

## **BAB III**

### **METODA PENELITIAN**

#### **3.1. Strategi Penelitian**

Strategi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi asosiatif. Strategi penelitian asosiatif menurut Sugiyono (2016:12) adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Berdasarkan tujuan dan kerangka konseptual penelitian, maka strategi asosiatif digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh atribut produk, harga dan *variety seeking* terhadap perpindahan merek ke produk Smartphone Xiaomi.

Penelitian ini menggunakan metoda kuantitatif dengan pendekatan dekriptif kuantitatif. Pendekatan deskriptif menurut Sugiyono (2016:11) adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Strategi deskriptif digunakan untuk mengetahui bagaimana persepsi responden tentang atribut produk, harga, *variety seeking*, dan perpindahan merek. Adapun penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2016:14) adalah penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Pendekatan penelitian ini merupakan deskriptif kuantitatif, dimana data yang dianalisis berupa angka yang bersumber dari data kualitatif (kuesioner) yang diangkakan menggunakan skala likert.

#### **3.2. Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1. Populasi penelitian**

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 (Sugiyono, 2016:80). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli Smartphone Xiaomi di Gerai Xiaomi ITC Cempaka Mas dan pernah menggunakan Smartphone merek lain yang tidak diketahui jumlahnya.

### 3.2.2. Sampel penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016:81). Pengambilan sampel ini harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar dapat berfungsi atau dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya, dengan istilah lain harus representatif (mewakili).

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik accidental sampling yang mengambil sampel setiap konsumen yang sesuai dengan kriteria dan ditemui saat peneliti melakukan penelitian di Gerai Xiaomi ITC Cempaka Mas sehingga tidak setiap orang memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel. Ukuran populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui dengan pasti, maka besarnya sampel yang digunakan menggunakan rumus MOE berikut (Augusty, 2011:48):

$$n = \frac{Z^2}{4(\text{Moe})^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

Z = 1,96 Score pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan sebesar 95%).

Moe = Margin of error, tingkat kesalahan maksimum sebesar 10%

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan jumlah sampel adalah :

$$\begin{aligned} n &= \frac{Z^2}{4(\text{Moe})^2} \\ &= \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2} \\ &= 96,04 \rightarrow \text{dibulatkan } 97 \end{aligned}$$

Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan untuk penelitian ini sebanyak 97 orang konsumen yang membeli Smartphone Xiaomi dan pernah menggunakan smartphone merek lain di Gerai Xiaomi ITC Cempaka Mas sebagai unit analisis dalam penelitian ini.

### 3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang dilakukan untuk memperoleh data dan keterangan-keterangan yang diperlukan dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2016:224) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Data dalam penelitian ini merupakan data primer. Menurut Sugiyono (2016:139), data primer adalah sebagai sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

Pengumpulan data dalam penelitian dilakukan dengan teknik sebagai berikut:

#### 1. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini melalui :

- a. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2016:142). Jenis pertanyaan yang penulis gunakan adalah pertanyaan tertutup, yaitu kuesioner yang telah disediakan jawabannya. pertanyaan tertutup akan membantu responden untuk menjawab dengan cepat, dan juga memudahkan peneliti dalam melakukan analisis data terhadap seluruh angket yang telah terkumpul. Kuesioner disebarkan selama  $\pm$  2 minggu dari tanggal 20 Juli 2019 s/d 4 Agustus 2019. Penyebaran kuesioner dilakukan untuk mengetahui persepsi responden atas pernyataan yang diajukan mengenai variabel atribut produk, harga, *variety seeking*, dan perpindahan merek. Cara menyebarkan kuesioner secara langsung dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan
- b. Observasi  
Observasi adalah suatu cara pengumpulan data dengan pengamatan langsung dan pencatatan secara sistematis terhadap obyek yang akan diteliti. Observasi dilakukan oleh peneliti dengan cara pengamatan kegiatan operasional Gerai Xiaomi

## 2. Data Sekunder

Dalam penelitian ini penulis berusaha untuk memperoleh beberapa informasi dari pengetahuan yang dapat dijadikan pegangan dalam penelitian yaitu dengan cara studi kepustakaan untuk mempelajari, meneliti, mengkaji, dan menelaah literatur-literatur berupa buku, jurnal, bulletin, hasil simposium yang berhubungan dengan penelitian untuk memperoleh bahan-bahan yang akan dijadikan landasan teori.

