

### BAB III

#### METODE PENELITIAN

##### A. Jenis Dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *field research* yaitu penelitian yang dilakukan di lapangan atau lingkungan tertentu.<sup>1</sup> Sedangkan pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif yaitu pendekatan yang menekankan analisis pada data yang diolah dengan metode statistik.<sup>2</sup> Data kuantitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk angka.<sup>3</sup>

##### B. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dari jawaban para responden terhadap rangkaian pertanyaan yang digunakan oleh peneliti.<sup>4</sup> Sedangkan responden yang menjawab daftar kuesioner adalah mahasiswi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus.

##### C. Populasi Dan Sampel

Populasi adalah suatu kelompok atau kumpulan subjek atau objek yang akan dikenai generalisasi hasil penelitian.<sup>5</sup> Disini populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan yang dimaksud sampel yaitu bagian dari populasi yang akan diteliti. Sampel yang diambil bersumber dari mahasiswi STAIN Kudus yang berjumlah sebanyak 4274 orang (data statistik STAIN Kudus).

---

<sup>1</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta, Jakarta 1998, hlm. 11

<sup>2</sup>Saifudin Azwar, *Metode Penelitian*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2001, hlm. 5

<sup>3</sup>Duwi Priyanto, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, Mediakom. Yogyakarta, 2010, hlm. 7

<sup>4</sup>*Ibid.*, hlm. 91.

<sup>5</sup>*Ibid.*, hlm. 8

#### D. Teknik Penentuan Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Non-Probability Sampling* yang mana teknik sampling ini tidak memberikan kesempatan (peluang) pada setiap anggota populasi untuk dijadikan anggota sampel. Adapun teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel secara sengaja sesuai dengan persyaratan sampel yang ditentukan, artinya siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristik (ciri-cirinya), maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel (responden).<sup>6</sup> Adapun penentuan jumlah sampel adalah sebagai berikut:<sup>7</sup>

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

Dimana : n = jumlah sampel  
 N = jumlah populasi  
 $d^2$  = presisi yang ditetapkan

Diketahui jumlah populasi mahasiswi STAIN Kudus = 4274 dan tingkat presisi yang ditetapkan sebesar = 10%. Maka besarnya sampel adalah:

$$n = \frac{4274}{4274 \times 0,1^2 + 1}$$

$$n = 97.7137631$$

Untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik, maka penulis menambahkan jumlah responden menjadi sebanyak 98 responden.

#### E. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *survey* yaitu dengan cara menyebar kuesioner.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada

<sup>6</sup> Riduwan, *Belajar Mudah Penelitian*, Alfabeta, Bandung, 2012, hlm. 63

<sup>7</sup> *Ibid.*, hal. 65.

responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila diketahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden. Dalam penelitian ini yang menjawab kuesioner adalah mahasiswi STAIN Kudus.

Angket didesain dengan pertanyaan terbuka, yaitu yang terdiri dari beberapa pertanyaan yang digunakan untuk mengetahui identitas responden seperti jurusan, usia, frekuensi pemakaian, uang saku perbulan. Pertanyaan ini digunakan untuk menganalisis jawaban yang diberikan responden pada pertanyaan tertutup karena tarif kognisi menjadi faktor penting dalam menjawab pertanyaan tertutup.

Dalam metode survey didesain dengan menggunakan pada skala likert, di mana skala likert 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 dan diberikan skor sebagai berikut: sangat setuju (skor 5), setuju (skor 4), netral (skor 3), tidak setuju (skor 2), sangat tidak setuju (skor 1).<sup>8</sup>

## F. Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu konsep yang beragam atau bervariasi. Variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Variabel Independen (bebas)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel yang lain yang sifatnya berdiri sendiri. Variabel independen dalam penelitian ini adalah atribut produk dan promosi.

### 2. Variabel Dependen (terikat)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variable lain yang sifatnya tidak dapat berdiri sendiri. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah perilaku *Brand Switching*.

---

<sup>8</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta, Bandung, 2013, hlm. 135.

