

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Berdasarkan tujuannya, penelitian ini termasuk dalam penelitian eksplanatif, yaitu penelitian yang bertujuan menjelaskan bagaimana sebuah fenomena sosial terjadi, penelitian eksplanasi (*explanatory research*) adalah penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis (Singarimbun dan Effendi, 2016).

Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Indomaret Mojoagung sebanyak 96 orang. Skala pengukuran menggunakan skala *likert*, metode pengumpulan data dengan cara angket serta studi literatur. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Data diolah menggunakan SPSS versi 23.

3.2 Subyek dan Obyek Penelitian

Subjek penelitian ini dilakukan pada konsumen produk Pampers Mojoagung. Sedangkan obyek yang diambil dalam penelitian ini adalah pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap perpindahan merek.

3.3 Variabel dan Definisi Oprasional Variabel

3.3.1. Variabel

1. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang memengaruhi variabel lainnya. Variabel Independen dalam penelitian ini adalah citra merek dan persepsi harga.

2. Variabel Dependen

Variabel Dependen adalah variabel yang dipengaruhi variabel lainnya.

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah perpindahan merek.

3.3.2. Definisi Operasioal Variabel

1. Perpindahan Merek

Mengacu pada konsep dari Junaidi dan Dharmmesta (2016)

Perpindahan merek didefinisikan sebagai Perpindahan merek dari *pampers Sweety* ke merek *pampers MamyPoko* diukur dengan menggunakan indikator yang dikembangkan oleh peneliti yaitu (Junaidi dan Dharmmesta, 2016):

- a. Kepercayaan terhadap *pampers MamyPoko* memiliki kualitas yang bagus.
- b. Kesukaan konsumen *pampers MamyPoko* dibandingkan merek lain.
- c. Memiliki niat membeli *pampers MamyPoko*.
- d. Memilih membeli *pampers MamyPoko* daripada merek lain.

2. Citra Merek (X1)

Mengacu pada konsep dari Kotler dan Amstrong (2012) citra merek dalam penelitian ini didefinisikan sebagai persepsi konsumen tentang nama, istilah, simbol, tanda, dan desain yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk dengan para pesaing. yang diukur dengan menggunakan indikator (Kotler dan Keller, 2012) yaitu:

- a. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapatan atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- e. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- f. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- g. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu

3. Persepsi Harga (X2)

Mengacu pada konsep dari Lupiyoadi (2013) persepsi harga dalam penelitian ini didefinisikan sebagai tentang persepsi konsumen mengenai harga yang ditawarkan oleh yang diukur dengan menggunakan indikator (Hidayat dan Sutopo, 2016) yaitu:

- a. Daya saing harga, dalam hal ini mahal atau murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen.
- b. Kesesuaian harga dengan manfaat harga, konsumen merasakan suatu manfaat produk lebih kecil dibandingkan dengan uang yang telah dibayarkan, maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan akan berfikir dua kali jika ingin melakukan pembelian ulang.
- c. Keterjangkauan harga, konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh suatu perusahaan.
- d. Harga sesuai dengan kualitas produk, harga seringkali dijadikan sebagai indikator kualitas produk bagi konsumen.

3.4 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran adalah perjanjian yang dipergunakan sebagai dasar untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga menghasilkan data kuantitatif dari hasil pengukuran menggunakan alat ukur. Dalam penelitian ini digunakan skala likert agar mempermudah peneliti ketika melakukan pengujian terhadap analisa yang digunakan (Sugiyono, 2017).

Skala likert adalah cara perhitungan dengan menghadapkan responden dengan beberapa pertanyaan kemudian diminta untuk menjawab. Data yang berhasil dikumpulkan dari kuesioner selanjutnya akan diukur dengan bobot hitung 1 sampai 5 dengan kategori (Sugiyono, 2017):

Tabel 3.1 Pengukuran Skala Likert

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4

3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

3.5 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai semesta penelitian (Ferdinand, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk pampers sweety ke merek pampers MamyPoko di Indomaret Mojoagung yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

2. Sampel

Menurut Arikunto (2012) sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Pada penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Penentuan jumlah sampel yang tidak diketahui jumlah populasinya adalah menggunakan rumus sebagai berikut (Riduwan, 2012).

