

BAB III

Metode Penelitian

A. Obyek/Subyek Penelitian

Obyek yang digunakan adalah kartu pra bayar IM3 Indosat. Subyek yang digunakan adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, yang beralamat, Jln. Lingkar Selatan, Tamantirto, Kasihan Bantul, Yogyakarta.

B. Populasi dan Sampel

Menurut Sekaran (2006), populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian atau hal minat yang ingin peneliti inventigasi. Populasi pada penelitian ini ialah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta pengguna kartu pra bayar IM3, dengan jumlah populasi mahasiswa aktif tahun 2012-2015 adalah 16.754. Menurut Ferdinand (2006), menyatakan bahwa bila ukuran sampel terlalu besar maka model menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan *goodness of fit* yang baik. Untuk itu disarankan ukuran sampel adalah 5-10 kali jumlah variabel (indikator) dari keseluruhan variabel. Dalam penelitian ini, jumlah indikator penelitian sebanyak 11 item, sehingga jumlah sampel maksimum 10 kali jumlah indikator atau sebanyak $10 \times 11 = 110$, untuk itu penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 110.

C. Jenis Data

Pada penelitian ini data yang digunakan adalah data primer. Data primer merupakan sumber data yang diperoleh langsung dari sumber asli. Data

primer dapat berupa opini subjek secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda, kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian. Pada penelitian ini, data primer berasal dari data hasil penyebaran kuesioner yang diisi oleh responden.

D. Teknik Sampel Penelitian

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara *non probability sampling*, Teknik *non probability sampling*, bahwa setiap elemen populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama. Artinya, pengambilan sampel didasarkan kriteria tertentu seperti *judgment*, status, kuantitas, kesukarelaan dan sebagainya.

Metode yang dilakukan dalam *non probability sampling*, *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah pengambilan sampel berdasarkan seleksi khusus, peneliti membuat kriteria tertentu siapa yang dijadikan sebagai informan. dimana sampel yang diambil berdasarkan kriteria atau pertimbangan yang ditentukan sendiri oleh peneliti. Kriteria dari responden adalah sebagai berikut:

1. Orang yang pernah menggunakan kartu prabayar im3.
2. Sedang tidak menggunakan kartu prabayar im3.

E. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data berupa suatu pernyataan tentang sifat, keadaan, kegiatan tertentu dan sejenisnya. Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan

penelitian Gulo (2002). Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode survei dengan kuesioner sebagai alat. Kuesioner merupakan alat pengumpulan data dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan yang tersusun dalam suatu daftar. Kuesioner akan disebar kepada responden yang sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan sebelumnya.

Prosedur pengambilan data dalam hal ini adalah:

1. Membagikan kuesioner kepada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Kuesioner yang telah diisi oleh responden akan dikumpulkan, disortir, dan diolah.

Kuesioner yang akan dibagikan terdiri atas dua bagian, yaitu profil responden dan faktor-faktor yang mempengaruhi ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi dan iklan pesaing. Kuesioner yang akan dibagikan tersebut merupakan kuesioner yang bersifat tertutup dengan menggunakan *skala Likert* dimana jawaban responden telah dibatasi dengan menyediakan alternatif jawaban. Dalam perhitungannya, akan digunakan *skala Likert* yang pengukurannya sebagai berikut Sugiyono (2012):

1. Skor 5 untuk jawaban sangat setuju
2. Skor 4 untuk jawaban setuju
3. Skor 3 untuk jawaban netral
4. Skor 2 untuk jawaban tidak setuju
5. Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju

F. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan atau memberi suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Definisi operasional variabel penelitian ini kemudian diuraikan menjadi Indikator Empiris (IE) yang meliputi:

1. Ketidakpuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009) ketidakpuasan konsumen (X_1) adalah suatu keadaan dimana pengharapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi dari pada kinerja yang diterimanya dari pemasar. Konsumen seringkali mencari variasi dan termotivasi untuk berpindah merek apabila konsumen tersebut tidak puas dengan produk sebelumnya. Indikator yang digunakan untuk mengukur ketidakpuasan:

- a. Rasa kecewa setelah menggunakan produk
- b. Rasa tidak puas akan kualitas produk
- c. Rasa tidak puas akan manfaat produk

2. Kebutuhan Mencari Variasi

Menurut Peter dan Olson (2003) dalam Gusmadara (2013) Kebutuhan mencari variasi (*Variety Seeking*) (X_2) adalah sebuah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena berbagai alasan yang berbeda, keinginan baru atau timbulnya rasa bosan pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi. Indikator yang digunakan untuk mengukur kebutuhan mencari variasi:

