

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Objek/Subjek Penelitian

Objek dalam penelitian ini yaitu produk krim wajah sedangkan subjek dalam penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

B. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang berasal langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti (Sekaran, 2011). Data primer dalam penelitian ini adalah jawaban kuesioner dari konsumen mengenai ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, kebutuhan mencari variasi dan keputusan perpindahan merek.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel digunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan untuk menyesuaikan diri dengan beberapa kriteria penelitian agar dapat meningkatkan ketepatan sampel (Cooper & Emory, 1995). Kriteria responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswi

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang sedang menggunakan produk krim wajah dan pernah melakukan perpindahan merek produk krim wajah. Data responden yang diperoleh dari Biro Akademik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, jumlah mahasiswa yang masih aktif pada tahun akademik 2016/2017 adalah sebanyak 23527 mahasiswa. Karena jumlah populasi diketahui dengan pasti, maka perhitungan jumlah sampel didasarkan pada rumus formula statistika dengan pendekatan Yamane (Ferdinand, 2006).

Rumus yang digunakan adalah:

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

$$n = \frac{23527}{1 + 23527 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{23527}{236,27} = 99,576$$

$$n = 100$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

d = Presentasi kelonggaran, ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolelir atau diinginkan. (margin of error = 10%)

N = Ukuran respon konsumen

Maka sampel yang diedarkan dalam penelitian ini berjumlah 120 responden, hal ini dilakukan untuk berjaga-jaga terhadap kemungkinan adanya resiko nilai minimal yang akan didapat.

D. Teknik Pengumpulan Dan Pengukuran Data

Penelitian ini menggunakan aplikasi docs dengan melakukan penyebaran kuesioner berupa daftar pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden. Pengukuran jawaban menggunakan skala likert lima poin. Adapun skala likert yang digunakan dalam penelitian:

1	2	3	4	5
STS	TS	N	S	SS

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

N = Netral

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

Semakin tinggi angka yang digunakan oleh responden untuk menjawab, maka akan semakin besar variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen.

Namun pada variabel ketidakpuasan konsumen skor pada skala likert di inversikan menjadi:

5	4	3	2	1
STS	TS	N	S	SS

STS	= Sangat Tidak Setuju
TS	= Tidak Setuju
N	= Netral
S	= Setuju
SS	= Sangat Setuju

E. Identifikasi Variabel

Variabel adalah apapun yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai. Nilai bisa berbeda pada berbagai waktu untuk objek atau orang yang sama, atau pada waktu yang sama untuk objek atau orang yang sama. (Sekaran, 2011).

1. Variabel Terikat (Variabel Dependen)

Menurut Sekaran (2011) Variabel Terikat merupakan variabel utama yang menjadi faktor yang berlaku dalam investigasi. Melalui analisis terhadap variabel terikat (yaitu, menemukan variabel yang mempengaruhinya), adalah mungkin untuk menemukan jawaban atau solusi atas masalah. Variabel terikat dalam penelitian adalah keputusan perpindahan merek (Y).

2. Variabel Bebas (Variabel Independen)

Menurut Sekaran (2011) Variabel Bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, entah secara positif atau negatif. Yaitu, jika terdapat variabel bebas, variabel terikat juga hadir dan dengan setiap

unit kenaikan dalam variabel bebas, terdapat pula kenaikan atau penurunan dalam variabel terikat. Dengan kata lain, varian variabel terikat ditentukan oleh variabel bebas. Di dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independen, yaitu:

X1 = Ketidakpuasan Konsumen

X2 = Karakteristik Kategori Produk

X3 = Kebutuhan Mencari Variasi

3. Variabel Moderasi

Variabel moderator (*moderating variable*) adalah variabel independen yang akan memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen lainnya terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016).

Didalam penelitian ini variabel moderator ialah kebutuhan mencari variasi.

