

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Rancangan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Jenis penelitian ini adalah penelitian *eksplanasi (explanatory research)* yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel – variabel penelitian melalui pengujian hipotesis (Singarimbun dan Effendi, 2010). Dengan menggunakan skala pengukuran *Likert*, metode pengumpulan data dilakukan dengan cara, angket dan dokumentasi. Populasi yang digunakan yaitu masyarakat Kecamatan Jombang yang pernah berbelanja *body soap* LUX di Bravo Swalayan Jombang. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS.

#### **3.2 Lokasi dan Obyek Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Bravo Swalayan Jombang yang berlokasi di Jalan Yos Sudarso, Tunggoro, Kecamatan Jombang. sedangkan obyek yang diambil dalam penelitian ini adalah pengaruh kebutuhan mencari variasi, persepsi harga, dan ketidakpuasan konsumen terhadap *brand switching*.

#### **3.3 Definisi Operasional Variabel**

1. Kebutuhan mencari variasi ( $X_1$ )

Konsumen yang teridentifikasi menjalani kebutuhan mencari variasi ditandai dengan pembelian berskala rendah, namun bagi konsumen tersebut perbedaan merek dianggap sangat berarti untuk menilai suatu produk, Terjadinya pergantian merek karena konsumen ingin mencari variasi bukan berarti konsumen tidak puas dengan suatu produk (Maharani, 2017). Menurut J. Paul (2003), Indikator yang digunakan:

- a. Rasa bosan terhadap produk.
- b. Hanya coba-coba saat menggunakan produk.
- c. keinginan baru menggunakan produk lain.
- d. Perbedaan yang dirasakan dengan merek lain
- e. Ingin mengetahui pasca pembelian

Indikator untuk kebutuhan mencari variasi yang digunakan dalam penelitian ini hanya 4, karena lebih sesuai dengan penelitian yang sedang dilakukan.

## 2. Persepsi Harga ( $X_2$ )

Persepsi harga yaitu simulasi yang didahului dengan proses penginderaan. Proses penginderaan itu berhenti disitu saja, pernginderaan tersebut diproses yang selanjutnya di sebut proses persepsi (Walgito, 2002). Menurut Monroe. (1990) indikator persepsi harga yaitu:

- a. Persepsi kualitas; Pelanggan lebih cenderung menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya.
- b. Persepsi biaya yang dikeluarkan; Secara umum pelanggan menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk.

## 3. Ketidakpuasan konsumen (Y)

Ketidakpuasan konsumen adalah suatu keadaan di mana harapan yang diinginkan konsumen lebih tinggi daripada sesuatu yang diterima konsumen, sehingga menimbulkan

rasa ketidakpuasan atas suatu hal (Gusmadara, 2013). Menurut Gusmadara (2013) ketidakpuasan konsumen dapat diukur dengan indikator berikut :

a. Manfaat

Manfaat yang tidak sesuai dengan harapan konsumen setelah menggunakan *body soap Lux*.

b. Keinginan

Ketidakinginan untuk membeli *body soap Lux* dan ingin berpindah merek.

c. Nilai

Rasa kecewa yang dirasakan konsumen *body soap Lux* setelah membandingkan antara harga dan kualitas produk.

4. *Brand Switching*

Variabel *brand switching* perilaku konsumen yang menunjukkan perpindahan merek produk yang dikonsumsi antara merek produk satu ke merek produk yang lain (Karlina, 2006), dengan indikator sebagai berikut :

- a) rasa kecewa menggunakan produk
- b) mencari tahu keunggulan produk
- c) membandingkan merek lain
- d) perpindahan merek dalam waktu yang tak terduga
- e) pengalaman menggunakan produk lain

Table 3.1  
Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Item	Sumber
Kebutuhan mencari variasi	1. Rasa bosan terhadap produk lain	a) Pengguna <i>Body soap Lux</i> merasa bosan dengan sabun Lux b) Saya ingin berpindah ke produk lain	(J. Paul P. d., 2003)
	2. Hanya coba-coba saat	c) Hanya mencoba	

