

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Desain penelitian adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan, dalam arti sempit desain penelitian adalah pengumpulan dan analisa data. Sedangkan menurut Moleong, (2014: 71) desain adalah pedoman atau prosedur serta teknik dalam perencanaan penelitian yang bertujuan untuk membangun strategi yang berguna untuk membangun strategi yang menghasilkan *blueprint* atau model penelitian.

B. Tahapan Penelitian

1. Teknik Sampling

a. Populasi

Populasi dalam suatu penelitian merupakan kumpulan individu atau obyek yang merupakan sifat-sifat umum. Arikunto (2010:173) menjelaskan bahwa “populasi adalah keseluruhan subjek penelitian.” Sedangkan menurut Sugiyono (2010 : 80) populasi adalah “wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.” Dalam Penelitian ini yang menjadi populasi adalah Mahasiswa Akhir di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro yang berjumlah 160 mahasiswa.

b. Sampel

Penarikan atau pembuatan sampel dari populasi untuk mewakili populasi disebabkan untuk mengangkat kesimpulan penelitian sebagai suatu yang berlaku bagi populasi. Arikunto (2010:174) mengatakan bahwa “sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti.” Selanjutnya menurut Sugiyono (2010:81) sampel adalah “bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.” Dalam penelitian ini, penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran populasi yaitu mahasiswa manajemen fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah metro angkatan 2017.

e = Nilai kritis atau taraf kesalahan (*error*)

Dalam penelitian ini diketahui bahwa nilai N = mahasiswa manajemen fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah metro angkatan 2017, dengan batas kesalahan 5%. Maka dengan menggunakan rumus tersebut diperoleh:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{160}{1 + 160 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{160}{1,4}$$

$$n = 114,2 \text{ (dibulatkan menjadi 114)}$$

Dalam hal ini penulis telah menentukan besarnya sampel adalah 114 mahasiswa manajemen fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah metro angkatan 2017 yang bersedia menjadi sampel penelitian ini.

2. Tahapan

Tahapan pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu :

- a. Mendefinisikan populasi yang diamati.
- b. Menentukan kerangka sampel dan kumpulan semua peristiwa yang mungkin terjadi.
- c. Menentukan teknik atau metode sampling yang tepat.
- d. Melakukan pengambilan sampel (pengumpulan data)
- e. Melakukan pemeriksaan ulang pada proses sampling

C. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel menurut Sugiyono (2016, hlm. 38) adalah suatu atribut atau sifat nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi

tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

1. Variabel bebas

variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Dalam hal ini yang menjadi variabel bebas adalah sebagai berikut :

a. Atribut Produk (X1)

- a) Definisi Konseptual : atribut produk merupakan unsur dari suatu produk yang dinilai sangat penting dalam proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk.
- b) Definisi Operasional : atribut produk merupakan unsur dari suatu produk yang dinilai sangat penting dalam proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk. Penilaian atribut produk yang diberikan konsumen dengan mempertimbangkan beberapa hal yaitu; mengenali produk, penetapan harga produk dan menghasilkan desain produk yang menarik. Yang diukur menggunakan instrumen skala likert yang diberikan ke responden yaitu mahasiswa FEB UM Metro.

b. Ketidakpuasan Konsumen (X2)

- a) Definisi Konseptual : Ketidakpuasan konsumen adalah suatu keadaan dimana harapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi daripada kinerja yang diterima dari pemasar.
- b) Definisi Operasional : ketidakpuasan konsumen adalah suatu keadaan dimana harapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi daripada kinerja yang diterima dari pemasar. Penilaian ketidakpuasan konsumen yang diberikan konsumen dengan mempertimbangkan beberapa hal yaitu; keinginan untuk berpindah produk lain, ketidakbersediaan menggunakan produk ulang, keinginan untuk mempercepat penghentian hubungan. Yang diukur menggunakan instrumen skala likert yang diberikan ke responden yaitu mahasiswa FEB UM Metro.

c. Mencari Variasi (X3)

- a) Definisi Konseptual : mencari variasi merupakan komitmen koognitif untuk membeli merk yang berbeda karena berbagai alasan yang

berbeda, keinginan baru atau timbulnya rasa bosan pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi.

