

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Metode penelitian yang dipakai peneliti yaitu penelitian asosiatif, yang mana penelitian ini punya tujuan untuk mengamati hubungan antara 2 variabel ataupun lebih. Penelitian asosiatif bertujuan untuk menganalisis pengaruh antara variable independen dengan dependennya.¹ Pada penelitian ini, memiliki tujuan guna mengamati pengaruh daya tarik iklan, variety seeking, dan word of mouth terhadap brand switching.

Penelitian ini jenisnya ialah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai sebuah cara guna mengevaluasi teori dan mengkaji hubungan antar variabel independen dan dependen. Pada penelitian ini memakai analisis statistik, guna mengukur suatu variabel dengan memakai sebuah instrument penelitian, sehingga mendapatkan data berupa angka.²

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi ialah generalisasi yang terdiri atas obyek ataupun subyek yang punya kualitas, serta karakteristik yang telah ditentukan peneliti supaya bisa dipahamiserta ditarik kesimpulannya.³ Populasi di penelitian ini yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Tahun 2018 (737 orang).

2. Sampel

Menurut Sugiyono, sampel bisa diartikan sebagai bagian dari jumlah populasi yang ditetapkan dalam penelitian. Teknik pengambilan sampel yang dipakai ialah *random sampling*, dimana teknik ini dilakukan dengan acak, tanpa memandang strata pada populasi tersebut.⁴ Sampel yang ditetapkan pada penelitian ini ialah

¹ Imam Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Program Studi MPI, 2017), 17

² Adhi Kusumastuti, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: DEEPUBLIS), 2020:2

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 80.

⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, 154.

dipilih dari responden Mahasiswa FEBI IAIN Kudus. Untuk menentukan jumlah sampel peneliti memakai rumus slovin, berikut ini:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan :

“n = Jumlah Sampel

N =Populasi

e =Batas toleransi kesalahan”

Di penelitian ini menjelaskan bahwa populasi yang dipakai adalah mahasiswa FEBI IAIN Kudus sebanyak 737 mahasiswa. Peneliti akan memakai batas toleransi 10%, sehingga jumlah sampel penelitian ini yaitu:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$n = \frac{737}{1+737(0.1)^2}$$

$$n = \frac{737}{8.37}$$

$$n = 88.05256$$

Jumlah sampel pada penelitian tersebut yaitu 88,05 dan dibulatkan menjadi 88 responden, dengan taraf signifikansi 10%.

C. Identifikasi Variabel

Variabel ialah sesuatu yang bisa memengaruhinilai terhadap sebuah penelitian tertentu untuk di pelajari dan di tarik kesimpulannya.⁵ Jenis variabel dalam penelitian ini di kelompokkanmenjadi :

1. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Sugiyono (2013:39) mengartikan jika variabel independen merupakan sebuah variabel bebas. Dan variabel bebas ini diberi arti jika variabel yang memengaruhi/yang jadi sebab adanya variabel dependen (terikat)”.Pada penelitan ini, variabel bebasnya ialah Daya Tarik Iklan (X1), Variety Seeking (X2) dan Word of Mouth (X3).

2. Variabel Dependen

Sugiyono (2013:39) mengartikan jika variabel independen ialah variabel terikat, yang mana variabel ini

⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*,39

akan dipengaruhi/jadi akibat adanya variabel bebas. Variabel dependen di penelitian ini ialah Brand switching.

D. Definisi Operasional

Berikut konsep dari definisi operasional penelitian ini ialah:

Tabel 3.1
Definisi Operasional

No	Varibel	Definisi operasional	Indikator	Skala
1.	Daya tarik iklan (X1)	Daya Tarik Iklan Tjiptono (2012:78),didefinisikan sebagai sebuah ajakan tidak langsung, atas dasar informasi terkait dengan kelebihan sebuah produk yang dirancang sedemikian rupa,sehingga timbul rasa senang dan membuat seseorang untuk menjalankan tindakan pembelian.	1. Penggunaan tema dalam tampilan iklan 2. Daya tarik peran pendukung (<i>endorser</i>) iklan 3. Daya tarik humor dalam iklan 4. Daya tarik musik iklan. ⁶	Likert
2.	Variety Seeking (X2)	Pencarian variasi diartikan sebagai sebuah komitmen kongnitif guna melakukan pembelian dengan merek berbeda, adanya harapan baru dan rasa bosan terhadap suatu produk yang telah dipakai sebelumnya. Kebutuhan mencari variasi diberi definisi	1. Kebutuhan akan variasi Konsumen 2. Tidak ada inovasi 3. Perbedaan yang dirasakan antar merek. ⁷	

⁶ Ni Kadek Ria Dwi Wandasari, “ *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Daya tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mie Instan Merek Sedaap Di Kota Denpasar, Values*”, No. 03 Agustus 2020. Hal 77.