### 3.4. Operasionalisasi Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen (atribut produk, harga, *variety seeking*) dan variabel dependen (perpindahan merek). Adapun operasionalisasi variabel adalah suatu cara untuk mengukur suatu konsep dan bagaimana caranya sebuah konsep diukur sehingga terdapat variabel-variabel yang dapat menyebabkan masalah lain dari variabel lain yang situasi dan kondisinya tergantung pada variabel lain (Sugiyono, 2016:38).

**Tabel 3.1. Operasional Variabel**

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No. Item
Atribut Produk (X <sub>1</sub> )  Sumber: Kotler dan Armstrong (2015:253)	Kualitas produk	Daya tahan	1
		Kehandalan	2
		Kemudahan dioperasikan dan diperbaiki	3
	Fitur produk	Fitur kamera yang lebih jernih	4
		Fitur audio yang lebih baik	5
		Kelengkapan fitur lebih baik dibandingkan merek lain	6
	Desain produk	Bentuk Fisik	7
		Pilihan warna dan tampilan	8
		Desain tombol	9
Harga (X <sub>2</sub> )  Sumber: Stanton (2015:308)	Keterjangkauan harga	Pilihan harga yang terjangkau	1
	Daya saing harga	Lebih murah dibandingkan merek lain	2
		Lebih menarik dibandingkan merek lain	3
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Sesuai dengan spesifikasi produk	4
		Sesuai dengan kebutuhan masa kini	5
	Kesesuaian harga dengan manfaat produk	Sesuai dengan manfaat produk	6
		Sesuai dengan nilai produk	7

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No. Item
<i>Variety Seeking</i> (X <sub>3</sub> )  Sumber: Mowen dan Minor (2012:133)	Kebutuhan akan variasi	Bosan menggunakan produk lama	1
		Keinginan mencoba merek baru	2
	Tidak ada inovasi pilihan	Inovasi produk lebih menarik	3
		Variasi keanekaragaman produk yang disediakan	4
	Perbedaan yang dirasakan antar merek	Rasa penasaran dengan produk Smartphone merek Xiaomi	5
		Keunggulan produk yang ditawarkan lebih menarik	6
Perpindahan Merek (Y)  Sumber: Dharmesta dan Shellyana (2012:115)	Struktur keyakinan (kognitif)	Keyakinan terhadap karakteristik fungsional produk	1
		Keyakinan atas manfaat dan kualitas produk	2
	Struktur sikap (afektif)	Ketidakpuasan dengan merek yang lama	3
		Iklan pesaing menjanjikan produk yang lebih	4
	Struktur niat (konatif)	Keinginan segera mengganti Smartphone yang lama	5
		Keinginan segera mencoba dan merasakan Smartphone Xiaomi	6

### 3.5. Metoda Analisis Data

#### 3.5.1. Pengolahan dan Penyajian Data

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan Skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2016:132), skala *likert* yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan Skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor (Sugiyono, 2016:94), yaitu:

SS	= Sangat Setuju	diberi skor	4
S	= Setuju	diberi skor	3
TS	= Tidak Setuju	diberi skor	2
STS	= Sangat Tidak Setuju	diberi skor	1

Penggunaan skala likert dimaksudkan untuk mengubah data dari kualitatif menjadi kuantitatif sehingga mempermudah analisa dalam penelitian. Data yang terkumpul dari kuesioner ditabulasi. Penggunaan skala likert dimaksudkan untuk

mengubah data dari kualitatif menjadi kuantitatif sehingga mempermudah analisa dalam penelitian. Selanjutnya data diolah menggunakan software SPSS versi 25.0 digunakan untuk mempermudah dalam melakukan pengolahan data, sehingga hasilnya lebih cepat dan tepat. Dan data disajikan dalam bentuk tabel tujuannya agar data mudah dibaca dan dimengerti. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis koefisien determinasi dan pengujian hipotesis.

