

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan. Penelitian lapangan (*field research*) adalah ilmu yang mempelajari memperoleh data dan informasi dari kegiatan penelitian lapangan.¹ Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pengalaman, menguji dan menjelaskan pengaruh promosi, *customer dissatisfaction*, dan *variety seeking* terhadap *Brand Switching* pada Konsumen Laptop Nitro Komputer di Kudus.

2. Pendekatan Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif karena diolah secara statistik. Metode kuantitatif merupakan metode yang menekankan pada analisis data numerik yang diolah dengan metode statistik. Dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dan metode statistik untuk mengolah data yang diperoleh dari lapangan untuk menentukan hasil pengolahan data yang dibutuhkan.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah seluruh objek yang menjadi sasaran penelitian atau pengamatan dan memiliki sifat-sifat yang sama.² Adapun populasi yang diambil dalam penelitian saya ini adalah kosumen Nitro Computer di Kota Kudus yang jumlah pembelinya cukup banyak.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari ukuran dan karakteristik populasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probabilistik* yaitu teknik *sampling incidental*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu jika seseorang yang Anda temui secara kebetulan dianggap cocok sebagai sumber data, siapa saja yang bertemu peneliti

¹ Supardi, *Metodologi Penelitian Ekonomi & Bisnis*, (Yogyakarta: UII Press, 2005), 34.

² Nuryadi, "*Dasar-Dasar Statistik Penelitian*", (Yogyakarta: SIBUKU MEDIA, 2017), 10.

secara kebetulan / insidental Keduanya dapat digunakan sebagai sampel.³

Jumlah sampel yang diperoleh dengan menggunakan rumus lemeshow pada penelitian ini dikarenakan jumlah totalnya tidak diketahui atau tidak terbatas. Berikut rumus lemeshow yaitu:⁴

$$n = \frac{z^2 1-\alpha/2 P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95 % = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10 %

Melalui rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah :

$$n = \frac{z^2 1-\alpha/2 P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

$$n = 100$$

Oleh karena itu jika berdasarkan rumus tersebut diperoleh n sebesar 96,04 = 100 orang. Oleh karena itu dalam penelitian ini minimal penulis harus memperoleh data dari sampel minimal 100 orang.

C. Identifikasi Variabel

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang di dalamnya peneliti menentukan bentuk yang akan diteliti untuk memperoleh informasi tentangnya dan kemudian menarik kesimpulan. Berdasarkan keterkaitan antara satu variabel dengan variabel lainnya maka jenis variabel dalam penelitian dibedakan menjadi:

1. Variabel Dependen Variabel ini biasanya disebut output, kriteria, variabel hasil. Dalam bahasa Indonesia biasa disebut dengan

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2004), 56-73.

⁴ Stanley Iemeshow, David W. Hosmer J, Janeile Klar & Stephen K. Iwanga, *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 1997), 2.

variabel dependen. Variabel terikat adalah variabel yang terpengaruh atau menjadi hasil akibat variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah *brand switching* (Y).

2. Variabel Independen Variabel ini biasa disebut variabel stimulus, variabel prediktor, anteseden. Dalam bahasa Indonesia sering disebut dengan variabel independen. Variabel independen (variabel bebas) ialah variabel yang memiliki pengaruh atau sebagai penyebab perubahan atau keluarnya variabel dependen (variabel terikat).⁵ Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah promosi (X₁), *customer dissatisfaction* (X₂), dan *variety seeking* (X₃).⁶

D. Variabel Operasional

Definisi operasional variabel dipakai untuk menyatakan cara mengukur variabel yang terdapat pada penelitian supaya bisa dioperasionalkan. Variabel yang dikaji ialah promosi (X₁), *customer dissatisfaction* (X₂), *variety seeking* (X₃), dan *brand switching* (Y).

Tabel 3. 1
Variabel Operasional

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Promosi (X ₁)	Promosi merupakan bagian dari kegiatan pemasaran dan dikenal sebagai unsur dari bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>). Promosi sangat diperlukan oleh perusahaan karena tujuannya meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. ⁷	a. Promosi melalui media visual b. Promosi dengan cara tatap muka c. Promosi dengan cara pemberian hadiah.	<i>Likert</i>
<i>Customer</i>	<i>customer</i>	a. Nilai	<i>Likert</i>

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 61.

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Aifabeta, 2004), 33.

