

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Tujuan Penelitian**

Ada pun tujuan penelitian yang dilakukan peneliti adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan berpindah merek dari *smarthphone* Blackberry
2. Untuk mengetahui pengaruh kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan berpindah merek dari *smartphone* Blackberry
3. Untuk bersama-sama mengetahui pengaruh ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan berpindah merek dari *smartphone* Blackberry

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

##### **1. Tempat Penelitian**

Tempat atau lokasi penelitian yang akan digunakan untuk mendapatkan data dari responden yang akan diteliti adalah Bekasi Cyber Park yang merupakan salah satu pusat perbelanjaan *smartphone* yang ramai dikunjungi masyarakat umum. Alasan tempat ini dipilih, karena tempat ini merupakan tempat dimana bertemunya penjual dan pembeli yang mengerti *smartphone*, sehingga peneliti dapat dengan mudah menemukan responden yang tepat untuk menjawab sejumlah pertanyaan kuesioner.

## 2. Waktu Penelitian

Peneliti dalam membuat penelitian ini berdasarkan waktu yang telah direncanakan oleh peneliti sendiri.

**Tabel III.1**  
**Waktu Penelitian**

Kegiatan	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli
	2015	2015	2016	2016	2016	2016	2016	2016	2016
	1-30	1-31	1-31	1-29	1-31	1-30	1-31	1-30	1-31
Pembuatan proposal									
Seminar Usulan Proposal (SUP)									
Pengolahan data									
Sidang Hasil Penelitian (SHP)									
Sidang skripsi									

Sumber: Data diolah oleh peneliti

## C. Metode Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian asosiatif, desain penelitian asosiatif adalah penelitian yang didesain untuk mengetahui pengaruh interaksi antara dua variabel atau lebih<sup>69</sup> Penelitian ini juga menguji hipotesis yang disusun peneliti melalui kajian

<sup>69</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian – Bisnis & Ekonomi*, (Yogyakarta, Pustakabarupress, 2015), hal. 150

teori dan penelitian yang relevan. Hipotesis adalah dugaan sementara atau jawaban sementara atas permasalahan penelitian yang memerlukan data untuk menguji kebenaran tersebut<sup>70</sup>.

Dalam penelitian ini mengkuantifkan data untuk menilai secara umum pengaruh ketidakpuasan dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek. Menurut Istijanto, Sesuai dengan arti kuantitatif, yakni mengandung makna bilangan atau angka, analisis kuantitatif mencoba mengolah data menjadi informasi dalam wujud angka<sup>71</sup>. Metode kuantitatif menggunakan sebuah instrumen atau alat ukur berupa kuesioner<sup>72</sup>. Kuesioner dibagikan kepada mahasiswa pengguna Blackberry yang telah berpindah merek ke *smartphone* lain.

#### **D. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Di dalam sebuah penelitian membutuhkan keterlibatan sekumpulan orang atau benda yang akan diteliti. Sekumpulan orang atau benda tersebut disebut dengan populasi. Populasi diartikan sebagai himpunan dari objek yang akan diteliti<sup>73</sup>. Menurut Bungin yang dikutip oleh Siregar, Populasi penelitian merupakan keseluruhan (*universum*) dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup dan sebagainya<sup>74</sup>

Populasi penelitian ini adalah pengguna yang telah berganti merek dari *smartphone* Blackberry pada pengunjung tempat perbelanjaan Bekasi Cyber Park.

---

<sup>70</sup>Ronny Kountur, *Metode Penelitian Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*, (Jakarta: Ppm, 2009), hal. 52

<sup>71</sup>Istijanto, *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), hal. 94

<sup>72</sup>Kountur, *loc. cit.*

<sup>73</sup>Kountur, *op. cit.*, hal. 63

<sup>74</sup>Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), hal. 30

Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti dikarenakan tidak terhitungnya populasi yang ada di Bekasi Cyber Park, maka dari itu jenis populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *infinite*. Populasi *infinite* adalah jumlah individu tidak terhingga atau tidak diketahui dengan pasti<sup>75</sup>

## **2. Sampel**

Penggunaan sampel dalam sebuah penelitian dimaksudkan untuk membuat penelitian lebih efisien. Sampel dapat didefinisikan sebagai suatu bagian yang ditarik dari populasi. Akibatnya, sampel selalu merupakan bagian yang lebih kecil dari populasi<sup>76</sup>. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna yang berpindah merek dari *smartphone* Blackberry di tempat perbelanjaan Bekasi Cyber Park, Bekasi.

