

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian merupakan suatu atribut yang dimiliki seseorang di dalam penelitiannya. Objek penelitian menurut Sugiyono (2017) mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Objek pada penelitian ini adalah Smartphone Lenovo dan Smartphone Xiaomi.

Sama seperti Objek penelitian, Subjek penelitian merupakan suatu atribut yang dimiliki seseorang dalam penelitiannya. Subjek menurut Sekaran (2017) adalah satu anggota dari sampel, sebagaimana elemen adalah satu anggota dari populasi. Subjek pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan perpindahan merek dari smartphone Lenovo ke smartphone Xiaomi di Yogyakarta.

B. Jenis Data

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah Data Primer. Data Primer menurut Sekaran (2017) mengacu pada informasi yang diperoleh secara langsung (dari tangan pertama) oleh peneliti terkait dengan variabel ketertarikan untuk tujuan tertentu dari studi. Sumber Data Primer berasal dari individu yang memberikan informasi ketika diwawancara, diberikan kuesioner atau di observasi.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian yang bersifat kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017) Metode penelitian kuantitatif dapat

diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme (suatu peristiwa yang benar-benar terjadi), digunakan untuk meneliti pada suatu populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2017) Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik *sampling* yang digunakan. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dan dalam penentuan sampel dengan menggunakan *Purposive Sampling*.

Menurut Sugiyono (2017) *Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Menurut Sekaran (2017) beberapa desain pengambilan sampel nonprobabilitas lebih dapat diandalkan daripada desain yang lain dan dapat memberikan sejumlah petunjuk penting untuk informasi potensial yang berguna terkait dengan populasi. Menurut Sugiyono (2017) *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Menurut Sekaran (2017) pengambilan sampel dalam hal ini hanya untuk orang tertentu yang

sekiranya sesuai dengan tema atau sesuai dengan yang diinginkan peneliti, baik karena mereka adalah satu-satunya pihak yang memilikinya atau mereka memenuhi beberapa kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Pada penelitian ini, peneliti menetapkan 1 (satu) kriteria yang harus dipenuhi sebagai syarat untuk menjadi sampel, yaitu:

1. Berlaku untuk seluruh konsumen (laki-laki ataupun perempuan) dengan batas usia minimal 17 tahun yang telah melakukan perpindahan dalam kurun waktu 2017 sampai saat ini.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mendasar dari teori menurut Sugiono (2017) yang dimana ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 (tiga puluh) sampai dengan 500 (lima ratus). Dikarenakan adanya pertimbangan dalam penentuan jumlah sampel akhirnya peneliti menetapkan sampel pada penelitian ini yaitu minimal sebanyak 70 (tujuh puluh) sampel, dan pertimbangan itu adalah dikarenakan banyaknya merek smartphone yang ada pada saat ini, sedangkan peneliti hanya meneliti keputusan perpindahan merek dari smartphone Lenovo ke smartphone Xiaomi.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan Kuesioner. Menurut Sugiyono (2017) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Menurut Sekaran (2017) Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang

telah dirumuskan dengan tujuan agar responden dapat mencatat jawaban mereka, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas. Kuesioner yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan *Google Form*, dengan cara mengirimkan link *Google Form* yang sudah berisi pertanyaan kepada pihak yang secara langsung terlibat atau ada sangkut pautnya dengan judul penelitian yang sedang diteliti.

Skala yang digunakan pada penelitian ini adalah Skala Likert. Menurut Sugiyono (2017) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian ini, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan Skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Pada penelitian ini saya menyediakan 5 (lima) jawaban dalam 1 (satu) pertanyaan, yang mana dimulai dari Sangat Tidak Setuju (1) hingga Sangat Setuju (5).

Tabel 3.3
Skala Likert

Skor	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

E. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sekaran (2017) Variabel adalah apapun yang dapat membedakan atau mengubah nilai. Nilai dapat berbeda pada berbagai waktu untuk objek atau orang yang sama atau pada waktu yang sama untuk objek atau orang yang berbeda. Pada penelitian ini terdapat 2 (dua) jenis variabel, yaitu Variabel Independen dan Variabel Dependen.

1. Variabel Independen (Bebas)

Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Menurut Sugiyono (2017) Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini terdapat 4 (empat) Variabel Independen, yaitu:

Tabel 3.4
Indikator Variabel Independen (Bebas)

Variabel	Definisi	Indikator
Persepsi Kualitas Produk (X1)	Persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran yang berarti serta pemikiran yang masuk akal mengenai dunia. (Kotler & Keller, 2016)	1. Fitur (<i>Feature</i>) 2. Kualitas Kinerja (<i>Performance Quality</i>) 3. Kualitas Kesesuaian (<i>Conformance Quality</i>) 4. Ketahanan (<i>Durability</i>) 5. Keandalan (<i>Reliability</i>) 6. Kemudahan Perbaikan (<i>Repairability</i>) 7. Gaya (<i>Style</i>) (Kotler & Keller, 2016)
Persepsi Harga (X2)	Persepsi atas harga menyangkut bagaimana suatu harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna sesuai dengan nilainya.	1. Kesesuaian harga dengan kualitas. 2. Perbandingan harga dengan pesaing. 3. Harga terjangkau oleh pengguna.

