BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Desain penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*) ialah menghubungkan antar lebih dari satu variabel melalui pengujian hipotesis memakai metode pengumpulan data berupa koesioner atau angket. Observasi ini bertujuan untuk menganalisa, mengetahui secara terperinci hubungan antara *variety seeking, electronic word of mouth*, dan persepsi harga terhadap perpindahan merek kosmetik lain ke kosmetik MS Glow.

Metode analisis data yang dipergunakan merupakan analisis regresi linier berganda, bertujuan untuk mengambarkan objek yang akan diteliti melalui sampel data yang telah didapatkan sebagaimana adanya dengan tidak melakukan analisis dan membuat konklusi secara umum (Afifah, 2021). Menggunakan teknik non *random sampling* yang sampelnya berjenis *purposive sampling*. Menggunakan skala pengukuran Likert. Data peneliti diolah melalui IBM SPSS.

3.2 Objek, Lokasi dan Waktu Penelitian

Objek yang digunakan peneliti yaitu *variety seeking*, *electronic word of mouth* dan persepsi harga terhadap perilaku perpindahan merek pada konsumen kosmetik lain ke kosmetik MS Glow. Subjek penelitian yaitu konsumen Ami MS Glow. Waktu penelitian dilakukan mulai 01 Juli sampai 01 Agustus 2022.

3.3 Definisi Operasional

3.3.1 Variabel Penelitian

Variabel pada penelitian ini terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen (variabel bebas) yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *variety seeking, electronic word of mouh* dan persepsi harga. Variabel dependen (variabel terikat) penelitian ini adalah perpindahan merek.

3.3.2 Definisi Operasional Variabel

3.3.2.1 Perpindahan merek (Y)

Berdasarkan konsep dari Tjiptono (2008) *brand switching* diartikan sebagai perilaku perpindahan merek dari kosmetik lain ke kosmetik merek MS Glow yang disebabkan karena terdapat masalah penggunaan produk yang dibeli sebelumnya. Kriteria indikator bersumber pada penelitian yang dilakukan Wibowo dkk (2014) dalam Safitri dan Septrizola (2019) :

1. Tidak ingin menggunakan produk ulang.
2. Keinginan untuk mempercepat penghentian produk.
3. Pilihan produk merek lain yang lebih beragam.
4. Kepuasan setelah berpindah merek..

3.3.2.2 *Variety seeking* (X1)

Mengacu pada konsep Peter dan Olson (2014) *variety seeking* didefinisikan sebagai keinginan mencari variasi untuk menemukan sebuah produk yang sesuai dengan keinginan konsumen yaitu pada kosmetik MS Glow.

Kriteria indikator yang digunakan konsep dari penelitian Arafat (2014) dalam Safitri dan Septrizola (2019) sebagai berikut :

1. Kejenuhan terhadap merek.
2. Adanya rasa penasaran terhadap merek lain.
3. Keinginan mencoba merek lain.

3.3.2.3 *Electronic word of mouth* (X2)

Mengacu pada konsep Daugherty dan Hoffman (2014) pembicaraan tentang pada produk MS Glow yang dilakukan konsumen secara *online* disebut sebagai *electronic word of mouth.* Diukur menggunakan indikator Goyette *et al*., (2010) yaitu:

1. Intensitas.
2. Opini.
3. Konten.

3.3.2.4 Persepsi Harga (X3)

Berdasarkan Sampurna dan Tasrif (2019) persepsi konsumen terhadap harga MS Glow dikatakan mahal, murah atau standar.

Menurut Kotler dan Keller (2013) indikator persepsi harga adalah sebagai berikut :

1. Daftar harga *(list price).*
2. Kesesuaian harga dengan kualias produk.
3. Harga yang dipersepsikan.

Tabel 3.1 Instumen Penelitian

Variabel	Indikator	Item pernyataan	Sumber
Variety Seeking (X1)	1. Kejenuhan terhadap merek	1. Saya bosan terhadap kosmetik sebelumnya kemudian menemu kan kosmetik MS Glow	(Arafat, 2014)
	2. Adanya rasa penasaran terhadap merek lain	2. Saya tertarik dengan produk kosmetik MS Glow karena banyak yang menggunakannya	
	3. Keinginan mencoba merek lain	3. Saya ingin mencoba produk MS Glow	
Berikan alasan saudara tentang keinginan mencari variasi pada produk MS Glow …			
Electronic Word of Mouth (X2)	1. Intensitas	4. Saya berinteraksi secara aktif dengan pengguna media sosial tentang MS Glow 5. Banyaknya ulasan konsumen mengenai produk MS Glow di media sosial	(Goyette I *et al.*,2010)
	2. Opini	6. Pendapat tentang merek MS Glow banyak yang posistif di media sosial 7. Pendapat tentang merek MS Glow banyak yang negatif di media sosial	
	3. Konten	8. Saya mengetahui informasi MS Glow dari media sosial 9. Saya suka membaca konten di media sosial tentang MS Glow	
Berikan alasan saudara tentang informasi pemasaran *online* dari MS Glow…			
Persepsi Harga (X3)	1. Daftar Harga	10. Saya melihat daftar harga kosmetik MS Glow terlebih dahulu sebelum membeli	(Kotler & Keller, 2013)
	2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	11. Harga kosmetik MS Glow menunjukkan kualitas produk	
	3. Harga yang dipersepsikan	12. Harga kosmetik MS Glow mahal 13. Harga kosmetik MS Glow murah 14. Harga kosmetik MS Glow terjangkau	
Berikan alasan saudara tentang penilaian harga produk MS Glow…			
Perpindahan Merek	1. Tidak ingin menggunakan produk ulang	15. Saya berpindah ke MS Glow karena kosmetik sebelumnya	(Wibowo dkk, 2014)

Variabel	Indikator	Item pernyataan	Sumber
(Y)		tidak cocok	
	2. Keinginan untuk mempercepat penghentian produk	16. Saya ingin mencoba MS Glow sehingga saya menghentikan pemakaian produk kosmetik yang saya gunakan sebelumnya	
	3. Pilihan produk merek lain yang lebih beragam	17. Saya pindah MS Glow karena pilihan produk lebih beragam	
	4. Kepuasan setelah berpindah merek	18. Saya pindah dari kosmetik lain ke kosmetik MS Glow karena puas dengan kualitas produk	
Berikan alasan saudara berpidah merek ke MS Glow…			

Sumber : (Data diolah, 2022)

3.4 Skala Pengukuran

Sugiyono (2016) mengemukakan skala pengukuran artinya kesepakatan yang dipergunakan menjadi acuan dalam menentukan panjang atau pendeknya suatu interval dalam alat ukur sebagai akibatnya jika alat ukur tersebut dipergunakan akan menghasilkan data kuantitatif.

Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap,pendapat danpersepsi seseorang atau sekelompok orang mengenaifenomena sosial (Sugiyono, 2016).

Tabel 3.2. 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, 2016)

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Berdasarkan Sugiyono (2016) "populasi merupakan sekelompok unsur elemen, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteritik tertentu digunakan menjadi objek ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya". Populasi penelitian ini yaitu pengguna *product* dari *store* Ami MS Glow yang jumlahnya tidak diketahui.

3.5.2 Sampel

Sugiyono (2016) mengemukakan "sampel adalah sebagian dari karakteristik jumlah populasi, yang diambil dari populasi dengan cara sedemikian rupa sehingga dapat dianggap mewakili seluruh anggota populasi". Pada penelitian ini jumlah sampel tidak diketahui populasinya dapat ditentukan melalui kriteria berikut ini (Hair *et al.*, 2010):

1. Pertimbangan ukuran sampel antara 100-200 responden pada penelitian agar bisa dipergunakan.
2. Banyaknya sampel ditentukan dari hasil perhitungan sampel paling kecil, pedomannya adalah 5-10 kali jumlah pengamatan dengan jumlah indikator yang dianalisis.

Pada penelitian ini, jumlah indikator yang digunakan sebanyak 13 indikator. Rumusnya sebagai berikut :

n = Jumlah indikator x 10

n = 13 x10

= 130

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Jadi, kesimpulan dari perhitungan rumus maka penelitian ini mengambil minimal sampel 130 responden..

Teknik yang digunakan untuk menarik sampel dari populasi tersebut menggunakan teknik *non random sampling* yang sampelnya berjenis *purposive sampling* . Ferdinand (2014) menerangkan "*purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan unsur yang dianggap khusus atau kriteria tertentu". Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini yaitu pengguna *product* kosmetik lain yang beralih ke kosmetik MS Glow.

3.6 Jenis Dan Sumber Data

1. Data Primer

   Data primer yaitu data yang diperoleh peneliti langsung dari objek yang diteliti (Soewandi, 2012:147). Data primer yakni hasil jawaban responden terhadap pernyataan dalam kuisioner dan data kriteria responden yang mencakup nama, jenis kelamin, umur, pekerjaan dan pendapatan responden yang diberikan kepada konsumen kosmetik MS Glow.

2. Data Sekunder

   Peneliti mendapatkan data sekunder dari sumber yang sudah ada.. Data sekunder diperoleh dari mempelajari sumber kepustakaan berupa buku,

jurnal publikasi dan sumber lain yang berhubungan dengan penelitian ini (Sugiyono, 2016).

3.7 Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode pengumpulan kuesioner (angket). Berdasarkan Sugiyono (2014) “kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab” .