## **3. Teknik pemilihan Sampel**

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*. *Purposive sampling* menurut Siregar, adalah metode penetapan responden untuk dijadikan sampel berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu<sup>77</sup>. Penggunaan teknik ini dikarenakan sampel yang akan diteliti harus berdasarkan kriteria tertentu dalam hal ini pengguna *Blackberry* yang telah melakukan pergantian produk *smartphone* Blackberry ke *smartphone* lainnya.

## **4. Ukuran Sampel**

Dalam penelitian ini untuk menentukan ukuran sampel menggunakan pendekatan *non* statistik, hal ini dikarenakan populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dengan pasti.

---

<sup>75</sup>*Ibid*

<sup>76</sup>Istijanto, *op. cit.*, hal. 114

<sup>77</sup> Siregar, *op. cit.*, hal 33

Menurut Sudman dan Blair yang dikutip oleh Istijanto, dalam pendekatan hal ini penentuan ukuran sampel bisa didasarkan pada:

- a. Riset Sejenis yang sudah pernah dilakukan sebelumnya. Penentuan besarnya sampel seringkali didasarkan pada ukuran sampel dalam riset-riset yang sejenis. Riset konsumen atau rumah tangga dalam skala nasional umumnya menggunakan sampel berkisar antara 1000 sampai 2500 atau lebih. Jika skalanya regional dapat meliputi 200 sampai 1000 lebih (Malhotra).
- b. Mengikuti kebiasaan yang dilakukan oleh periset-periset yang lain atau “*follow the crowd*”. Untuk riset yang diterbitkan di jurnal biasanya 200-300 responden.
- c. Berkonsultasi dengan orang yang ahli (akademik)<sup>78</sup>.

Sugiyono mengutip pernyataan Roscoe dalam penentuan ukuran sampel, sebagai berikut:

- “ 1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang akan diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel =  $10 \times 5 = 50$ .
4. untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok control, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 s/d 20.”<sup>79</sup>

Merujuk pada saran-saran yang diberikan Roscoe yang telah dipaparkan di atas maka jumlah sampel atau responden dalam penelitian ini sebesar 180 responden, jumlah ini diambil dari jumlah kategori sampel dikalikan dengan 30, kategori sampel berjumlah enam buah dikalikan dengan 30 maka hasil yang didapat sebesar 180.

Sebagai perbandingan dibawah ini merupakan tabel klasifikasi ukuran sampel penelitian-penelitian terdahulu:

---

<sup>78</sup> Istijanto, *op. cit.*, hal. 128

<sup>79</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Method)*, (Bandung, Alfabeta, 2014), hal. 133

**Tabel III.2**  
**Klasifikasi sampel**

No.	Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Populasi	Jumlah Responden	Teknik Pengambilan sampel
1	Anandhitya Bagus Arianto, 2013	Pengaruh Atribut Produk (X1), Harga (X2), Kebutuhan Mencari Variasi (X3) dan Ketidakpuasan Konsumen (X4) terhadap Keputusan Perpindahan Merek (Y) dari Samsung Galaxy Series di Kota Malang	Konsumen penggunaan samsung Galaxy series	100	<i>purposive sampling</i>
2	Lia Sandra D.R dan Sri Purwantini, 2011	Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen (X1), Perubahan Harga (X2) dan Kebutuhan Mencari Variasi (X3) Terhadap Keputusan Perpindahan Merek (Y) Handphone	Mahasiswa Universitas Diponegoro (UNDIP) di Semarang yang pernah berpindah merek handphone yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti	96	<i>purposive sampling</i>
3	Aulia Uswatun Khasanah dan Rini Kuswati, 2013	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perpindahan Merek Pada Produk Smarthphone (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang Melakukan Perpindahan Merek dari Blackberry ke non Blackberry)	mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang pernah melakukan perpindahan merek smartphone dari Blackberry ke produk non Blackberry	100	<i>purposive sampling dan convenience sampling</i>
4	Setyo Ferry Wibowo, Teguh Kurnaen, dan Agung Kresnamurti R.P., 2014	Pengaruh Atribut Produk (X1) dan Variety Seeking (X2) Terhadap Keputusan Perpindahan Merek (Y) Handphone Nokia ke Smartphone Samsung	pengguna smartphone Samsung dan pernah memakai ponsel merek Nokia yang berada di outlet OkeShop ITC Roxy Mas, Jakarta Pusat sebanyak 376 orang perbulan	194	tidak dijelaskan

