

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Desain Penelitian**

Penelitian ini terdiri dari tiga variabel, yaitu variabel bebas (X) adalah *technical criteria*, *economic criteria* dan *legalistic criteria* dan variabel terikat (Y) adalah *brand switching*. Dalam desain penelitian ini dimulai dari masalah yang bersifat kuantitatif dengan membatasi masalah dalam rumusan masalah.

Dalam pengumpulan data peneliti menggunakan instrumen penelitian yang bertujuan agar dalam mencari data dan memperoleh data yang teliti dan akurat. Selanjutnya data yang kita peroleh dari instrumen kemudian di uji dengan menggunakan uji validitas dan reabilitas. Data yang telah di kumpulkan kemudian selanjutnya dianalisis yaitu diarahkan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang diajukan.

Data analisis selanjutnya di sajikan dalam bentuk tabel dan diberikan pembahasan. Setelah hasil penelitian diberikan pembahasan maka selanjutnya dapat disimpulkan yaitu jawaban singkat terhadap rumusan masalah berdasarkan data yang telah terkumpul. Karena penelitian melakukan penelitian bertujuan memecahkan masalah, maka peneliti berkewajiban memberikan saran-saran.

#### **B. Tahapan Penelitian**

##### **1. Teknik *Judgement Sampling***

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini berupa *Judgement sampling* merupakan salah satu jenis *purposive sampling*, dimana peneliti memilih sampel berdasarkan karakteristik tertentu, yaitu konsumen motor Honda Vario di Pekalongan Lampung Timur.

## 2. Tahapan

Tahapan dalam penentuan *judgement sampling* sebagai berikut :

- a. Konsumen yang melakukan perpindahan merek ke Sepeda Motor Honda Vario.
- b. Konsumen yang berada di wilayah Pekalongan.
- c. Konsumen dengan usia diatas 17 tahun.

## C. Definisi Operasional Variabel

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *explanatory survey* yaitu metode yang bertujuan untuk menguji hipotesis dalam bentuk hubungan antar variabel (Sugiyono, 2010: 124). Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan program SPSS.

### 1. Operasional Variabel

- a. Variabel *Technical criteria* ( $X_1$ )
  - a) Definisi Konseptual: *technical criteria* adalah kriteria teknik yang melekat pada produk. Indikator dari *technical criteria* meliputi desain produk, kelengkapan produk dan aplikasi produk.
  - b) Definisi Operasional: *technical criteria* adalah kriteria teknik yang melekat pada produk. Indikator dari *technical criteria* meliputi desain produk, kelengkapan produk dan aplikasi produk yang diukur menggunakan instrumen skala likert yang diberikan ke responden yaitu konsumen motor Honda Vario di Pekalongan Lampung Timur.
- b. Variabel *Economic criteria* ( $X_2$ )
  - a) Definisi Konseptual: *Economic Criteria* adalah manfaat yang diterima oleh konsumen dari suatu produk dibandingkan dengan pengeluaran uang yang dikeluarkan oleh konsumen. Indikator dari *economic*

*criteria* meliputi harga produk, kualitas dan manfaat produk dan produk yang didapatkan sesuai dengan uang yang dikeluarkan.

- b) Definisi Operasional: *Economic Criteria* adalah manfaat yang diterima oleh konsumen dari suatu produk dibandingkan dengan pengeluaran uang yang dikeluarkan oleh konsumen. Indikator dari *economic criteria* meliputi harga produk, kualitas dan manfaat produk dan produk yang didapatkan sesuai dengan uang yang dikeluarkan yang diukur menggunakan instrumen skala likert yang diberikan ke responden yaitu konsumen motor Honda Vario di Pekalongan Lampung Timur.
- c. Variabel *Legalistic criteria* ( $X_3$ )
  - a) Definisi Konseptual: *Legalistic Criteria* adalah pemenuhan produk atau jasa oleh perusahaan terhadap keinginan dan permintaan konsumen. Indikator dari *legalistic criteria* adalah meliputi harapan konsumen, kualitas pelayanan dan kelengkapan fitur produk.
  - b) Definisi Operasional: *Legalistic Criteria* adalah pemenuhan produk atau jasa oleh perusahaan terhadap keinginan dan permintaan konsumen. Indikator dari *legalistic criteria* adalah meliputi harapan konsumen, kualitas pelayanan dan kelengkapan fitur produk yang diukur menggunakan instrumen skala likert yang diberikan ke responden yaitu konsumen motor Honda Vario di Pekalongan Lampung Timur.
- d. *Brand switching* (Y)
  - a) Definisi Konseptual: Perpindahan merek (*Brand Switching*) adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau

pergantian dari suatu merek ke merek yang lain. Perpindahan merek (*Brand switching*) muncul karena adanya *variety seeking*. Keputusan konsumen untuk berpindah merek tidak hanya dipengaruhi *variety seeking*, namun juga dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti keputusan, faktor situasional dan normative, ketidakpuasan terhadap merek sebelumnya, dan strategi pemecahan masalah. indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *brand switching* meliputi adanya ketidakpuasan terhadap produk, adanya keinginan untuk mencari variasi dan adanya keinginan mempercepat penghentian penggunaan produk.

- b) Definisi Operasional: Perpindahan merek (*Brand Switching*) adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari suatu merek ke merek yang lain. Perpindahan merek (*Brand switching*) muncul karena adanya *variety seeking*. Keputusan konsumen untuk berpindah merek tidak hanya dipengaruhi *variety seeking*, namun juga dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti keputusan, faktor situasional dan normative, ketidakpuasan terhadap merek sebelumnya, dan strategi pemecahan masalah. indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *brand switching* meliputi adanya ketidakpuasan terhadap produk, adanya keinginan untuk mencari variasi dan adanya keinginan mempercepat penghentian penggunaan produk yang diukur menggunakan instrumen skala likert yang diberikan ke responden yaitu konsumen motor Honda Vario di Pekalongan Lampung Timur.

## 2. Populasi dan Sampel

### a. Populasi

Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian (Kuncoro, 2016:121).

Populasi merupakan subjek penelitian. Menurut Sugiyono (2010:117) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi adalah sebagai suatu kumpulan subjek, variabel, konsep, atau fenomena. Kita dapat meneliti setiap anggota populasi untuk mengetahui sifat populasi yang bersangkutan (Morissan 2012:19). Populasi penelitian ini adalah konsumen motor Honda Vario di Dealer Honda Salim Jaya Motor Pekalongan Lampung Timur yang berjumlah 110 orang.

### b. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi penelitian. Untuk memperoleh sampel yang dapat mewakili karakteristik populasi, diperlukan metode pemilihan yang tepat (Kuncoro, 2016:107). Teknik pengambilan sampel yaitu dengan menggunakan *judgement sampling*. *Judgement sampling* merupakan salah satu jenis *purposive sampling*, dimana peneliti memilih sampel berdasarkan karakteristik tertentu (Kuncoro, 2016:119). Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Konsumen yang melakukan perpindahan merek ke Sepeda Motor Honda Vario.
- b. Konsumen yang berada di wilayah Pekalongan.
- c. Konsumen dengan usia diatas 17 tahun.

Berdasarkan kriteria diatas maka sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 60 responden dipilih berdasarkan data dilapangan.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

##### **1. Teknik Pengumpulan Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer. Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2010:308). Data primer dalam penelitian ini didapat dari penyebaran kuesioner kepada para konsumen yang melakukan *brand switching* pada sepeda motor Honda Vario.

##### **2. Teknik Pengukuran Data**

Pengumpulan data penelitian ini dengan menggunakan kuesioner yang dinilai dengan skala likert. Menurut Widoyoko (2012:100) prinsip pokok skala likert adalah menentukan lokasi kedudukan seseorang dalam suatu kontinum sikap terhadap objek sikap, mulai dari sangat negatif sampai dengan positif.

Dengan skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator variabel ditetapkan sebagai titik ukur menyusun item-item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai kepada sangat negatif. Guna analisis kuantitatif, maka jawaban tersebut akan diberikan skor pada setiap pernyataan nilai 1 sampai dengan 5. Alternatif jawaban untuk mengetahui pengaruh *technical criteria*, *economic criteria* dan *legalistic criteria* terhadap *brand switching*

konsumen pada pembelian produk sepeda motor Honda Vario (studi kasus pada konsumen sepeda motor Honda Vario di Pekalongan Lampung Timur) adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. Nilai dan Jawaban Kuisisioner**

<b>Alternatif</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Skor</b>
A	Sangat Setuju (SS)	5
B	Setuju (S)	4
C	Cukup Setuju (CS)	3
D	Tidak Setuju (TS)	2
E	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

#### **E. Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian adalah sebuah alat yang digunakan oleh peneliti dalam pengumpulan data penelitian berupa angket atau kuesioner yang di buat sendiri oleh peneliti. Agar mendapatkan sebuah penelitian yang memuaskan peneliti menyusun rancangan kisi-kisi intrumen penelitian dari setiap variabel yang diteliti, menentukan indikator yang akan di ukur.

