

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode *explanatory research* yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis (Sugiyono, 2017). Sesuai dengan pendapat Sugiyono penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian dimana data penelitiannya berupa angka-angka, dan Metode Penelitian Kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2017) yaitu Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Skala pengukuran menggunakan skala *likert*, metode pengumpulan data dengan cara angket, serta studi literatur. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Data diolah menggunakan SPSS versi 23. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang yang berpindah merek dari merek lain ke merek MS Glow.

3.2 Subyek dan Obyek Penelitian

Subyek penelitian ini dilakukan pada konsumen yang berpindah semua produk kecantikan ke merek MS Glow. Sedangkan obyek yang diambil dalam

penelitian ini adalah pengaruh atribut produk dan promosi terhadap peralihan merek

3.3 Variabel dan Definisi Operasional Variabel

3.3.1. Variabel

1. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang memengaruhi variabel lainnya. Variabel Independen dalam penelitian ini adalah atribut produk dan promosi

2. Variabel Dependen

Variabel Dependen adalah variabel yang dipengaruhi variabel lainnya. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah peralihan merek

3.3.2. Definisi Operasioal Variabel

1. Peralihan Merek (Y)

Kebiasaan pelanggan untuk membeli, memilih dengan sengaja untuk membeli merek lain daripada merek yang sudah biasa mereka pilih, Perpindahan merek diukur dengan menggunakan indikator dari konsep Junaidi dan Dharmasta (2016) yaitu:

a. Struktur keyakinan (kognitif)

kepercayaan terhadap merek MS Glow berdasarkan karakteristik fungsional, terutama biaya, manfaat dan kualitas

b. Struktur sikap (afektif)

kesukaan konsumen merek MS Glow

c. Struktur niat

niat untuk membeli merek lain, ketika keputusan beli dilakukan pada merek MS Glow

d. Tindakan

Memiliki niat untuk membeli Ms Glow

2. Atribut Produk (X1)

Adalah unsur-unsur produk Ms Glow yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. yang diukur dengan menggunakan indikator (Tjiptono, 2016) yaitu :

a. Merek

MS. Glow termasuk merek kosmetik terkenal.

b. Kemasan

MS. Glow memiliki kemasan menarik

c. Label

MS. Glow memiliki memiliki label yang cukup baik

d. Jaminan

MS. Glow memiliki garansi selama pemakaian

3. Promosi (X2)

Upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. yang diukur dengan menggunakan indikator (Budianto, 2015) yaitu :

- a. Daya tarik Promosi. Promosi produk merek MS Glow yang menarik perhatian.
- b. Keragaman media. Keragaman media yang digunakan merek MS Glow untuk promosi meliputi iklan di media cetak dan elektronik, serta promosi yang memberikan pelayanan masyarakat dengan penjualan secara langsung
- c. Efektifitas promosi. Efektifitas dari promosi produk merek MS Glow.
- d. Pesan Iklan. Pesan iklan media yang sesuai dengan produk merek MS Glow

Tabel 3.1

Kisi- Kisi Instrumen

Variabel	Indikator	Item Pernyataan
Atribut Produk (X1)	1. Merek	1) MS. Glow termasuk merek kosmetik terkenal
	2. Kemasan	2) MS. Glow memiliki kemasan menarik
	3. Label	3) MS. Glow memiliki memiliki label yang cukup baik
	4. Jaminan	4) MS Glow memiliki jaminan pergantian jika produk ms glow memiliki kerusakan
Promosi (X2)	1. Daya tarik Promosi	1) Promosi produk merek MS Glow menyajikan informasi kelebihan produk
	2. Keragaman media	2) Media cetak yang digunakan merek MS Glow untuk promosi meliputi brosur
		3) Media elektronik yang digunakan merek MS Glow untuk promosi meliputi televisi iklan
	3. Efektifitas promosi	4) Efektifitas dari promosi produk merek MS Glow sangat baik
4. Pesan Iklan	5) Pesan iklan media sudah sesuai dengan produk	

		merek MS Glow
Pindahan merek (Y)	1. Struktur keyakinan (kognitif)	1) Saya percaya dengan produk merek MS Glow dilihat dari segi manfaatnya 2) Saya percaya dengan produk merek MS Glow dilihat segi biaya 3) Saya percaya dengan produk merek MS Glow dilihat kualitas
	2. Struktur sikap (afektif)	4) Saya lebih suka merek MS Glow dibandingkan dengan merek lain
	3. Struktur niat	5) ketika akan membeli produk lain, tiba-tiba saya tertarik membeli produk MS Glow.
	4. Tindakan	6) Saya akan membeli produk ms glow

3.4 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran adalah perjanjian yang dipergunakan sebagai dasar untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga menghasilkan data kuantitatif dari hasil pengukuran menggunakan alat ukur. Dalam penelitian ini digunakan skala likert agar mempermudah peneliti ketika melakukan pengujian terhadap analisa yang digunakan. (Sugiyono, 2017)