5	Teguh Suharseno, Riskin Hidayat, dan Dian Ayu Liana Dewi, 2013	Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen (X1) dan Karakteristik Kategori Produk (X2) Terhadap Keputusan Perpindahan Merek (Y) Dengan Kebutuhan Mencari Variasi Sebagai Variabel Moderasi	pengguna <i>handphone</i> di kabupaten rembang	150	<i>purposive sampling</i> dan <i>convenience sampling</i>
---	--	---	--	-----	---

Sumber: Data diolah oleh peneliti

### E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang diperoleh dalam penelitian ini dengan melakukan *survey* langsung ke lapangan yang didapatkan langsung dari pengisian kuesioner (angket) yang ditujukan kepada responden. Menurut Istijanto, *survey* merupakan metode yang digunakan secara luas, khususnya dalam riset konsumen. Informasi yang dikumpulkan dengan menanyai orang melalui daftar pertanyaan atau kuesioner yang terstruktur<sup>80</sup>.

Menurut Istijanto, kuesioner merupakan daftar pertanyaan dengan jumlah tertentu yang dipakai oleh peneliti guna mendapatkan data dari responden dengan cara bercakap-cakap dengan responden atau memberikan daftar pertanyaan. Pertanyaan yang diajukan pada responden harus jelas dan tidak meragukan responden. Kuesioner dibuat dengan menggunakan pertanyaan terbuka, yaitu terdiri dari pertanyaan-pertanyaan untuk menjelaskan identitas responden, dan pertanyaan tertutup, yaitu pertanyaan yang meminta responden untuk memilih salah satu jawaban yang tersedia dari setiap pertanyaan<sup>81</sup>.

<sup>80</sup>Istijanto, *op. cit.*, hal. 56

<sup>81</sup>*Ibid.* hal. 69

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber<sup>82</sup>.

Dalam penelitian ini, untuk mengukur tingkat *brand switching* maka digunakan skala Likert. Menurut Sujarweni dalam menjelaskan skala likert,

Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, dengan skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun butir-butir pertanyaan<sup>83</sup>.

Peneliti menggunakan 5 kategori dalam skala ini, yaitu: 1 untuk “sangat tidak setuju”, 2 untuk “tidak setuju”, 3 untuk “kurang setuju”, 4 untuk “setuju”, dan 5 untuk “sangat setuju”.

**Tabel III.3**  
**Skala Likert**

No.	Kategori	Skor
1	Sangat Setuju / Sangat Tinggi	5
2	Setuju / Tinggi	4
3	Setuju / Sedang	3
4	Tidak Setuju / Rendah	2
5	Sangat Tidak Setuju / Sangat Rendah	1

Sumber: Sujarweni<sup>84</sup>

<sup>82</sup>V. Wiratna Sujarweni, *op. cit.*, hal. 89

<sup>83</sup>*Ibid*, hal. 104

<sup>84</sup>*Ibid*



## F. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas dan satu variabel terikat, yaitu:

1. Variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi variabel terikat, variabel bebas dalam penelitian ini adalah ketidakpuasan konsumen ( $X_1$ ) dan Kebutuhan Mencari Variasi ( $X_2$ ).
2. Variabel terikat yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas, variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Perpindahan Merek (Y).