	menggunakan produk	<i>Body soap Lux</i>	
	3. Keinginan baru menggunakan produk lain	d) Saya ingin beralih <i>body soap</i> karena <i>body soap</i> sebelumnya kurang memuaskan.	
	4. Perbedaan yang di rasakan dengan merek lain	e) <i>Body soap</i> merek lain beda dengan <i>Body soap Lux</i>	
Persepsi harga	1. Persepsi kualitas	a) Harga yang di tawarkan <i>Body soap Lux</i> tidak sebanding dengan kualitas yang diberikan b) Kualitas <i>Body soap Lux</i> lebih rendah dari produk yang lain.	(Monroe 1990)
	2. Persepsi biaya	c) Harga <i>Body soap Lux</i> lebih mahal	
Ketidakpuasan konsumen	1. Manfaat	a) Manfaat yang saya rasakan kurang memuaskan ketika memakai <i>Body soap Lux</i>	(Gusmadara, 2013)
	2. Keinginan	b) Saya ingin berpindah dari <i>Body soap Lux</i> ke <i>Body soap</i> lain	
	3. Nilai	c) Saya merasa kurang puas ketika memakai <i>body soap Lux</i>	
Brand Switching	1. rasa kecewa menggunakan produk lain	a) Saya merasa kecewa dengan kinerja <i>body soap Lux</i>	(Karlina, 2006)
	2. mencari tahu keunggulan produk	b) Saya lebih suka <i>body soap</i> lain daripada <i>body soap Lux</i>	
	3. membandingkan merek lain	c) Saya merasa <i>body soap</i>	

		<i>lain</i> lebih bagus dari pada <i>body soap</i> Lux	
	4. perpindahan merek dalam waktu yang tak terduga	d) Saya lebih memilih <i>body soap</i> lain dari pada <i>body soap</i> Lux	
	5. pengalaman menggunakan produk lain	e) Saya lebih cocok menggunakan <i>body soap</i> lain dari pada <i>body soap</i> Lux	

Sumber : (J. Paul P. d., 2003), (K.B. M. , 1990), (Gusmadara, 2013), (Karlina, 2006).

### 3.4 Pengukuran Variabel Operasional

Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur instrumen yaitu dengan skala Likert. Menurut Ferdinand (2014:205) Likert adalah suatu ekstensi dari skala semantik. Memiliki beberapa perbedaan yang pertama, skala ini memiliki lebih dari 1 item pertanyaan, kedua skala tersebut dikalibrasi dengan cara jawaban yang netral diberi kode “0”. Terdapat lima tingkatan dalam skala Likert dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 3.2**  
**Instrumen Skala Likert**

No	Pertanyaan	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	0
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : (Ferdinand, 2014)

### 3.5 Populasi dan Sampel Penelitian

#### 3.5.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kecamatan Jombang yang pernah berbelanja *body soap* Lifebuoy di Bravo Swalayan Jombang. Jumlah populasinya tidak diketahui.

### 3.5.2 Sampel

Menurut Arikunto ( 2006) sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Jikahanya akan meneliti sebagian dari populasi, maka penelitian tersebut disebut penelitian sampel. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (mewakili). Metode pengumpulan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria- kriteria tertentu (Sugiono, 2008). Dalam penelitian ini, sampel yang diambil untuk penelitian adalah masyarakat Kecamatan Jombang Kabupaten Jombang dan yang pernah membeli *body soap* Lifebuoy di Bravo Swalayan Jombang dengan jumlah sampel 97 orang.

Pada penelitian ini populasi yang digunakan berukuran besar dan tidak diketahui jumlahnya. dengan menggunakan rumus sebagai berikut Wibisono (2003)

$$n = \left( \frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2$$

Keterangan :

N = jumlah sampel

Z<sub>α</sub> = nilai yang diperoleh dari tabel normalitas tingkat keyakinan

e = kesalahan penarikan sampel

Tingkat keyakinan dalam penelitian ini sebesar 95% maka nilai Z<sub>0,05</sub> adalah 1,96 yang sekedar deviasi (σ) = 0,25. Tingkat kesalahan dalam penarikan sampel ditentukan sebesar 5%

atau 0,05 maka dengan menggunakan rumus tersebut bisa ditentukan jumlah sampelnya yaitu ;

$$n = \left( \frac{(1,96).(0,25)}{0,5} \right)^2$$
$$= 96,04$$

jadi berdasarkan perhitungan atas besarnya nilai sampel sebesar 96,04 orang yang dibulatkan menjadi 97. Pada penelitian ini, peneliti membulatkan menjadi 100 orang, dengan tujuan apabila ada kesalahan atau kerusakan data dapat diganti dengan data lain.

/

### **3.6 Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data**

#### **3.6.1 Sumber Data**

##### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang dimiliki dari sumber utama. untuk penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data berupa angket yang menjadikan daftar pelayanan untuk diberikan kepada responden.