### 3.5.2. Analisis Statistik Data

#### 3.5.2.1. Uji validitas dan reliabilitas instrumen

Pernyataan-pernyataan dalam kuesioner ini akan diuji dengan uji validitas dan uji reliabilitas instrumen.

##### 1. Uji Validitas

Tujuan dilakukan uji validitas adalah untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner atau instrument penelitian dikatakan valid untuk penelitian jika memiliki nilai validitas ( $r_{hitung}$ ) sebesar 0,30 atau lebih, sehingga faktor tersebut merupakan konstruk yang kuat atau memiliki validitas konstruksi yang baik, dan sebaliknya jika nilai validitas lebih kecil dari 0,30 instrumen penelitian dikatakan tidak valid (Sugiyono, 2016:92).

$$r_{hitung} = \frac{n \sum XiYi - (\sum Xi)(\sum Yi)}{\sqrt{[n(\sum Xi)^2 - (\sum Xi)^2][n(\sum Yi)^2 - (\sum Yi)^2]}}$$

Keterangan :

- $r_{hitung}$  = Koefisien validitas butir pernyataan yang dicari
- n = Jumlah sampel (responden)
- X = Skor yang diperoleh subyek dari seluruh item
- Y = Skor total yang diperoleh dari seluruh item

##### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan bersifat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Sugiyono, 2016:94).

Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan teknik belah dua (*Split Half*), dengan menggunakan rumus *Spearman Brown* :

$$r_i = \frac{2 \cdot r_b}{1 + r_b}$$

Nilai  $r_b$  dapat diperoleh dengan rumus :

$$r_b = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

- $r_i$  = Reliabilitas instrumen
- $r_b$  = Koefisien korelasi sederhana
- $n$  = Sampel
- $X$  = Total skor butir item ganjil
- $Y$  = Total skor butir item genap

Instrumen penelitian ini dikatakan reliabel apabila nilai reliabilitas instrumen penelitian lebih besar dibanding dengan 0,60 ( $r_i > 0,60$ ).

### 3.5.2.2. Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2016:206) pengertian statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

### 3.5.2.3. Analisis Koefisien Determinasi (KD)

Guna mengukur besarnya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent secara parsial maupun berganda, akan digunakan koefisien determinasi (KD). Menurut Ghozali (2014:97), koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, dengan rumus :

1. Determinasi parsial antara  $X_1$  terhadap  $Y$  ( $X_2$  dan  $X_3$  konstan)

$$KD_{1.23} = r_{Y1.23}^2 \times 100\%$$

2. Determinasi parsial antara  $X_2$  terhadap  $Y$  ( $X_1$  dan  $X_3$  konstan)

$$KD_{2.13} = r_{Y2.13}^2 \times 100\%$$

3. Determinasi parsial antara  $X_3$  terhadap  $Y$  ( $X_1$  dan  $X_2$  konstan)

$$KD_{3.12} = r_{Y3.12}^2 \times 100\%$$

4. Determinasi berganda antara  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  terhadap  $Y$

$$KD_{1.2.3} = r_{Y123}^2 \times 100\%$$

Keterangan :

$r_{Y1.23}$  = Korelasi parsial antara  $X_1$  dengan  $Y$  ( $X_2$  dan  $X_3$  konstan)

$$= \frac{r_{Y1} - r_{Y2} \cdot r_{Y3} \cdot r_{123}}{\sqrt{(1 - (r_{Y2})^2)(1 - (r_{Y3})^2)(1 - (r_{123})^2)}}$$

$r_{Y2.13}$  = Korelasi parsial antara  $X_2$  dengan  $Y$  ( $X_1$  dan  $X_3$  konstan)

$$= \frac{r_{Y2} - r_{Y1} \cdot r_{Y3} \cdot r_{123}}{\sqrt{(1 - (r_{Y1})^2)(1 - (r_{Y3})^2)(1 - (r_{123})^2)}}$$

$r_{Y3.12}$  = Korelasi parsial antara  $X_3$  dengan  $Y$  ( $X_1$  dan  $X_2$  konstan)

$$= \frac{r_{Y3} - r_{Y1} \cdot r_{Y2} \cdot r_{123}}{\sqrt{(1 - (r_{Y1})^2)(1 - (r_{Y2})^2)(1 - (r_{123})^2)}}$$