- b) Definisi Operasional : mencari variasi merupakan komitmen kognitif untuk membeli merk yang berbeda karena berbagai alasan yang berbeda, keinginan baru atau timbulnya rasa bosan pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi. Penilaian mencari variasi yang diberikan konsumen dengan mempertimbangkan beberapa hal yaitu; perilaku pembelian dan perbedaan yang dirasakan antar merk yang diukur menggunakan instrumen skala likert yang diberikan ke responden yaitu mahasiswa FEB UM Metro.

2. Variabel Terikat

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam hal ini yang menjadi variabel bebas adalah perilaku konsumen.

1. Perilaku Perpindahan Merek (Y)

- a) Definisi Konseptual : Perpindahan merek (*Brand Switching*) adalah perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen kepada merek lain dengan meninggalkan merek lama.
- b) Definisi Operasional : Perpindahan merek (*Brand Switching*) adalah perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen kepada merek lain dengan meninggalkan merek lama. Penilaian perpindahan merek yang diberikan konsumen dengan mempertimbangkan beberapa hal yaitu; adanya ketidakpuasan terhadap produk, adanya keinginan untuk mencari variasi lain dan adanya keinginan mempercepat penghentian penggunaan produk yang diukur menggunakan instrumen skala likert yang diberikan ke responden yaitu mahasiswa FEB UM Metro.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik, beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa terpenuhi oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada.

Kuesioner berbentuk daftar pertanyaan. Harapan yang diinginkan melalui penyusunan kuesioner adalah mampu mengetahui variabel-variabel apa saja

yang menurut responden merupakan hal penting. Adapun tujuan penyusunan kuesioner adalah guna memperbaiki bagian-bagian yang kurang tepat untuk diterapkan dalam pengambilan data terhadap responden.

Tabel 5. Nilai dan Jawaban Kuisisioner

Keterangan	Skor (+)	Skor (-)
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Kurang Setuju (KS)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

Sumber : Sugiyono (2010)

E. Instrumen Penelitian

Tabel 6. Kisi-Kisi Instrumen

No.	Variabel	Indikator	Item Pertanyaan
1	Atribut Produk (X1)	1. Mengenali produk	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7
		2. Penetapan harga produk	8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15
		3. Menghasilkan desain produk yang menarik	16, 17, 18, 19, 20
2	Ketidakpuasan Konsumen (X2)	1. Keinginan berpindah produk	1, 2, 3, 4, 5, 6,
		2. Ketidakbersediaan menggunakan produk ulang	7, 8, 9, 10, 11, 12
		3. Keinginan untuk mempercepat penghentian hubungan	13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20
3	Mencari Variasi (X3)	1. Perilaku pembelian	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10

No.	Variabel	Indikator	Item Pertanyaan
		2. Perbedaan yang dirasakan antar merek	11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20
4	Perilaku Perpindahan Merek (Y)	1. Adanya ketidakpuasan terhadap produk	1, 2, 3, 4, 5
		2. Adanya keinginan untuk mencari variasi	6, 7, 8, 9, 10, 11
		3. Adanya keinginan mempercepat penghentian penggunaan produk	12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20

F. Teknik Analisis data

1. Pengujian Kualitas Data

a. Uji Validitas

Validitas menurut Sugiyono (2017:125) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya yang terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. 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). Dalam mencari nilai korelasi penulis menggunakan rumus *pearson product moment* dengan rumus :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)]}}$$

Keterangan :

r_{hitung} : Koefisien korelasi

$\sum X$: Jumlah item

$\sum Y$: Jumlah skor total

N : Jumlah responden

b. Uji Reabilitas

Menurut (Weenas 2013:612) uji reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Penelitian uji reliabilitas dengan menghitung *Alpha Cronbach* dari masing-masing instrument suatu variabel.

Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Alpha Cronbach* 0,70 (Ghozali 2016:84). Formula yang digunakan untuk menguji reliabilitas instrument dalam penelitian ini adalah :

$$R = \left(\frac{k}{k-1} \right) 1 - \left[\frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2} \right]$$

Keterangan :

- R : Reabilitas instrumen
- k : Banyaknya butir pertanyaan
- $\sum \sigma^2 b$: Jumlah varian butir
- σt^2 : Varian total

2. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah distribusi variabel terikat untuk setiap nilai variabel bebas tertentu berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas data menggunakan Test Normality Kolmogorov-Smirnov dalam program SPSS. Menurut Ghozali (2016:160), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

3. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk menguji apakah keterkaitan antara dua variabel yang bersifat linier. Perhitungan linieritas digunakan untuk mengetahui prediktor data peubah bebas berhubungan secara linier atau tidak dengan peubah terikat. Uji linieritas dilakukan dengan menggunakan

analisis variansi terhadap garis regresi yang nantinya akan diperoleh harga f_{hitung} .

