

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian *explanatory* (penjelasan). Menurut Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi (Ed, 1995:5) penelitian penjelasan (*explanatory research*) adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis. Penelitian *explanatory* digunakan untuk mencari dan menjelaskan hubungan antar variabel melalui pengujian hipotesis (Nazir, 1988:28). Berdasarkan pengertian tersebut, maka dalam penelitian ini akan dijelaskan adanya hubungan kausal antara variabel-variabel yang akan diteliti dan mengukur hubungan terjadi. Penelitian ini juga akan menjelaskan beberapa uraian yang bersifat deskriptif, tetapi yang menjadi titik fokus penelitian ini adalah penjelasan hubungan antar variabel yang diukur dan diteliti, serta merupakan pengujian hipotesis yang diambil berdasarkan kajian teori.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan bentuk pengamatan berupa survei. Menurut Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi (Ed, 1995:3) penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data primer. Metode penelitian survei bertujuan untuk memperoleh data atau fakta-fakta yang tidak dapat diamati, keterangan masa lalu yang belum dicatat maupun sikap dari responden.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Kelurahan Ketawanggede Malang. Peneliti memilih Ketawanggede karena ingin mengetahui variabel yang mempengaruhi keputusan peralihan merek (*brand switching*) *shampoo* di kalangan mahasiswa kost Kelurahan Ketawanggede Malang. Selain itu, daerah tersebut merupakan daerah kost mahasiswa yang berdekatan dengan kampus Universitas Brawijaya sehingga memudahkan peneliti dalam pengambilan data primer.

A. Variabel dan Pengukuran

1. Konsep

Konsep menurut Nazir (2003:123) menggambarkan suatu fenomena secara abstrak yang dibentuk dengan jalan membuat generalisasi terhadap sesuatu yang khas. Tujuan konsep adalah untuk menyederhanakan pemikiran dengan jalan menggabungkan sejumlah peristiwa-peristiwa di bawah suatu judul yang umum. Menurut Effendi dalam Singarimbun dan Effendi (Ed, 1995:34) konsep adalah abstraksi mengenai suatu fenomena dan kejadian, keadaan, kelompok atau individu tertentu. Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut dapat diketahui bahwa konsep merupakan sesuatu yang bersifat abstrak, sehingga konsep yang mendekati kenyataan akan semakin mudah untuk diukur. Dalam penelitian ini konsep yang digunakan adalah produk, harga, promosi, saluran distribusi, faktor pribadi dan psikologis serta perilaku pasca pembelian.

2. Variabel

Variabel menurut Hatch dan Farhady dalam Sugiyono (2008:58) merupakan atribut seseorang atau obyek yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain atau satu obyek dengan obyek lain. Arikunto (2002:99) berpendapat bahwa memecah-mecah variabel menjadi sub variabel menjadi kategori-kategori data harus dikumpulkan oleh peneliti. Kategori ini dapat diartikan sebagai indikator variabel yang akan dijadikan sebagai pedoman dalam merumuskan hipotesis, menyusun instrument penelitian, mengumpulkan data serta kelanjutan langkah penelitian lainnya. Berdasarkan beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian adalah suatu nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti.

a) Variabel bebas (*independent*)

Variabel independen menurut (Sugiyono, 2008:59) merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel lain. Adapun variabel bebas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1.) Atribut Produk (X_1) yang meliputi merek, kemasan, label dan sifat aktual produk. Adapun indikator dari atribut produk yaitu logo, kemasan dan

merek terkenal serta pilihan pertama dalam pembelian, manfaat dan aroma produk.