⁷ Injilia Tifanika Montolalu, “ *Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi Produk Dan Iklan Produk Pesaing Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Dari Sabun Pembersih Wajah Pada Supermarket GRrand Central Tomohon*”, Jurnal EMBA Vol.6 No.4 2018, 2180.

		sebagai sebuah bentuk keinginan pelanggan untuk mencoba produk baru yang sebelumnya belum pernah dikonsumsi.		
3.	Word Of Mouth	Kotler and Amstrong (2012:443), menerjemahkan bahwa <i>word of mouth</i> ialah komunikasi pribadi terkait produk antara teman, maupun anggota keluarga.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemauan pelanggan dalam membicarakan suatu hal positif terkait dengan kualitas produk dan pelayanannya terhadap orang lain. 2. Rekomendasi jasa/barang perusahaan pada orang lain. 3. Dorongan teman guna menjalankan pembelian produk perusahaan.⁸ 	Likert
4.	Brand Switching	<i>Brand Switching</i> didefinisikan sebagai sebuah perilaku perpindahan merek pelanggan karena alasan tertentu (Dharmmesta, 1999: 83).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Komitmen pelanggan 2. Reputasi 3. Kualitas pelayanan.⁹ 	Likert

⁸Kiki Joesyiana, “ Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru”. Jurnal Valuta Vol. 4 No 1, 2018, Hal. 74.

⁹Irgo Andreas Tambunan, Skirpsi, “Pengaruh Word Of Mouth, Dissatisfaction, Dan Variety Seeking Terhadap Brand Switching Pada Pengguna Kapal Motor Di Parapat”, (Universitas Sumatera Utara, Hal. 36).

E. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipakaipadapenelitian ini antara lain:

1. Kuesioner/Angket

Kuesioner yang dipakai pada penelitian ialah memakai metode kuesioner tertutup,dengan alasan jawaban sudah tersedia, respondennya hanya memilih jawaban yang disediakan (skala likert). Skala likert berguna untuk melakukan pengukuran sebuah pendapat dan persepsi seseorang yang menjadi responden terhadap sebuah peristiwa.Dengan memakai skala likert, maka variabel yang akan diukur nantinya dikupas dari beberapa indikator yang telah ditetapkan. Indikator variable ini berguna sebagai tolok ukur guna menyusun pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner.

Jawaban terkait dengan item instrument akan dijawab menggunakan skala likert yang memiliki variasi positif sampai dengan negative berupa skor angka. Berikut merupakan skor dalam skala likert:¹⁰

- a. Sangat setuju: 5
- b. Setuju: 4
- c. Ragu-ragu: 3
- d. Tidak setuju: 2
- e. Sangat tidak setuju: 1

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas bisa berguna untuk mengukur ketepatan sebuah instrument.Apabila validitas rendah, maka dapat dikatakan alat ukurnya kurang valid.¹¹Uji validitas bisa dilihat melalui *Bivariate pearson*(Produk Momen Person) dengan membandingkan skor per item pertanyaan dengan skor totalnya. Adapun kriteria pengujian validitas ini, yaitu:

¹⁰Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*,(Bandung : Alfabeta,2017),93

¹¹Imam Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Program Studi MPI,2017),70

- 1) Bila r hitung $>$ r tabel, maka item pertanyaan memiliki korelasi signifikan pada skor total (valid)
 - 2) Bila r hitung $<$ r tabel, maka item pertanyaan tidak memiliki korelasi signifikan pada skor total (tidak valid).
- b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas (*reliability*) di definisikan sebagai kekonsistenan, ketepatan dan keandalan sebuah instrument pertanyaan. Apabila item pertanyaan memiliki reliabilitas yang tinggi, maka dapat dikatakan bahwa item pertanyaan itu dikatakan konsisten terhadap sesuatu yang diukur. Uji reliabilitas ini menggunakan patokan Cronbach Alfa pada uji statistic. Adapun kriteria yang dapat dikatakan bahwa instrument itu reliabel, yaitu bila nilai dari Cronbach alfa $>$ 0,6, dan sebaliknya bila nilai Cronbach alfa $<$ 0,6, maka dikatakan tidak reliabel.¹²

2. Uji Asumsi Klasik

Analisa data selanjutnya yaitu uji asumsi klasik (uji prasyarat). Hal ini bertujuan guna mengetahui penyebaran sebuah data. Teknik pengujian yang digunakan ialah:

a. Uji Data Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bisa dilakukan guna melakukan pengujian ada ataupun tidaknya korelasi antar variable independen pada model. Model yang memenuhi standar itu bila tidak terjadi gejala multikolonieritas alias tidak membentuk variabel orthogonal. Variabel orthogonal didefinisikan sebagai sebuah variable bebas yang punya nilai korelasiantar variabel bebas nilainya enol.