- a. Rasa bosan

- b. Adanya perbedaan antar merek
- c. Keinginan untuk mencoba merek lain

3. Iklan Pesaing

Iklan pesaing (X_3) adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian Tjiptono (2001). Iklan memiliki tiga tujuan utama, yaitu menginformasikan produk yang ditawarkan dan menciptakan permintaan awal, membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, serta mengingatkan konsumen mengenai keberadaan suatu produk serta berupaya melekatkan nama atau merek produk tertentu di benak konsumen Tjiptono (2001). Indikator yang digunakan untuk mengukur iklan pesaing:

- a. Iklan pesaing mudah diingat oleh konsumen
- b. Iklan pesaing mampu menarik perhatian konsumen
- c. Iklan pesaing mampu membangkitkan keinginan konsumen untuk membeli produknya

4. Perpindahan Merek

Menurut Peter dan Olson (2003) dalam Gusmadara (2013) perpindahan merek (Y) adalah perpindahan loyalitas dari satu merek kemerek lain dalam kategori produk sejenis, untuk berbagai macam alasan tertentu, merek yang biasa dipakai mungkin sedang habis, suatu merek baru masuk ke pasar dan konsumen mencoba-coba untuk memakainya, merek pesaing ditawarkan

dengan harga yang khusus, atau merek yang berbeda dibeli untuk kegiatan-kegiatan tertentu saja. Indikator yang digunakan:

- a. Keinginan berpindah ke merek lainnya
- b. Lebih memilih merek yang lain

G. Uji Instrumen Penelitian

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 Ghozali (2013). Dalam pengujian instrumen pengumpulan data, validitas bisa dibedakan menjadi validitas faktor dan validitas item. Validitas faktor diukur bila item yang disusun menggunakan lebih dari satu faktor (antara faktor satu dengan yang lain ada kesamaan). Pengukuran validitas faktor ini dengan cara mengkorelasikan antara skor faktor (item dalam pertanyaan) dengan skor total faktor (total keseluruhan faktor) sedangkan pengukuran validitas item dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor total item.

Menurut Azwar (1999) semua item yang mencapai koefisien korelasi minimal 0,30 daya pembedanya dianggap memuaskan. Tetapi Azwar mengatakan bahwa bila jumlah item belum mencukupi kita bisa menurunkan sedikit batas kriteria 0,30 menjadi 0,25 tetapi menurunkan batas kriteria di bawah 0,20 sangat tidak disarankan. Untuk pembahasan

ini dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi dengan kriteria menggunakan r kritis pada taraf signifikansi 0,05 (signifikansi 5% atau 0,05 adalah ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu 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, Ghozali (2013).

Uji realibilitas dilakukan dengan uji alpha cronbach. Realibilitas merujuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik Suharsimi dalam Dhamarwansyah (2006). Realibilitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat diandalkan. Untuk mengukur realibilitas digunakan nilai *Alpha Cronbach*. Jika nilai *Alpha Cronbach* $> 0,70$ maka item-item pernyataan yang membentuk variabel penelitian dikatakan reliabel Ghozali (2013).

H. Uji Hipotesis dan Analisis Data

1. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel

dependen Ghozali (2005). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel.

b. Uji Simultan (F)

Uji simultan F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Artinya semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen, Ghozali (2013).

Pengujian hipotesis menggunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

- 1) H_0 ditolak jika $p\text{-value (sig)} < \alpha$ 5% artinya secara bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel independen.
- 2) H_0 diterima jika $p\text{-value (sig)} \geq \alpha$ 5% artinya secara bersama-sama variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

c. Uji Parsial (t)

Pengujian model regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen pembentuk model regresi memiliki pengaruh yang signifikan secara individu

terhadap perpindahan merek. Untuk menguji hubungan tersebut digunakan uji t, yakni dengan membandingkan nilai terhitung dengan tabel. Kriteria pengambilan keputusan:

- 1) H_0 ditolak jika $p\text{-value (sig)} < \alpha$ 5% artinya secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel independen.
- 2) H_0 diterima jika $p\text{-value (sig)} \geq \alpha$ 5% artinya secara parsial variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

2. Alat Analisis

Berdasarkan model penelitian yang sudah dipaparkan sebelumnya, maka metode analisis data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Dimana dalam model penelitian ini menjelaskan tiga variabel independen dan satu variabel dependen.

Teknik analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen yaitu ketidakpuasan konsumen (X_1), kebutuhan mencari variasi (X_2) dan iklan pesaing (X_3) dengan variabel dependen yaitu perpindahan merek (Y) dan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen berpengaruh positif atau negatif, teknik analisis ini juga untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila mengalami

kenaikan atau penurunan. Maka rumus yang digunakan dalam teknik analisis ini adalah sebagai berikut Ghazali (2013):

$$Y' = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

Y' = variabel dependen (nilai yang diprediksikan) yaitu perpindahan merek.

X_1 , X_2 , dan X_3 = variabel independen (ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, dan iklan pesaing)

b = koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

Untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dan sekaligus untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, dan iklan pesaing terhadap perpindahan merek, maka pengujian dengan regresi linear berganda menggunakan aplikasi program SPSS v16.

