

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Objek Dan Subjek Penelitian

Objek penelitian ini adalah kosmetik Wardah. Wardah merupakan merek produk kosmetik yang dimiliki oleh PT. Paragon Technology and Innovation (PTI), yang memproduksi produk kosmetik perawatan kulit wanita, sedangkan subjek penelitian dalam penelitian ini adalah konsumen wanita yang pernah melakukan perpindahan merek dari kosmetik Wardah ke merek kosmetik lain yang berdomisili di kota Yogyakarta.

B. Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel atau *sampling* adalah proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi (Sekaran, 2006). Penelitian ini akan menggunakan teknik *non probability* sampling dengan metode *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel yang terbatas pada orang yang memiliki kriteria sesuai dengan yang ditentukan oleh peneliti.

Kriteria sampel yang ditentukan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Wanita berumur 17 tahun ke atas, karena dianggap sudah dewasa dan dapat menjawab pertanyaan dengan benar dan pernah menggunakan kosmetik.
2. Pernah melakukan perpindahan merek kosmetik dari Wardah ke merek lain.

Menurut Roscoe (1975) dalam Sekaran (2006) dalam penelitian multivariate (regresi linier berganda) ukuran sampel sebaiknya beberapa kali lebih besar dari jumlah variabel yang diteliti (minimal 10 kali atau lebih). Berdasarkan hal tersebut maka dalam penelitian ini akan mengalikan jumlah variabel yang diteliti sebanyak 20 kali oleh karena itu, jumlah sampel yang akan diambil pada penelitian ini sebanyak 20×5 variabel = 100 sampel.

C. Jenis Data

Pada penelitian ini pendekatan yang digunakan ialah pendekatan kuantitatif dengan desain kausal yang bertujuan mengetahui hubungan sebab akibat variabel persepsi harga (X1), kualitas persepsian (X2), kebutuhan mencari variasi (X3) dan pemasaran dari mulut ke mulut (X4) terhadap perpindahan merek (Y). Data yang digunakan adalah jenis data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner.

D. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah cara peneliti untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penelitian. Dalam penelitian ini peneliti akan mengumpulkan data dengan cara survey menggunakan lembar kuesioner. Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang akan dijawab oleh responden yang sebelumnya telah dirumuskan terlebih dahulu dan menggunakan bahasa yang jelas sehingga responden dapat dengan tepat mengartikan maksud pertanyaan dan dapat menjawab sesuai dengan pertanyaan (Sekaran, 2006).

Skala yang digunakan dalam kuesioner ialah skala Likert. Skala Likert adalah skala yang didesain untuk mengetahui seberapa kuat objek setuju dan tidak setuju dengan pertanyaan 5 skala. Skala tersebut menandakan jawaban sebagai berikut : angka 1 = Sangat Tidak Setuju (STS), angka 2 = Tidak Setuju (TS), angka 3 = Netral (N). Angka 4 = Setuju (S). Angka 5 = Sangat Setuju (SS).

E. Definisi Operasional Variabel Penelitian

1. Perpindahan Merek

Menurut Dharmmesta (1999) Perilaku perpindahan merek adalah perilaku perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen karena alasan-alasan tertentu.

Indikator	Sumber	Skala
1. Perpindahan merek pada konsumen terjadi karena adanya masalah pada produk (<i>Core Service Failure</i>)	Hawkins, Mothersbaugh, dan Best (2010)	Likert 1-5
2. Berpindahnya konsumen disebabkan oleh kegagalan pelayanan (<i>service encounter failures</i>)		
3. Berpindahnya konsumen disebabkan lokasi pembelian produk yang sulit dijangkau (<i>Inconvenience</i>)		
4. Berpindahnya konsumen disebabkan perusahaan produk tidak menangani keluhan dengan baik (<i>Respons To Services Failure</i>)		

2. Persepsi Harga

Persepsi harga adalah informasi harga yang dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka (Peter dan Olson, 2002)

Indikator	Sumber	Skala
1. Keterjangkauan harga 2. Perbandingan harga dengan merek lain 3. Kesesuaian harga dengan manfaat	Athanasopoulos (2000), Cronin, Brudy and Hult (2000), Voss, Parasuraman dan Grewal (1998) dalam Oktariko dan Indriani (2011)	Likert 1-5

3. Kualitas Persepsian

Kualitas persepsian adalah penilaian konsumen mengenai kualitas produk berdasarkan berbagai informasi isyarat yang mereka kaitkan dengan produk (Schiffman dan Kanuk, 2000).

