

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Objek/Subjek Penelitian**

Objek penelitian ini adalah pengguna Kartu Provider 3 (tri) di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Subjek pada penelitian ini adalah pihak-pihak yang terkait dengan variabel penelitiannya yaitu mahasiswa/i S1 yang telah atau pernah menggunakan kartu 3 (tri) kemudian berpindah ke merek kartu provider yang lain di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

#### **B. Jenis Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data atau informasi yang diperoleh langsung dari sumbernya. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuesioner oleh responden yaitu mahasiswa/i yang kuliah di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY). Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data primer. Data primer yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti secara langsung dari objek atau responden.

#### **C. Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti pada penelitian ini adalah dengan menggunakan *non probability sampling*. Teknik pengambilannya dilakukan dengan *non probability sampling* adalah merupakan teknik yang tidak

memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dengan pemilihan sampel berdasarkan *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria sesuai dengan tujuan penelitian.

Sampel pada penelitian ini mengacu pada ketentuan dari Hair, et al (1995) yang berpendapat bahwa jumlah sampel yang representatif adalah 100 - 200. Disamping itu jumlah ini juga telah memenuhi kriteria jumlah sampel yang berpedoman pada ketentuan bahwa jumlah sampel yang representatif adalah 5 – 10 kali jumlah indikator yang digunakan (Hair, et al., 1995). Untuk itu, dalam penelitian ini digunakan 170 sampel sesuai batas maksimal dalam kriteria sampel. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan kartu provider 3 dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Merupakan mahasiswa/i S1 aktif di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- b. Mahasiswa/i yang telah menggunakan kartu provider 3 (tri) pada telepon genggamnya.
- c. Pernah melakukan perpindahan merek dari kartu provider 3 (tri) ke kartu provider yang lain minimal 2 kali.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Metode survei dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner yaitu dengan memberikan data kuesioner berupa pertanyaan ataupun pernyataan secara langsung kepada orang yang bersangkutan (responden yang telah dipilih) dengan

permintaan untuk menjawab pertanyaan ataupun pernyataan dan mengembalikan kuesioner tersebut kepada peneliti. Kuesioner terdiri dari sejumlah pertanyaan ataupun pernyataan yang dicetak atau diketik dalam urutan tertentu pada suatu bentuk atau aset formulir.

Penelitian ini menggunakan variabel yang bersifat kuantitatif maka untuk mengukur variabel tersebut digunakan skala likert. Pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk mewakili pendapat dari responden. Nilai untuk skala tersebut adalah: a) sangat setuju = 5, b) setuju = 4, netral = 3, tidak setuju = 2, sangat tidak setuju = 1

#### **E. Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Definisi Operasional dari variable bebas (X) yaitu:

a. Ketidakpuasan Konsumen (X1)

Suatu kegiatan dimana kinerja dari suatu produk tersebut tidak sesuai dengan harapan ataupun keinginan yang diharapkan oleh konsumen.

b. Iklan Pesaing (X2)

Ukuran sejauh mana iklan pesaing dapat memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk yang mereka jual dengan adanya pengaruh iklan yang muncul dengan produk tersebut.

c. Perilaku Perpindahan Merek (X3)

Sikap konsumen yang ingin mencoba merek lain dan keluar dari kebiasaan mereka menggunakan ataupun mengkonsumsi merek dengan produk tertentu.

Sedangkan definisi operasional dari variabel terikat berupa perilaku perpindahan merek (Y). Perilaku perpindahan merek merupakan kegiatan beralihnya seorang konsumen dari merek satu ke merek yang lain dengan harapan memperoleh keinginan yang mereka harapkan dari perpindahan merek yang akan mereka pilih tersebut.

Definisi operasional dari variabel-variabel tersebut dapat dilihat pada **Tabel**

**3.1.** sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional**

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	Perilaku Perpindahan Merek (Y) (Ishadi, 2012)	Beralihnya konsumen 3 (tri) dari merek satu ke merek yang lain	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keinginan berpindah ke merek lainnya</li> <li>2. Lebih memilih merek yang lain</li> <li>3. Keinginan tidak terpenuhi pada merek sebelumnya</li> <li>4. Ketidakbersediaan menggunakan ulang produk tersebut</li> <li>5. Keinginan untuk mempercepat penghentian dalam penggunaan produk</li> </ol>
2	Ketidakpuasan Konsumen (X1) (Ishadi, 2012)	kinerja dari suatu produk tersebut tidak sesuai dengan harapan ataupun keinginan yang diharapkan oleh pelanggan provider 3 (tri)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rasa kecewa setelah menggunakan produk</li> <li>2. Rasa tidak puas akan kualitas produk</li> <li>3. Rasa tidak puas akan manfaat produk</li> </ol>
3	Iklan Pesaing (X2) (Ishadi, 2012)	Ukuran sejauh mana iklan pesaing dapat mempengaruhi konsumen 3 (tri)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Iklan pesaing mudah di ingat oleh konsumen</li> <li>2. Iklan pesaing mampu menarik perhatian konsumen</li> <li>3. Iklan pesaing mampu membangkitkan keinginan konsumen untuk membeli produknya</li> </ol>
4	Perilaku	Sikap konsumen yang	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rasa bosan</li> </ol>

	Mencari Variasi (X3) (Ishadi, 2012)	ingin mencoba merek lain dan keluar dari kebiasaan mengkonsumsi atau menggunakan merek tertentu	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Adanya perbedaan keunggulan antar merek</li> <li>3. Keinginan untuk mencoba merek lain</li> <li>4. Kurang inovatif</li> <li>5. inovasi yang diberikan kompetitor lebih menarik</li> <li>6. sering mencoba merek yang baru meskipun menyukai merek tertentu</li> </ol>
--	-------------------------------------	---	---

## F. 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 untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Sekaran, 2011).

Uji validitas dalam penelitian ini dengan menggunakan  $\alpha < 0,05$  atau 5%. Uji validitas dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 15. Untuk tingkat validitas dilakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai *alpha* dengan nilai *sig. (2-tailed)*.

### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauhmana stabilitas dan konsistensi dari alat pengukur yang di-gunakan, sehingga memberikan hasil yang relatif konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Pengukuran reliabilitas didasarkan pada indeks numerik yang disebut koefisien. Dalam penelitian pengujian kualitas data yang sering dilakukan

adalah uji reliabilitas untuk reliabilitas konsistensi internal, dimana konsep ini menekankan pada konsistensi butir-butir pertanyaan dalam suatu instrumen. Indikator pertanyaan dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* > 0,6 (Sekaran, 2011). Pengujian Reliabilitas diolah menggunakan program software IBM SPSS 15.

### G. Uji Hipotesis Dan Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan analisis regresi berganda digunakan untuk menganalisa pengaruh beberapa variabel bebas atau *Independent Variable* (X) yaitu pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Iklan pesaing dan Perilaku Mencari Variasi terhadap Perilaku Perpindahan Merek yaitu variabel terikat atau *Dependent Variable* (Y) secara bersama-sama. Sehingga persamaan regresi bergandanya:

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

$$Y = \text{Perilaku Perpindahan Merek} \quad a = \text{Konstanta}$$

$$b_1, b_2, b_3 = \text{Koefisien Regresi} \quad X_1 = \text{Ketidakpuasan konsumen}$$

$$X_2 = \text{Iklan Pesaing} \quad X_3 = \text{Perilaku Mencari Variasi}$$

$$e = \text{error}$$

Langkah selanjutnya adalah teknik pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan dan variabel bebas terhadap variabel terikat dengan uji statistic F dan uji statistic t.

## 1. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Ghozali (2012), uji F ini digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat (dependen).

Tahap-tahap Uji F yakni:

- a. Hipotesis nol ( $H_0$ ) yang hendak diuji apakah semua parameter dalam model sama dengan nol, atau:

$$H_0: b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$$

Artinya, apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

- b. Hipotesis alternatifnya ( $H_A$ ) tidak semua parameter secara simultan sama dengan nol, atau  $H_A: b_1 \neq b_2 \neq \dots b_k \neq 0$

Artinya, semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

- c. Menentukan  $\alpha = 0,05$  atau 5%

- d. Kesimpulan.

(1) Probabilitas  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak atau variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen

(2) Probabilitas  $\geq 0,05$ , maka  $H_0$  diterima atau variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel independen.

## 2. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t)

Uji statistik t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2012).

Pengambilan keputusan pada uji statistic F dan uji t dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikannya pada taraf kepercayaan 0,05. Jika nilai signifikannya 0,05 maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, sedangkan jika nilai signifikannya  $<0,05$  maka variabel dependen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam uji t terdapat tiga langkah yaitu sebagai berikut:

- (a) Menentukan  $H_0: \beta_1 = 0$ ,  $H_A : \beta_1 \neq 0$
- (b) Menentukan taraf signifikansi 5% atau 0,05.
- (c) Jika nilai probabilitas  $< 0,05$  maka ada pengaruh yang signifikan dan jika nilai probabilitas  $\geq 0,05$  maka tidak ada pengaruh yang signifikan.

## 3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2012). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel

independen memberikan hamper semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka  $R^2$  akan meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu penelitian ini menggunakan *Adjusted R<sup>2</sup>*. Dengan menggunakan nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* dapat dievaluasi model regresi mana yang terbaik. Tidak seperti nilai  $R^2$ , nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* dapat naik maupun turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model. Dalam kenyataan nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* dapat bernilai negative walaupun yang dikehendaki harus bernilai positif. Jika dalam empiris didapatkan nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* negatif maka nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* dianggap bernilai nol (Ghozali, 2012).