

BAB III METODA PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan strategi penelitian asosiatif. Strategi penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel bebas (*independent variable*) atau lebih dengan variabel terikat (*dependent variable*). Strategi asosiatif terdapat tiga bentuk hubungan, yaitu hubungan simetris, hubungan kausal dan hubungan interaktif (Sugiyono, 2013: 118).

Penelitian ini menggunakan strategi penelitian yang bersifat hubungan kausal yaitu hubungan yang bersifat sebab akibat. Dalam penelitian ini strategi penelitian asosiatif digunakan untuk menganalisis perilaku beralih merek dalam pembelian kartu seluler XL Axiata dikalangan mahasiswa STEI, Rawamangun.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi penelitian

Menurut Sugiyono (2016: 80) 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. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) yang pernah atau sedang memakai kartu seluler XL Axiata.

Pemilihan mahasiswa sebagai populasi dalam penelitian ini dikarenakan mahasiswa berada dalam rentang usia remaja yang memiliki peluang melakukan perpindahan merek yang lebih tinggi.

Konsumen usia remaja lebih cenderung melakukan perpindahan merek dibandingkan dengan konsumen usia lainnya. Hal ini dikarenakan konsumen usia remaja memiliki minat untuk mencoba sesuatu yang baru, dan golongan konsumen ini sangat sensitif terhadap harga karena belum memiliki pendapatan sendiri (Jushermi, 2011).

3.2.2. Sampel penelitian

Menurut Sugiyono (2016:116) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Nilasari (2012) mengatakan sampel yang diambil harus membentuk sebuah perwakilan dari populasi, karena tidak diketahui secara pasti seberapa besar jumlah populasi, maka teknik penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non-probability sampling* yaitu tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2} \dots\dots\dots (3.1)$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe = *Margin of Error Max*, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan.

Dengan menggunakan *margin of error max* sebesar 10%, maka jumlah sampel yang dapat diambil sebesar :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2} = 96,04 \text{ atau } 97$$

Berdasarkan hasil perhitungan maka jumlah sampel yang digunakan adalah 97 responden.

Metoda pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu sampel yang diambil berdasarkan kriteria atau pertimbangan yang ditentukan sendiri oleh peneliti.

Tujuan penggunaan teknik *purposive sampling* dalam penelitian ini untuk memperoleh sampel yang sesuai dengan penelitian ini, karena tidak semua mahasiswa pernah atau masih menggunakan kartu seluler XL Axiata, maka diambil sampel dengan pertimbangan sebagai berikut:

1. Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
2. Masih menggunakan kartu seluler XL Axiata.
3. Pernah beralih merek kartu seluler XL Axiata.

3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data

3.3.1. Jenis data

Dalam penelitian ini digunakan dua jenis data. Adapun kedua jenis data tersebut adalah sebagai berikut :

1. Data Primer (*Primary Data*)

Menurut Purhantara, (2015: 79) data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, dalam hal ini peneliti memperoleh data atau informasi langsung dengan menggunakan instrumen-instrumen yang telah ditetapkan. Data primer dianggap lebih akurat, karena data ini disajikan secara terperinci.

Pada penelitian ini data primer yang digunakan adalah mengenai perilaku beralih merek dalam pembelian kartu seluler XL Axiata pada mahasiswa STEI yang diperoleh langsung dari pemilik atau yang pernah memakai produk kartu seluler XL Axiata saja.

2. Data Sekunder (*Secondary Data*)

Menurut Sugiyono (2015:137) data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan.

Data sekunder dalam penelitian ini menggunakan metoda dokumentasi yaitu, dengan mengumpulkan informasi untuk mendapatkan data mengenai perilaku beralih merek dalam pembelian kartu seluler XL Axiata dan juga hasil laporan lainnya yang dapat mendukung penelitian ini.

3.3.2. Metoda pengumpulan data

Pengumpulan data merupakan suatu proses pengadaan data untuk keperluan penelitian. Pengumpulan data merupakan langkah yang amat penting dalam metoda ilmiah (Moehar, 2014: 113). Pada umumnya data yang dikumpulkan dan digunakan untuk keperluan penelitian ini dalam menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

3.3.2.1. Pengumpulan data primer

Data primer dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian. Pengumpulan data primer merupakan bagian internal dari proses penelitian dan yang seringkali diperlukan untuk tujuan pengambilan keputusan. Data primer pada penelitian ini adalah data yang diperoleh dari konsumen atau responden yang berupa jawaban responden atas item pertanyaan yang diajukan melalui daftar pertanyaan (kuesioner) kepada pemilik atau yang pernah memakai produk kartu prabayar XL Axiata.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2014:199). Kuesioner yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner tertutup dan berskala, kuesioner yang sudah disediakan pertanyaan sehingga responden hanya tinggal mengisi jawaban dan memberi tanda *check list* pada kolom jawaban yang tersedia (Lampiran 1).

