

BAB III

METODE PENELITIAN

Loyalitas berkembang mengikuti tiga tahapan, yaitu kognitif, afektif, dan konatif, ketiga aspek tersebut harus selaras. Loyalitas memerlukan konsistensi dari ketiga struktur psikologis tersebut.

Penelitian ini melihat dengan perspektif yang berbeda tentang konsep loyalitas, yaitu lebih diarahkan atau ditekankan untuk melihat motivasi intrinsik konsumen dalam melakukan keputusan perpindahan merek. Motivasi intrinsik disini dilihat dari ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, yang meliputi: keterlibatan, perbedaan persepsi diantara merek, fitur hedonis dan kekuatan preferensi, dan kebutuhan mencari variasi.

Dalam penelitian ini hal-hal yang perlu ditekankan guna mendapatkan data primer antara lain: sampel, teknik pengumpulan data dan profil responden, instrumen penelitian, teknik penganalisaan data dan analisa data.

A. SAMPEL

Tehnik penentuan sampel secara non random probabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengambilan sampel secara purposif, yaitu pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan untuk menyesuaikan diri dengan beberapa kriteria penelitian agar dapat meningkatkan ketepatan

sampel. kriteria tersebut adalah bahwa responden dalam tiga bulan terakhir secara periodik melakukan keputusan pembelian produk shampoo serta cenderung untuk melakukan perpindahan merek. Disamping itu responden melakukan pembelian produk shampoo tersebut pada masa mendatang. Subyek penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

B. TEHNIK PENGUMPULAN DATA DAN PROFIL RESPON

Penelitian ini menggunakan metode survei. Data primer dikumpulkan dengan melakukan penyebaran kuesioner. Kuesioner penelitian ini disebarakan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Besarnya sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 orang. Penentuan sampel berdasarkan kuota ini diperkirakan cukup representatif mengingat keterbatasan waktu dan biaya yang dimiliki peneliti. Selain data primer sumber data yang lain adalah dari data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari sumber-sumber yang berhubungan dengan penelitian yang diperoleh secara tidak langsung.

C. INSTRUMEN PENELITIAN

penelitian ini instrumen pengukurannya diuji validitas dan reabilitas. Tiap pengukuran berisi sekumpulan indikator berupa pertanyaan. Responden diminta menunjukkan persetujuan atau ketidaksetujuannya pada tiap pertanyaan

(item) yang diberi skala interva (skala likert) 5 poin. Variable-variabel yang menjadi komponen penyusunan kuesioner dapat dijelaskan sebagai berikut.

Ketidakpuasan Konsumen

. Pengukuran ketidakpuasan konsumen ini berdasarkan pada sembilan item pertanyaan yang terbagi dalam dua hal, yang pertama, empat pertanyaan tentang kualitas/mutu mencakup: harapan konsumen, yang dirasakan setelah pemakaian, dan dua pertanyaan keputusan pemakaian dan lima pertanyaan tentang harga. Setiap item pertanyaan tersebut dinilai dengan skala likert dengan skor 1 sampai dengan 5, yaitu dari sangat tidak setuju (STS) sampai sangat setuju (SS).

Karakteristik Kategori Produk

Tingkat karakteristik kategori produk ini terdiri atas :

1. Keterlibatan

Pengukuran keterlibatan ini dilakukan dengan tiga item pertanyaan. Pertama mengukur seberapa tinggi keterlibatan atau keterikatan konsumen terhadap produk, kedua, cara konsumen mengevaluasi produk, dan ketiga seberapa banyak referensi yang dibutuhkan untuk mengenal suatu produk.

2. *Perbedaan Persepsi Diantara Merek*

Untuk pengukurannya digunakan tiga item pertanyaan. Yaitu tentang manfaat, kebutuhan akan produk, dan persepsi yang dapat memberi pengaruh hedonis pada konsumen.

3. *Kekuatan Preferensi*

Pengukuran variabel ini menggunakan satu item pertanyaan tentang seberapa banyak preferensi merek suatu kategori produk yang dimiliki oleh seorang konsumen. Skala yang digunakan 5 poin dari tidak memiliki preferensi sampai memiliki banyak preferensi.

4. *Frekuensi Pembelian*

Frekuensi pembelian ini diukur dengan jumlah keputusan pembelian yang dilakukan dari suatu kategori produk selama periode tiga bulan terakhir. Dengan pilihan jawaban nilai dari satu kali pembelian sampai lima kali pembelian atau lebih.

Kebutuhan Mencari Variasi

Untuk pengukurannya digunakan tujuh pertanyaan, yang mencakup: perilaku coba-coba, ketersediaan produk, edanya merek baru, dan empat pertanyaan tentang manfaat produk. Tiap item pertanyaan menggunakan 5 poin skala likert.