### G. Definisi Operasional

Definisi masing-masing variabel yang disusun berdasarkan hasil penelitian sebelumnya untuk menjadi dasar pembuatan angket adalah sebagai berikut:

Tabel. 3.1: Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Referensi
1.	Atribut Produk (X1)	Suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhandan keinginan yang diharapkan konsumen.	1. Desain Produk 2. Kemasan	<p>a. Desain mempunyai kontribusi terhadap manfaat produk.</p> <p>b. Desain menjadi daya tarik produk.</p> <p>a. Bungkus yang indah/menarik akan menambah hasrat untuk membeli.</p> <p>b. Bungkus yang khas akan mempermudah pembeli untuk mengingat produknya.</p> <p>c. Bungkus yang baik akan melindungi kualitas(mutu) produk.</p> <p>d. Bungkus yang praktis memudahkan pengangkutan</p> <p>e. Bungkus yang praktis</p>	Indriyo Gitosudarmo, <i>Manajemen Pemasaran</i> , B PFE, Yogyakarta, 1995

				memudahkan penyimpanan dan penyusunan di rak toko (show room).
			3. Merek	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Merek harus menunjukkan suatu manfaat dan kualitas produk.</li> <li>b. Merek harus mudah diucapkan, dikenal dan diingat.</li> <li>c. Merek harus mudah dibedakan, jadi sungguh-sungguh khas.</li> <li>d. Merek harus didaftarkan agar memperoleh perlindungan hukum.</li> <li>e. Nama merek harus unik dan tidak boleh sama dengan merek perusahaan lain.</li> </ul>
			4. Label	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Label sebagai <i>brand</i> (merek).</li> <li>b. Label menunjukkan tingkatan mutu (kualitas) suatu</li> </ul>

				<p>produk.</p> <p>c. Label dapat memberikan informasi mengenai produk tersebut.</p>	
2.	Promosi (X2)	<p>Usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (<i>persuasive communication</i>) calon pembeli, melalui pemakaian segala unsure acuan pemasaran.</p>	<p>1. Advertensi</p> <p>2. Personal Selling</p>	<p>a. Mempertahankan para pelanggan.</p> <p>b. Menarik para pelanggan yang hilang atau lari.</p> <p>c. Menarik pelanggan baru.</p> <p>a. Mencari konsumen dan menjalin hubungan dengan mereka</p> <p>b. Mengalokasikan waktu untuk konsumen.</p> <p>c. Member informasi mengenai produk kepada konsumen.</p> <p>d. Mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan produk kepada konsumen.</p> <p>e. Memberikan berbagai jasa dan pelayanan pada konsumen.</p> <p>f. Melakukan riset dan intelijen</p>	<p>Shosjan Assauri, <i>Manajemen Pemasaran: Konsep, Dasar Dan Strategi</i>, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2007</p>

				<p>pasar.</p> <p>g. Menentukan konsumen yang dituju.</p>	
			3. Publisitas	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempublikasikan produk lewat media</li> <li>2. Mempublikasikan produk lewat berita</li> </ol>	
			4. Promosi Penjualan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan permintaan atau pembelian dari para konsumen akhir.</li> <li>2. Mendukung dan mengkoordinasi kegiatan personal selling dan iklan.</li> </ol>	
3.	Perpindahan Merek (Y)	<p>Perpindahan merek adalah saat dimana seorang pelanggan atau sekelompok pelanggan berpindah kesetiaan dari satu merek sebuah produk tertentu ke merek produk lainnya</p>		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adanya perbedaan signifikan antar merek.</li> <li>2. Konsumen mengetahui banyak mengenai kategori produk yang ada.</li> <li>3. Konsumen hanya penerima informasi pasif</li> <li>4. Ketidakpuasan yang dialami pasca konsumsi.</li> <li>5. Mencari variasi baru</li> </ol>	<p>Ribhan, Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Switching</i> pada pengguna <i>SIM Card</i> di Fakultas Ekonomi Univesitas Lampung, ISSN 1411 - 9366 Volume 3 No.1, September 2006</p>

## H. Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrument

Agar data yang diperoleh dengan cara penyebaran tersebut valid dan reliable maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas, uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor konstruk atau variabel. Hal ini dapat dilakukan dengan cara uji signifikansi yang membandingkan  $r$  hitung dengan  $r$  table untuk degree of freedom ( $df$ ) =  $n - k$ . Dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel dan  $k$  adalah jumlah konstruk. Apabila  $r$  hitung untuk  $r$  tiap butir dapat dilihat pada kolom Corrected Item Total Correlation lebih besar dari  $r$  table dari nilai positif maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid.