Adapun operasionalisasi variabel beserta konsep dan dimensinya dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel III.4 sebagai berikut:

**Tabel III.4**  
**Tabel Operasional Variabel**

Penulis	Dimensi	Indikator	Skala	Nomor
X <sub>1</sub> (Ketidakpuasan) Tjiptono <sup>85</sup>	Kinerja ( <i>performance</i> )	1. sering mengalami mati ( <i>off</i> ) mendadak  2. ketika <i>handphone</i> dihidupkan, proses <i>booting</i> lambat	Likert	1,2
	Fitur ( <i>features</i> )	3. mengharuskan membeli paket khusus untuk fitur tertentu (BBM)  4. ketersediaan aplikasi di Toko aplikasi ( <i>app store</i> ) minim	Likert	3,4

<sup>85</sup> Tjiptono, *loc. cit.*

	Keandalan ( <i>Reliability</i> )	5. kemampuan Blackberry tidak maksimal menopang aplikasi terbaru	Likert	5
	Kesesuaian dengan spesifikasi ( <i>conformance to specification</i> )	6. tidak sesuainya keypad Blackberry dengan ukuran jari tangan	Likert	6
	Daya tahan ( <i>durability</i> )	7. <i>umur</i> baterai tidak tahan lama  8. <i>casing</i> tidak tahan lama	Likert	7, 8
	<i>Service ability</i>	9. tidak puas terhadap pelayanan Blackberry World	Likert	9
	Estetika (desain)	10. ukuran layar kecil  11. Tampilan grafik antar muka ( <i>Graphic User Interface smartphone</i> Blackberry tidak menarik	Likert	10, 11
X <sub>2</sub>	<i>Variety Seeking</i>	12. banyak pilihan produk lain  13. bosan dengan <i>smartphone</i> Blackberry	Likert	12, 13
Setyo Ferry Wibowo, Teguh Kurnaen, dan Agung Kresnamurti R.P. & Mowen dan Minor dalam Megan Faustine <sup>86</sup>	Rasa Penasaran ( <i>curiosity</i> )	14. Ingin mencoba <i>smartphone</i> merek lain  15. Penasaran terhadap kinerja <i>smartphone</i> lain	Likert	14, 15
	Perbedaan yang dirasakan antar merek	16. <i>Browsing</i> di <i>smartphone</i> merek lain lebih cepat  17. aplikasi di	Likert	16, 17, 18

<sup>86</sup> Setyo Ferry Wibowo, Teguh Kurnaen, dan Agung Kresnamurti R.P., *loc. cit.*

		<i>smartphone</i> merek lain berjalan lebih lancar  18. <i>game</i> di <i>smartphone</i> lain lebih menarik		
Y (Perpindahan Merek)  Shellyana dalam Dharmmesta <sup>87</sup>	Keinginan berpindah ke penyedia produk lainnya	19. Ingin merasakan teknologi terbaru di <i>smartphone</i> lain  20. <i>Up to date</i> dengan perkembangan produk <i>smartphone</i>	Likert	19, 20
	Ketidakbersediaan menggunakan produk ulang	21. tidak <i>trendy</i> lagi memakai Blackberry  22. Sudah tidak menyukai Blackberry lagi  23. Tidak akan membeli Blackberry lagi	Likert	21, 22, 23
	Keinginan untuk mempercepat penghentian hubungan	24. segera mengganti Blackberry dengan <i>smartphone</i> merek lain  25. Memiliki produk idaman di <i>smartphone</i> merek lain	Likert	24, 25

Sumber: Data diolah oleh peneliti

## F. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum disebarkan kepada responden, terlebih dahulu dilakukan pengujian terhadap kuseioner tersebut, pengujian ini dinamakan dengan uji

---

<sup>87</sup> *Ibid*

validitas. uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat keakuratan suatu instrument. Menurut Syofyan Siregar, Validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana alat ukur mampu mengukur apa yang diukur.<sup>88</sup>

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan metode Korelasi Pearson. Teknik uji validitas *item* dengan korelasi Pearson, yaitu dengan cara mengorelasikan skor item dengan skor totalnya. Skor total adalah penjumlahan seluruh item pada satu variabel.<sup>89</sup> Interpretasi dapat dilakukan dengan 3 cara yaitu sebagai berikut:

- a. Menggunakan tanda flag (\*) di mana tanda satu buah flag (\*) menunjukkan bahwa indikator tersebut signifikan pada taraf 5% dan tanda dua buah flag (\*\*) menunjukkan bahwa indikator tersebut valid pada taraf 1%.
- b. Menggunakan signifikansi pada baris kedua masing-masing indikator di mana indikator dinyatakan valid pada taraf 5% jika mempunyai signifikansi di bawah 0,05 dan valid pada taraf 1% jika mempunyai signifikansi di bawah 0,01.
- c. Menggunakan R tabel, yaitu membandingkan nilai Pearson Correlation (baris pertama masing-masing indikator) dengan nilai R yang terdapat pada Tabel<sup>90</sup>.