F. Definisi Operasional

1. Ketidakpuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah fungsi seberapa dekat harapan konsumen atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan atas produk tersebut. Hal ini terjadi setelah dilakukan pembelian atau penggunaan produk oleh konsumen. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika pemasar meningkatkan ekspektasi terlalu tinggi pembeli akan kecewa (Kotler dan Keller 2008). Menurut Kotler

dan Keller (2008) jika konsumen tidak puas, konsumen akan mengabaikan perusahaan dan bahkan membicarakan hal-hal buruk tentang perusahaan.

Pengukuran ketidakpuasan konsumen ini berdasar pada 4 item pertanyaan yang mengacu pada pendapat (Kotler, 2009), berikut indikator ketidakpuasan konsumen:

- a. Pelanggan tidak puas dengan produk yang saat ini sedang digunakan.
- b. Ingin mencari informasi produk lain yang lebih baik.
- c. Akan berhenti membeli produk yang saat ini sedang digunakan.
- d. Mempengaruhi orang lain untuk tidak menggunakan produk tersebut.

2. Karakteristik Kategori Produk

Tingkat karakteristik kategori ini menurut Van Trijp, Hoyer, dan Inman (1996) ada beberapa kategori yaitu:

a. Keterlibatan

Menurut Van Trijp, Hoyer, dan Inman (1996) ini berkaitan dengan pilihan produk dan perilaku memilih yang dilakukan oleh konsumen. Pembelian produk dengan keterlibatan rendah menyebabkan mudah terjadinya perilaku mencari variasi dibandingkan dengan pembelian produk dengan keterlibatan tinggi.

Pengukuran keterlibatan ini dilakukan dengan menggunakan dua item indikator mengacu pada pendapat (Van Trijp, Hoyer, dan Inman, 1996) adalah sebagai berikut:

- 1) Mendapatkan informasi mengenai spesifikasi merupakan hal yang penting
- 2) Sebelum melakukan pembelian, ada baiknya mendengarkan informasi dari orang lain tentang produk yang akan dibeli

b. Perbedaan persepsi diantara merek

Ini menggambarkan bahwa ketika seseorang konsumen membuat pilihan produk secara implisit ia akan mengukur seberapa bagus atribut yang ditawarkan dari berbagai variasi merek sehingga dapat memuaskan kebutuhannya. Jika satu merek atau lebih dipersepsikan mempunyai kualitas lebih tinggi maka merek ini akan dipilih secara konsisten pada masa mendatang (Van Trijp, Hoyer, dan Inman, 1996). Pengukuran perbedaan persepsi diantara merek ini digunakan satu item indikator yang mengacu pada pendapat (Van Trijp, Hoyer dan Inman, 1996) yaitu kualitas lebih baik dibandingkan dengan merek lain.

c. Fitur hedonis

Menurut Khan dan Lehmann (1991) seperti dikutip oleh Van Trijp, Hoyer dan Inman (1996), suatu produk itu berhubungan erat

dengan afektif. Misalnya makanan, minuman ringan, dan restoran, diperlukan variasi yang lebih banyak karena dapat menyebabkan rasa bosan. Pengukuran fitur hedonis ini digunakan dua item indikator mengacu pada pendapat (Van Trijp, Hoyer, dan Inman, 1996) adalah sebagai berikut:

- 1) Mendapatkan kesenangan setelah menggunakan produk
- 2) Produk yang dipakai adalah produk yang memiliki keunggulan

d. Kekuatan preferensi

Ini menggambarkan ketika konsumen lebih cenderung memiliki berbagai preferensi merek maka perilaku mencari variasi akan semakin tinggi sehingga mempengaruhi perpindahan merek (Van Trijp, Hoyer, dan Inman, 1996). Pengukuran kekuatan preferensi ini digunakan dua item indicator mengacu pada pendapat (Van Trijp, Hoyer, dan Inman, 1996) adalah sebagai berikut:

