

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek dan Ruang Lingkup Penelitian

Objek yang akan diteliti adalah pengguna *smartphone* Samsung dan pernah memakai ponsel Nokia yang berada di *outlet* OkeShop ITC Roxy Mas, Jakarta Pusat. Alasan dipilih Okeshop di ITC Roxy Mas sebagai tempat penelitian dikarenakan ITC Roxy Mas merupakan pusat penjualan ponsel terbesar di Indonesia, bahkan di Asia Tenggara (<http://inforitel.com/dpage.php?id=3&autoid=1459>). Sedangkan Okeshop merupakan *retailer* resmi yang sudah terkenal dan menjual lebih dari satu merek ponsel, khususnya *smartphone*, sehingga dapat dilihat keputusan perpindahan merek yang terjadi.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian kuantitatif, desain penelitian ini adalah dengan pendekatan kausal dan deskriptif. Menurut Malhotra (2009:100) desain kausal adalah penelitian yang meneliti adanya hubungan yang bersifat sebab akibat dari masing-masing variabel. Penelitian kausal dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta atau pembuktian hipotesis dari hubungan atau pengaruh dari masing-masing variabel. Sedangkan desain deskriptif menurut Malhotra (2009:93) adalah salah satu jenis penelitian konklusif yang bertujuan untuk mendapatkan bagaimana deskripsi dari variabel bebas (atribut produk dan *variety seeking*) dan variabel terikat (perpindahan merek).

Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode *survey*. Menurut Malhotra (2009:196) metode *survey* yaitu kuesioner yang terstruktur yang diberikan kepada sampel dari suatu populasi dan dirancang untuk mendapatkan informasi yang spesifik dari responden. Berdasarkan dimensi waktu, penelitian ini menggunakan studi lintas-seksi (*cross-sectional*) yaitu pengumpulan data dan informasi kepada responden yang dilakukan hanya satu kali (Malhotra, 2009:95).

3.3 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Terdapat tiga variabel yang digunakan dalam penelitian yang terdiri dari dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah atribut produk (X_1) dan *variety seeking* (X_2) sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah perpindahan merek (Y). Dari variabel bebas dan terikat tersebut masing-masing variabel terdapat dimensi-dimensi dan indikator-indikator yang digambarkan pada tabel di bawah.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	No.
Atribut Produk (X_1) Peter dan Olson (2010: 392), <i>characteristics of the product, can be intangible, subjective characteristics, such as the quality of a blanket or the stylishness of a car. Or can be tangible, physical characteristics of a product such as the type of fiber in a blanket or the front groom in a car.</i>	Kualitas Produk	1. Daya tahan	1
		2. Kenyamanan saat digunakan	2
		3. Daya tahan baterai	3
		4. Kualitas sinyal telepon	4
		5. Kualitas jaringan data	5
	Fitur Produk	1. Kecanggihan sistem operasi	6
		2. Fitur konektivitas nirkabel	7
		3. Toko aplikasi (<i>apps store</i>) menyediakan banyak aplikasi untuk diunduh.	8
		1. Desain bentuk <i>smartphone</i> .	9

	Desain Produk	2. Warna <i>casing</i> 3. Desain antarmuka pengguna (<i>user interface</i>)	10 11
Variabel	Dimensi	Indikator	No.
Variety Seeking (X₂) Menurut Setyaningrum, (2005:2-7) <i>variety seeking</i> atau kebutuhan mencari variasi, yaitu komitmen secara sadar untuk membeli merek lain karena individu terdorong menjadi terlibat, terdorong ingin mencoba hal yang baru, memiliki rasa ingin tahu yang sangat tinggi terhadap hal baru yang tujuannya adalah untuk mencari kesenangan atau melepaskan kejenuhan dari merek yang biasa dipakainya.	Kebutuhan akan variasi	1. Mencoba –coba merek lain yang belum pernah digunakan 2. Bosan dengan ponsel merek Nokia.	12 13
	Tidak ada merek pilihan	1. Tidak menyukai satu merek saja 2. Membandingkan produk sejenis tanpa memberatkan pada merek tertentu.	14 15
	Perbedaan yang dirasakan antar merek	1. Lebih mudah digunakan 2. Lebih bergengsi 3. Lebih <i>trendy</i> .	16 17 18
Variabel	Dimensi	Indikator	No.
Perpindahan Merek (Y) Menurut Peter dan Olson (2010:92), perpindahan merek (<i>brand switching</i>) adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek lain.	Keinginan berpindah	1. Lebih menyukai produk dari merek lain 2. <i>Up to date</i> terhadap produk-produk	19 20
	Ketidaktersediaan menggunakan merek ulang	1. Tidak ada hubungan emosi dengan merek 2. Tidak menyukai merek Nokia lagi	21 22
	Keinginan untuk mempercepat penghentian hubungan	1. Kecewa atas pelayanan 2. Memiliki produk idaman di merek lain.	23 24

Sumber: Data diolah peneliti

3.4 Metode Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan dua sumber data yaitu sumber data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari

pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Data sekunder diperoleh peneliti dari buku-buku teks, skripsi, tesis, internet, dan artikel-artikel majalah. Data sekunder inilah yang penulis gunakan dalam penyusunan latar belakang, kajian pustaka, *review* penelitian terdahulu data-data lain yang diperlukan dalam penyusunan penelitian ini.