##### **2. Data Sekunder**

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi. Data ini dikumpulkan dari pihak lain. Data sekunder untuk penelitian ini melalui bahan bacaan, baik berupa buku-buku penunjang, internet, jurnal ilmiah, dan hasil-hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya mengenai kebutuhan mencari variasi, persepsi harga, ketidakpuasan konsumen dan *brandswitching*.

#### **3.6.2 Metode Pengumpulan Data**

## 1. Angket

Angket yaitu suatu teknik pengumpulan data yang menggunakan seperangkat pertanyaan untuk memberikan suatu pertanyaan atau pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden untuk diisi (Sugiono, 2014). Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan menyebarkan angket kepada responden yaitu Kosumen yang pernah menggunakan *Body Soap Lux* di Bravo Swalayan Jombang.

## 2. Data Kepustakaan dan Internet

Data kepustakaan dan internet dapat dipelajari dengan melihat buku referensi, penelitian terdahulu, dan juga melihat data penelusuran di internet berkaitan dengan pengaruh kebutuhan mencari variasi, persepsi harga, ketidakpuasan konsumen terhadap *Brand Switching*.

### 3.7 Uji Instrumen Penelitian

#### 3.7.1 Uji Validitas

Menurut Ferdinand (2014) suatu kata “valid” memiliki artian makna sinonim dengan kata “good”. *Validity* memiliki penjelasan sebagai “to measure what be measured”.

Berikut merupakan cara untuk menguji validitas :

1. Jika nilai  $r$  hitung  $>$  nilai koefisien (0,30), maka dapat dinyatakan indikator valid.
2. Jika nilai  $r$  hitung  $<$  nilai koefisien (0,30), maka dapat dinyatakan indikator tersebut tidak valid (Sugiono, 2014).

Pada peneltian ini digunakan sampel untuk pengujian validitas dan reliabilitas sebanyak 30 responden. Berikut hasil uji validita: 1 pernyataan:

**Tabel 3.3 Hasil Pengujian Validitas**

No	Variabel	Item Pernyataan	R hitung	Nilai Koefisien	Keterangan
1.	Kebutuhan	X1.1	0,466	0,3	Valid

2.	Mencari Variasi	X1.2	0,522	0,3	Valid
3.		X1.3	0,568	0,3	Valid
4.		X1.4	0,568	0,3	Valid
5.		X1.5	0,510	0,3	Valid
6.	Persepsi Harga	X2.1	0,417	0,3	Valid
7.		X2.2	0,428	0,3	Valid
8.		X2.3	0,761	0,3	Valid
9.	Ketidakpuasan Konsumen	X3.1	0,820	0,3	Valid
10.		X3.2	0,563	0,3	Valid
11.		X3.3	0,763	0,3	Valid
12.	<i>Brand Switching</i>	Y1.1	0,657	0,3	Valid
13.		Y1.2	0,547	0,3	Valid
14.		Y1.3	0,670	0,3	Valid
15.		Y1.4	0,700	0,3	Valid
16.		Y1.5	0,631	0,3	Valid

Sumber : Data primer diolah, (2019)

Tabel 3.2 terlihat hasil korelasi antara masing-masing item pernyataan terhadap skor dari setiap variabel menunjukkan hasil yang signifikan, dan menunjukkan bahwa  $r$  hitung  $>0,3$ , sehingga dapat di simpulkan bahwa semua item pernyataan diatas valid.

### 3.7.2 Uji Reabilitas

Menurut Ferdinand (2014) reabilitas merupakan sebuah *scale* atau instrumen suatu pengukuran data dan apabila data yang dihasilkan benar disebut *reliable* atau terpercaya, apabila hal tersebut secara konsisten menghasilkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran.

Pengujian realibilitas dapat dilaksanakan dengan memakai uji *AlphaCronbach* dengan kriteria hasil pengujian yaitu:

1. Apabila nilai *Alpha Cronbach*  $> 0,6$  maka dapat dimaksud bahwa variabel penelitian reliabel.
2. Apabila nilai *Alpha Cronbach*  $< 0,6$  maka dapat dimaksud bahwa variabel penelitian tidak reliabel Ghozali (2005).

Adapun uji coba reliabilitas terhadap 30 responden hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 3.4 Hasil Pengujian Reliabelitas**

Variabel	Nilai Cronbach	Kriteria	Keterangan
----------	----------------	----------	------------

Kebutuhan Mencari Variasi (X1)	0,647	Alpha cronbach >0,6 maka reliabel	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0,796		Reliabel
Ketdakuasaan Konsumen (X3)	0,805		Reliabel
<i>Brand Switching</i> (Y)	0,639		Reliabel

Sumber : Data primer diolah, (2019)

Berdasarkan tabel 3.3 menunjukkan bahwa semua instrumen yang digunakan dalam pernyataan ini adalah reliabel, hal ini ditunjukkan dengan nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,6.