Skala likert adalah cara perhitungan dengan menghadapkan responden dengan beberapa pertanyaan kemudian diminta untuk menjawab. Data yang berhasil dikumpulkan dari kuesioner selanjutnya akan diukur dengan bobot hitung 1 sampai 5 dengan kategori (Sugiyono, 2017):

Tabel 3.2 Pengukuran Skala Likert

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono, 2017

3.5 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai semesta penelitian (Ferdinand, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswi STIE PGRI Dewantara Jombang Angkatan 2017 jurusan Manajemen yang berjumlah 80 mahasiswi (data dari BAAK), mahasiswi yang melakukan perpindahan merek dari semua produk kecantikan ke produk merek MS. Glow yang berjumlah 60 mahasiswi (data observasi awal)

b. Sampel

Menurut Arikunto (2012) sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Teknik yang diambil dalam pengambilan sampel menggunakan sampling jenuh. Menurut Sugiyono (2017) teknik sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel dimana semua anggota populasi digunakan menjadi sampel. Jadi berdasarkan keterangan di atas besarnya nilai sampel sebesar 60 orang dengan kriteria sampel mahasiswa yang melakukan peralihan merek ke merek MS Glow

3.6 Jenis Data, Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

3.6.1 Jenis Data dan Sumber Data

1. Jenis data

- a. Data primer adalah data yang dihimpun langsung oleh peneliti (Riduwan,2016).
- b. Data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut baik oleh pengumpul data atau pihak lain (Umar, 2011).

2. Sumber Data

Data primer diperoleh dengan memberikan daftar pernyataan kepada customer dan data sekunder berasal dari catatan,dokumen atau arsip perusahaan tentang produk ms glow.

3.6.2 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan angket di dalam proses pengumpulan data. angket yang disebarkan berupa pernyataan-pernyataan yang diukur dengan menggunakan skala likert. Angket tersebut berisikan tentang data responden secara demografis dan berisikan pernyataan yang sesuai dengan indikator variabel penelitian.

3.7 Uji Instrumen Penelitian

3.7.1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkah-tingkah atau kesalahan suatu instrumen Suharsimi (2012), suatu instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk mengetahui apakah instrumen yang telah disusun memiliki validitas atau tidak, maka akan dilakukan pengujian dengan menggunakan *contract validity*. Menurut Umar (2011), Validitas dalam penelitian dijelaskan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur penelitian

tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Dalam uji validitas ini, penulis menggunakan validitas konstruk (*construct validity*) sehingga menggunakan teknik korelasi item total atau sering disebut juga (*Corrected Item Total Correlation*). Apabila hasil uji *pearson product moment* atau r menunjukkan r -hitung $> 0,3$ maka item pernyataan dinyatakan valid. Sugiyono, 2017)

Pada penelitian ini digunakan sampel untuk pengujian validitas dan reliabilitas sebanyak 30 responden.

Tabel 3.3 Hasil Pengujian Validitas

No item	Variabel	r hitung	r kritis	Keterangan
1	Atribut Produk (X1)	0.637	0,3	valid
2		0.613	0,3	valid
3		0.640	0,3	valid
4		0.675	0,3	valid
1	Promosi (X2)	0.898	0,3	valid
2		0.801	0,3	valid
3		0.728	0,3	valid
4		0.801	0,3	valid
5		.898	0,3	valid
1	Perpindahan merek (Y)	0.819	0,3	valid
2		0.813	0,3	valid
3		0.356	0,3	valid
4		0.772	0,3	valid
5		0.819	0,3	valid
6		0.772	0,3	valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Tabel 3.3 terlihat bahwa korelasi antara masing-masing item pernyataan terhadap total skor dari setiap variabel menunjukkan hasil

yang signifikan, dan menunjukkan bahwa r hitung $> 0,3$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid

3.7.2. Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi hasil pengukuran bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama, dengan alat ukur yang sama. Hasilnya ditunjukkan oleh sebuah indeks yang menunjukkan seberapa jauh suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji ini diterapkan untuk mengetahui responden telah menjawab pertanyaan-pertanyaan secara konsisten atau tidak, sehingga kesungguhan jawabannya dapat dipercaya. Untuk menguji reliabilitas instrumen penelitian ini digunakan formula *Cronbach Alpha* (Arikunto, 2012). Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus Spearman Brown. Rumus yang digunakan adalah

$$r_{11} = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^L S^2}{St^2} \right]$$

Dimana :

R_{11} adalah koefisien reliabilitas

N adalah banyaknya butir soal

S_i^2 adalah varian skor soal ke- i

St^2 adalah varians skor total

Apabila nilai koefisien $\alpha > 0,6$, maka dapat dikatakan bahwa instrumen yang digunakan tersebut reliabel. Jika apabila nilai koefisien $\alpha < 0,6$ maka dapat dikatakan bahwa instrumen yang digunakan tersebut tidak

reliabel. Proses pengujian dilakukan sebelum penelitian sebenarnya dilakukan.

Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkas pada tabel 3.4 berikut ini:

Tabel 3.4 Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha	Koefisien α	Keterangan
Atribut Produk (X1)	0,818	0,6	Reliabel
Promosi (X2)	0,934	0,6	Reliabel
Perpindahan merek (Y)	0,899	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1. Analisis Deskriptif

Analisa deskriptif digunakan untuk menggambarkan frekuensi masing masing item variabel dengan skala pengukuran satu sampai lima, untuk mengetahui kategori rata-rata skor menggunakan perhitungan sebagai berikut:

$$\frac{\text{Nilai Skor tertinggi} - \text{nilai skor terendah}}{\text{Jumlah kategori}}$$

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

$$= 0,8$$

Sehingga interpretasi skor sebagai berikut :

1,0 – 1,8	= Buruk sekali
1,81 - 2,6	= Buruk
2,61 - 3,4	= Cukup
3,41 – 4,2	= Baik
4,21 - 5,0	= Sangat Baik

Sumber : (Sudjana, 2015)

3.8.2. Analisis Regresi Berganda

Menurut Sugiyono (2017) mengatakan bahwa analisis regresi berganda untuk melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dimanipulasi (dirubah-rubah). Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atribut produk (X1), Promosi (X2) dan Perpindahan merek (Y). Persamaan Regresi linier berganda menggunakan rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon$$

Keterangan :

Y	= Perpindahan merek
a	= Konstanta
b ₁ , b ₂	= Koefisien regresi atribut produk dan promosi
X ₁	= atribut produk
X ₂	= promosi

ϵ = standar error

3.8.3. Uji Asumsi Klasik

1 Uji Normalitas Data

Kenormalan data diperlukan dalam metode analisis regresi (Baroroh, 2013). Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2013). Uji normalitas data bertujuan untuk mendeteksi distribusi data dalam satu variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak untuk membuktikan model-model penelitian tersebut adalah data distribusi normal. Uji normalitas yang digunakan adalah uji Kolmogorov-Smirnov. Data dikatakan normal, apabila nilai signifikan lebih besar 0,05 pada ($P > 0,05$). Sebaliknya, apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 pada ($P < 0,05$), maka data dikatakan tidak normal.

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2013). Dasar pengambilan keputusannya adalah :

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi uji asumsi normalitas

2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas berarti ada dua atau lebih variable x yang memberikan informasi yang sama tentang variable Y kalau X1 dan X2 berkolinearitas, berarti kedua variabel cukup diwakili satu variable saja. Memakai keduanya merupakan inefisiensi. (Simamora, 2009)

Ada beberapa metode untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, diantaranya :

- a. Dengan menggunakan antar variabel independen. Misalnya ada empat variabel yang diuji dikorelasikan, hasilnya korelasi antara X1 dan X2 sangat tinggi, dapat disimpulkan bahwa telah terjadi multikolinearitas antara X1 dan X2.
- b. Disamping itu untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat juga dilihat dari *Varian Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance value* $< 0,01$ atau $VIF > 10$ maka terjadi multikolinearitas. Dan sebaliknya apabila *tolerance value* $> 0,01$ atau $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas. (Simamora, 2009)

3 Uji Autokorelasi

Istilah Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya. Jika terjadi korelasi maka dinamakan ada problem autokorelasi. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Dalam mendeteksi ada atau tidak nya autokorelasi dapat

dilakukan dengan uji Durbin-watson (DW test) dengan syarat $du < DW$ (Ghozali, 2013).

4 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2015). Heteroskedastisitas berarti penyebaran titik dan populasi pada bidang regresi tidak konstan gejala ini ditimbulkan dari perubahan-perubahan situasi yang tidak tergambar dalam model regresi. Jika *variance* dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut sebagai homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Pengujian pada penelitian ini menggunakan Grafik Plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. (Imam Ghozali, 2013)

3.9 Pengujian Hipotesis

3.9.1. Uji t (Parsial)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara parsial (individual) terhadap variasi variabel dependen. Kriteria Pengujiannya adalah:

1. $H_0: \beta_i \leq 0$, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

2. $H_1: \beta_i > 0$, artinya secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Kriteria Pengambilan Keputusan adalah:

1. H_0 diterima jika $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ atau $\text{sig.}t \geq \alpha (0,05)$.
2. H_a ditolak jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ atau $\text{sig.}t < \alpha (0,05)$.

3.9.2. R – Squared Coefficients

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melihat kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen dan proporsi variasi dari variabel dependen yang diterangkan 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.

Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Dan sebaliknya jika nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.