Menurut Ghozali dalam Kurniawan Jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid<sup>91</sup>.

Sedangkan uji reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula.<sup>92</sup>

Untuk pengujian reliabilitas ini menggunakan *software* SPSS versi 22 dengan

---

<sup>88</sup> Syofian Siregar, *op. cit.*, hal. 45

<sup>89</sup> Duwi Priyatno, *SPSS 22: Pengolah Data Terpraktis*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014), hal. 51

<sup>90</sup> <http://www.konsultanstatistik.com/2010/07/simulasi-uji-validitas-dan-reliabilitas.html>

<sup>91</sup> Tomi Kurniawan, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Suzuki di Raharjo Motor Jepara*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2013), hal. 54

<sup>92</sup> Syofyan Siregar *op. cit.*, hal. 55

melihat pada nilai Cronbach Alpha. Menurut Ghazali dalam Kurniawan suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60<sup>93</sup>.

## 2. Uji Asumsi Dasar

### a. Uji Normalitas

Dalam penelitian parametrik seperti dalam penelitian ini yang menggunakan analisis regresi berganda, diperlukan uji normalitas data untuk mengetahui data berdistribusi normal atau tidak. Normalitas data merupakan hal yang penting karena dengan data yang berdistribusi normal, maka data tersebut dianggap dapat mewakili populasi. Metode yang dipakai untuk uji normalitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Pengambilan keputusan apakah data berdistribusi normal atau tidak adalah dengan melihat pada nilai signifikansi (Asymp Sig 2-tailed). Jika signifikansi kurang dari 0,05 maka kesimpulan yang dapat ditarik adalah data tidak berdistribusi normal, dan jika signifikansi lebih dari 0,05, maka data berdistribusi normal<sup>94</sup>.

### b. Uji Lineritas

Uji lainnya dalam uji asumsi dasar adalah uji linearitas, uji ini merupakan rangkaian prasyarat dalam analisis regresi linear. Kegunaan uji ini adalah untuk mengetahui linearitas data, di antara dua variabel apakah memiliki hubungan yang linear atau tidak. Pengambilan keputusan untuk mengetahui linearitas yaitu,

---

<sup>93</sup> Kurniawan, *op. cit.*, hal. 55

<sup>94</sup> Duwi Priyatno, *op. cit.*, hal. 78

Ho: Tidak terdapat hubungan linear antara variabel X dan Y

Ha: Terdapat hubungan antara variabel X dan Y

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka Ho ditolak
- Jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka Ho diterima<sup>95</sup>.

### 3. Uji Asumsi Klasik Regresi

Sebelum dilakukan analisis regresi terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik regresi. Uji asumsi klasik regresi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas pada model regresi.<sup>96</sup>

#### a. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas artinya variable independen yang terdapat pada model regresi memiliki hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna di antara variabel bebasnya<sup>97</sup>.

Untuk mengetahui adanya multikolinieritas dalam model regresi menurut Ghozali dalam Kurniawan adalah sebagai berikut:

- (1) Besarnya variabel Inflation Factor (VIF), pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinieritas yaitu  $VIF \leq 10$
- (2) Besarnya Tolerance pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinieritas yaitu nilai Tolerance  $\geq 0,1$ <sup>98</sup>.