Data primer diperoleh peneliti melalui *survey* dengan menyebarkan kuesioner. Menurut Malhotra (2009:325) kuesioner merupakan suatu pengumpulan data dengan menyebarkan pernyataan dan melakukan wawancara untuk mendapatkan respon langsung dari responden.

Pengukuran yang digunakan untuk mengukur tanggapan responden adalah dengan menggunakan *skala likert*. Menurut Malhotra (2009:325) *skala likert* adalah skala pengukuran pada kuesioner dengan 5 kategori respon dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju, yang nantinya digunakan responden untuk menyatakan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan dari serangkaian pernyataan yang diberikan peneliti terkait dengan objek penelitian. *Skala likert* yang digunakan:

Tabel 3.2
Bobot Nilai Pernyataan Kuisisioner

Pilihan Jawaban	Bobot Skor
Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Biasa saja	3
Setuju	4
Sangat setuju	5

Sumber: Data diolah peneliti

Sebelum kuesioner disebar, akan dilakukan uji instrumen terlebih dahulu pada responden yang akan menjadi sampel penelitian.

3.5 Metode Penentuan Populasi dan Sampel

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, dikemukakan oleh Sugiyono (2008:90). Sedangkan sampel menurut Sugiyono (2008:91) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *smartphone* Samsung dan pernah memakai ponsel merek Nokia yang berada di *outlet* OkeShop ITC Roxy Mas, Jakarta Pusat sebanyak 376 orang perbulan. Jumlah populasi didapat melalui *survey* awal selama tujuh hari oleh peneliti dengan cara bertanya langsung kepada pengunjung, didapat sebanyak 94 orang dalam tujuh hari yang termasuk dalam kriteria populasi penelitian ini, sehingga untuk menghitung jumlah populasi selama sebulan didapatkan dari 94 (dalam satu minggu) dikalikan empat. Karena diketahui total populasi jadi jenis populasi yang digunakan adalah populasi *finite*. Populasi *finite* adalah populasi yang jumlahnya terbatas atau diketahui.

Dalam penelitian ini, untuk menentukan sampel peneliti menggunakan *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel menurut Sugiyono

(2008:95). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2008:99) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Seseorang diambil sebagai sampel karena peneliti menganggap bahwa seseorang tersebut memiliki informasi yang diperlukan bagi penelitiannya. Untuk menentukan ukuran sampel penelitian ini menggunakan rumus Slovin dikarenakan populasi yang didapat adalah *finite* (dapat dihitung). Rumus Slovin dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan:

N = Jumlah populasi

n = Jumlah sampel

e = Tingkat toleransi kesalahan dalam penelitian ini

Berdasarkan data yang didapat dari *survey* awal di OkeShop menunjukan rata-rata pelanggan yang melakukan perpindahan merek adalah sebesar 376 orang setiap bulannya. Sehingga bila dihitung dengan menggunakan rumus Slovin dengan standar eror sebesar 5% maka didapatkan hasil sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{376}{1 + 376(5\%)^2} \\ &= 193,81 \\ &\approx 194 \text{ responden} \end{aligned}$$

Dapat disimpulkan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 194 orang responden.

3.6 Metode Analisis

3.6.1 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pernyataan-pernyataan pada kuesioner yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan. Pengujiannya dilakukan secara statistik.

Dalam pengujian validitas menggunakan teknik korelasi *product moment*, yaitu teknik analisis korelasi yang berguna untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan bagaimana kuat hubungan suatu variabel dengan variabel lain. Teknik korelasi *product moment* menyatakan jika berdasarkan nilai *mean* dari *r*-hitung, variabel dapat dikatakan valid apabila *mean r*-hitung > 0,361 (dengan jumlah responden minimal sebanyak 30 dan $\alpha = 0,05$).

Adapun perhitungan korelasi *product moment*, dengan rumus:

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

Dimana:

r = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

n = Banyaknya sampel

X = Skor tiap item

Y = Skor total variabel

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- a. Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel} (0,361)$ maka instrumen atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- b. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka instrumen atau item-item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid)

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Misalkan, seorang yang telah mengisi kuesioner dimintakan mengisi lagi karena kuesioner pertama hilang. Isian dari kuesioner pertama dan kedua haruslah sama atau dianggap sama. Uji reliabilitas untuk alternatif jawaban yang lebih dari dua akan digunakan uji *Cronbach's Alpha*. Dalam program SPSS uji yang sering digunakan dalam penelitian menurut Dwi Priyatno (2010:97)

Rumus ini ditulis seperti berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum sb^2}{s_1^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum sb^2$ = jumlah varians butir

s = jumlah varians total

Kriteria untuk uji reliabilitas adalah menggunakan Teknik *Alpha Cronbach*, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha diatas 0,6 menurut Sekaran dalam Dwi Priyatno (2010:98).

