

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan merumuskan hipotesis yang selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis.

Metode yang digunakan adalah metode asosiatif kausal. Menurut Sugiyono (2013 : 55) metode asosiatif kausal adalah suatu pertanyaan penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih, Jadi disini ada variabel independent (variabel yang mempengaruhi) dan dependent (dipengaruhi).

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah Kabupaten Gresik, karena padatnya jumlah penduduk dan mayoritas penduduknya bekerja di sebuah perusahaan atau pabrik yang memungkinkan penduduknya sangat membutuhkan alat transportasi dan juga mempunyai pendapatan yang tetap, masyarakat yang selalu mengikuti tren pasar, sehingga juga berdampak pada tingginya tingkat daya beli masyarakat terhadap suatu barang kebutuhan termasuk motor.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2010:115) merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian

ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang melakukan perpindahan merek (*brand switching*) ke motor Yamaha Vixion dari merek lain sebelumnya.

3.3.2 Sampel

Dalam penentuan sampel yang dipergunakan adalah *non probability sampling* yaitu metode penarikan sampel tanpa mengetahui peluang dari tiap responden yang akan disurvei. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*

Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, dilakukan dengan mengambil orang-orang yang terpilih menurut ciri-ciri spesifik yang dimiliki oleh sampel itu, serta dipilih secara cermat hingga relevan dengan desain penelitian. Sampel yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen yang melakukan perpindahan merek (*brand switching*) ke motor Yamaha Vixion dari merek lain sebelumnya.

Sampel dalam penelitian yang ideal berdasarkan Hair dkk (1999;367) adalah 5 sampai dengan 10 kali jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan memilih responden yang minimal dengan respondennya 80 responden.

3.4 Jenis dan Sumber Data.

Data yang dikumpulkan terdiri atas data primer (langsung) dan data sekunder (tidak langsung). Dalam pengumpulan data sesuai dengan tujuan penelitian, maka digunakan teknik pengumpulan data adalah Studi lapangan, yaitu dengan cara terjun langsung kepada responden penelitian, yang dilakukan melalui kuesioner, yaitu dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan yang bersifat tertutup, dimana

setiap pertanyaan telah disediakan alternatif jawabannya untuk dipilih oleh responden. Dengan kuesioner, dapat diungkap data yang menyangkut persepsi, sikap, berdasarkan nilai, pengalaman, dan keyakinan responden.

3.5 Teknik Pengambilan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuisisioner, yaitu dengan cara mengajukan angket kepada responden.

3.6 Identifikasi Variabel

Variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2013:58)

1. Variabel bebas / *Independent*

Variabel *Independent* (bebas) adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependent (terikat). (Sugiyono, 2013:59) Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Ketidakpuasan Pasca Konsumsi (X1)
2. Harga (X2)
3. Atribut Produk (X3)
4. Daya Tarik Iklan (X4)

2. Variabel terikat / *Dependent*

Variabel dependent (terikat) adalah suatu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Penelitian ini yang menjadi

variabel terikat adalah keputusan perpindahan merk (*brand switching*) yang merupakan perilaku konsumen yang mencerminkan pergantian dari merek produk yang biasa dikonsumsi dengan produk lain. (Sugiyono, 2013:59)

3.7 Definisi Operasional

3.7.1 Variabel Independent (X)

Variabel-variabel yang digunakan dalam “Analisis ketidakpuasan pasca konsumsi, harga, atribut produk dan daya tarik iklan terhadap perilaku *brand switching* sepeda motor yamaha vixion” adalah:

1. Ketidakpuasan Pasca Konsumsi (X1)

Adalah perasaan kurang puas atau kecewa dari perbandingan antara kesannya atau hasil kinerja suatu produk dan harapan-harapannya. ketidakpuasan dapat diukur dengan dimensi yang sama seperti kepuasan, yaitu waktu, fokus, dan respons afektif. Ketidakpuasan secara nyata memiliki pengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen. indikatornya:

- a. Kurangnya mencari informasi
- b. Kurangnya pengalaman
- c. Kurangnya memahami kategori produk
- d. Evaluasi yang lebih terbatas

2. Harga (X2)

Adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Pelanggan yang loyal juga akan memperhatikan harga yang ditetapkan atas produk yang digunakan. Menurut Alma (2003) dalam Arianto (2013:297) mengungkapkan bahwa produsen harus pandai menetapkan kebijaksanaan harga, tinggi rendahnya harga yang ditetapkan harus berpedoman pada:

- a. Keadaan/ kualitas barang
- b. Konsumen yang dituju, berpenghasilan tinggi, sedang atau rendah, konsumen perkotaan atau pedesaan.
- c. Suasana pasar, apakah produknya baru dikenalkan ke pasar atau produk menguasai pasar.