---

<sup>95</sup> *Ibid.* hal. 79

<sup>96</sup> Duwi Priyatno *op. cit.*, hal. 163

<sup>97</sup> Duwi Priyatno, *op. cit.*, hal. 99

<sup>98</sup> Kurniawan, *op. cit.*, hal. 57

b. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada pengamatan di dalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji yang akan dilakukan adalah dengan metode Spearman's rho, yaitu mengorelasikan variabel independen dengan residualnya. Menurut Priyatno, jika korelasi antara variabel independen dengan residual didapat signifikansi lebih dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas<sup>99</sup>. Menurut Moh. Iqbal Hasan dalam Gertruida Yosianna Meka jika signifikansi < 0,05, maka terdapat heteroskedastisitas dalam regresi, jika signifikansi > 0,05, maka tidak terdapat heteroskedastisitas dalam regresi<sup>100</sup>

#### 4. Analisis Regresi Liner Berganda

Berdasarkan tujuan penelitian dan hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya, penelitian ini menggunakan teknik analisis data berupa analisis linear berganda atau *multiple regression analysis*. Analisis linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

---

<sup>99</sup> Duwi Priyatno, *op. cit.*, hal. 108

<sup>100</sup> Gertruida Yosianna Meka, *Analisis Pengaruh Emotional Branding Terhadap Perilaku Brand Switching Konsumen Pada Pembelian Produk Handphone Merek Nokia (Studi Pada Mahasiswa Angkatan 2007 Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial FKIP UNS)*, (Surakarta: Universitas Sebelas Maret, 2011), hal. 73

Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y	=	Nilai Prediksi Variabel Dependen Keputusan Perpindahan Merek
a	=	Konstanta, nilai Y jika semua nilai X adalah nol
b <sub>1</sub> ,b <sub>2</sub> ,	=	Koefisien regresi
X <sub>1</sub>	=	Variabel Independen (Ketidakpuasan Konsumen)
X <sub>2</sub>	=	Variabel Independen (Kebutuhan Mencari Variasi)
e	=	<i>standard error</i>

## 5. Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui apakah hipotesis-hipotesis dalam penelitian ini diterima atau ditolak, peneliti menggunakan metode statistik uji t untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan uji F untuk mengetahui pengaruh secara simultan.

### a. Uji Hipotesis 1

Dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel, jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, maka hipotesis pertama diterima, yaitu: ada pengaruh antara ketidakpuasan konsumen (X<sub>1</sub>) terhadap keputusan perpindahan merek (Y). Dengan membandingkan nilai signifikansi (sig.) dengan nilai yang telah ditentukan yaitu 0,05. Jika nilai sig. < 0,05, maka hipotesis diterima, yaitu: ada pengaruh signifikan antara ketidakpuasan konsumen (X<sub>1</sub>) terhadap keputusan perpindahan merek (Y)



b. Uji Hipotesis 2

Dengan membandingkan nilai  $t$  hitung dengan nilai  $t$  tabel, jika nilai  $t$  hitung lebih besar dari nilai  $t$  tabel, maka hipotesis kedua diterima, yaitu: ada pengaruh antara kebutuhan mencari variasi ( $X_2$ ) terhadap keputusan perpindahan merek ( $Y$ ). Dengan membandingkan nilai signifikansi ( $\text{sig.}$ ) dengan nilai yang telah ditentukan yaitu 0,05. Jika nilai  $\text{sig.} < 0,05$ , maka hipotesis diterima, yaitu: ada pengaruh signifikan antara kebutuhan mencari variasi ( $X_2$ ) terhadap keputusan perpindahan merek ( $Y$ )

c. Uji Hipotesis 3

Dengan membandingkan nilai  $F$  hitung dengan nilai  $F$  tabel, jika nilai  $F$  hitung lebih besar dari nilai  $F$  tabel, maka hipotesis ketiga diterima, yaitu: ada pengaruh secara bersama-sama antara ketidakpuasan konsumen ( $X_1$ ) dan kebutuhan mencari variasi ( $X_2$ ) terhadap keputusan perpindahan merek ( $Y$ ). Dengan membandingkan nilai signifikansi ( $\text{sig.}$ ) dengan nilai yang telah ditentukan yaitu 0,05. Jika nilai  $\text{sig.} < 0,05$ , maka hipotesis diterima, yaitu: ada pengaruh signifikan secara bersama-sama antara ketidakpuasan konsumen ( $X_1$ ) dan kebutuhan mencari variasi ( $X_2$ ) terhadap keputusan perpindahan merek ( $Y$ )