Indikator	Sumber	Skala
1. Kinerja produk (<i>performance</i>) 2. Keistimewaan tambahan (<i>Feature</i>) 3. keandalan produk (<i>Reliability</i>) 4. Kesesuaian (<i>Conformance</i>) 5. Keawetan (<i>Durability</i>) 6. Keindahan (<i>Aesthetic</i>) 7. Kualitas yang dipersepsikan (<i>Perceived Quality</i>)	Tjiptono dan Anastasia (2003)	Likert 1-5

4. Kebutuhan Mencari Variasi

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) Konsumen dengan kebutuhan mencari variasi saat melakukan pembelian biasanya memilih merek lain

karena bosan atau hanya mencoba sesuatu yang berbeda oleh karena itu, mereka seringkali melakukan perpindahan merek.

Indikator	Sumber	Skala
1. Rasa bosan	Kotler dan Amstrong (2014)	Likert
2. Selalu ingin mencoba sesuatu yang baru		1-5
3. Sering melakukan perpindahan merek		

5. Pemasaran dari Mulut ke Mulut

Pemasaran dari mulut ke mulut adalah komunikasi interpersonal antara dua atau lebih individu tentang pengaruh pembelian suatu produk (Assael, 2007)

Indikator	Sumber	Skala
1. Berbicara hal-hal positif tentang produk	Lupiyoadi (2011) dalam Pertiwi (2016)	Likert
2. Merekomendasikan produk untuk dikonsumsi		1-5
3. Memberikan dorongan untuk mengkonsumsi		

F. Uji Kualitas Instrumen Dan Data

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang kita gunakan mampu mengukur apa yang ingin kita ukur dan bukan mengukur yang lain (Rahmawati, dkk, 2015). Pada penelitian ini peneliti akan melakukan uji validitas pada instrumen menggunakan rumus Korelasi Pearson, yaitu dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Butir instrumen dinyatakan valid jika $p \text{ value} < 0,05$ (Sekaran, 2006).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian yang menunjukkan sejauh mana stabilitas dan konsistensi dari alat pengukur yang kita gunakan (Rahmawati, dkk, 2015). Pada penelitian ini peneliti akan menguji reliabilitas instrument menggunakan pendekatan reliabilitas konsistensi internal untuk menguji butir-butir pertanyaan dalam suatu instrument dan menggunakan teknik *cronbach's alpha* dengan menggunakan program SPSS. Instrumen dikatakan reliabel jika *cronbach's alpha* $\geq 0,6$ sebaliknya instrumen tidak reliabel jika *cronbach's alpha* $< 0,6$ (Sekaran, 2006).

G. Uji Hipotesis dan Analisis Data

1. Regresi Linier Berganda

Metode analisis data yang akan digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda karena didalam penelitian terdapat empat variabel bebas yaitu persepsi harga (X1), kualitas persepsian (X2), kebutuhan mencari variasi (X3) dan pemasaran dari mulut ke mulut (X4) dan satu variabel terikat yaitu perpindahan merek (Y).

Rumus matematis dari regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Y : keputusan berpindah merek

b1 : koefisien regresi linier berganda antara persepsi harga dengan keputusan berpindah merek

b2 : koefisien regresi linier berganda antara kualitas persepsian dengan keputusan berpindah merek

b_3 : koefisien regresi linier berganda antara kebutuhan mencari variasi dengan keputusan berpindah merek

b_4 : koefisien regresi linier berganda antara pemasaran dari mulut ke mulut dengan keputusan berpindah merek

X1: variabel persepsi harga

X2: variabel kualitas persepsian

X3: variabel kebutuhan mencari variasi

X4: variabel pemasaran dari mulut ke mulut

e : *error disturbances*

2. Uji Statistik F (Uji Ketepatan Model)

Uji ketepatan model dilakukan untuk mengetahui apakah suatu model penelitian sudah tepat untuk memprediksi variabel terikat (Ghozali, 2011), sehingga dapat diketahui model penelitian layak atau tidak untuk diteliti lebih lanjut. Menurut Ghozali (2011) uji ketepatan model dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t. Apabila nilai signifikansi $< \alpha = 0,05$ maka model penelitian sudah tepat.

3. Uji statistik t (Uji Parsial)

Uji statistik t dilakukan untuk pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu (Rahmawati, dkk, 2015) . Hipotesis yang akan di uji menggunakan uji statistik t ialah H1, H2, H3 dan H4 untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu.

Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat sebaliknya apabila nilai signifikansi

$> 0,05$ maka variabel bebas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Ghozali, 2011).

4. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi berfungsi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model penelitian dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu. Nilai koefisien determinasi yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat amat terbatas tetapi jika nilai mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan (Ghozali, 2011).