- 1) Menurut saya, banyaknya pilihan merek dipasar adalah suatu hal yang baik
- 2) Seberapa banyak preferensi merek suatu kategori produk yang dimiliki oleh seorang konsumen

3. Kebutuhan Mencari Variasi

Kebutuhan mencari variasi menurut Peter dan Olson (2014) merupakan komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda-beda dikarenakan faktor seperti stimulasi yang terlibat dalam menjajal merek yang berbeda, rasa ingin tahu, kebaruan, atau mengatasi kebosanan terhadap barang lama yang itu-itu saja. Indikator yang digunakan untuk mengukur kebutuhan mencari variasi mengacu pada pendapat Peter dan Olson (2014):

- a. Keinginan membeli produk yang berbeda karena berbagai alasan yang berbeda.
- b. Adanya keinginan baru untuk mencoba produk baru.
- c. Adanya rasa bosan terhadap produk yang telah lama dikonsumsi.

4. Keputusan Perpindahan Merek

Kumar dan Charlas (2011) mengidentifikasi bahwa berpindah merek adalah proses dimana konsumen berpindah dari penggunaan satu produk ke produk lain tapi dari kategori yang sama. Konsumen yang hanya mengaktifkan tahap kognitifnya adalah konsumen yang paling rentan terhadap perpindahan merek karena adanya rangsangan pemasaran (Junaidi dan Dharmmesta, 2002).

Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan perpindahan merek mengacu pendapat yang dikemukakan oleh Assael, 1998 dalam Junaidi dan Dharmmesta, 2002:

- a. Ketidakpuasan yang dialami pasca konsumsi
- b. Keinginan untuk mencari variasi
- c. Keinginan untuk mempercepat penghentian produk

G. Uji Kualitas Instrumen Dan Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2016). Dikatakan valid jika signifikan (α) <5% (Sekaran, 2011). Indikator pertanyaan akan dinyatakan valid dari tampilan output IBM SPSS Statistik pada tabel *correlation* dengan melihat sig. (2-tailed). Pengujian validitas instrument diolah menggunakan program software IBM SPSS Statistic 22.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Sebagai misal variabel atau konstruk AUTONOMI yang diukur dengan 4 (empat) indikator autonom1, autonom2, autonom3, autonom4 yang masing-masing merupakan pertanyaan yang mengukur tingkat AUTONOMI

seseorang. Jawaban responden terhadap pertanyaan ini dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak oleh karena masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama yaitu AUTONOMI. Jika jawaban terhadap keempat indikator ini acak, maka dapat dikatakan bahwa tidak reliabel (Ghozali, 2016).

Indikator pertanyaan dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* > 0,6 (Sekaran, 2011).

H. Uji Hipotesis dan Analisa Data

1. Analisa Data

a. Analisis regresi Linear Berganda

Secara umum analisis ini digunakan untuk meneliti pengaruh dari beberapa variabel independen (variabel X) terhadap variabel dependen (variabel Y). Pada regresi berganda variabel independen (variabel X) yang diperhitungkan pengaruhnya terhadap variabel dependen (variabel Y), jumlahnya lebih dari satu. Dalam penelitian ini, variabel independennya adalah ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk dan kebutuhan mencari variasi (X1,X2,X3), sedangkan variabel dependennya adalah keputusan perpindahan merek (Y), sehingga persamaan regresinya bergandanya adalah:

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

Keterangan:

- Y = Keputusan Perpindahan merek
 X1 = Ketidakpuasan Konsumen
 X2 = Karakteristik kategori produk
 X3 = Kebutuhan Mencari Variasi
 b₁b₂b₃ = Koefisien masing-masing factor
 e = Residual atau *prediction error*

Dari hasil regresi yang diperoleh kemudian dilakukan pengujian untuk mengetahui apakah koefisien regresi yang diperoleh mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak, baik secara simultan atau parsial dan mengetahui pula seberapa besar pengaruhnya.