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

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

Z_{α} = Nilai yang diperoleh dari tabel normalitas tingkat keyakinan

e = Kesalahan Penarikan Sampel

Tingkat keyakinan dalam penelitian ini sebesar 95% maka nilai Z 0,05 adalah 1,96 dan standar deviasi (σ)= 0,25. Tingkat kesalahan dalam penarikan sampel ditentukan sebesar 5% atau 0,05 maka dengan menggunakan rumus tersebut dapat ditentukan jumlah sampelnya yaitu:

$$= 96,04$$

Jadi berdasarkan perhitungan di atas besarnya nilai sampel sebesar 96,04 orang yang dibulatkan menjadi 96 orang.

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel tersebut adalah menggunakan teknik *non probability sampling* yang sampelnya berjenis *Purposive Sampling*, *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu (Ferdinand, 2014). Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah konsumen pampers Sweety yang berpindah ke merek pampers MamyPoko.

3.6 Jenis Data, Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

3.6.1 Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini data primer adalah data interval berupa hasil jawaban responden terhadap pernyataan dalam angket dan data nominal yang berisi tentang karakteristik responden yang mencakup nama responden, jenis kelamin dan pekerjaan responden yang bersumber dari data primer dan melalui data sekunder berupa studi kepustakaan melalui buku, jurnal, artikel dan internet.

3.6.2 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan angket di dalam proses pengumpulan data. angket yang disebarakan berupa pernyataan-pernyataan yang diukur dengan menggunakan skala likert. Angket tersebut berisikan tentang data responden secara demografis dan berisikan pernyataan yang sesuai dengan indikator variabel penelitian.

3.7 Uji Instrumen Penelitian

3.7.1. Uji Validitas

Validitas merupakan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur (Umar, 2011). Pada penelitian ini peneliti menggunakan kuisisioner di dalam pengumpulan data penelitian, maka kuisisioner yang disusun harus mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas dapat menggunakan rumus *Pearson Product Moment*.

Rumus :

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

Keterangan :

r = korelasi

x = variabel independen

y = variabel dependen

Perhitungan rumus tersebut menggunakan bantuan SPSS versi 23.0. Adapun dasar pengambilan keputusan suatu item valid atau tidak valid menurut (Sugiyono, 2017), dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor butir dengan skor total. Bila korelasi r di atas 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid.

Pada penelitian ini digunakan sampel untuk pengujian validitas dan reliabilitas sebanyak 30 responden.

Tabel 3.2 Hasil Pengujian Validitas

No item	Variabel	r hitung	r kritis	Keterangan
1	Citra Merek (X1)	0,627	0,3	valid
2		0,849	0,3	valid
3		0,924	0,3	valid
4		0,840	0,3	valid
5		0,849	0,3	valid
6		0,924	0,3	valid
7		0,840	0,3	valid
1	Persepsi Harga (X2)	0,806	0,3	valid
2		0,791	0,3	valid
3		0,789	0,3	valid
4		0,834	0,3	valid
1	perpindahan Merek (Y)	0,878	0,3	valid
2		0,910	0,3	valid
3		0,483	0,3	valid
4		0,825	0,3	valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 3.2 terlihat bahwa korelasi antara masing-masing item pernyataan terhadap total skor dari setiap variabel menunjukkan hasil yang signifikan, dan menunjukkan bahwa r hitung $>$ 0,3. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid

3.7.2. 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, 2012). Dengan rumus:

$$r_{11} = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^L S^2}{St^2} \right]$$

dengan :

R11 adalah koefisien reliabilitas

N adalah banyaknya butir soal

S_i^2 adalah varian skor soal ke-i

St^2 adalah varians skor total

Apabila nilai koefisien $\alpha > 0,6$, maka dapat dikatakan bahwa instrumen yang digunakan tersebut reliabel. Jika apabila nilai koefisien $\alpha < 0,6$ maka dapat dikatakan bahwa instrumen yang digunakan tersebut tidak reliabel. Proses pengujian dilakukan sebelum penelitian sebenarnya dilakukan (Sugiyono, 2018).

Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkas pada tabel 3.3 berikut ini:

Tabel 3.3 Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha	Koefisien α	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,927	0,6	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0,818	0,6	Reliabel
Perpindahan merek (Y)	0,800	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner

adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1. Analisis 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:

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

Sehingga interpretasi skor sebagai berikut:

- | | |
|---------------|-----------------|
| 1) 1,0 – 1,8 | = Rendah sekali |
| 2) 1,81 - 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)

3.8.2. Analisis Regresi Berganda

Menurut Sugiyono (2017) mengatakan bahwa analisis regresi berganda berguna untuk melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dimanipulasi (dirubah-rubah). Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek (X1), Persepsi

Harga (X_2) dan Perpindahan merek (Y). Persamaan Regresi linier berganda menggunakan rumus:

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

Keterangan:

Y = Perpindahan merek

a = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien regresi kualitas Citra Merek dan persepsi harga

X_1 = Citra Merek

X_2 = Persepsi harga

ϵ = standar *error*

3.8.3. Uji Asumsi Klasik

1 Uji Normalitas Data

Kenormalan data diperlukan dalam metode analisis regresi (Baroroh, 2013). Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2013). Uji normalitas data bertujuan untuk mendeteksi distribusi data dalam satu variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak untuk membuktikan model-model penelitian tersebut adalah data distribusi normal. Uji normalitas yang digunakan adalah uji Kolmogorov-Smirnov. Data dikatakan normal, apabila nilai signifikan lebih besar 0,05 pada ($P > 0,05$). Sebaliknya, apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 pada ($P < 0,05$), maka data dikatakan tidak normal.

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2013). Dasar pengambilan keputusannya adalah:

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi uji asumsi normalitas.

2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas berarti ada dua atau lebih variabel x yang memberikan informasi yang sama tentang variabel Y kalau X_1 dan X_2 berkolinearitas, berarti kedua variabel cukup diwakili satu variable saja. Memakai keduanya merupakan inefisiensi (Simamora, 2009).

Ada beberapa metode untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, diantaranya:

- a. Dengan menggunakan antar variabel independen. Misalnya ada empat variabel yang diuji dikorelasikan, hasilnya korelasi antara X_1 dan X_2 sangat tinggi, dapat disimpulkan bahwa telah terjadi multikolinearitas antara X_1 dan X_2 .
- b. Di samping itu untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat juga dilihat dari *Varian 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 (Simamora, 2009).

3 Uji Autokorelasi

Istilah Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Dalam mendeteksi ada atau tidak nya autokorelasi dapat dilakukan dengan uji Durbin-watson (DW test) dengan syarat $du < DW$ (Ghozali, 2013).

4 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi. Homokedastisitas terjadi bila variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap dan jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas (Ghozali, 2018).

Salah satu cara untuk menguji adanya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPERD dengan residual yaitu SRESID. Deteksi ini dapat dilihat dengan ada atau tidak pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual yang telah di-studentized. Dasar analisa pengujian adalah sebagai berikut (Ghozali, 2018):

1. Apabila terbentuk pola dan titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), berarti mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Apabila tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.4. Pengujian Hipotesis

Uji statistik t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2018).

Pengujian dilakukan dengan *t-test*, bilamana diperoleh *p-value* ≤ 0.05 (Alpha 5%), maka dapat disimpulkan signifikan dan begitu pula sebaliknya (Solimun, 2017). Mengadakan pengujian bahwa hipotesa yang diajukan diterima atau ditolak maka digunakan rumus t hitung sebagai berikut :

$$t = \frac{b}{S_b}$$

Dimana :

t : thitung

b : koefisien regresi

S_b: Standar Error dari Variabel Independen

Jika :

1. *p-value* > 0.05 (Alpha 5%), maka Ho ditolak
2. *p-value* ≤ 0.05 (Alpha 5%), maka Ho diterima

3.8.5. R^2 – Squared Coefficients

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melihat kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen dan proporsi

variasi dari variabel dependen yang diterangkan oleh variasi dari variabel-variabel independennya. Jika (R^2) yang diperoleh dari hasil perhitungan menunjukkan semakin besar maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar. Hal ini berarti model yang digunakan semakin besar untuk menerangkan variabel dependennya. Besarnya koefisien determinasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Dimana :

Kd = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi