

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Rancangan Penelitian**

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanasi. Penelitian ini menggunakan penelitian kausal. Penelitian kausal digunakan untuk mengidentifikasi hubungan sebab akibat antara variabel-variabel yang berfungsi sebagai penyebab (variabel bebas) dan variabel yang berfungsi sebagai variabel akibat (variabel terikat) (Sarwono, 2006). Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel yaitu *country of origin (X1)* , *perceived price (X2)* sebagai penyebab atau variabel bebas, dan *brand switching (Y)* sebagai akibat atau variabel terikat. Populasi dan sampelnya adalah pengguna *smart phone* yang beralih ke *smart phone* merek xiaomi yang ada di kabupaten Jombang.

#### **3.2 Lokasi, Obyek dan Waktu Penelitian**

Lokasi dalam penelitian ini berada di Kabupaten Jombang Jawa Timur, sedangkan obyek penelitian ini yaitu *Country Of Origin, Perceived Price* dan *Brand Switching*. Untuk pengambilan data yang diperlukan dalam penelitian ini, Peneliti membutuhkan waktu dua bulan yaitu bulan Agustus - September 2017.

### 3.3 Definisi Operasional dan Skala Pengukuran

#### 3.3.1 Definsi Operasional

Definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada variabel dengan memberi arti atau menspesifikkan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2011). Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

#### 1. Variabel Bebas / *Independent Variabel*(X)

##### a. *Country Of Origin* (X1)

Efek yang muncul terhadap persepsi konsumen yang berhubungan dengan negara asal pembuat suatu produk (Cateora *et al.* 2011). Di dalam penelitian ini untuk mengukur variabel *country of origin* menggunakan indikator-indikator dari (Kotler *et al.*, 1993, Laroche *et al.*, 2005, Yassin *et al.*, 2007 dalam Listiana, 2012), meliputi :

- 1) Negara yang inovatif dalam manufaktur / pabrikasi.
- 2) Negara yang memiliki tingkat pendidikan dan penguasaan teknologi tinggi.
- 3) Negara yang baik dalam desain produk.
- 4) Negara yang memiliki reputasi baik (terhormat).
- 5) Negara merupakan negara maju.
- 6) Negara yang memiliki tenaga kerja yang kreatif.

7) Negara yang memiliki tenaga kerja yang berkualitas tinggi.

b. *Perceived Price* (X2)

Persepsi harga adalah persepsi konsumen tentang biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan manfaat produk. Harga diukur dengan indikator menurut Tjiptono (2008) dalam Cahyadi (2014) :

1) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk.

2) Kesesuaian harga dengan manfaat

Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk. Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.

3) Harga bersaing

Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat. Harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.

2. Variabel Terikat / *Dependent Variabel* (Y)

a. *Brand Switching* (Y)

Menurut Peter dan Olson (2002) dalam Arianto (2011), perpindahan merek (*Brand Switching*) adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari

satu merek ke merek lain. Adapun indikator dari perpindahan merek, yaitu :

1. Berpindah

**Tabel 3.1 Instrumen Penelitian**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Kisi-kisi Item Pernyataan</b>
<i>Country Of Origin (X1)</i> (Listiana, 2012)	1. Negara negara yang inovatif dalam manufakturing/ pabriksi.	1. Negara asal pembuat <i>smartphone</i> merek Xiaomi menciptakan teknologi terbaru. 2. Negara asal pembuat <i>smartphone</i> merek Xiaomi banyak melakukan inovasi dalam produk mereka.
	2. Negara yang memiliki tingkat pendidikan dan penguasaan teknologi tinggi.	3. Negara asal pembuat <i>smartphone</i> merek Xiaomi menerapkan standart minimum pendidikan yang cukup tinggi untuk karyawannya. 4. Negara asal pembuat <i>smartphone</i> merek Xiaomi selalu menggunakan teknologi tinggi dalam proses produksinya.
	3. Negara yang baik dalam disain produk.	5. Negara asal pembuat <i>smartphone</i> merek Xiaomi merupakan negara pembuat produk bergaya masa kini 6. Negara asal pembuat <i>smartphone</i> merek Xiaomi menciptakan produk yang mudah untuk dioperasikan
	4. Negara yang memiliki reputasi baik (terhormat).	7. Negara asal pembuat <i>smartphone</i> merek Xiaomi terkenal dengan pembuat produk berkualitas baik.
	5. Negara tersebut merupakan negara maju	8. Negara asal pembuat <i>smartphone</i> merek Xiaomi merupakan negara maju dengan ekonomi yang baik.
	6. Negara dimana yang memiliki tenaga kerja yang kreatif	9. Negara asal pembuat <i>smartphone</i> merek Xiaomi merupakan negara yang memilik tenaga kerja yang inovatif

**Tabel 3.1 Lanjutan**

	7. Negara yang yang memiliki tenaga kerja yang berkualitas tinggi	10. Negara asal pembuat <i>smartphone</i> merek Xiaomi memiliki tenaga kerja yang berkualitas tinggi
<i>Perceived Price</i> (X2), Cahyadi (2014)	1. Keseuaian harga dengan kualitas produk	11. Kualitas yang diberikan oleh <i>smartphone</i> merek Xiaomi sesuai dengan harga yang dikeluarkan konsumen
	2. Kesesuaian harga dengan manfaat	12. Harga <i>smartphone</i> merek Xiaomi sebanding dengan manfaat yang didapatkan konsumen
	3. Harga bersaing	13. Harga yang ditawarkan oleh <i>smartphone</i> merek Xiaomi mampu bersaing dengan <i>smartphone</i> merek lain. 14. <i>Smartphone</i> merek Xiaomi termasuk dalam kategori <i>h smartphone</i> murah.
<i>Brand Switching</i> (Y), Arianto (2011)	1. Berpindah	15. Saya berpindah merek dari <i>Smartphone</i> merek lain ke <i>smartphone</i> merek Xiaomi 16. Sampai saat ini saya tetap menggunakan <i>smartphone</i> merek Xiaomi

### 3.3.2 Skala Pengukuran

Dalam menganalisis data yang telah dikumpulkan untuk mengetahui pengaruh *Country Of Origin* (X1), dan *Perceived Price* (X2), terhadap *Brand switching* (Y), maka untuk keperluan analisis kuantitatif setiap jawaban dari angket penelitian diberi skor dengan menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2013).

Jawaban yang disediakan peneliti dalam angket dengan pemberian skor dengan gradasi dari positif sampai dengan negatif. Peneliti menggunakan lima alternatif pilihan jawaban (*point scale*) derajat kesetujuan, yaitu :

1) Sangat Setuju (SS)	5
2) Setuju	4
3) Kurang Setuju/Ragu-ragu/Netral (KS)	3
4) Tidak Setuju (TS)	2
5) Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### **3.4 Populasi dan Sampel**

#### **3.4.1 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 sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006 : 189). Sedangkan menurut Sugiyono (2008 : 115) dalam (Lestari, 2011), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *smartphone* yang telah berpindah merek ke merek Xiaomi, dan jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti.

### 3.4.2 Sampel

Menurut sugiyono (2008), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Ferdinand (2006) mengemukakan bahwa sampel adalah subset dari 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. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna *smartphone* merek apapun yang telah beralih ke merek Xiaomi yang berada di Kabupaten Jombang.

Pada penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Penentuan jumlah sampel yang representatif menurut Hair *et al.* 1995 (Kiswati, 2010) adalah tergantung jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Dalam penelitian ini untuk menentukan jumlah sampel minimum digunakan perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}n &= 5 \times \text{jumlah indikator} \\ &= 5 \times 11 \\ &= 55\end{aligned}$$

Untuk memperkuat data dengan demikian peneliti menambah jumlah sampel yang semula hanya 55 menjadi 60 orang pengguna *smartphone* merek apapun yang telah beralih ke merek xiaomi di Kabupaten Jombang.

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Convenience/ Accidental Sampling, Accidental sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu bersama dengan peneliti dapat dijadikan sampel bila dipandang orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data (Wwidiyanto, 2005).

### **3.5 Jenis Dan Sumber Data Serta Metode Pengumpulan Data**

#### **3.5.1 Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden dengan menggunakan kuesioner. Data sekunder adalah data yang diperoleh dengan cara mempelajari buku-buku, jurnal ilmiah hasil penelitian dan penelusuran internet.

##### **a. Data Primer**

Menurut sugiyono (2011) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Menggunakan data primer karena peneliti mengumpulkan sendiri data-data yang dibutuhkan yang bersumber langsung dari responden.

##### **b. Data Sekunder**

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa jurnal, buku-buku ilmiah, majalah-majalah perekonomian, dan informasi lain yang dapat diambil melalui sistem *on-line* (internet). Menurut sugiyono (2011) data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data.



### 3.5.2 Metode Pengumpulan Data

#### 1. Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2007), angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya. Dalam kuesioner ini nantinya terdapat rancangan pernyataan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian dan tiap pernyataan terdapat pilihan jawaban-jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesis. Pembagian kuesioner dilakukan dengan mendatangi responden lalu memberikan lembaran yang berisi pernyataan dan memberikan waktu kepada responden untuk mengisi kuesioner tersebut. Kuesioner akan dibagikan kepada responden yakni pengguna *smartphone* merek apapun yang telah berpindah merek ke merek xiaomi yang berada di Kota Jombang.

#### 2. Studi Kepustakaan

Merupakan pengumpulan data dengan tujuan untuk mengetahui berbagai pengetahuan atau teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan penelitian, diantaranya berasal dari buku, majalah, jurnal, ataupun internet yang relevan dengan penelitian ini.

### 3.6 Uji Instrumen

#### 3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya satu kuesioner (Ghozali, 2006). Satu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai  $r$  hitung pada tabel kolom *Corrected Item-Total Correlation* dengan nilai  $r$  tabel dengan ketentuan untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-k$ , dimana  $n$  adalah jumlah sampel yang digunakan dan  $k$  adalah jumlah variabel independennya (Ghozali, 2006). Dalam penelitian ini semua pengguna *smartphone* merek apapun yang telah beralih ke merek Xiaomi yang berada di Kabupaten Jombang.. Jadi uji validitas ini digunakan untuk mengukur apakah kuesioner yang telah peneliti buat sudah benar-benar mampu mengukur apa yang hendak peneliti ukur. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung (*correlated item-total correlations*) dengan nilai  $r$  tabel. Jika nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2006).

**Tabel 3.2**  
**Hasil Uji Validitas**

No	Indikator	R hitung	R Kritis	Keterangan
1	X1.1	0,882	0,3	Valid
2	X1.2	0,933	0,3	Valid
3	X1.3	0,809	0,3	Valid
4	X1.4	0,831	0,3	Valid
5	X1.5	0,898	0,3	Valid
6	X1.6	0,882	0,3	Valid

**Tabel Lanjutan 3.2**

7	X1.7	0,933	0,3	Valid
8	X1.8	0,809	0,3	Valid
9	X1.9	0,831	0,3	Valid
10	X1.10	0,898	0,3	Valid
11	X2.1	0,967	0,3	Valid
12	X2.2	0,957	0,3	Valid
13	X2.3	0,976	0,3	Valid
14	X2.4	0,949	0,3	Valid
15	Y.1	0,904	0,3	Valid
16	Y.2	0,918	0,3	Valid

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika masing-masing pertanyaan dijawab responden secara konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu kuesioner dikatakan handal jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,600 (Ghozali, 2006). Validitas yang digunakan dalam penelitian ini (*content validity*) menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur (Ferdinand, 2006).

**Tabel 3.3**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai cronbach alpha	Keterangan
Country of Origin (X1)	0,963	Reliabel
Perceived Price (X2)	0,970	Reliabel
Brand Switching (Y)	0,794	Reliabel

### 3.7 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terhadap model regresi yang digunakan, dilakukan agar dapat diketahui apakah model regresi tersebut merupakan model regresi yang baik atau tidak (Ghozali, 2005). Dalam penelitian ini uji asumsi klasik

yang digunakan adalah uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji otokorelasi dan uji normalitas.

### 3.7.1 Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah hubungan linear yang sempurna atau pasti diantara beberapa atau semua variabel penjelas (bebas) dari model regresi ganda. Selanjutnya istilah multikolinearitas digunakan dalam arti yang lebih luas, yaitu untuk terjadinya korelasi linear yang tinggi di antara variabel penjelas (Setiawan & Kusriani, 2010). Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2009). Model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Multikolinieritas dideteksi dengan menggunakan nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena  $VIF=1/ tolerance$ ) dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Nilai cutoff yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai VIF dibawah 10.

### 3.7.2 Heteroskedastisitas

Salah satu asumsi regresi linear yang harus dipenuhi adalah homogenitas variansi dari *error* (homoskedastisitas). Homoskedastisitas berarti bahwa variansi dari *error* bersifat konstan (tetap) atau disebut juga identik. Kebalikannya adalah kasus heteroskedastisitas, yaitu jika kondisi variansi *error*-nya (atau  $Y$ ) tidak identik (Setiawan & Kusriani, 2010). Konsekuensi heteroskedastisitas pada model regresi, jika semua asumsi klasik dipenuhi, kecuali satu, yaitu terjadi heteroskedastisitas, maka pengira kuadrat terkecil tetap tak bias dan konsisten, tetapi tidak efisien (variansi membesar) (Setiawan & Kusriani, 2010).

### 3.7.3 Autokorelasi

Otokorelasi dalam konsep regresi linear berarti komponen *error* berkorelasi berdasarkan urutan waktu (pada data berkala) atau urutan ruang (pada data tampang lintang), atau korelasi pada dirinya sendiri. Penelitian ini dalam menguji Autokorelasi menggunakan uji Durbin-Watson. Uji Durbin-Watson hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu (*first order autocorrelation*) dan mensyaratkan adanya *intercept* (konstanta) dalam model regresi dan tidak ada variabel lag di antara variabel independen. Apabila nilai Durbin-Watson ( $d$ ) lebih besar daripada batas atas ( $d_U$ ) dan lebih kecil dari nilai  $4-d_U$ , maka dapat dinyatakan tidak terdapat autokorelasi (Gozali, 2016).

### **3.7.4 Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2014). Uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandardisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Nilai residual dikatakan berdistribusi normal jika nilai residual terstandardisasi tersebut sebagian besara mendekati nilai rata-ratanya (Suliyanto, 2011).

## **3.8 Teknik Analisis Data**

### **3.8.1 Analisis Deskriptif**

Analisis data secara deskriptif berguna untuk menyertai gambaran yang diperoleh dari analisis data kuantitatif. Analisis deskriptif bertujuan untuk mendapatkan gambaran secara deskriptif dari jawaban responden terhadap variabel yang diteliti.

Dalam menganalisis data yang berasal dari angket bergradasi atau berperingkat 1 sampai 5, peneliti menyimpulkan makna setiap alternatif sebagai berikut (Arikunto, 2010) :

1. “Sangat setuju” menunjukkan gradasi nilai paling tinggi. Untuk kondisi tersebut diberi nilai 5.
2. “Setuju” menunjukkan peringkat yang lebih rendah dibandingkan dengan yang ditambah kata “Sangat”. Oleh karena itu kondisi tersebut diberi nilai 4.

3. “Kurang Setuju” menunjukkan peringkat yang lebih rendah dibandingkan dengan kata “Setuju”. Oleh karena itu kondisi tersebut diberi nilai 3.
4. “Tidak setuju” karena berada dibawah “ Kurang Setuju”, maka diberi nilai 2.
5. “Sangat tidak setuju” yang berada di degradasi nilai paling bawah diberikan nilai 1.

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif item dengan skala pengukuran 1-5, untuk mengetahui kategori rata-rata skor menggunakan perhitungan sebagai berikut (Sudjana, 2005) :

nilai skor tertinggi – nilai skor terendah

---

jumlah kategori

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

$$= 0,8$$

Sehingga interpretasi skor sebagai berikut :

- 1) 1,0 – 1,8 = Sangat Buruk
- 2) 1,9 – 2,6 = Buruk
- 3) 2,7 – 3,4 = Cukup
- 4) 3,5 – 4,2 = Baik
- 5) 4,3 – 5,0 = Sangat Baik

### 3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Pada analisis regresi linear berganda, variabel X (*independent*) yang diperhitungkan pengaruhnya terhadap variabel Y (*dependent*)

harus lebih dari 1 variabel. Dalam penelitian ini variabel independen adalah *Country of Origin* (X1), *Perceived Price* (X2) dan variabel dependen adalah *Brand Switching* (Y). Berdasarkan variabel di atas, maka rumus regresi bergandanya adalah :

$$y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Dengan :

Y : *Brand Switching*

X<sub>1</sub> : *Country Of Origin*

X<sub>2</sub> : *Perceived Price*

$\beta_1, \beta_2$  : parameter (koefisien) regresi

$\varepsilon$  : variabel *random error/galat*/variabel pengganggu (*disturbance term*)/variabel yang tidak menjelaskan (*unexplanatory variable*)

### 3.8.3 Uji t (Uji Statistik Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel tergantung atau tidak (Suliyanto, 2011). Suatu variabel akan memiliki pengaruh yang berarti jika nilai t hitung variabel tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel.

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen, apakah *country of origin* (X1), dan *Perceived Price* (X2) benar-benar berpengaruh secara parsial (terpisah) terhadap



variabel dependennya yaitu *Brand Switching*(Y). Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 ditentukan sebagai berikut :

1. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima
2. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak

### 3.8.4 Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Koefisien determinan ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui sampai sejauh mana ketepatan atau kecocokan garis regresi yang terbentuk dalam mewakili kelompok data hasil observasi (Setiawan & Kusriani, 2010). Koefisien determinasi menggambarkan bagian dari variasi total yang dapat diterangkan oleh model. Semakin besar  $R^2$  (mendekati 1), maka ketepatannya dikatakan semakin baik. Sifat yang dimiliki koefisien determinasi dalam (Setiawan & Kusriani, 2010) :

1. Nilai  $R^2$  selalu positif karena merupakan nisbah dari jumlah kuadrat :

$$\text{Nilai } R^2 = \frac{JK \text{ regresi}}{JK \text{ total korelasi}}$$

2. Nilai  $0 \leq R^2 \leq 1$

$R^2 = 0$ , berarti tidak ada hubungan antara X dan Y, atau model regresi yang berbentuk tidak tepat untuk meramalkan Y.

$R^2 = 1$ , garis regresi yang terbentuk dapat meramalkan Y secara sempurna.