data Sekunder, yaitu data primer yang telah diolah lebih lanjut baik oleh pengumpul data atau pihak lain. (Umar, 2008). Data Sekunder Berupa data pengguna produk ban pada komunitas motor CB di jombang.

### **3.7. Pengumpulan Data**

1. Angket

Angket ini disusun secara terstruktur untuk menjangkau data, sehingga diperoleh data yang akurat berupa tanggapan langsung dari konsumen sebagai data primer.

2. Dokumentasi

Pengumpulan data yang dilakukan dengan menelaah dokumen sebagai data sekunder, data deskriptif dan justifikasi hasil penelitian

### **3.8. Uji Instrumen Penelitian**

1. Uji validitas

Umar (2008), validitas merupakan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur, pada penelitian ini peneliti menggunakan kuisioner dalam pengumpulan data penelitian, maka kuisioner yang disusun harus mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan rumus *Pearson Product Moment*. Perhitungan uji validitas tersebut menggunakan bantuan SPSS versi 20.0. Bila hasil uji kemaknaan untuk r menunjukkan r-hitung >0,3 dinyatakan valid (Sugiyono, 2007). Teknik korelasi product moment, rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n(\sum X^2 - (\sum X)^2)\} \{n(\sum Y^2 - (\sum Y)^2)\}}}$$

Dimana : r = korelasi

X = skor item X

Y = total item Y

n = banyaknya sampel dalam penelitian

**Tabel 3.3**  
**Hasil Uji Validitas**

No	Indikator	R hitung	R Kritis	Keterangan
1	X1.1	0,512	0,3	Valid
2	X1.2	0,503	0,3	Valid
3	X1.3	0,369	0,3	Valid
4	X1.4	0,547	0,3	Valid
5	X1.5	0,379	0,3	Valid
6	X2.1	0,653	0,3	Valid
7	X2.2	0,665	0,3	Valid
8	X2.3	0,710	0,3	Valid
9	Y1.1	0,255	0,3	Valid
10	Y1.2	0,615	0,3	Valid
11	Y1.3	0,466	0,3	Valid
12	Y1.4	0,738	0,3	Valid



Adapun dasar pengambilan keputusan suatu item valid atau tidak valid menurut Sugiyono (2007: 21), dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor butir dengan skor total bila korelasi  $r$  diatas 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid.sebaliknya bila korelasi  $r$  dibawah 0,30 maka dapat dsimpulkan bahwa butir instrumen tersebut tidak valid sehingga harus diperbaiki atau dibuang.Pada penelitian ini digunakan sampel untuk pengujian validitas dan reliabilitas sebanyak 100 responden. Berikut hasil uji validitas item pernyataan :

## 2. Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi hasil pengukuran bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama, dengan alat ukur yang sama. Hasilnya ditunjukkan oleh sebuah indeks yang menunjukkan seberapa jauh suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan.Uji ini diterapkan untuk mengetahui responden telah menjawab pertanyaan-pertanyaan secara konsisten atau tidak, sehingga kesungguhan jawabannya dapat dipercaya.Untuk menguji reliabilitas instrumen penelitian ini digunakan formula *Cronbach Alpha* (Arikunto, 2006). Dalam hal ini apabila nilai koefisien  $\alpha \geq 0,6$ (Arikunto,2006), maka dapat dikatakan bahwa instrumen yang digunakan tersebut reliabel.

**Tabel 3.4**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai cronbach alpha	Keterangan
Ketidakpuasan (X1)	0,064	Reliabel
Harga (X2)	0,757	Reliabel
Brand Switching (Y)	0,675	Reliabel

### 3.9. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk menguji model persamaan regresi dengan metode estimasi *Ordinary Least Squares* (OLS). Jika memenuhi semua asumsi klasik maka akan memberikan hasil yang *Best Linier Unbiased Estimator* (BLUE) (Ghozali, 2011), uji asumsi klasik menggunakan bantuan SPSS. Asumsi-asumsi yang digunakan dalam uji asumsi klasik diantaranya adalah :

#### 1 Uji Normalitas Data

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2011). Dasar pengambilan keputusannya adalah :

- a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

## 2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas berarti ada dua atau lebih variable X yang memberikan informasi yang sama tentang variable Y. Kalau X1 dan X2 berkolinearitas, berarti kedua variabel cukup diwakili satu variable saja. Memakai keduanya merupakan inefisiensi. (Simamora, 2005:55)

Adabeberapa metode untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, diantaranya :

(a) Dengan menggunakan antar variabel independen. Misalnya ada empat variabel yang diuji dikorelasikan, hasilnya korelasi antara X1 dan X2 sangat tinggi, dapat disimpulkan bahwa telah terjadi multikolinearitas antara X1 dan X2.

(b) Disamping itu untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat juga dilihat dari *Value Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance value*  $< 0,01$  atau  $VIF > 10$  maka terjadi multikolinearitas. Dan sebaliknya apabila *tolerance value*  $> 0,01$  atau  $VIF < 10$  maka tidak terjadi multikolinearitas.

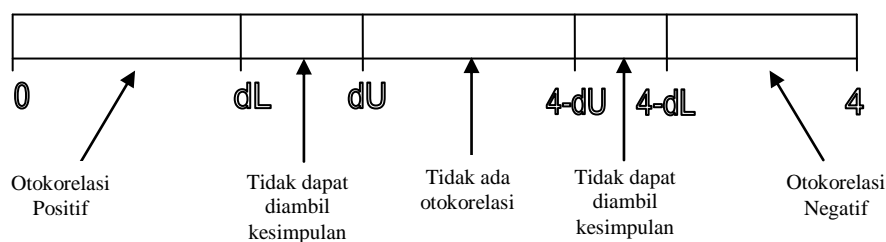
### (c) Uji Autokorelasi

Istilah autokorelasi dapat didefinisikan sebagai korelasi antar sesama urutan pengamatan dari waktu ke waktu. Untuk dapat mendeteksi adanya autokorelasi dalam situasi tertentu, biasanya memakai uji *Durbin Watson*.

Nilai *Durbin Watson* kemudian dibandingkan dengan nilai  $d_{\text{-tabel}}$ . Hasil perbandingan akan menghasilkan kesimpulan seperti kriteria sebagai berikut:

1. Jika  $d < d_L$ , berarti terdapat *autokorelasi* positif
2. Jika  $d > (4 - d_L)$ , berarti terdapat *autokorelasi* negatif
3. Jika  $d_U < d < (4 - d_U)$ , berarti tidak terdapat *autokorelasi*
4. Jika  $d_L < d < d_U$  atau  $(4 - d_U) < d < (4 - d_L)$ , berarti tidak dapat disimpulkan

Berikut ini adalah area kritis untuk uji *durbin watson*:



Sumber : Simamora (2008)

#### (d) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2011). Heteroskedastisitas berarti penyebaran titik dan populasi pada bidang regresi tidak konstan gejala ini ditimbulkan dari perubahan-perubahan situasi yang tidak tergambar dalam model regresi. Jika variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut sebagai homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas

### 3.10. Analisis Data

#### 3.10.1. Analisa Deskriptif

Analisa deskriptif digunakan untuk menggambarkan frekuensi masing masing item variabel dengan skala pengukuran satu sampai lima,

untuk mengetahui kategori rata-rata skor menggunakan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Rentan Skor} &= \frac{\text{Nilai Skor tertinggi} - \text{nilai skor terendah}}{\text{Jumlah kategori}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Sehingga interpretasi skor sebagai berikut :

- 1,0 – 1,8        = Buruk sekali
- 1,81 - 2,6       = Buruk
- 2,61 - 3,4       = Cukup
- 3,41 – 4,2       = Baik
- 4,21 - 5,0       = Sangat Baik        Sumber : (Sudjana, 2005)

### 3.10.2. Analisis Regresi Berganda

Menurut Sugiyono (2012) mengatakan bahwa analisis regresi berganda untuk melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dimanipulasi (dirubah-rubah). Persamaan Regresi Berganda tersebut menggunakan rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon$$

Keterangan :

- Y        = *Brand switching*
- a        = Konstanta
- b<sub>1</sub>     = Koefisien regresi ketidakpuasan
- b<sub>2</sub>     = Koefisien regresi harga
- X<sub>1</sub>     = Ketidakpuasan
- X<sub>2</sub>     = Harga
- €        = Standar error

### 3.10.3. Pengujian Hipotesis dengan Uji atau uji parsial

a) Membuat formulasi hipotesis

Ho :  $b_1 = 0$  ( hipotesis nihil )

Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (y).

Ha :  $b_1 \neq 0$  ( hipotesis alternatif )

Artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen ( X ) terhadap variabel dependen ( y ).

b) Menentukan level signifikansi

c) Mengambil keputusan

- Jika  $t_{sig} \leq \alpha = 0,05$  , maka hipotesis diterima

- Jika  $t_{sig} > \alpha = 0,05$  , maka hipotesis ditolak

(Sugiyono, 2012)

### 3.10.4. Koefisien Diterminasi

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Nilai  $R^2$  terletak antara 0 sampai dengan 1 ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Tujuan menghitung koefisien determinasi adalah untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Perhitungan nilai koefisien determinasi ini diformulasikan sebagai berikut:

$$R^2 = 1 - \frac{SSE}{SSt}$$

(Ghozali, 2011)