b. Analisis Regresi Linear Berganda dengan Efek Moderator

Menurut Imam Ghozali (2016) variabel moderating adalah variabel independen yang akan memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen lainnya terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini digunakan analisis regresi moderasi (*Moderated Regression Analysis (MRA)*) dengan uji nilai selisih mutlak. Menurut Frucot dan Shearon 1991, dalam Ghozali, 2011 mengajukan model regresi yang agak berbeda untuk menguji

pengaruh moderasi yaitu dengan model nilai selisih mutlak dari variabel independen. Dalam penelitian ini berikut rumus persamaannya:

$$Y = b_1KK + b_2KKP + b_3KMV$$

$$Y = b_1KK + b_2KMV + b_3 |KK - KMV|$$

$$Y = b_1KKP + b_2KMV + b_3 |KKP - KMV|$$

Keterangan:

Y = Perpindahan Merek

KK = Ketidakpuasan Konsumen

KKP = Karakteristik Kategori Produk

KMV = Kebutuhan Mencari Variasi

$|KK - KMV|$ = Interaksi yang diukur dengan nilai absolut perbedaan antara ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi

$|KKP - KMV|$ = Interaksi yang diukur dengan nilai absolut perbedaan antara karakteristik kategori produk dan kebutuhan mencari variasi

Jenis-Jenis Variabel Moderator

Variabel moderator dapat dianggap sebagai bagian dari satu kelas variabel dan didalam ilmu sosial disebut variabel spesifikasi. Variabel spesifikasi adalah variabel yang menspesifikasikan bentuk dan atau besarnya hubungan antara *predictor* (variabel independen)

dan *criteria* (variabel dependen). Jadi variabel spesifikasi atau variabel moderator dapat dikembangkan dengan menggunakan dua dimensi atau karakteristik

Sharma et al, 1981 dalam Ghozali, 2011 mengelompokkan variabel moderator menjadi tiga kelompok seperti terlihat pada Tabel 3.1 di bawah ini

Tabel 3.1
Jenis-Jenis Variabel Moderator

	Berhubungan dengan kriterion dan atau prediktor	Tidak berhubungan dengan kriterion dan prediktor
Tidak berinteraksi dengan prediktor	1 Intervening, Excogen, antecedent, prediktor	2 Moderator (Homologizer)
Berinteraksi dengan prediktor	3 Moderator (Quasi Moderator)	3 Moderator (Pure Moderator)

Tabel 3.2

Ringkasan Hasil Uji Jenis Moderator

No	Hasil Uji	Jenis Moderasi
1	X ₂ non significant X ₃ significant	Moderasi murni (<i>Pure Moderator</i>)
2	X ₂ significant X ₃ significant	Moderasi semu (<i>Quasi Moderator</i>). Quasi Moderasi merupakan variabel yang memoderasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen yang sekaligus menjadi variabel independen

No	Hasil Uji	Jenis Moderasi
3	X ₂ significant X ₃ non significant	Prediktor moderasi (<i>Predictor Moderasi Variabel</i>). Artinya variabel moderasi ini hanya berperan sebagai variabel prediktor (independen) dalam model hubungan yang dibentuk
4	X ₂ non significant X ₃ non significant	Moderasi Potensial (<i>Homologiser Moderator</i>). Artinya variabel tersebut potensial

2. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Keseluruhan dari Regresi Sample (Uji Statistik F)

Uji signifikansi nilai F bertujuan untuk menguji apakah ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk dan kebutuhan mencari variasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek, sekaligus untuk menguji apakah model yang digunakan baik atau tidak. Jika nilai sig F < 0,05 maka terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen

b. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji statistik t)

Menurut Ghozali (2016) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji statistik t digunakan untuk menguji sejauh mana

ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk dan kebutuhan mencari variasi secara individu mampu mempengaruhi keputusan perpindahan merek. Hipotesis diterima apabila p-value (sig) < alpha 5% dan koefisien regresi menunjukkan arah sesuai arah hipotesis.

c. Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2016) Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