3.8 Uji Instrumen

3.8.1 Uji Validitas

Sugiyono (2010) menjelaskan “uji validitas dilakukan untuk mengukur dan mengetahui apakah data penelitian valid, alat ukur yang digunakan berupa kuisioner atau angket”. Data penelitian dapat dikatakan valid apabila terdapat kesamaan dantara data yang terukur dengan data yang ditelti sesungguhnya pada objek penelitian. Data kuisioner tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Rumus yang digunakan *Pearson Product Moment*:

$$r = \frac{n\sum xy - \left(\sum x\right)\left(\sum y\right)}{\sqrt{\left\{n\sum x^2 - \left(\sum x\right)^2\right\}\left\{n\sum y^2 - \left(\sum y\right)^2\right\}}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah sampel

x = Skor satu item pernyataan

y = Jumlah skor item pernyataan

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik *corrected item total corelation* . Kriteris pengujian validitas data sebagai berikut (Sugiyono, 2017):

1. Jika r $\geq$ 0,3 maka item-item instrumen dinyatakan valid,
2. Jika r $\leq$ 0,3 maka item-item instrumen dinyatakan tidak valid.

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Kuisioner Penelitian

Variable	No Item	r Hitung	Standar Valid	Keterangan
Variety Seeking (X1)	X1.1	0,901	0,3	Valid
	X1.2	0,911	0,3	Valid
	X1.3	0,846	0,3	Valid
Electronic word of Mouth (X2)	X2.1	0,898	0,3	Valid
	X2.2	0,77	0,3	Valid
	X2.3	0,778	0,3	Valid
	X2.4	0,628	0,3	Valid
	X2.5	0,824	0,3	Valid
	X2.6	0,643	0,3	Valid
Persepsi Harga (X3)	X3.1	0,47	0,3	Valid
	X3.2	0,696	0,3	Valid
	X3.3	0,457	0,3	Valid
	X3.4	0,726	0,3	Valid
	X3.5	0,756	0,3	Valid
Perpindahn Merek (Y)	Y1	0,811	0,3	Valid
	Y2	0,905	0,3	Valid
	Y3	0,838	0,3	Valid
	Y4	0,874	0,3	Valid

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji validitas dengan sampel 30 responden, pada variabel *variety seeking* (X1) terdapat 3 item pernyataan yang valid, variabel *electronic word or mouth* (X2) terdapat 6 pernyataan yang valid, variabel persepsi harga (X3) terdapat 5 item pernyataan yang valid dan variabel perindahan merek (Y)

terdapat 4 item pernyataan yang valid. Item instrumen dikatakan valid apabila r hitung > r tabel.

3.8.2 Uji Reabilitas

Uji reabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten" (Sugiyono,2017:130). Pengujian reabilitas dilakukan dengan menggunakan Uji *Cronbach's Alpha*. Adapun rumus yang digunakan:

$$r11 = \frac{k}{k-1}\left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2}\right)$$

Keterangan :

r11 = Reabilitas instrument

k = Banyaknya butir instrumen

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varians butir

σt^2 = Varians total

Kriteria hasil pengujian antara lain:

1. Apabila nilai *cronbach's alpha* > 0,6 maka variabel penelitian dikatakan reliabel.
2. Apabila nilai *cronbach's alpha* hasil perhitungan < 0,6 maka variabel penelitian dikatakan tidak reliabel (Ghozali, 2012).

Tabel 3.4Hasil Uji Reliabilitas Kuisioner Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Variety Seeking (X1)	0,862	0,6	Reliabel
Electronic Word Of Mouth (X2)	0,812	0,6	Reliabel
Persepsi Harga (X3)	0,822	0,6	Reliabel
Perpindahn Merek (Y)	0,869	0,6	Reliabel

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel diatas, menunjukkan bahwa variabel *variety seeking* (X1) , *electronic word of mouth* (X2), persepsi harga (X3) dan perpindahan merek (Y) menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Artinya keseluruhan konsep pengukuran masing-masing variabel dalam kuisioner adalah *reliable*. Dengan demikian semua item-item instrumen penelitian layak digunakan sebagai alat ukur.

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Analisis Deskriptif

Teknik analisis data yang digunakan untuk menggambarkan frekuensi masing-masing item variabel menggunakan skala pengukur satu sampai lima disebut analisis deskriptif, rata-rata skor menggunakan perhitungan yaitu:

$$\text{Rentang skor} = \frac{\text{Nilai skor tertinggi} - \text{Nilai skor terendah}}{\text{Jumlah kategori}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0{,}8$$

Berikut interpretasi skor :

1) 1,0 – 1,8 = Rendah Sekali
2) 1,8 – 2,6 = Rendah
3) 2,61 – 3,4 = Cukup
4) 3,41 – 4,2 = Tinggi
5) 4,21 – 5,0 = Sangat Tinggi

Sumber : (Sudjana,2015)

3.9 2 Analisis Inferensial

3.9.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui seberapa tinggi nilai variabel terikat ketika nilai variabel bebas diubah (Sugiyono, 2017:275). Analisisa regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *variety seeking* (X1), *electronic word of mouth* (X2) dan harga (X3) terhadap perpindahan merek (Y).

Rumus persamaan Regresi linier beganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + €$$

Keterangan :

Y	= Perpindahan merek
a	= Kosntanta
b1,b2,b3	= Koefisien regresi va*riety seeking, electronic word of mouth* dan harga
x1	= Va*riety seeking*
x2	= *Electronic word of mouth*
x3	= Persepsi Harga
€	= Standar *error*

3.9.3 Uji Asumsi Klasik

3.9.3.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas dipergunakan untuk mengetahui distribusi model regresi dalam variabel dependen dan variabel independen normal atau tidak normal, model regresi yang dikatakan baik ialah model regresi yang mempunyai distribusi

normal ataupun mendekati normal (Ghozali, 2013). Penelitian ini menggunakan uji normalitas statistik *Kolmogorov-Smirnov*. Dasar pengambilan keputusan berdasarkan pada tingkat signifikan hasil perhitungan dengan ketentuan:

a. Jika nilai signifikansi > 0,05 maka data distribusi normal.
b. Jika nilai signifikansi < 0,05 maka data tidak distribusi normal:

3.9.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol (Ghozali 2013:105).

a. Cara mendeteksi adanya multikolinearitas, memakai antar variabel independen. Contohnya terdapat empat variabel yang diuji dikorelasikan, hasilnya korelasi antara X1 dan X2 sangat tinggi, artinya telah terjadi multikolinearitas antara X1 dan X2.
b. Mendeteksi adanya multikolinearitas dilihat dari Varian Inflation Factor (VIF). Diketahui bahwa apabila nilai tol*erance value* < 0,01 atau VIF > 10 maka terjadi korelasi multikolinearritas. Apabila *tolerance value* > 0,01 atau VIF < 10 maka tidak terjadi korelasi multikolineritas (Simamora, 2009).

3.9.3.3 Uji Autokorelasi

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear terdapa korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya. Bila terjadi hubungan, maka dinamakan terdapat dilema autokorelasi. Contoh regresi yang baik artinya regresi yang bebas berasal autokorelasi. Dalam mendeteksi ada atau tidak nya autokorelasi dapat dilakukan dengan uji Durbin-watson(DW test) dengan syarat du < DW (Ghozali, 2013).

3.9.3.4 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain pada model regresi. Terjadinya homokedastisitas jika varience dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap (Ghazali, 2018). Bentuk homoskedastisitas merupakan model regresi yang baik.

Cara untuk menguji adanya heteroskedastisitas menggunakan grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPERD dengan residual yaitu SRESID. Temuan ini dapat dilihat dengan ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y yang diprediksi dan sumbu X adalah residual yang sudah di studentized. Berikut kriteria heterokedastisitas (Ghozali, 2018):

1. Telah terjadi heteroskedastisitas diindikasikan dengan pola terbentuk dan titik-titik tersebut mengahasilkan pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar lalu menyempit).

2. Tidak terjadi heteroskedastisitas ditandai dengan tidak adanya pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

3.9.4 Pengujian Hipotesis (Uji t)

Hipotesis ini diuji dengan t-test, uji t menunjukkan bagaimana secara individual satu variabel bebas dapat menjelaskan varians dari variabel dependen. t-test dilakukan dengan membandingkan selisih nilain mean kedua nilai dengan standar error dari selisih mean kedua sampel (Ghozali, 2013). t-test dilakukan dengan nilai signifikansi 0,05 . Berikut ini kriteria pengujian hipotesis:

1. H_a diterima dan H_0 ditolak, jika tingkat signifikan (Sig < 0,05). Artinya variabel independen mempengaruhi variabel dependen.
2. H_a ditolak dan H_0 diterima, jika tingkat signifikan (Sig > 0,05). Artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Keterangan :

H_0 = Variable independen tidak barpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

H_a = Variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable dependen.

3.9.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa baik model mampu menunjukkan perbedaan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berarti 0<R2<1. Jika nilai koefisien determinasi mendekati angka 1, maka model

regresi disebut paling baik karena variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini mampu mendeteksi variabel terikat" (Ghazali, 2011:98). Rumus mengitung koefisien determinasi:

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

Keterangan :

Kd = Koefisien Determinasi

r^2 = Koefisien Korelasi

Sumber : (Diadopsi dari penelitian Aprilia,2021)