

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Rancangan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti ingin menguji dan menjelaskan pengaruh antara variabel independent (ketidakpuasan konsumen, iklan pesaing, dan perilaku mencari variasi) terhadap variabel dependent (perilaku perpindahan merek). Berdasarkan variabel yang diteliti maka jenis penelitian ini merupakan *penelitian verifikatif*. Penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilakukan melalui pengumpulan data lapangan (Arikunto, 2006). Pendekatan yang dilakukan adalah pendekatan kuantitatif yaitu pendekatan yang menitik beratkan pada pengujian hipotesis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research*, dimana sebuah penelitian eksplanatori menurut Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi (2006) merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel penelitian dengan pengujian dipotesa. Penelitian dilakukan dengan objek konsumen yang sebelumnya pengguna shampo merek Clear dan berpindah ke shampo merek lain dengan kisaran sampel yang digunakan adalah sebanyak 75 responden.

Metode pengumpulan data adalah dengan penyebaran angket yang berisi pernyataan-pernyataan yang tiap itemnya berisi mengenai indikator dari variabel-variabel yang diteliti. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Likert*. Responden akan diminta untuk memberikan

penilaian terhadap setiap item pernyataan dengan mengisi angka 1 yang berarti sangat tidak setuju sampai 5 yang berarti sangat setuju. Setelah kuesioner disebar kemudian akan diambil kembali untuk diolah dan diuji dengan beberapa teknik analisis data yang menggunakan *WarpPLS 5.0*.

### **3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel**

Penelitian ini menggunakan empat variabel yang terdiri dari tiga variabel independen yaitu ketidakpuasan konsumen (X1), iklan pesaing (X2), dan perilaku mencari variasi (X3) serta satu variabel dependent yaitu perilaku perpindahan merek (Y). Definisi operasional dari keempat variabel tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

#### **a. Perilaku Perpindahan Merek**

Mengacu pada konsep Sarah Chalida S (2014) dalam penelitian ini perilaku perpindahan merek didefinisikan yaitu beralihnya pelanggan merek shampo Clear ke merek shampo lain, yang di ukur menggunakan indikator dari Anggoro Novianto (2016) yaitu : (a) Lebih memilih merek lain (b) Tidak bersedia menggunakan ulang produk sebelumnya (c) Beralih ke merek lain

#### **b. Ketidakpuasan Konsumen**

Mengacu pada konsep J. Paul Peter (2000) dalam penelitian ini ketidakpuasan konsumen didefinisikan yaitu keadaan dimana kinerja produk shampo Clear tidak sesuai dengan harapan pelanggan, yang di ukur menggunakan indikator : (a) Wangi shampo Clear tidak tahan lama (b)

Kemasan shampo Clear tidak menarik (c) Kinerja shampo Clear tidak memenuhi harapan konsumen (misal, shampo untuk mengatasi ketombe dan rambut rontok tidak bekerja dengan baik)

c. Iklan Pesaing

Mengacu pada konsep J. Paul Peter, (2000;181) dan Kotler, (1988;368) dalam penelitian ini iklan pesaing didefinisikan yaitu ukuran sejauh mana iklan dapat mempengaruhi pelanggan, yang di ukur menggunakan indikator dari Sarah Chalida S (2014) : (a) Pesan iklan mudah diingat (b) Gaya iklan mampu mempengaruhi konsumen (c) Bahasa iklan mudah dipahami (d) Model iklan menarik dan inovatif

d. Perilaku Mencari Variasi

Mengacu pada pendapat Peter dan Olson, (2002) dikutip oleh Anandhitya Bagus A, (2013) dalam penelitian ini perilaku mencari variasi didefinisikan yaitu sikap konsumen yang ingin mencoba merek lain dan keluar dari kebiasaan mengkonsumsi merek tertentu, yang di ukur menggunakan indikator dari Diana Vita L (2011) yaitu : (a) Jenuh dengan merek shampo Clear (b) Penasaran dengan merek shampo lain, indikator yang lain dari Hanny Veramayanti H (2009) yaitu, (c) Mencoba merek yang belum pernah dicoba

**Tabel 3.1**  
**Kisi-kisi Indikator Penelitian**

Variabel	Indikator	Sumber
Perilaku perpindahan merek (Y)	Y.1 Lebih memilih merek lain Y.2 Tidak bersedia menggunakan ulang produk sebelumnya Y.3 Beralih ke merek lain	Anggoro Novianto (2016)
Ketidakpuasan konsumen (X1)	X1.1 Wangi shampo Clear tidak tahan lama X1.2 Kemasan shampo Clear tidak menarik X1.3 Kinerja shampo Clear tidak memenuhi harapan konsumen (misal, shampo untuk mengatasi ketombe dan rambut rontok tidak bekerja dengan baik)	J. Paul Peter (2000,160)
Iklan pesaing (X2)	X2.1 Pesan iklan mudah diingat X2.2 Gaya iklan mampu mempengaruhi konsumen X2.3 Bahasa iklan mudah dipahami X2.4 Model iklan menarik dan inovatif	Sarah Chalida S (2014)
Perilaku mencari variasi (X3)	X3.1 Jenuh dengan merek shampo Clear X3.2 Penasaran dengan merek shampo lain X3.3 Mencoba merek yang belum pernah dicoba	Diana Vita L (2011) dan Hanny Veramayanti H (2009)