Keputusan Perpindahan Merek

Dalam penelitian ini keputusan pembelian merupakan variabel yang digunakan untuk mengukur sampel seberapa jauh konsumen ingin membeli merek terakhir suatu kategori produk tertentu apabila suatu waktu memerlukannya. penelitian ini menggunakan ukuran satu item pertanyaan apakah responden akan pindah merek atau melakukan pembelian ulang dengan merek yang sama. Digunakan skala nominal, yaitu jika responden melakukan perpindahan merek maka akan diberi skor 2 sedangkan jika tetap melakukan pembelian ulang untuk merek yang sama diberi skor 1.

D. TEHNIK PENGANALISAAN DATA

1. Uji validitas

Digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur mempunyai ketepatan dan kecermatan dalam melakukan fungsi ukurnya. Untuk mengukur validitas kuesioner yang diberikan kepada responden digunakan *product moment pearson*.

$$r_{xy} = \frac{n \cdot \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2][n \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Dimana:

r_{xy} = korelasi antara x dan y

x = skor pertanyaan

y = skor total

n = jumlah responden

❖ (Singarimbun dan Effendi, metode penelitian survei,
hal:140, Jakarta, LP3ES)

dengan taraf signifikansi (α) = 5%, maka apabila r hitung > r tabel hal ini menunjukkan kuesioner sebagai alat pengukur dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih.

Uji reliabilitas atas setiap butir pertanyaan kuesioner dilakukan dengan metode *alpha cronbach* (α) karena butir pertanyaan menggunakan pengukuran skala, rumusnya :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Dimana: r_{11} = reliabilitas konsumen

k = banyak butir pertanyaan

σ_t^2 = varian total

σ_b^2 = jumlah varian total

E. ANALISA DATA

1. Analisa Kualitatif

Suatu analisis masalah yang tidak didasarkan pada angka-angka perhitungan. Akan tetapi didasarkan pada penalaran atau pemikiran dan dapat dikemukakan dari teori yang telah dibuktikan kebenarannya. Analisis ini dipakai untuk mendukung analisis kuantitatif, sedangkan sumber analisis yaitu berupa keterangan pendapat dan pandangan pemikiran yang menunjang kesimpulan.

2. Analisa Kuantitatif

a. Regresi Linier Berganda

Regresi linier multiple digunakan untuk mengetahui pengaruh dari ketiga variabel bebas yaitu ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, kebutuhan mencari variasi secara langsung terhadap keputusan perpindahan merek. Bentuk umum persamaan regresi linier multiple dengan tiga variabel bebas adalah :

$$Y = a_0 + a_1 \cdot x_1 + a_2 \cdot x_2 + a_3 \cdot x_3$$

Dimana :

Y = variabel tergantung yaitu keputusan perpindahan merek

X1 = ketidakpuasan konsumen

X2 = karakteristik kategori produk

X3 = kebutuhan mencari variasi

Adapun nilai a_1, a_2, a_3 dapat diselesaikan dengan menggunakan persamaan normative yaitu :

$$\sum x_1 y = a_1 \sum x_1^2 + a_2 \sum x_1 x_2 + a_3 \sum x_1 x_3$$

$$\sum x_2 y = a_1 \sum x_1 x_2 + a_2 \sum x_2^2 + a_3 \sum x_2 x_3$$

$$\sum x_3 y = a_1 \sum x_1 x_3 + a_2 \sum x_2 x_3 + a_3 \sum x_3^2$$

b. Pengujian hipotesis

- 1). Membuat formulasi hipotesis.

$H_0 : a_i = 0$ (Hipotesis nihil)

Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan anataravariabel bebas (X_1) dengan variabel terikat (Y).

$H_0 : a_i \neq 0$ (Hipotesis alternatif)

Artinya ada pengaruh yang signifikan anataravariabel bebas (X_1) dengan variabel terikat (Y).

- 2). Menentukan level signifikansi dengan menggunakan t-tabel.
- 3). Menghitung nilai t-statistik dengan rumus:

$$T_h = \frac{r_{y2-1/y1-2} \sqrt{n-1-k}}{\sqrt{1-r_{y2-1/y1-2}^2}}$$

- 4). Mengambil keputusan.

Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, maka H_0 diterima.

Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka h_a diterima.

c. **Korelasi Linier Berganda**

Korelasi linier multiple untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari ketiga variabel tersebut terhadap keputusan perpindahan merek, persamaan korelasi linier multiple adalah:

$$R^2 = \frac{JK(\text{reg})}{\sum y^2}$$

Dimana :

R^2 = nilai kuadrat korelasi multiple

JK = jumlah kuadrat-regresi

$$JK(\text{reg}) = a_1 \sum x_{1y} + a_2 \sum x_{2y} + a_3 \sum x_{3y}$$

$$\sum y^2 = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n}$$

nilai R^2 adalah $0 \leq R^2 \leq 1$, kenyataan ini memberikan batas-batas untuk R , ialah $-1 \leq R \leq +1$.