Harga f yang diperoleh kemudian dikonsultasikan dengan harga f_{tabel} pada taraf signifikan 5%.Kriterianya apabila harga f_{hitung} lebih kecil atau samadengan f_{tabel} pada taraf signifikan 5% maka hubungan antara variabel bebas dikatakan linier. Sebaliknya, apabila f_{hitung} lebih besar dari pada f_{tabel} , maka hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat tidak linier (Burhan Nurgiyantoro, 2012:296).

4. Uji Persamaan

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh satu variabel terhadap variabel lain yang ada hubungannya. Penggunaan alat analisis ini mempunyai tujuan untuk meramalkan atau memperkiakan nilai suatu variabel dalam hubungannya dengan variabel lain yang diketahui. Rumusnya sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y : Perilaku perpindahan merek

X_1 : Atribut produk

X_2 : Ketidakpuasan konsumen

X_3 : Mencari variasi

a : Kostanta

b_1 : Koefisien X_1

b_2 : Koefisien X_2

e : *error*

5. Pengujian Hipotesis

a. Uji t (Uji Partial)

Menurut Ghozali (2012 : 98) uji beda t-test digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen

secara parsial. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut :

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikan $> 0,05$ maka variabel bebas terhadap variabel terikat tidak berpengaruh dan tidak signifikan.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$ maka variabel bebas terhadap variabel terikat terdapat pengaruh dan signifikan.

b. Uji F

Menurut Ghozali (2016 : 98) menyatakan bahwa uji F menunjukkan apakah semua variabel yang digunakan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Menurut Mushon (2005 : 51) kriteria pengambilan keputusan uji F sebagai berikut :

1. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai signifikan $> 0,05$ maka variabel bebas terhadap variabel terikat tidak berpengaruh dan tidak signifikan.
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$ maka variabel bebas terhadap variabel terikat terdapat pengaruh dan signifikan.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Imam Ghozali (2016:97) koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Koefisien determinasi dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100$$

Keterangan :

Kd = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien kuadrat korelasi ganda

6. Hipotesis Statistik

Sugiono (2016:132) mendefinisikan hipotesis sebagai jawaban sementara dari rumusan masalah yang diteliti, jawaban tersebut masih berdasarkan teori sehingga diperlukan pengujian lagi. Rumusan berdasarkan dari perhitungan statistik maka diubah dalam rumusan

hipotesis penelitian yang dituliskan salah satunya yaitu hipotesis alternatif (H_a) atau hipotesis nol (H_0). Jika kedua hipotesis dipasangkan dapat diambil keputusan bahwa menerima H_a berarti menolak H_0 begitupun sebaliknya. Hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. $H_0 : B_1 \leq 0$: Atribut produk (X1) tidak berpengaruh terhadap perilaku perpindahan merek (Y)
 $H_a : B_1 > 0$: Atribut produk (X1) berpengaruh terhadap perilaku perpindahan merek (Y)
2. $H_0 : B_2 \leq 0$: ketidakpuasan konsumen (X2) tidak berpengaruh terhadap perilaku perpindahan merek(Y)
 $H_a : B_1 > 0$: ketidakpuasan konsumen (X2) berpengaruh terhadap perilaku perpindahan merek (Y)
3. $H_0 : B_3 \leq 0$: mencari variasi (X3) tidak berpengaruh terhadap perilaku perpindahan merek (Y)
 $H_a : B_1 > 0$: mencari variasi (X3) berpengaruh terhadap perilaku perpindahan merek (Y)
4. $H_0 : B_1, B_2, B_3, \leq 0$: atribut produk (X1) ketidakpuasan konsumen (X2) mencari variasi (X3) tidak berpengaruh terhadap perilaku perpindahan merek (Y)
5. $H_a : B_1, B_2, B_3, > 0$: atribut produk (X1) ketidakpuasan konsumen (X2) mencari variasi (X3) berpengaruh terhadap perilaku perpindahan merek (Y)