Pengujian reabilitas dengan internal consistency, dilakukan dengan cara mencobakan instrument sekali saja, kemudian yang data diperoleh dianalisis dengan teknik tertentu. Hasil analisis dapat digunakan untuk memprediksi reabilitas instrumen.<sup>9</sup>

Di dalam penelitian ini digunakan skala likert untuk memberi arti bagi jawaban para mahasiswi STAIN Kudus berdasarkan pertanyaan yang telah ditanyakan. Agar data yang diperoleh dengan penyebaran kuesioner tersebut valid dan reliable, maka masing-masing variabel dilakukan uji validitas dan reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach Alpha. Dan masing-masing variabel menggunakan analisis SPSS.<sup>10</sup>

### 1. Uji Validitas Dan Realibilitas

#### a. Uji Validitas

Uji validitas adalah ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan sesuatu instrument. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas tinggi. <sup>11</sup>Tes disebut valid apabila tes tersebut benar-benar dapat mengungkap aspek yang diselidiki secara tepat, dengan kata lain harus memiliki tingkat ketetapan dalam mengungkap aspek-aspek yang

---

<sup>9</sup>Ibid.hlm. 185

<sup>10</sup>Husein Umar, *Metode Riset Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002, hlm. 15

<sup>11</sup>*Ibid*, hlm. 136

hendak diukur. Data dikatakan valid apabila mempunyai nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ .<sup>12</sup>

b. Uji reabilitas

Reliabel artinya dapat dipercaya jadi dapat diandalkan. Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik.<sup>13</sup> Tes dikatakan reliabel apabila tes tersebut mampu memberikan hasil yang relatif tetap apabila dilakukan secara berulang pada tingkat ketetapan yang tinggi dalam mengungkap aspek-aspek yang hendak diukur. Data dikatakan reliabel apabila mempunyai nilai lebih besar *croanbach alpha* 0,60.

2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian dengan menggunakan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik yang meliputi uji autokorelasi, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas. Pengujian keempat jenis asumsi klasik ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji validitas, presisi, dan konsistensi data.

a. Uji Multikolinieritas<sup>14</sup>

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel-variabel orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen yang nilai korelasinya antar sesama variabel independen sama dengan nol. uji multikolinieritas menunjukkan variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya.

---

<sup>12</sup>Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, UNDIP Press, Semarang, 2001, hlm 45.

<sup>13</sup>Suharsimi Arikunto, *Op.Cit*, hlm 154.

<sup>14</sup>Imam Ghazali, *Op.Cit*, hlm. 57

Multikolinieritas dapat juga dilihat dari nilai *tolerance* dengan kriteria sebagai berikut:<sup>15</sup>

- 1) Jika nilai *tolerance*  $> 0,10$  maka tidak terjadi multikolinieritas.
- 2) Jika nilai *tolerance*  $< 0,10$  maka terjadi multikolinieritas.

Disamping itu multikolinieritas dapat juga dilihat dari nilai *variance inflantion* faktor (VIF) yang kriterianya sebagai berikut:<sup>16</sup>

- 1) Jika nilai VIF  $< 10$  maka tidak terjadi multikolinieritas
- 2) Jika nilai VIF  $> 10$  maka telah terjadi multikolinieritas
- 3) Deteksi Multikolinieritas adalah hubungan linier antar variabel independen. Dalam asumsi regresi linier klasik, antar variabel independen tidak diijinkan untuk asaling korelasi. Adanya multikolinieritas akan menyebabkan besarnya varian koefisien regresi yang berdampak pada lebarnya interval kepercayaan terhadap variabel bebas yang digunakan.

Ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dalam suatu persamaan regresi lain :

- a) Melihat nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation* faktor (VIF). Suatu model regresi bebas dari masalah multikolinieritas apabila nilai *tolerance* kurang dari 0,1 dan nilai VIF lebih dari 1,0
- b) Nilai  $R^2$  yang dihasilkan suatu estimasi model yang sangat tinggi, tetapi variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- c) Menganalisis matrik korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 9,0) maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas.

---

<sup>15</sup>*Ibid.*, hal 92

<sup>16</sup>*Ibid.*, hal 92

b. Uji Autokorelasi<sup>17</sup>

Pengujian ini digunakan untuk menguji suatu model apakah antara variabel pengganggu masing-masing variabel bebas sehingga mempengaruhi. Model regresi yang baik adalah model regresi yang bebas dari autokorelasi. Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk menguji autokorelasi, salah satunya adalah dengan menggunakan Uji Durbin Watson. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Masalah ini timbul karena residual atau kesalahan pengganggu tidak bebas dari satu observasi lainnya.

Uji Durbin Watson hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu (*first order autocorrelation*) dan mensyaratkan adanya *intercept* (konstanta) dalam model regresi dan tidak ada variabel lagi diantar variabel independen.<sup>18</sup>

Hipotesis yang akan di uji adalah

H<sub>0</sub> : tidak ada autokorelasi ( $r=0$ )

H<sub>a</sub> : ada autokorelasi ( $r\neq 0$ )

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *Variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *Variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> Husein Umar, "Metode Riset Bisnis" PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2003, hlm. 188

<sup>18</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan program IBM SPSS 19*, Undip, Semarang, 2011, hlm. 111

<sup>19</sup> Imam Ghazali, *Op.Cit*, hlm. 69

d. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi normal. Jika garis yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonalnya, berarti data tersebut berdistribusi normal.

3. Uji Statistik

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen ( $X_1$ ,  $X_2$ ,) dengan variabel dependen ( $Y$ ). Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif.<sup>20</sup>

Dalam penelitian ini menggunakan rumus persamaan regresi linier berganda untuk menganalisa data. Bentuk persamaan garis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana:

$X_1$  : Atribut poduk

$X_2$  : promosi

$Y$  : perpindahan merek

$a$  : Konstanta

$b_1$  : Koefisien regresi antara atribut produk terhadap perpindahan merek ke kosmetik wardah pada mahasiswi STAIN Kudus

---

<sup>20</sup> Dwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik dengan data SPSS*, Mediakom, Yogyakarta, 2010, hlm. 61.

$b_2$  : Koefisien regresi antara promosi terhadap perpindahan merek ke kosmetik wardah pada mahasiswi STAIN Kudus

$e$  : Standar eror.<sup>21</sup>

b. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji  $t$ )

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen yang terdapat dalam persamaan regresi secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel dependen.

Pegujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai  $T_{hitung}$  dengan nilai  $T_{tabel}$ , dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika  $T_{hitung} > T_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
- Jika  $T_{hitung} < T_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

c. Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-sama (Uji  $f$ )

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen ( $X_1$ ,  $X_2$ ) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap nilai variabel dependen ( $Y$ ).

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima
- Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak.<sup>22</sup>

d. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai dengan satu.

---

<sup>21</sup> Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Materi Statistik*, Edisi 2, Bumi Aksara, Jakarta, 2003, hlm. 296.

<sup>22</sup> *Ibid.*, hlm. 145.

Koefisien ini menunjukkan seberapa besar prosentase variasi variabel dependen.  $R^2$  sama dengan 0 (nol), maka variasi variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel dependen. Sebaliknya  $R^2$  sama dengan 1, maka variasi variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel dependen.<sup>23</sup>



---

<sup>23</sup> Dwi Priyatno, *Op. Cit.*, hlm. 66.