Untuk mengetahui uji multikolinieritas, ini bisa dilihat melalui nilai *Tolerance* dan VIF. Bila nolai tolerance $>$ 0,10 dan nlai VIF $<$ 10,00 maka dalam model diberi arti tidak terjadi gejala multikolonieritas.¹³

¹²Imam Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Program Studi MPI, 2017), 106

¹³Imam Ghozali, *Applikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19 (Edisi 5)*, (Semarang: Badan Penerbit Undip, 2011), 105-106.

b. Uji Autokorelasi

1. Uji autokorelasi berguna untuk menguji apakah di suatu model ada korelasi tinggi antara kesalahan pengganggu di periode t dengan periode $t-1$. Autokorelasi ini terjadi karena ada penelitian yang bersambung sepanjang waktu yang berkaitan dengan yang lainnya.

Model regresi dikatakan baik, apabila tidak ada gejala autokorelasi. Untuk melihat pengujian autokorelasi, maka bisa dilihat melalui Uji Durbin-Watson dengan melihat nilai batas bawah (dl) dan batas atas (du). Uji berguna untuk mengamati autokorelasi tingkat satu dan sebagai syarat adanya intercept (konstanta) pada model, serta tidak terdapat variabel lain di antara variabelbebas.

Kriteria dalam pengujian ini yaitu:

1. Bila nilai DW terletak antara upper bound (du) dan ($4-du$), maka koefisienautokorelasi samadengan 0 (tidak terjadi autokorelasi).
 2. Bila nilai $DW < \text{batas bawah } (dl)$, maka koefisienautokorelasi > 0 (autokorelasi positif).
 3. Bila nilai $DW > (4-dl)$, maka koefisien autokorelasi < 0 (autokorelasi negatif).
 4. Bila nilai DW terletak diantara batas atas (du) dan batas bawah (dl), atau DW terletak antara ($4-du$) dan ($4-dl$) (tidak bisa diberi kesimpulan).¹⁴
- c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ialah sebuah fenomena di mana tidak terjadi ketidaksamaan varian dari residual pengamatan satu ke pengamatan lain. Uji ini berguna untuk menguji model apakah didalamnya terdapat ketidaksamaan antar varian ataukah tidak. Jika varian dari residual satu pngamatan ke pngamatan lain memiliki nilai tetap, disebut homoskedastisitas, dan bila berbeda maka disebut hetroskedastisitas.

Untuk mngetahui ada atau tidak adanya gejala heteroskedastisitas, peneliti bisa mengamati grafik plot antara nilai prediksi dari variabel terikatnya yaitu ZPRED dan SRESID. Bila ada pola yang membentuk seperti titik-

¹⁴Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 183-184

titik dan teratur, maka hal ini terjadi masalah heteroskedastisitas. Namun, bila tidak ada bentuk yang jelas, maka hal ini tidak ada masalah heteroskedastisitas.

d. Uji Normalitas

Uji normalitas ini punya tujuan guna melakukan uji apakah dalam regresinya, variabel dependen dengan variabel independennya terdistribusi dengan normal ataukah tidak.

Uji normalitas yang baik apabila punya distribusi data yang menyerupai bentuk lonceng (*bell shaped*) dan tidak memiliki juling dan keruncingan ke kiri ataupun ke kanan.¹⁵

3. Analisis Linear Berganda

Analisis ini berguna untuk mengamati hubungan antara 2 variabel ataupun lebih terhadap variable dependen dengan bersamaan. Nilai R memiliki nilai antara 0 sampai 1, bila nilai R makin mendekati 1 maka ada hubungan yang kuat. Dan sebaliknya, nilai R mendekati 0, bisa dikatakan terjadi hubungan lemah.¹⁶

Analisis ini digunakan guna melakukan uji hipotesis yang dirumuskan sebelumnya. Yaitu agar bisa mengamati apakah ada pengaruh antara variabel daya tarik iklan, variety seeking dan word of mouth terhadap brand switching pada Shopie Martin. Untuk menentukan persamaan regresi, berikut rumus yang digunakan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

“Y : Brand switching

a : Konstanta

b1 : Koef. regresi variabel daya tarik iklan

b2 : Koef. regresi variabel variety seeking

b3 : Koef. regresi variabel word of mouth

X1 : Daya tarik iklan

X2 : Variety seeking

X3 : Word of mouth

e : Standar error”

¹⁵Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Kudus :STAINKudus,2009),104-106

¹⁶Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS,65*

a. Uji-t (uji parsial)

Uji signifikan t berguna untuk mengamati apakah pada model ini ada pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel dependennya atukah tidak. Uji signifikan parsial bisa diketahui dengan mengkomparasikan T_{hitung} dan T_{tabel} , yang ketentuannya:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 di tolak
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 di terima

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dijalankan guna melakukan pengukuran terkait dengan sejauhmana model bisa menjelaskan variasi variabel dependennya. Besarnya koefisiendeterminasi itu yaitu 0 - 1. Bila nilai determinansinya mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen pada variabel dependennya semakin besar.¹⁷

¹⁷Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*,67