- 2.) Tingkat Harga (X_2) yang meliputi harga produk, potongan harga khusus dan diskon. Adapun indikator dari tingkat harga yaitu harga produk yang murah, promo, diskon dan kesesuaian harga dengan kemasan.
- 3.) Iklan (X_3) yang meliputi penyampaian pesan dan pemilihan media. Adapun indikator dari iklan yaitu penayangan iklan di televisi, radio, koran, majalah, bintang iklan, poster dan papan reklame.
- 4.) Persediaan Produk (X_4) dengan memilih saluran distribusi intensif yaitu kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaannya di berbagai outlet penjualan yang meliputi toko terdekat, swalayan dan *hypermarket*.
- 5.) Keadaan Ekonomi (X_5) yang ditinjau dari pendapatan yang dapat dibelanjakan yang meliputi kondisi keuangan, penghematan pengeluaran dan kemampuan membeli produk.
- 6.) Pembelajaran (X_6) yang merupakan perilaku dari pengalaman masa lalunya dan informasi yang disampaikan orang lain. Adapun indikator dari pembelajaran yaitu pengalaman pribadi dan teman, informasi dari wiraniaga dan kemasan serta kemampuan produk mengatasi permasalahan rambut.

b) Variabel terikat (*dependent*)

Menurut Sugiyono (2008:59) variabel dependen (terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu peralihan merek (*brand switching*) (Y) yang dapat dipengaruhi oleh promosi, harga dan ketersediaan barang. Selain itu, peralihan merek didukung adanya keinginan mencoba sesuatu yang baru dan tingkat kepuasan pada pembelian terakhir.

3. Definisi Operasional

Menurut Nazir (2003:126) definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Definisi operasional memberikan batasan atau arti dari suatu variabel sehingga mudah untuk diukur. Variabel yang

telah ditetapkan akan diberi nilai atau angka agar data yang diperoleh dapat dianalisis. Definisi operasional dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2.

4. Skala Pengukuran

Metode pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2008:132) dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun indikator-indikator instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Effendi dalam Singarimbun dan Effendi (Ed, 1995:111) berpendapat bahwa skala Likert adalah cara pengukuran dengan menghadapkan responden dengan sebuah pertanyaan kemudian diminta untuk memberikan jawaban, untuk setiap pernyataan tersedia lima pilihan jawaban. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu fenomena. Oleh karena itu, untuk keperluan analisis kuantitatif maka jawaban dapat diberi skor (Sugiyono, 2008:133) :

- a. Sangat setuju diberi skor 5
- b. Setuju diberi skor 4
- c. Ragu-ragu diberi skor 3
- d. Tidak setuju diberi skor 2
- e. Sangat tidak setuju diberi skor 1

A. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Suatu penelitian memerlukan populasi dari suatu obyek atau subyek untuk memperoleh data. Menurut Sugiyono (2008:115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini populasinya yaitu mahasiswa kost yang bertempat tinggal di wilayah Kelurahan Ketawanggede Malang sebagai pengguna *shampoo* dengan berbagai merek dan pernah melakukan peralihan merek (*brand switching*).

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2008:116) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena

Tabel 2
Konsep, Variabel dan Indikator

Konsep	Variabel	Indikator
Produk	Atribut produk (X_1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Logo menarik 2. Kemasan menarik 3. Merek terkenal 4. Pilihan pertama pembelian 5. Manfaat 6. Aroma
Harga	Tingkat Harga (X_2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Murah 2. Harga Promo 3. Diskon 4. Ukuran Kemasan
Promosi	Iklan (X_3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Televisi 2. Radio 3. Koran 4. Majalah 5. Bintang Iklan 6. Poster 7. Papan Reklame
Saluran Distribusi	Persediaan produk (X_4)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mudah didapatkan di Toko terdekat 2. Mudah didapatkan di Swalayan terdekat 3. Mudah didapatkan di <i>Hypermarket</i> 4. Selalu tersedia Toko Terdekat 5. Selalu tersedia di Swalayan 6. Selalu tersedia di <i>Hypermarket</i>
Faktor Pribadi	Keadaan ekonomi (X_5)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kondisi Keuangan 2. Menghemat Pengeluaran 3. Kemampuan Membeli
Faktor Psikologis	Pembelajaran (X_6)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengalaman Pribadi 2. Pengalaman Teman 3. Informasi dari Wiraniaga 4. Informasi pada Kemasan 5. Mengurangi Kerontokan 6. Menghilangkan Ketombe 7. Membuat Berkilau
Perilaku Pasca Pembelian	Peralihan Merek (<i>brand switching</i>) (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga lebih murah 2. Tersedia di berbagai outlet 3. Mencari variasi 4. Jenuh dengan merek sebelumnya 5. Manfaat lebih banyak 6. Tidak sesuai dengan kebutuhan

keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu mahasiswa kost yang menggunakan *shampoo* baik kemasan botol atau sachet dengan berbagai merek. Jumlah sampel dalam penelitian ini tidak diketahui sehingga untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus Machin (1987:89) sebagai berikut:

$$U_p = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+\rho}{1-\rho} \right] + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U_p)^2} + 3$$

$$U'_p = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right)$$

Keterangan:

U_p = *Standardized normal random variable corresponding to particular value of the correlation coefficient ρ*

U'_p = *initial estimate of U_p*

n = ukuran sampel

$Z_{1-\alpha}$ = harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan alpha yang telah ditentukan

$Z_{1-\beta}$ = harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan beta yang telah ditentukan

ρ = koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan

Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai r terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian ini adalah $\rho = 0,35$; $\alpha = 0,02$ pada pengujian dua arah dan $\beta = 0,05$ maka diperoleh $n = 121$ sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 121 orang.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu pemilihan unit sampling dilakukan dengan mempertimbangkan syarat-syarat yang telah ditetapkan sebelumnya (Simamora, 2004:207). Pertimbangan dalam hal ini artinya mahasiswa kost yang bertempat

tinggal di wilayah Kelurahan Ketawanggede sebagai pengguna *shampoo* dengan berbagai merek dan pernah melakukan peralihan merek (*brand switching*).

B. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Sumber data dalam suatu penelitian berdasarkan pada cara memperolehnya menurut Hasan (2002:82) terdapat dua, yaitu :

- a) Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan atau dari lokasi penelitian. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari jawaban kuesioner yang disebarakan pada mahasiswa kost Kelurahan Ketawanggede Malang.
- b) Data sekunder adalah data yang diperoleh selama penelitian atau melalui literatur dari pihak-pihak lain yang ada hubungannya dengan objek yang diteliti dan bersifat mendukung data primer. Data ini biasanya diperoleh dari buku, jurnal atau laporan penelitian terdahulu.

2. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data menurut Nazir (2003:174) adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a) Kuesioner yaitu pengumpulan data yang menggunakan sejumlah daftar pertanyaan tertulis yang disusun secara terstruktur untuk disebarakan kepada responden sehingga diperoleh data yang akurat.
- b) Wawancara yaitu proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab dengan responden untuk mendapatkan data pendukung yang diperlukan sesuai dengan topik penelitian

3. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian menurut Arikunto (2002:160) adalah alat yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik dalam arti lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga mudah diolah. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a) Kuesioner yaitu daftar pertanyaan secara tertulis yang akan diajukan kepada responden berkenaan dengan informasi mengenai faktor-faktor

faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku peralihan merek (*brand switching*) dalam pembelian *shampoo*.

- b) Pedoman wawancara yaitu daftar pertanyaan yang digunakan untuk membantu proses wawancara yang diajukan kepada pihak-pihak terkait dengan penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan informasi tambahan sehingga data yang dihasilkan lebih akurat.

C. Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2008:172) valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian validitas dalam penelitian ini adalah dengan menghitung korelasi diantara masing-masing pernyataan dengan skor total menggunakan korelasi *product moment*. Valid tidaknya suatu indikator, diketahui dengan membandingkan indeks koefisien korelasi *product moment* (r hitung) dengan nilai kritisnya, dimana r hitung dapat diperoleh dengan rumus (Sugiyono, 2008:248):