⁷ Yosua Dwi Susanto & Nurul Widyawati, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen: Pengaruh Variety Seeking, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Perpindahan Blackberry ke Smartphone*, Surabaya, Volume 5 No. 2, 2016, 04.

<i>dissatisfaction</i> (X ₂)	<i>Disatisfaction</i> adalah suatu keadaan dimana seorang konsumen tidak mendapatkan kepuasan atas pembelian suatu produk. ⁸	b. Manfaat c. Keinginan	
<i>Variety seeking</i> (X ₃)	<i>Variety Seeking</i> adalah suatu pilihan-pilihan yang muncul dan dapat dijadikan pilihan oleh para konsumen untuk dipilih menjadi sebuah keputusan pembelian oleh konsumen. ⁹	a. Ciri Kepribadian b. Faktor Motivasional	<i>Likert</i>
<i>Brand switching</i> (Y)	<i>Brand Switching</i> adalah pemilihan terhadap beberapa produk sejenis yang tersedia oleh para konsumen atau perpindahan pemilihan suatu produk atas dasar yang ditentukan sendiri oleh konsumen tersebut. ¹⁰	a. Komitmen pelanggan b. Reputasi c. Kualitas Pelayanan	<i>Likert</i>

⁸ Siska Septiana, Toto, dkk, *Jurnal Manajemen Bisnis dan Wirausaha: Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Variety Seeking Terhadap Brand Switching (Suatu Studi pada Konsumen Toko Elin Kosmetik yang Berpindah dari Sariayu ke Wardah)*, Bandung: Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis, Volume 2 No. 3, 2020, 76.

⁹ Yosua Dwi Susanto & Nurul Widyawati, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen: Pengaruh Variety Seeking, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Perpindahan Blackberry ke Smartphone*, Surabaya, Volume 5 No. 2, 2016, 03.

¹⁰ Siska Septiana, Toto, dkk, *Jurnal Manajemen Bisnis dan Wirausaha: Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Variety Seeking Terhadap Brand Switching (Suatu Studi pada Konsumen Toko Elin Kosmetik yang Berpindah dari*

E. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Kuesioner (Angket)

Teknik angket (kuesioner) merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan/pernyataan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pernyataan tersebut.¹¹ Dalam hal ini, responden adalah konsumen Nitro Computer yang berjumlah sangat banyak. Bentuk kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup yaitu kuesioner yang memberikan jawaban, responden hanya perlu memilih salah satu alternatif jawaban yang telah disediakan. Dalam penelitian ini kuesioner disusun dalam bentuk penilaian skala pemahaman. Berisi pertanyaan atau pernyataan tentang teori promosi, *customer dissatisfaction*, dan *variety seeking* serta *brand switching* konsumen dengan referensi jawaban dengan bobot berbeda.

Model skala kuesioner ini adalah model likert. Skala likert adalah skala yang dapat dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai suatu gejala atau fenomena. Dalam skala likert terdapat dua bentuk pertanyaan, yaitu pertanyaan positif (*favourable*) yang berfungsi untuk mengukur sikap positif, dan bentuk pernyataan negatif (*unfavourable*) yang berfungsi untuk mengukur sikap negatif objek sikap. Skala ini pada dasarnya memperoleh data kualitatif yang dikuantitatifkan. Adapun pemberian bobot yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 2
Penilaian Angket

KATEGORI	BOBOT
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sariayu ke Wardah), Bandung: Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis, Volume 2 No. 3, 2020, 74-75.

¹¹ Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2000), 49.

2. Observasi

Observasi adalah suatu metode dan teknik pengumpulan data dengan mengamati dan mencatat secara sistematis gejala atau fenomena yang ada pada objek penelitian.¹² Dibandingkan dengan teknik lain (yaitu wawancara dan survei kuesioner), observasi sebagai teknik pengumpulan data memiliki karakteristik yang spesifik. Jika wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan manusia, maka observasi tidak terbatas pada manusia, tetapi juga objek alam lainnya.¹³ Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data observasi untuk memperoleh informasi tentang perilaku narasumber dan untuk memperoleh data tentang promosi, *customer dissatisfaction*, dan *variety seeking* pada Konsumen Laptop Nitro Komputer di Kudus.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen

Teknik uji instrument yang dipakai peneliti, diantaranya sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu pengukuran yang menunjukkan tingkat keefektifan atau keefektifan suatu alat ukur. Alat yang efektif atau efektif memiliki efektivitas yang tinggi. Validitas disini mengacu pada kuesioner atau kuesioner yang digunakan untuk mengungkap isi kuesioner survei. Untuk menguji keefektifan alat dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor antara soal dengan skor variabel total.¹⁴ Uji validitas ditentukan dengan mengkorelasikan skor yang diperoleh untuk setiap pertanyaan atau pernyataan dengan skor total. Selain itu, nilai r dihitung dibandingkan dengan nilai r dalam tabel pada alfa tertentu maka berarti signifikansi sehingga disimpulkan bahwa butir pertanyaan atau pernyataan itu valid.¹⁵

b. Uji Reliabilitas (*reliability*)

Uji reliabilitas pada dasarnya adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat

¹² Muhammad Teguh, *Metode Penelitian Ekonomi: Teori dan Aplikasi*, (Jakarta: Grafindo Persada), 58.

¹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2004), 33.

¹⁴ Suharsimi Arikuntoro, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2014), 201.

¹⁵ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), 49.

dipercaya hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok obyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama.¹⁶ Dalam penelitian ini uji reliabilitas alat ukur yang digunakan adalah aplikasi Cronbach Alpha SPSS (Statistical Products and Service Solutions). Tes ini membantu untuk memahami apakah pengukuran yang dilakukan dapat diandalkan. Gunakan rumus Cronbach Alpha $> 0,60$ untuk pengujian reliabilitas. Jika Anda menggunakan r hitung dan r tabel, maka ukurlah reliabilitas datanya, jika:

- a. $r_{hitung} > r_{tabel}$, data reliabel
- b. $r_{hitung} < r_{tabel}$, data tidak reliabel¹⁷

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dirancang untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam suatu model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi antar variabel independen. Jika variabel independen terkait, variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal merupakan variabel bebas, dan nilai korelasi antar variabel bebas sama dengan nol.¹⁸

Uji multikolinearitas menunjukkan variabel bebas mana yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Ketika ada hubungan linier antara variabel independen yang terlibat dalam model, asosiasi multikolom terjadi. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas adalah dengan menganalisis matriks korelasi dari variabel-variabel bebas. Jika variabel independen memiliki korelasi yang cukup tinggi (biasanya lebih tinggi dari 0,90), hal ini menandakan adanya multikolinearitas.

Multikolinieritas juga dapat dilihat dari nilai toleransi dan faktor inflasi varians (VIF). Kedua ukuran tersebut menunjukkan variabel independen mana yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai cutoff yang umum digunakan adalah nilai toleransi $< 0,10$ atau sama dengan nilai VIF > 10 . Oleh karena itu, nilai toleransi data yang tidak

¹⁶ SuIiyanto, *Metode Riset Bisnis*, Andi, Yogyakarta, 100.

¹⁷ Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Kudus: Badan Penerbit STAIN Kudus, t.th), 171-172.

¹⁸ Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Kudus, Badan Penerbit STAIN Kudus, t.th), 180.

terpapar multikolinieritas kurang dari 0,10 atau nilai VIF lebih besar dari 10.¹⁹

b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan salah satu asumsi model regresi linier klasik. Autokorelasi sendiri dapat diartikan sebagai korelasi antara rangkaian observasi yang diurutkan dalam *time series* atau *space* (seperti data lintas sektoral atau *cross section*). Uji autokorelasi digunakan untuk menguji ada tidaknya korelasi antara kesalahan periode t dan kesalahan periode $t-1$ (sebelumnya) pada model regresi dalam persamaan regresi linier.²⁰

Jika ada korelasi, maka ini adalah masalah autokorelasi. Pada penelitian ini nilai Durbin-Watson diuji dengan melihat tabel DW pada lampiran untuk mendiagnosis apakah terdapat autokorelasi pada model regresi. Kriteria keputusan ada tidaknya autokorelasi adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai DW berada diantara batas atas (du) dan ($4du$) maka koefisien autokorelasi bernilai nol yang berarti tidak terdapat autokorelasi.
- 2) Jika nilai DW kurang dari batas bawah (dl) maka koefisien autokorelasi lebih besar dari nol yang berarti terjadi autokorelasi.
- 3) Jika nilai DW lebih besar dari $4-dl$ maka koefisien autokorelasi kurang dari nol yang berarti terdapat autokorelasi negatif.
- 4) Jika nilai DW berada di antara batas atas (du) dan batas bawah (dl) atau DW antara ($4-du$) dan ($4-dl$), tidak ada hasil yang dapat diperoleh.²¹

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji ada tidaknya varian yang tidak merata pada residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi. Jika varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya konstan maka disebut homoskedastisitas, jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Keputusan didasarkan pada standar pengujian berikut:

¹⁹ Imam Ghozali, Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), 105-106.