Kuesioner berisi pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan indikator dari variabel: *Variety Seeking* (X_1), Iklan (X_2) dan Harga (X_3) sebagai variabel *independent*, dan Beralih Merek (Y) sebagai variabel *dependent*. Tabel berikut menyajikan indikator dan sub indikator yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3.1. Indikator Variabel *Variety Seeking*

Indikator	Sub indikator	Butir No.
Kebutuhan akan variasi	Variasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen	1
Tidak adanya inovasi pilihan	Inovasi pada produk secara bekala	2
Perbedaan yang dirasakan antar merek	Kualitas produk dan pelayanan berbeda dari merek lain	3

Sumber: Kotler dan Amstrong (2014)

Tabel 3.2. Indikator Variabel Iklan

Indikator	Sub indikator	Butir No.
Pesan utama dari iklan	Memberikan pengetahuan tentang produk baru yang sudah ada di pasar	1
	Informasi produk mudah dimengerti	2
Iklan dapat dipercaya	Iklan mampu meyakinkan konsumen yang sudah ada karena telah memilih atau menggunakan produk yang benar	3
	Iklan memberikan produk dan pelayanan dengan baik sehingga dapat dipercaya konsumen	4
Iklan dapat mempengaruhi	Iklan menciptakan keinginan konsumen untuk membeli produk	5
	Iklan dapat menarik perhatian konsumen untuk menggunakan produk	6

Sumber: Kotler dan Amstrong (2012)

Tabel 3.3. Indikator Variabel Harga

Indikator	Sub indikator	Butir No.
Keterjangkauan harga	Menetapkan harga yang terjangkau untuk konsumen pada produk yang ditawarkan	1
Daya saing harga	Harga produk lebih murah dibanding harga produk lainnya	2
Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Harga produk sesuai dengan kualitas produknya	3
	Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas layanan yang dirasakan	4
Kesesuaian harga dengan manfaat	Harga produk sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen	5
	Keinginan membeli produk dengan harga lebih jika sesuai dengan manfaat yang dirasakan	6

Sumber: Kotler dan Amstrong (2014)

Tabel 3.4. Indikator Variabel Beralih Merek

Indikator	Sub indikator	Butir No.
Ketidakpuasan yang dialami pasca konsumsi	Ketidakpuasan konsumen dalam menggunakan produk sebelumnya	1
	Ketidaksesuaian antara kualitas produk dengan harapan konsumen	2
Kesetiaan yang terbagi	Konsumen ingin mencoba merek lain dan tetap menggunakan produk XL Axiata	3
	Konsumen beralih karena merasa tidak nyaman dengan pelayanan merek sebelumnya	4
Penghentian penggunaan produk	Konsumen ingin mempercepat penghentian penggunaan pada produk sebelumnya	5
	Konsumen tidak bersedia menggunakan kembali produk sebelumnya	6

Sumber: *Petter dan Olson (2014)*

Adapun instrumen yang digunakan untuk pengukuran terhadap pendapat, asumsi, dan sikap terkait variabel yang diteliti adalah Skala Likert. Skala Likert merupakan skala yang dipakai untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap variabel penelitian (Sugiyono 2016:168).

Peneliti menggunakan skala *Likert* untuk mengukur faktor-faktor yang berpengaruh terhadap variabel penelitian. Semakin besar jumlah nilai yang diberikan responden untuk tiap faktor menunjukkan bahwa faktor tersebut semakin berpengaruh positif terhadap perilaku beralih merek XL Axiata.

Tabel 3.5. Skala Likert

No.	Pilihan Jawaban	Nilai Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	4
2.	Setuju (S)	3
3.	Tidak Setuju (TS)	2
4.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : *Sugiyono (2013)*

Instrumen penelitian (kuesioner) harus diukur validitas dan reabilitas datanya sehingga penelitian tersebut menghasilkan data yang *valid* dan *reliable*.