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Keterangan:

r = korelasi product moment x dan y

n = banyaknya sampel

x = nilai variabel x/skor indikator

y = nilai variabel y/skor total

Apabila nilai koefisien korelasi (r) antara indikator pertanyaan dengan skor total indikator mempunyai taraf signifikan di bawah atau sama dengan 0,05 ($\alpha \leq 5\%$), maka indikator pertanyaan yang digunakan dalam instrumen penelitian tersebut adalah valid, sebaliknya jika nilai koefisien korelasi (r) antara indikator pertanyaan dengan skor total indikator mempunyai taraf signifikan di atas 0,05 ($\alpha > 5\%$) maka indikator pertanyaan yang digunakan dalam instrumen penelitian tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2008:173). Arikunto dalam Rangkuti (2005:75) berpendapat bahwa reliabilitas mengandung makna suatu alat ukur cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena alat ukur tersebut sudah baik. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Alpha Cronbach* $\geq 0,6$. Adapun rumus *Alpha Cronbach* yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas konsumen

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

σ_b^2 = jumlah varians butir

σ_t^2 = varians total

3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

- a. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Atribut Produk (X_1)

Tabel 3
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Atribut Produk

No.	Variabel	Indikator	r	Probabilitas	Keterangan
1.	X ₁	X _{1.1}	0,805	0,000	Valid
2.		X _{1.2}	0,766	0,000	Valid
3.		X _{1.3}	0,753	0,000	Valid
4.		X _{1.4}	0,495	0,000	Valid
5.		X _{1.5}	0,199	0,029	Valid
6.		X _{1.6}	0,558	0,000	Valid
Alpha : 0,672					Reliabel

Keterangan :

X_{1.1} = Logo menarik

X_{1.2} = Kemasan menarik

X_{1.3} = Merek terkenal

X_{1.4} = Pilihan pertama pembelian

X_{1.5} = Manfaat

X_{1.6} = Aroma

Berdasarkan Tabel 3, dapat diketahui bahwa 5 indikator pertanyaan variabel atribut produk mempunyai probabilitas 0,000 dan hanya 1 indikator yang nilai probabilitasnya 0,029 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga keseluruhan indikator dapat dinyatakan valid. Sementara untuk hasil perhitungan dari reliabilitas *Alpha Cronbach* didapatkan hasil 0,672 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dinyatakan bahwa keseluruhan indikator tersebut adalah reliabel.

b. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Tingkat Harga (X_2)

Berdasarkan Tabel 4, dapat diketahui bahwa semua indikator pertanyaan variabel tingkat harga mempunyai probabilitas 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga keseluruhan indikator dapat dinyatakan valid. Sementara untuk hasil perhitungan dari reliabilitas *Alpha Cronbach* didapatkan hasil 0,672 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dinyatakan bahwa keseluruhan indikator tersebut adalah reliabel.

c. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Iklan (X_3)

Berdasarkan Tabel 5, dapat diketahui bahwa semua indikator pertanyaan variabel iklan mempunyai probabilitas 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga keseluruhan indikator dapat dinyatakan valid. Sementara untuk hasil perhitungan dari reliabilitas *Alpha Cronbach* didapatkan hasil 0,889 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dinyatakan bahwa keseluruhan indikator tersebut adalah reliabel.

Tabel 4
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Tingkat Harga

No.	Variabel	Indikator	R	Probabilitas	Keterangan
1.	X_2	$X_{2.1}$	0,725	0,000	Valid
2.		$X_{2.2}$	0,816	0,000	Valid
3.		$X_{2.3}$	0,733	0,000	Valid
4.		$X_{2.4}$	0,633	0,000	Valid
Alpha : 0,672					Reliabel

Keterangan :

$X_{2.1}$ = Murah

$X_{2.2}$ = Harga Promo

$X_{2.3}$ = Diskon

$X_{2,4}$ = Ukuran Kemasan

Tabel 5
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Iklan

No.	Variabel	Indikator	R	Probabilitas	Keterangan
1.	X ₃	X _{3.1}	0,626	0,000	Valid
2.		X _{3.2}	0,814	0,000	Valid
3.		X _{3.3}	0,778	0,000	Valid
4.		X _{3.4}	0,814	0,000	Valid
5.		X _{3.5}	0,772	0,000	Valid
6.		X _{3.6}	0,880	0,000	Valid
7.		X _{3.7}	0,834	0,000	Valid
Alpha : 0,889					Reliabel