3. Atribut Produk (X3)

adalah adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk mempunyai pengaruh besar terhadap persepsi pembelian produk. Menurut Tjiptono (2008) dalam Arianto (2013:297), manfaat-manfaat tersebut kemudian dikomunikasikan dan di sampaikan melalui atribut-atribut produk seperti :

- a. Kualitas Produk
- b. Fitur atau Gaya Produk
- c. Design

4. Daya Tarik Iklan (X4)

adalah salah satu perangkat bauran promosi yang memegang peranan penting dan tersendiri dalam proses komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam pasar sasarannya, atau dengan kata lain periklanan dapat dipandang

sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara lisan.

Indikator :

- a. Penuh Arti
- b. Dapat di percaya
- c. Daya Tarik

3.7.2 Variabel Dependent (Y)

Perpindahan merek (*brand switching*) adalah saat dimana seorang pelanggan atau sekelompok pelanggan berpindah kesetiaan dari satu merek sebuah produk tertentu ke merek produk lainnya.

Indikatornya:

1. Komitmen pelanggan

Adalah bagian yang sangat penting untuk keberhasilan sebuah hubungan jangka panjang. Karena itu, penting bagi perusahaan untuk membangun komitmen pelanggannya agar tercipta hubungan yang erat antara perusahaan dan pelanggannya.

2. Reputasi

Adalah sebagai kepercayaan menyeluruh atau keputusan mengenai tingkat dimana sebuah perusahaan diberi penghargaan tinggi dan terhormat. Sebuah reputasi yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terutama di industri perbankan.

3. Kualitas Pelayanan

Adalah didefinisikan sebagai keputusan atau keyakinan tentang keseluruhan keunggulan dan superioritas perusahaan.

3.8 Teknik Pengukuran Data

Pengukuran data dilakukan dengan menggunakan skala likert, skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2013:133). Setiap jawaban diberi sebagai berikut:

Tabel 3.1
Kategori & Skor Jawaban Responden

Kategori		Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Ragu-Ragu	R	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.9.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen (Sugiyono,2013:172). Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud.

Cara yang dipakai dalam menguji tingkat validitas adalah dengan variabel internal, yaitu menguji apakah terdapat kesesuaian antara bagian instrumen secara keseluruhan. Untuk mengukurnya menggunakan analisis butir. Pengukuran pada analisis butir yaitu dengan cara skor-skor yang ada kemudian dikorelasikan dengan menggunakan Rumus korelasi product moment yang dikemukakan oleh Santoso, (2005 : 280) Ernawati (2010) sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n(\sum X^2) - (\sum X)^2\}\{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}} \quad (\text{Santoso, 2005;280})$$

dengan pengertian

r : koefisien korelasi antara x dan y r_{xy}
 N : Jumlah Responden
 X : Skor item
 Y : Skor total
 $\sum X$: Jumlah skor items
 $\sum Y$: Jumlah skor total
 $\sum X^2$: Jumlah kuadrat skor item
 $\sum Y^2$: Jumlah kuadrat skor total
 (Santoso, (2005 : 280)

Kesesuaian harga r diperoleh dari perhitungan dengan menggunakan rumus diatas dikonsultasikan dengan tabel harga regresi moment dengan korelasi harga r lebih besar atau sama dengan regresi tabel, maka butir instrumen tersebut valid dan jika r lebih kecil dari regresi tabel maka butir instrumen tersebut tidak valid.

3.9.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Sugiyono, 2013:173). Pada penelitian ini untuk mencari reliabilitas instrumen menggunakan

rumus alpha α , atau *crobanch's alpha*. fungsi dari *crobanch's alpha* untuk mengukur tingkat reliabilitas konsistensi internal diantara butir-butir pertanyaan dalam suatu instrumen untuk mengukur *construct* tertentu.

Reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya, maksudnya apabila dalam beberapa pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok yang sama diperoleh hasil yang relatif sama (Syaifuddin Azwar, 2000 : 3) dalam Ernawati (2010) Suatu Variabel dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

$$\text{Rumus : } \alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S^2 j}{S^2 x} \right)$$

Keterangan :

α = koefisien reliabilitas alpha

k = jumlah item

Sj = varians responden untuk item I

Sx = jumlah varians skor total

Dalam uji reliabilitas ini suatu butir atau variabel dikatakan valid jika $r_{\alpha} > r_{\text{tabel}}$ (santoso, 2001;280).

3.10 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari penyebaran kuisisioner kepada responden akan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hubungan fungsional antara Variabel bebas dapat digambarkan sebagai berikut:

$$Y=f(X_1, X_2, X_3, X_4, \dots, X_n)$$

Dimana Y adalah variabel terikat (*dependent variabel*) dan $X_1, X_2, X_3, X_4, \dots, X_n$ adalah variabel bebas (*independent variable*). Bentuk persamaan regresi dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y	= keputusan <i>brand switching</i> konsumen
b ₀	= Konstanta
b ₁ ,b ₂ ,b ₃ ,b ₄	= Koefisiensi regresi
X ₁	= Ketidakpuasan pasca konsumsi
X ₂	= Harga
X ₃	= Atribut Produk
X ₄	= Daya Tarik Iklan
e	= standart error

(Santoso, (2005:280) dalam Ernawati (2010)

3.11 Uji Asumsi Klasik

Persamaan regresi yang diperoleh dari analisis data harus menghasilkan estimator linier tidak terbatas atau bersifat BLUE (*Best Linier Unbias Estimator*) sehingga dalam pengambilan keputusan penentuan hipotesis uji Talam uji F dan uji T tidak terjadi bias. Untuk menghasilkan keputusan yang BLUE maka harus dipenuhi beberapa asumsi yaitu:

1. Autokorelasi

Autokorelasi artinya terdapat pengaruh dari variabel dalam model melalui tenggang waktu. Hal ini berarti bahwa nilai variabel saat ini berpengaruh terhadap nilai variabel lain pada masa yang akan datang. Jika dalam suatu model regresi terdapat autokorelasi maka akan menyebabkan varians sampel tidak dapat menggambarkan varians populasi dan model regresi yang dihasilkan tidak dapat digunakan untuk menaksir nilai variabel Independent tertentu. Untuk mendiagnosis ada atau tidaknya autokorelasi dalam suatu model regresi dapat dilakukan dengan cara melakukan pengujian terhadap nilai uji Durbin-Watson (Uji DW).

Pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi adalah sebagai berikut:

- a. Bila nilai DW terletak antara batas atas (du) dan ($4-du$), maka koefisien autokorelasi sama dengan nol, berarti tidak ada autokorelasi.
- b. Bila nilai Dw lebih rendah dari pada batas bawah (dl), maka koefisien autokorelasi lebih besar dari pada nol, berarti ada autokorelasi positif.
- c. Bila nilai DW lebih besar dari pada ($4-dl$), maka koefisien autokorelasi lebih kecil dari pada nol, berarti ada auto korelasi negatif.
- d. Bila nilai DW terletak antara batas atas (du) dan batas bawah (dl) atau DW terletak antara ($4du$) dan ($4-dl$), maka hasilnya tidak dapat disimpulkan.

2. Multikolinearitas

Multikolinearitas artinya variabel *Independent* yang satu dengan *Independent* yang lain dalam model regresi saling berhubungan secara sempurna atau mendekati sempurna. Apabila pada model regresi terdapat Multikolinearitas maka akan dapat menyebabkan kesalahan estimasi cenderung meningkat dengan bertambahnya variabel *Independent*, tingkat signfikasi yang digunakan untuk menolak hipotesis yang salah juga semakin besar, hal ini akan mengakibatkan model regresi yang diperoleh tidak valid untuk menaksir nilai variabel *Independent*. Model regrei yang baik seharusnya tidak mengandung korelasi diantara variabel *Independent*. Untuk mendeteksi ada tidaknya Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance value* dan *value inflation* (VIF). Apabila nilai *tolerance value* $< 0,10$ dan $VIF > 10$, maka terjadi multikolinearitas. Jika nilai *tolerance value* $> 0,10$ dan $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolonearitas.

3. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut *homoskedastisitas*. Jika *variance* tersebut berbeda, maka disebut *heteroskedastisitas*. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas Ghozali (2005;105).

Gejala heteroskedastisitas terjadi sebagai akibat ketidaksamaan data, terlalu bervariasinya data yang diteliti. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas (Ghozali, 2005;105) salah satunya yaitu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen dengan residualnya. Dasar analisisnya adalah:

1. Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.12 Uji Hipotesis

Untuk menguji suatu hipotesis yang dikemukakan oleh peneliti, maka dilakukan uji statistik, yaitu:

1. Uji t

Uji ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas (*Independent*) terhadap variabel terikat (*Dependent*) secara persial.

Hipotesis yang digunakan adalah:

$H_0 : b_1 = 0$

Maka tidak ada pengaruh yang antara variabel X (bebas) dan variabel Y (terikat) secara parsial.

$H_a : b_1 \neq 0$

Maka ada pengaruh signifikan antara variabel X (bebas) dan variabel Y (terikat) secara parsial.

$$\text{Rumus : } t_{\text{hitung}} = \frac{b_i}{se(b_i)}$$

Keterangan :

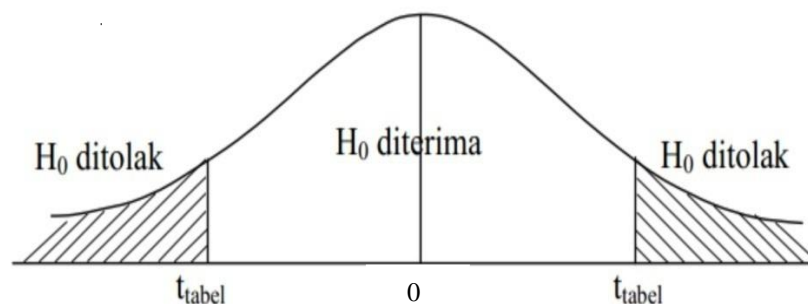
b_i = Koefisien regresi

se = Standart error

Tingkat Signfikansi $\alpha/2 = 0,05/2 = 0,025$ dengan $df = n-k-1 = 75$

Jika $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}} (1,9921)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya ada pengaruh antara variabel X (bebas) dan variabel Y (terikat).

Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}} (1,9921)$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang artinya tidak ada pengaruh antara variabel X (bebas) dan variabel Y (terikat).



Gambar 3.1
Daerah Penerimaan dan Penolakan Uji Secara Parsial (Uji t)

2 Uji F

Uji ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas (*Independent*) terhadap variabel terikat (*Dependent*) secara bersama-sama.

Hipotesis yang digunakan adalah:

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$$

Maka tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel X (bebas) dan Variabel Y (terikat) secara bersama-sama

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$$

Maka ada pengaruh yang signifikan antara Variabel X (bebas) dan Variabel Y (terikat) secara bersama-sama.

$$\text{Rumus : } F_{\text{hitung}} = \frac{R^2/(k)}{(1-R^2)(n-k-1)} \text{ (Sugiyono,2008:192)}$$

Keterangan :

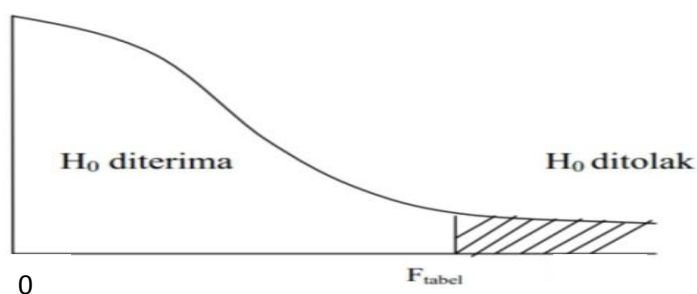
R = Koefisien Regresi

k = jumlah Variabel *Independent*

n = jumlah anggota sampel

Jika $F_{\text{hitung}} \geq F_{\text{tabel}}$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima, yang artinya ada pengaruh antara Variabel X (bebas) dan Variabel Y (terikat).

Jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima H_a ditolak, yang artinya tidak ada pengaruh antara variabel X (bebas) dan Variabel (terikat)



Gambar 3.2
Daerah penerimaan dan penolakan uji secara parsial (uji F)