### 3.8 Teknik Analisis Data

#### 3.8.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiono (2014) metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Analisa deskriptif digunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban terhadap item atau butir pernyataan dalam angket, untuk mengetahui kategori rata-rata skor menggunakan perhitungan sebagai berikut (Sudjana, 2005) :

Rumus rentang skor :

$$\text{Range} = \frac{\text{Nilai skor tertinggi} - \text{Skor terendah skala}}{\text{Jumlah kategori}}$$

Jumlah kategori

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$5$$

$$= 0,8$$

Rentang interval skor yaitu 0,8, artinya kriteria kategori jawaban responden dengan rentang nilai 0,8 maka ditentukan skala intervalnya dengan cara sebagai berikut :

### Interval Range

Interval	Keterangan
1,00 - 1,8	Rendah sekali
>1,81 - 2,6	Rendah
>2,61 - 3,4	Cukup
>3,41 - 4,2	Tinggi
>4,21 - 5,0	Sangat Tinggi

Sumber: (Sudjana, 2001)

### 3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiono (2014) mengatakan bahwa analisis regresi berguna untuk melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dimanipulasi (dirubah – rubah). Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kebutuhan mencari variasi (X1) persepsi harga (X2) ketidakpuasan konsumen (X3) terhadap *brand switching* (Y). Persamaan regresi berganda tersebut menggunakan rumus (Sugiono, 2014)

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

$\alpha$  = Konstanta

b1 = Koefisien Regresi kebutuhan mencari variasi

b2 = Koefisien Regresi persepsi harga

b3 = Koefisien Regresi ketidakpuasan konsumen

X1 = Kebutuhan mencari variasi

X2 = Persepsi harga

X3 = Ketidakpuasan konsumen

e = Error

## 3.9 Uji Asumsi Klasik

### 3.9.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2005). Pengujian normalitas digunakan dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal.

### 3.9.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2005). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Multikolinieritas dapat diukur dari nilai tolerancedan varian inflation(VIF). Jika nilai tilerance $> 0,1$  dan  $VIF < 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar veriabel bebas dalam model regresi. Namun jika nilai tolerance $< 0,1$  dan  $VIF > 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa terdapat multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

### 3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2005). Cara mendeteksinya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, di mana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ( $Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$ ) yang telah di-*standardized* (Ghozali, 2005). Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah (Ghozali, 2005):

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur 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 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 3.9.4 Uji Autokorelasi

Salah satu uji asumsi klasik dalam analisis regresi linear berganda. Uji autokorelasi adalah untuk melihat apakah terjadi korelasi antara suatu periode  $t$  dengan periode sebelumnya ( $t - 1$ ). Secara sederhana adalah bahwa analisis regresi adalah untuk melihat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, jadi tidak boleh ada korelasi antara observasi dengan data observasi sebelumnya.

Uji autokorelasi hanya dilakukan pada data *time series* (runtut waktu) dan tidak perlu dilakukan pada data kuesioner di mana pengukuran semua variabel dilakukan secara serempak pada saat yang bersamaan. Beberapa uji statistik yang sering dipergunakan adalah uji Durbin-Watson atau uji dengan *Run Test* dan jika data observasi di atas 100 data sebaiknya menggunakan uji *Lagrange Multiplier*. Beberapa cara untuk menanggulangi masalah autokorelasi adalah dengan mentransformasikan data atau bisa juga dengan mengubah model regresi ke dalam bentuk persamaan beda umum (*generalized difference equation*).

### 3.10 Pengujian Hipotesis

Uji  $t$  menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen (Ghozali, 2005). Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut Ghozali (2005):

1. Jika angka probabilitas signifikansi  $> 0,5$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel bebas (kebutuhan mencari variasi) secara individual tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (*brand switching*)
2. Jika angka probabilitas signifikansi  $< 0,5$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini berarti bahwa variabel bebas (kebutuhan mencari variasi) secara individual memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (*brand switching*)

### **3.11 Analisis Koefisien Determinasi**

Pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh model yang digunakan dapat menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai dengan 1. Semakin kecil nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Nilai koefisien determinasi yang semakin mendekati satu menunjukkan bahwa variabel bebas yang digunakan memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat Arikunto (2006).