Sumber : Dikembangkan untuk penelitian, 2017

### 3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

#### 3.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sebelumnya pengguna shampo merek Clear dan telah beralih ke merek shampo lain serta berdomisili di Jombang, yaitu pengunjung di pusat perbelanjaan Bravo Swalayan Jombang.

### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015:81). Dikarenakan jumlah sampel tidak diketahui, maka metode pengambilan sampling yang digunakan adalah dengan metode *Non Probability Sampling*, dengan teknik *Purposive Sampling*. Adapun maksud dari teknik sampling ini adalah peneliti memilih responden dengan cara peneliti mendatangi tempat perbelanjaan, kemudian memilih responden yang memiliki kriteria sebagai berikut :

1. Konsumen yang sebelumnya pengguna shampo merek Clear dan telah beralih ke shampo merek lain.
2. Minimal telah menggunakan shampo Clear selama 1 bulan.
3. Berusia diatas 15 tahun.
4. Berdomisili di Jombang.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan di Bravo Swalayan Jombang. Alasan dilakukan ditempat tersebut karena sebagian besar masyarakat Jombang berbelanja kebutuhan di Bravo Swalayan Jombang. Karena jumlah populasi tidak diketahui maka pengambilan sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus yang dikemukakan oleh Ferdinan (2006) pengambilan sampel *multivariate* sebagai berikut :

$$n = (25 \times \text{Jumlah Variabel Independent})$$

$$n = 25 \times 3$$

$$= 75$$

Jumlah variabel independent dalam penelitian ini adalah sebanyak 3 variabel independent, sehingga dalam penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 75 responden dari populasi yang ada.

### **3.4 Jenis, Sumber dan Metode Pengumpulan Data**

#### **3.4.1 Jenis dan Sumber Data**

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

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya. Dalam penelitian ini data primer berasal dari data hasil penyebaran angket yang diisi oleh responden.

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

Penelitian ini menggunakan data sekunder mengenai tingkat perpindahan merek dan penjualan pada kategori produk shampo yang diperoleh dari <http://www.topbrand-award.com>. Selain itu data sekunder didapat dari literatur-literatur, jurnal-jurnal penelitian dan sumber-sumber lain yang dapat mendukung penelitian ini.

### 3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

#### 1. Angket (Kuesioner)

Angket (kuesioner) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2015;142). Dalam penelitian ini metode pengumpulan data menggunakan angket. Angket digunakan untuk mengumpulkan data yang berhubungan dengan ketidakpuasan konsumen, iklan pesaing dan perilaku perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen shampo merek Clear.

#### 2. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subjek penelitian (Sanusi, 2011). Metode wawancara ini dengan mengadakan tanya jawab langsung dengan Sales Promosion Girl (SPG) Unilever dan konsumen yang sebelumnya pengguna shampo Clear dan berpindah ke merek shampo lain, guna memperoleh informasi tentang data yang diperlukan.

### 3.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Likert*. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala

Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel kemudian dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2015:93). Skala Likert menggunakan lima tingkatan jawaban sebagai berikut:

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

No.	Pernyataan	Skor
1.	Sangat setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Netral	3
4.	Tidak setuju	2
5.	Sangat tidak setuju	1

Sumber : Sugiyono, 2015

Pada penelitian ini responden diharapkan memilih salah satu dari kelima alternatif jawaban yang tersedia, kemudian setiap jawaban yang diberikan akan diberi nilai tertentu (1, 2, 3, 4, dan 5). Nilai yang diperoleh akan dijumlahkan dan jumlah tersebut menjadi nilai total. Nilai total inilah yang akan ditafsirkan sebagai posisi responden dalam skala likert.

### 3.6 Uji Instrumen

#### 3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen digunakan untuk mengukur konsep yang seharusnya diukur. Menurut Sugiono (2010) untuk menguji validitas konstruk dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan skor totalnya.

Dalam penelitian ini pengujian validitas menggunakan bantuan program SPSS versi 15. Untuk mengetahui valid tidak suatu instrumen penelitian, bila harga korelasi setiap item instrumen dibawah 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut tidak valid, sehingga harus diperbaiki atau dibuang (Sugiyono : 2012). Berikut adalah hasil uji validitas dari 30 responden:

**Tabel 3.3**  
**Uji Validitas**

<b>Item Instrumen</b>	<b>Correlation Item</b>	<b>Batas Minimal Correlation Item</b>	<b>Keterangan</b>
X1.1	0,800	0,30	VALID
X1.2	0,833	0,30	VALID
X1.3	0,828	0,30	VALID
X2.1	0,810	0,30	VALID
X2.2	0,862	0,30	VALID
X2.3	0,931	0,30	VALID
X2.4	0,885	0,30	VALID
X3.1	0,578	0,30	VALID
X3.2	0,924	0,30	VALID
X3.3	0,906	0,30	VALID
Y1	0,794	0,30	VALID
Y2	0,798	0,30	VALID
Y3	0,753	0,30	VALID

Sumber: Data diolah (SPSS 15)

Dari Tabel 3.3 Diketahui uji instrumen dari 30 responden menunjukkan bahwa semua item instrumen pernyataan yang digunakan dalam penelitian memiliki nilai korelasi lebih besar dari 0,30 yang berarti bahwa semua item instrumen adalah valid.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2009). Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas menggunakan bantuan program SPSS versi 21. Menurut Sugiyono (2012) suatu instrumen dinyatakan reliabel, bila koefisien reliabilitas minimal 0,60. Berikut adalah hasil uji validitas dari 30 responden:

**Tabel 3.4**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai <i>Alpha's Cronbach</i>	Batas Minimal Koefisien Reliabilitas	Keterangan
Perilaku Perpindahan Merek	0,682	0,60	RELIABEL
Ketidakpuasan Konsumen	0,755	0,60	RELIABEL
Iklan Pesaing	0,895	0,60	RELIABEL
Perilaku Mencari Variasi	0,733	0,60	RELIABEL

Sumber: Data diolah (SPSS 15)

Dari Tabel 3.4 Diketahui uji instrumen dari 30 responden menunjukkan bahwa setiap item instrumen pernyataan dari 4 variabel yang diteliti adalah reliabel karena memiliki nilai *alpha's cronbach* lebih besar dari 0,60.

### 3.7 Teknik Analisis Data

#### 3.7.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2013) Metode analisis deskriptif presentase digunakan untuk mengkaji variabel-variabel yang ada dalam penelitian yaitu perilaku perpindahan merek, ketidakpuasan konsumen, iklan pesaing dan perilaku mencari variasi, dengan skala pengukuran satu sampai lima, untuk mengetahui kategori rata-rata skor menggunakan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Rentang skor} &= \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{jumlah kategori}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Sehingga interpretasi skor sebagai berikut:

- a. 1,0 – 1,8 = Sangat buruk
- b. 1,9 – 2,6 = Buruk
- c. 2,7 – 3,4 = Cukup
- d. 3,5 – 4,2 = Baik
- e. 4,3 – 5,0 = Sangat baik

Sumber : Sudjana, 2001

### 3.7.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini menggunakan teknik regresi linier berganda dengan menggunakan alat analisis WarpPLS versi 5.0. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, dan untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali 2006).

Untuk menghasilkan data yang dapat dipertanggung jawabkan, maka perlu dilakukan pengujian *goodness of fit* (Solimun : 2017). *Goodness of fit* yang dimaksud adalah merupakan indeks ukuran kebaikan hubungan antar variabel laten (Solimun : 2017). *Outer model* menyangkut pengujian validitas dan reliabilitas (Solimun : 2017). Sedangkan *Inner model* meliputi uji kecocokan model (*model fit*, *path coefficient*, dan  $R^2$ ). Uji *model fit* ini digunakan untuk mengetahui apakah suatu model memiliki kecocokan dengan data. Pada uji kecocokan model terdapat 3 indeks pengujian, yaitu *avarage path coefficient (APC)*, *avarage R-squared (ARS)*, dan *average varians factor (AVIF)*. Nilai p untuk APC dan ARS harus lebih kecil dari 0,05 atau berarti signifikan. Selain itu AFIV sebagai indikator multikolinieritas harus lebih kecil dari 5. (Sholihin dan Ratmono : 2013).

### 3.8 Uji Hipotesis

Pengujian dilakukan dengan t-test, bilamana diperoleh p-value  $\leq 0,05$  (Alpha 5%), maka dapat disimpulkan signifikan, dan begitu pula sebaliknya (Solimun, 2017). Uji hipotesis responden dapat diterima jika :

1. Pvalue  $\leq 0,01/1\%$  sangat signifikan.
2. Pvalue  $\leq 0,05 - 0,01/5\% - 1\%$  signifikan.
3. Pvalue  $\leq 0,01 - 0,05 / 10\% - 5\%$  lemahnya signifikan.

### 3.9 Uji Koefisien Determinasi (R-Squared)

Koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) digunakan untuk melihat kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen dan proporsi variasi dari variabel dependen yang di terangkan oleh variasi dari variabel-variabel independennya. Jika  $R^2$  yang diperoleh dari hasil perhitungan menunjukkan semakin besar maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar. Hal ini berarti model yang digunakan semakin besar untuk menerangkan variabel dependennya.