$r_{Y1.2.3}$  = Korelasi berganda antara  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  dengan  $Y$

$$= \sqrt{\frac{(r_{Y1})^2 + (r_{Y2})^2 + (r_{Y3})^2 - 2(r_{Y1} \cdot r_{Y2} \cdot r_{Y3})}{1 - (r_{123})^2}}$$

### 3.5.2.4. Pengujian Hipotesis

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara parsial (uji t) maupun secara bersama-sama (uji F). Dalam penelitian ini, pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dilihat dari koefisien determinasi (KD). Nilai KD merupakan kuadrat dari nilai koefisien korelasi ( $r^2$ ). Oleh karena itu, dalam pengujian hipotesis ini dilakukan pengujian terhadap  $\rho$ .

1. Pengujian parsial

Langkah-langkah pengujian hipotesis secara parsial, sebagai berikut:

- a. Merumuskan hipotesis

- 1) Pengaruh  $X_1$  (atribut produk) terhadap  $Y$  (perpindahan merek)

$H_{01} : \rho_{y1.23} = 0$  Secara parsial, atribut produk terhadap perpindahan merek ke produk smartphone Xiaomi

di Gerai Xiaomi ITC Cempaka Mas tidak signifikan

$H_{a1} : \rho_{y_{1.23}} \neq 0$  Secara parsial, atribut produk terhadap perpindahan merek ke produk smartphone Xiaomi di Gerai Xiaomi ITC Cempaka Mas signifikan

2) Pengaruh  $X_2$  (harga) terhadap Y (perpindahan merek)

$H_{o2} : \rho_{y_{2.13}} = 0$  Secara parsial, harga terhadap perpindahan merek ke produk smartphone Xiaomi di Gerai Xiaomi ITC Cempaka Mas tidak signifikan

$H_{a2} : \rho_{y_{2.13}} \neq 0$  Secara parsial, harga terhadap perpindahan merek ke produk smartphone Xiaomi di Gerai Xiaomi ITC Cempaka Mas signifikan

3) Pengaruh  $X_3$  (*variety seeking*) terhadap Y (perpindahan merek)

$H_{o3} : \rho_{y_{3.12}} = 0$  Secara parsial, *variety seeking* terhadap perpindahan merek ke produk smartphone Xiaomi di Gerai Xiaomi ITC Cempaka Mas tidak signifikan

$H_{a3} : \rho_{y_{3.12}} \neq 0$  Secara parsial, *variety seeking* terhadap perpindahan merek ke produk smartphone Xiaomi di Gerai Xiaomi ITC Cempaka Mas signifikan

b. Menentukan taraf nyata ( $\alpha$ ) sebesar 5% (0,05).

c. Kriteria pengujian

$H_0$  ditolak, jika *significance t* < 0,05

$H_0$  diterima, jika *significance t*  $\geq$  0,05

d. Menghitung nilai signifikan t diperoleh dengan perhitungan menggunakan program SPSS versi 25.0.

2. Pengujian simultan

Langkah-langkah pengujian hipotesis secara simultan, sebagai berikut:

a. Merumuskan hipotesis

$H_{o4} : \rho_{y_{123}} = 0$  Secara simultan, atribut produk, harga dan *variety seeking* terhadap perpindahan merek ke produk smartphone Xiaomi di Gerai Xiaomi ITC Cempaka Mas tidak signifikan

$H_{a4} : \rho_{y_{123}} \neq 0$  Secara simultan, atribut produk, harga dan *variety seeking* terhadap perpindahan merek ke produk smartphone Xiaomi di Gerai Xiaomi ITC Cempaka Mas signifikan

b. Menentukan taraf nyata ( $\alpha$ ) sebesar 5% (0,05).

c. Kriteria pengujian

$H_0$  ditolak, jika *significance F*  $< 0,05$

$H_0$  diterima, jika *significance F*  $\geq 0,05$

d. Menghitung nilai signifikan F diperoleh dengan perhitungan menggunakan program SPSS versi 25.0.

Jika hasil pengujian hipotesis, baik secara parsial maupun simultan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.