²⁰ Imam Ghozali, Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), 110.

²¹ Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Kudus, Badan Penerbit STAIN Kudus, t.th), 184.

- 1) Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola beraturan (berbentuk gelombang, melebar kemudian menyempit), berarti telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada titik yang jelas, dan titik tersebut didistribusikan di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, tidak ada heteroskedastisitas.²²

d. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini dilakukan uji normalitas untuk menguji apakah variabel dependen dan model regresi variabel independen mempunyai distribusi data yang normal. Model regresi yang baik adalah data yang berdistribusi normal atau mendekati berdistribusi normal.²³

Salah satu cara termudah untuk mengamati normalitas melibatkan histogram yang membandingkan data yang diamati dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Namun, hanya dengan melihat histogram bisa menyesatkan, terutama untuk sampel kecil. Metode yang lebih dapat diandalkan adalah dengan melihat plot probabilitas normal, yang membandingkan distribusi kumulatif dari data aktual dengan distribusi kumulatif dengan distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk garis diagonal lurus dan membandingkan data gambar dengan garis normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.²⁴

3. Analisis Data

a. Analisis Regresi linier Berganda

Analisis linier berganda adalah hubungan linier antara dua atau lebih variabel bebas (X_1, X_2, X_3) dan variabel terikat (Y). Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, terlepas dari apakah masing-masing variabel independen memiliki hubungan positif atau negatif.²⁵

²² Imam Ghozali, Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*, (Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro), 139.

²³ Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Kudus, Badan Penerbit STAIN Kudus, t.th), 187-192.

²⁴ Imam Ghozali, Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro), 160-161.

²⁵ Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik dengan data SPSS*, (Yogyakarta: Mediakom, 2010), 61.

Dalam penelitian ini, rumus persamaan regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis data. Bentuk persamaan garis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + e$$

Dimana :

X1 = Promosi

X2 = *Customer dissatisfaction*

X3 = *Variety seeking*

Y = *Brand switching*

a = Konstanta

b1 = Koefisien regresi Promosi terhadap *Brand switching*

b2 = Koefisien regresi *Customer dissatisfaction* terhadap *Brand switching*

b3 = Koefisien regresi *Variety seeking* terhadap *Brand Switching*

e = error²⁶

b. Uji Regresi secara Parsial (Uji t)

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel bebas (X_1, X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai T_{hitung} dengan nilai T_{tabel} , dengan ketentuan sebagai berikut :

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ dan nilai signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel promosi (X_1), *customer dissatisfaction* (X_2), *variety seeking* (X_3) secara parsial berpengaruh terhadap *brand switching* (Y).
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$, maka, variabel promosi (X_1), *customer dissatisfaction* (X_2), dan *variety seeking* (X_3) tidak berpengaruh secara parsial terhadap *brand switching* (Y).²⁷

²⁶ Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Materi Statistik*, Edisi 2, (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), hal. 296

²⁷ Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik dengan data SPSS*, (Yogyakarta: Mediakom, 2010), hal. 68-69

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

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_1, X_2, X_3) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} , dengan ketentuan sebagai berikut :

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Standar pengujiannya adalah sebagai berikut:

- 1) Tingkat signifikansi = 0,05 (~= 5%)
- 2) Derajat kebebasan (*degree of freedom*) $df = n - k$
- 3) F_{tabel} , nilainya berasal dari table alokasi F.

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien ini menunjukkan bahwa persentase perubahan variabel independen yang digunakan dalam model dapat menjelaskan variabel dependen. R^2 sama dengan 0 (nol), sehingga perubahan variabel independen yang digunakan dalam model tidak dapat menjelaskan perubahan variabel dependen sedikit pun. Sebaliknya, R^2 sama dengan 1, sehingga perubahan variabel independent yang digunakan dalam model menjelaskan 100% perubahan variabel independen. 28

²⁸ Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik dengan data SPSS*, (Yogyakarta: Mediakom, 2010), 66.