3.6.2 Uji Asumsi Dasar

1. Uji Normalitas

Digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval, ataupun rasio. Jika analisisnya menggunakan metode parametrik, maka persyaratan normalitas harus terpenuhi, yaitu data berasal dari distribusi normal. Jika data tidak berdistribusi normal, atau jumlah sampel sedikit dan jenis data adalah nominal atau ordinal maka metode yang digunakan adalah statistik non-parametrik. Menurut Malhotra (2009:237) model regresi yang baik adalah model yang memiliki nilai residualnya terdistribusi normal. Uji dilakukan dengan menggunakan *One sample Kolmogrov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data

dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05

2. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan, menurut Dwi Priyatno (2010:73). Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian SPSS dengan menggunakan *test for linearity* dengan taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*linearity*) kurang dari 0,05.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas model, yaitu adanya hubungan linear antara variabel independen dalam model regresi, menurut Dwi Priyatno (2009:39). Pada penelitian ini, untuk menghindari asumsi klasik multikolinearitas akan melihat nilai *inflation factor* (VIF) pada model regresi. Menurut Dwi Priyatno (2010:81), pada umumnya jika VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

2. Uji Heteroskedastisitas

Digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas, menurut Dwi Priyatno (2010:83). Untuk menguji heteroskedastisitas digunakan uji Spearman's Rho, yaitu dengan mengkorelasikan nilai residual (*Unstandardized residual*) dengan masing-masing variabel.

Jika signifikansi korelasi kurang dari 0,05 maka pada model regresi terjadi masalah Heteroskedastisitas.

3.6.4 Analisa Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen dengan variabel dependen menurut Dwi Priyatno (2010:55)

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = Variabel dependen

X = Variabel Independen

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

3.6.5 Analisa Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel independen terhadap variabel dependen menurut Dwi Priyatno (2010:61).

3.6.6 Uji Hipotesis

Untuk mengukur adanya pengaruh dimensi-dimensi atribut produk produk (X_1), *variety seeking* (X_2), terhadap keputusan perpindahan merek (Y) dengan menggunakan regresi linier berganda dengan model:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

a = konstanta

b_1b_2 = koefisien regresi

X_1 dan X_2 = Variabel Independen

Y = Variabel Dependen

1. Uji F

Untuk memperoleh kepastian bahwa model yang dihasilkan secara umum dapat digunakan maka diperlukan suatu pengujian secara teratur bersama-sama. Pengujian dilakukan dengan uji F melalui prosedur sebagai berikut menurut Anderson (2002):

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah data atau kasus

k = Jumlah variabel independen

Kriteria pengujian:

Kedua variabel bebas dikatakan memiliki pengaruh yang simultan kepada variabel terikat jika nilai signifikan *p-value F-test* > 0.05 .

2. Uji t

Uji t dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh atribut produk (X_1) secara parsial terhadap perpindahan merek (Y) dan pengaruh *variety seeking* (X_2) secara parsial terhadap perpindahan merek (Y). Rumus t hitung pada analisis regresi adalah:

$$t \text{ hitung} = \frac{bi}{Sbi}$$

Keterangan:

bi = Koefisien regresi variabel i

Sbi = Standar error variabel i

Atau dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t \text{ hitung} = \frac{r\sqrt{n-k-1}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi parsial

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah data atau kasus

Dalam penelitian tingkat signifikansi yang digunakan oleh peneliti adalah $\alpha = 5\%$.

Kriteria pengujian :

Variabel bebas berdampak secara parsial terhadap variabel terikat atau Y bila nilai signifikan $p\text{-value } t\text{-test} > 0.05$.

3.6.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen menurut Anderson (2002:551-555). Nilai koefisien determinasi dapat dihitung dengan rumus:

$$R^2 = \frac{(\mathbf{ryx}_1)^2 + (\mathbf{ryx}_2)^2 - 2(\mathbf{ryx}_1)(\mathbf{ryx}_2)(\mathbf{rx}_1\mathbf{x}_2)}{1 - (\mathbf{rx}_1\mathbf{x}_2)^2}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien Determinasi

$\mathbf{ryx}_1$ = Korelasi sederhana antara X_1 dengan Y

$\mathbf{ryx}_2$ = Korelasi sederhana antara X_2 dengan Y

$\mathbf{rx}_1\mathbf{x}_2$ = Korelasi sederhana antara X_1 dengan X_2