Instrumen yang *valid* berarti instrumen tersebut dapat dipergunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, sedangkan instrumen yang *reliable* adalah instrumen yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama pula. Pernyataan–pernyataan dalam kuesioner ini diuji dengan uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017:125) uji validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan dengan peneliti. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Instrumen penelitian yang telah dibuat disebarkan kepada mahasiswa yang pernah atau sedang memakai kartu prabayar XL Axiata di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) sebagai sampel penelitian. Pengujian ini menggunakan korelasi sederhana dengan cara mengkolerasikan antara skor tiap-tiap pertanyaan dengan skor total seluruh pertanyaan. Instrumen pertanyaan akan dinyatakan valid apabila mempunyai hasil r_{hitung} lebih besar atau sama dengan 0,30 (r_{kritis}).

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2012 : 177) uji reliabilitas dilakukan terhadap butir pertanyaan atau pernyataan yang sudah valid. Pengujian reliabilitas instrumen dimaksudkan untuk mengukur sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Selanjutnya dilakukan pengujian reliabilitas instrumen dengan teknik belah dua (*Split Half*), dengan menggunakan rumus *Spearman Brown*. Instrumen dapat dikatakan reliabel bila nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$, dan jika nilai *cronbach's alpha* $\leq 0,60$ maka instrumen tidak reliabel.

3.3.2.2. Pengumpulan data sekunder

Pengumpulan data sekunder dalam penelitian ini menggunakan metoda dokumentasi, yaitu dengan mengumpulkan informasi melalui internet, buku manajemen dan jurnal penelitian terdahulu untuk mendapatkan data yang berkaitan dengan indikator dari variabel : *Variety Seeking* (X_1), Iklan (X_2) dan Harga (X_3) sebagai variabel *independent*, dan Beralih Merek (Y) sebagai variabel *dependent*.

3.4. Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini menggunakan dua macam variabel yang diteliti, yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Dalam penelitian ini terdapat empat variabel yang diteliti, yaitu *Variety Seeking* (X_1), Iklan (X_2) dan Harga (X_3) sebagai variabel bebas, dan Beralih Merek (Y) sebagai variabel terikat, dimana terdapat sub-sub variabel dan indikator yang semuanya diukur dengan Skala Likert.

3.4.1. Variabel *variety seeking* (X_1)

Yang dimaksudkan *variety seeking* (mencari keragaman) mengacu pada kecenderungan konsumen untuk mencari secara seponatan membeli merek baru meskipun mereka terus mengungkapkan kepuasan mereka dengan merek yang lama. Untuk mengetahui atau mengukur variabel *variety seeking* dapat menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Kebutuhan akan variasi
2. Tidak ada inovasi pilihan
3. Perbedaan yang dirasakan antar merek

3.4.2. Variabel iklan (X_2)

Yang dimaksudkan iklan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya, baik barang maupun jasa.

Untuk mengetahui atau mengukur variabel iklan dapat menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Pesan utama dari iklan
2. Iklan dapat dipercaya
3. Iklan dapat mempengaruhi

3.4.3. Variabel harga (X_3)

Yang dimaksudkan harga adalah suatu kewajiban bagi pelanggan untuk membayar sebagai kompensasi atas produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan sebagai kesesuaian harga dengan pelayanan yang diterima.

Untuk mengetahui atau mengukur variabel harga dapat menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
4. Daya saing produk

3.4.4 Variabel beralih merek (Y)

Yang dimaksudkan beralih merek adalah merupakan proses beralih dari satu produk ke produk lain tetapi dalam kategori yang sama oleh konsumen.

Untuk mengetahui atau mengukur variabel beralih merek dapat menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Ketidakpuasan yang dialami pasca konsumsi
2. Keinginan untuk menggunakan produk lain
3. Penghentian penggunaan produk

3.5. Metoda Analisis Data

3.5.1. Metoda pengolahan data

Dalam penelitian ini pengolahan data menggunakan komputer dengan bantuan program perangkat lunak *Statistical Product Service Solution* (SPSS) versi 22.0, perangkat lunak SPSS digunakan bertujuan untuk mendapatkan hasil perhitungan yang akurat dan cepat dalam pengolahan data.

3.5.2. Metoda penyajian data

Data yang diperoleh setelah diolah akan disajikan dalam bentuk tabel. Penyajian data dalam bentuk tabel bertujuan untuk memudahkan peneliti menganalisis dan memahami dalam mentransformasikan jawaban kuesioner menjadi nilai yang berupa angka sehingga data yang disajikan lebih sistematis.