Variabel	Definisi	Indikator
	(Peter & Olson, 2014)	(Peter & Olson, 2014)
Kebutuhan Mencari Variasi (X3)	Pencarian Selingan merupakan suatu perilaku untuk membeli atau mencoba merek yang berbeda-beda dikarenakan berbagai faktor seperti perilaku untuk menjajal merek yang berbeda, rasa ingin tahu, kebaruan, atau mengatasi kebosanan terhadap barang lama yang itu-itu saja. (Peter & Olson, 2014)	1. Menjajal merek yang berbeda. 2. Rasa ingin tahu. 3. Mengatasi rasa bosan (Peter & Olson, 2014)
Iklan Produk Pesaing (X4)	Iklan adalah segala sajian informasi nonpersonal berbayar perihal produk, merek, perusahaan atau toko. (Peter & Olson, 2014)	1. Kemampuan iklan mencitrakan produknya. 2. Kekuatan pengaruh iklan dalam menarik perhatian 3. Kualitas gambar iklan. 4. Iklan yang mudah diingat. (Kotler & Amstrong, 2012)

2. Variabel Dependen (Terikat)

Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Menurut Sugiyono (2017) Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini terdapat 1 (satu) Variabel Dependen, yaitu :

Tabel 3.5
Indikator Variabel Dependen (Terikat)

Variabel	Definisi	Indikator
Perpindahan Merek (Y)	Suatu tindakan pembelian yang ditandai dengan perubahan atau pergantian dari satu	1. Ketidakpuasan yang dialami setelah pembelian.

Variabel	Definisi	Indikator
	merek ke merek yang lain. (Peter & Olson, 2010)	2. Ingin mencoba merek lain. 3. Keinginan untuk mempercepat penghentian penggunaan. (Peter & Olson, 2010)

F. Uji Kualitas Instrumen

Pengujian kualitas instrumen pada penelitian ini menggunakan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.

1. Uji Validitas

Menurut Sekaran (2017) validitas adalah uji tentang seberapa baik suatu instrumen yang sedang dikembangkan untuk mengukur suatu konsep yang ingin diukur. Dengan kata lain validitas berarti dapat mengukur suatu konsep dengan tepat. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu instrumen atau pertanyaan. Suatu kuisisioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner tersebut dapat mengungkapkan sesuatu yang ingin diukur.

Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan rumus Korelasi Pearson, kriteria pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Butir instrumen dinyatakan valid jika menghasilkan nilai $< 0,05$.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran (2017) Reliabilitas merupakan suatu pengukuran untuk menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (tanpa kesalahan) dan hal itu menjamin konsistensi pengukuran di sepanjang waktu secara berulang.

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α) dengan bantuan *software* IBM SPSS Statistics 25. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai $\alpha > 0,6$ (Nunnally, dalam Ghozali 2018).

G. Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017) Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan penelitian, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami diri sendiri maupun orang lain.

Dalam menganalisis data dan melakukan pengujian hipotesis, peneliti menggunakan *software* IBM SPSS (*Statistikal Package for the Social Sciens*) Statistics 25. SPSS adalah sebuah program komputer yang dipakai untuk analisis statitiska.

1. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Model hubungan variabel-variabel dalam penelitian ini dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut (Sugiyono, 2012):

$$y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Perpindahan Merek, Sebagai Variabel Dependen.

α = Konstanta.

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ = Koefisien Regresi.

X_1 = Persepsi Kualitas Produk, sebagai Variabel Independen.

X_2 = Persepsi Harga, sebagai Variabel Independen.

X_3 = Kebutuhan Mencari Variasi, sebagai Variabel Independen.

X_4 = Iklan Produk Pesaing, sebagai Variabel Independen.

e = *Error* / Variabel Pengganggu.

2. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang digunakan dalam penelitian mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat atau tidak (Ghozali, 2018). Langkah-langkah pengujian:

a. Merumuskan H_0 dan H_1

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$$

Artinya, apakah semua variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

$$H_1 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq 0$$

Artinya, semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

b. Mengukur taraf signifikansi

Pada tahap ini mempunyai kesamaan pada pengujian hipotesis secara parsial yaitu dengan menggunakan probabilitas sebesar 5% (0,05) dengan kriteria sebagai berikut:

Jika probabilitas $< 0,05 = H_0$ ditolak dan H_1 diterima

Jika probabilitas $> 0,05 = H_0$ diterima dan H_1 ditolak

3. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individu dengan variabel dependen (Ghozali, 2018). Langkah-langkah pengujian:

a. Menentukan H_0 dan H_1

$$H_0 : \beta_1 = 0$$

Artinya, semua variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

$$H_1 : \beta_1 \neq 0$$

Artinya, variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

b. Mengukur taraf signifikansi

Dengan menggunakan probabilitas sebesar 5% (0,05) dengan kriteria sebagai berikut:

Jika probabilitas $< 0,05 = H_0$ ditolak dan H_1 diterima

Jika probabilitas $> 0,05 = H_0$ diterima dan H_1 ditolak.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R^2 berkisar antara 0 sampai 1. Apabila R^2 mendekati 1 (satu) berarti pengaruh persepsi kualitas produk, persepsi harga, kebutuhan mencari variasi dan iklan produk pesaing terhadap keputusan perpindahan merek tergolong kuat. Jika R^2 mendekati 0 (nol), maka pengaruhnya semakin lemah (Ghozali, 2018). Semakin besar nilai R^2 maka semakin tepat model regresi yang dipakai, karena total variasi dapat menjelaskan variabel terikat.