**Tabel 5. Kisi-kisi Instrumen**

<b>No</b>	<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Butir Pertanyaan</b>
1	<i>Technical Criteria</i>	a. Desain produk	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10
		b. Kelengkapan produk	11,12,13,14,15,16,17,18,19,20

No	Variabel	Indikator	Butir Pertanyaan
2	<i>Economic Criteria</i>	a. Harga produk	1, 2,3,4,5,6
		b. Kualitas produk	7,8,9,10,11,12,13
		c. Manfaat produk	14,15,16,17,18,19,20
3	<i>Legalistic Criteria</i>	a. Hubungan dengan harapan konsumen	1, 2,3,4,5,6
		b. Kelengkapan fitur produk	7,8,9,10,11,12,13
		c. Kualitas pelayanan	14,15,16,17,18,19,20
4	<i>Brand Switching</i>	a. Adanya ketidakpuasan terhadap produk	1, 2,3,4,5,6
		b. Adanya keinginan untuk mencari variasi	7,8,9,10,11,12,13

<b>No</b>	<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Butir Pertanyaan</b>
		c. Adanya keinginan mempercepat penghentian penggunaan produk	14,15,16,17,18,19,20

## F. Teknik Analisis Data

### 1. Pengujian Persyaratan Instrumen

#### a. Uji Validitas

Uji kevalidan data diperlukan untuk mengukur sejauh mana ketepatan dan kesesuaian pertanyaan-pertanyaan dalam kuisisioner yang diperlukan. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan teknik analisis butir yaitu dengan jalan mengkorelasikan skor butir (X) terhadap skor total instrumen (Y). Dengan menggunakan rumus korelasi *Pearson Product Moment*.

Product Moment:

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2][N \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

(Sumber: Sugiyono, 2016: 183)

$r_{xy}$  = korelasi product moment

n = jumlah sampel

x = skor pertanyaan

y = skor total

Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan. Sehingga hasilnya jika dibandingkan dengan r tabel dimana  $df = n - k$  dan dengan  $\alpha = 5\%$ ,

Jika  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$  = tidak valid

Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  = valid

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur dilakukan secara berulang. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Alpha Chronbach*  $> 0,60$ .

## 2. Pengujian Persyaratan Analisis

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari setiap variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Untuk mengetahui normalitas variabel dengan melihat nilai *Asymp. Sig.* Apabila nilai *Asymp Sig* lebih dari atau sama dengan 0,05 (taraf signifikansi 5%) maka data berdistribusi normal, sebaliknya apabila nilai *Asymp Sig* kurang dari 0,05 maka data berdistribusi tidak normal.

### b. Uji Linieritas

Linieritas adalah sifat hubungan yang linier antara variabel, artinya setiap perubahan yang terjadi pada satu variabel akan diikuti perubahan dengan besaran yang sejajar pada variabel lainnya. Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Uji linieritas ini biasanya digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi atau regresi linier. Pengujian dilakukan dengan SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*Linearity*) kurang dari 0,05 ( Sugiyono, 2016: 194).

### c. Uji Homogenitas

Uji homogenitas dilaksanakan untuk mengetahui bahwa data sampel berasal dari populasi yang mempunyai varians yang homogen. Uji homogenitas ini dilakukan dengan menggunakan uji Barlett. Data berasal dari populasi yang memiliki varians homogen bila  $X^2_{hitung} < X^2_{tabel}$ .

### 3. Pengujian Hipotesis

#### a. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menganalisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan apabila terdapat lebih dari satu variabel bebas untuk mengadakan prediksi terhadap variabel terikat.

Persamaan umum regresi linier berganda adalah:

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

(Sumber: Sugiyono, 2016: 192)

Keterangan:

Y = variabel dependen (perilaku *brand switching*)

X<sub>1</sub> = variabel independen (*technical criteria*)

X<sub>2</sub> = variabel independen (*economic criteria*)

X<sub>3</sub> = variabel independen (*legalistic criteria*)

a = Konstanta (bukti fisik Y bila X=0)

e = error

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>n</sub> = angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variable dependent yang didasarkan pada perubahan variabel independen. Bila (+) maka terjadi kenaikan dan bila (-) maka terjadi penurunan.