3.5.3. Analisis statistik data

Metoda analisis statistik data dipilih dan disesuaikan dengan tujuan penelitian. Analisis statistik data yang digunakan dalam penelitian ini adalah koefisien determinasi (parsial dan berganda) serta pengujian hipotesis (parsial dan simultan).

3.5.3.1. Analisis koefisien determinasi (KD)

Menurut Ghazali (2014:62) koefisien determinasi (KD) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah dari nol sampai satu, nilai KD yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat amat terbatas dan nilai KD yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

1. Analisis koefisien determinasi parsial

(1) Koefisien determinasi parsial X_1 terhadap Y

Nilai KD parsial digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel *variety seeking* (X_1) terhadap variabel beralih merek (Y). Nilai KD parsial X_1 terhadap Y dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$KD_{1.23} = r_{Y1.23}^2 \times 100 \% \dots\dots\dots (3.2)$$

(2) Koefisien determinasi parsial X_2 terhadap Y

Nilai KD parsial digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel iklan (X_2) terhadap variabel beralih merek (Y). Nilai koefisien determinasi parsial X_2 terhadap Y dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$KD_{2.13} = r_{Y2.13}^2 \times 100 \% \dots\dots\dots (3.3)$$

(3) Koefisien determinasi parsial X_3 terhadap Y

Nilai KD parsial digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel harga (X_3) terhadap variabel beralih merek (Y). Nilai koefisien determinasi parsial X_3 terhadap Y dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$KD_{3.12} = r_{Y3.12}^2 \times 100 \% \dots\dots\dots (3.4)$$

Keterangan :

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

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

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

2. Analisis koefisien determinasi berganda

Nilai koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel bebas, yaitu *variety seeking* (X_1), iklan (X_2) dan harga (X_3) secara bersama-sama terhadap beralih merek (Y) sebagai variabel terikat. Nilai KD berganda X_1 , X_2 dan X_3 terhadap Y dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$KD_{123} = r_{Y123}^2 \times 100 \% \dots\dots\dots (3.5)$$

Keterangan :

r_{Y123} = Koefisien korelasi berganda X_1 , X_2 dan X_3 dengan Y

3.5.3.2. Pengujian hipotesis

Dalam pengujian hipotesis secara statistik tidak ada pengujian hipotesis terhadap KD. Oleh karena itu, dalam hal ini dilakukan pengujian hipotesis terhadap koefisien korelasi (ρ) yang merupakan unsur utama pembentuk KD.

1. Pengujian parsial

(1) *Variety seeking* (X_1) terhadap beralih merek (Y)

$H_0: \rho_{y1} = 0$ (*Variety seeking* tidak signifikan terhadap beralih merek)

$H_a: \rho_{y1} \neq 0$ (*Variety seeking* signifikan terhadap beralih merek)

(2) Iklan (X_2) terhadap beralih merek (Y)

$H_0: \rho_{y2} = 0$ (Iklan tidak signifikan terhadap beralih merek)

$H_a: \rho_{y2} \neq 0$ (Iklan signifikan terhadap beralih merek)

(3) Harga (X_3) terhadap beralih merek (Y)

$H_0: \rho_{y3} = 0$ (Harga tidak signifikan terhadap beralih merek)

$H_a: \rho_{y3} \neq 0$ (Harga signifikan terhadap beralih merek)

Untuk membuat kesimpulan, maka nilai *significance t* dibandingkan dengan taraf nyata $\alpha = 5\%$ atau 0.05 dengan kriteria:

H_0 ditolak jika *significance t* < 0.05

H_0 diterima jika *significance t* \geq 0.05

2. Pengujian simultan

Variety seeking (X_1), iklan (X_2) dan harga (X_3) secara simultan terhadap beralih merek (Y)

$H_0 : \rho_{Y123} = 0$ (*variety seeking*, iklan dan harga tidak signifikan terhadap beralih merek)

$H_a : \rho_{Y123} \neq 0$ (*variety seeking*, iklan dan harga signifikan terhadap beralih merek)

Untuk membuat kesimpulan, maka nilai *significance F* dibandingkan dengan taraf nyata $\alpha = 5\%$ atau 0.05 dengan kriteria:

H_0 ditolak jika *significance F* < 0.05

H_0 diterima jika *significance F* ≥ 0.05

Jika hasil pengujian hipotesis, baik secara parsial maupun simultan, menyimpulkan H_0 ditolak, maka nilai KD dapat dipakai untuk menjelaskan kontribusi pengaruh perubahan variabel bebas tertentu terhadap variabel terikat.