#### b. Uji t

Uji t dilaksanakan untuk mengetahui variabel x yang mana berpengaruh terhadap variabel dependent Y. uji t menguji signifikan pengaruh variabel bebas (x) secara parsial terhadap variabel terkait (Y) yang dapat dihitung:

Uji T untuk variabel X terhadap Y

$$t_{hitung} = r \sqrt{\frac{n-\theta-2}{1-r^2}}$$

Ket:

$t$  : statistik t derajat bebas ke  $n-2$

$\theta$  : Jenjang koefisien

$n$  : banyaknya pengamatan (Sumber: Sigit, 2010: 119)

Setelah dilakukan analisis data dan diketahui hasil perhitungannya, maka langkah selanjutnya adalah membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  atau bisa juga dengan memperhatikan signifikansi  $t$  lebih kecil atau sama dengan 0,05 atau lebih besar dari 0,05. Sehingga ditarik kesimpulan apakah hipotesis nol ( $H_0$ ) atau hipotesis alternatif ( $H_a$ ) tersebut ditolak atau diterima.

Hipotesisnya adalah sebagai berikut:

$H_0$  = Secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen

$H_a$  = Secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Kriteria untuk penerimaan dan penolakan suatu hipotesis adalah :

- Nilai  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , maka hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) ditolak.
- Nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima.

### c. Uji F

Untuk mengetahui apakah variabel–variabel  $X$  secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel tergantung (dependent). Uji F membuktikan apakah terdapat minimal satu variabel  $Y$ , uji tersebut dirumuskan dengan:

$$F = \frac{\sum (Y - Y_1)^2 / k}{\sum (Y - Y_2)^2 / (N - k - 1)}$$

Keterangan:

- Y : nilai pengamatan  
 $Y_1$  : nilai Y yang ditaksir  
 $Y_1$  : nilai rata-rata pengamatan  
 N : jumlah sampel  
 k : jumlah variabel independent  
 F : koefisien determinasi

(Sumber: Sigit, 2010: 141)

Setelah dilakukan analisis data dan diketahui hasil perhitungannya, maka langkah selanjutnya adalah membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  atau bisa juga dengan memperhatikan signifikansi F lebih kecil atau sama dengan 0,05 atau signifikansi F lebih besar dari 0,05.

Hipotesisnya adalah sebagai berikut:

- Ho = Secara simultan (bersama-sama) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.  
 Ha = Secara simultan (bersama-sama) tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Kriteria untuk penerimaan dan penolakan suatu hipotesis adalah:

- Nilai  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ , maka hipotesis nol (Ho) diterima dan hipotesis alternatif (Ha) ditolak.
- Nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka hipotesis nol (Ho) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima.

#### d. R<sup>2</sup> (Determinasi)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu ( $0 < R^2 < 1$ ). Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas (Sigit, 2010: 140). Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

$$R^2 = \frac{\sum (Y - Y_1)^2 / k}{\sum (Y - Y_2)^2 / k}$$

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

Keterangan:

R<sup>2</sup> = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

(Sumber: Sigit, 2010: 140)

#### 4. Hipotesis Statistik

Hipotesis statistik merupakan pernyataan atau dugaan yang perlu diuji kebenarannya. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis penelitian ini adalah:

1.  $H_0: \beta_1 \leq 0$  : *technical criteria* (X<sub>1</sub>) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perilaku brand switching* (Y)  
 $H_a : \beta_1 > 0$  : *technical criteria* (X<sub>1</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perilaku brand switching* (Y)
2.  $H_0: \beta_2 \leq 0$  : *economic criteria* (X<sub>2</sub>) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perilaku brand switching* (Y<sub>1</sub>)

$H_a : \beta_2 > 0$  : *economic criteria* ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *brand switching* (Y)

3.  $H_0 : \beta_3 \leq 0$  : *legalistic criteria* ( $X_3$ ) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *brand switching* (Y)

$H_a : \beta_3 > 0$  : *legalistic criteria* ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *brand switching* (Y)

4.  $H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \leq 0$  : *technical criteria* ( $X_1$ ), *economic criteria* ( $X_2$ ), dan *legalistic criteria* ( $X_3$ ), secara simultan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching* (Y)

$H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3 > 0$  : *technical criteria* ( $X_1$ ), *economic criteria* ( $X_2$ ), dan *legalistic criteria* ( $X_3$ ), secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching* (Y)