Keterangan :

X_{3.1} = Televisi

X_{3.3} = Koran

X_{3.5} = Bintang Iklan

X_{3.7} = Papan Reklame

X_{3.2} = Radio

X_{3.4} = Majalah

X_{3.6} = Poster

d. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Persediaan Produk (X₄)

Tabel 6
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Persediaan Produk

No.	Variabel	Indikator	R	Probabilitas	Keterangan
1.	X ₄	X _{4.1}	0,832	0,000	Valid
2.		X _{4.2}	0,861	0,000	Valid
3.		X _{4.3}	0,880	0,000	Valid
4.		X _{4.4}	0,840	0,000	Valid
5.		X _{4.5}	0,873	0,000	Valid
6.		X _{4.6}	0,852	0,000	Valid
Alpha : 0,927					Reliabel

Keterangan :

X_{4.1} = Mudah didapatkan di Toko Terdekat

X_{4.2} = Mudah didapatkan di Swalayan

X_{4.3} = Mudah didapatkan di *Hypermarket*

X_{4.4} = Selalu tersedia Toko Terdekat

X_{4.5} = Selalu tersedia di Swalayan

X_{4.6} = Selalu tersedia di *Hypermarket*

Berdasarkan Tabel 6, dapat diketahui bahwa semua indikator pertanyaan variabel persediaan produk mempunyai probabilitas 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga keseluruhan indikator dapat dinyatakan valid. Sementara untuk hasil perhitungan dari reliabilitas *Alpha Cronbach* didapatkan hasil 0,927 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dinyatakan bahwa keseluruhan indikator tersebut adalah reliabel.

e. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keadaan Ekonomi (X_5)

Berdasarkan Tabel 7, dapat diketahui bahwa semua indikator pertanyaan variabel keadaan ekonomi mempunyai probabilitas 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga keseluruhan indikator dapat dinyatakan valid. Sementara untuk hasil perhitungan dari reliabilitas *Alpha Cronbach* didapatkan hasil 0,627 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dinyatakan bahwa keseluruhan indikator tersebut adalah reliabel.

f. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Pembelajaran (X_6)

Berdasarkan Tabel 8, dapat diketahui bahwa semua indikator pertanyaan variabel pembelajaran mempunyai probabilitas 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga keseluruhan indikator dapat dinyatakan valid. Sementara untuk hasil perhitungan dari reliabilitas *Alpha Cronbach* didapatkan hasil 0,628 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dinyatakan bahwa keseluruhan indikator tersebut adalah reliabel.

g. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Peralihan Merek (Y)

Berdasarkan Tabel 9, dapat diketahui bahwa semua indikator pertanyaan variabel peralihan merek mempunyai probabilitas 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga keseluruhan indikator dapat dinyatakan valid. Sementara untuk hasil perhitungan dari reliabilitas *Alpha Cronbach* didapatkan hasil 0,787 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dinyatakan bahwa keseluruhan indikator tersebut adalah reliabel.

Tabel 7
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keadaan Ekonomi

No.	Variabel	Indikator	R	Probabilitas	Keterangan
1.	X_5	X_{5-1}	0,796	0,000	Valid
2.		X_{5-2}	0,860	0,000	Valid
3.		X_{5-3}	0,600	0,000	Valid
Alpha : 0,627					Reliabel

Keterangan :

- X_{5.1} = Kondisi Keuangan
- X_{5.2} = Menghemat Pengeluaran
- X_{5.3} = Kemampuan Membeli

Tabel 8
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Pembelajaran

No.	Variabel	Indikator	R	Probabilitas	Keterangan
1.	X ₆	X _{6.1}	0,456	0,000	Valid
2.		X _{6.2}	0,431	0,000	Valid
3.		X _{6.3}	0,467	0,000	Valid
4.		X _{6.4}	0,526	0,000	Valid
5.		X _{6.5}	0,721	0,000	Valid
6.		X _{6.6}	0,740	0,000	Valid
7.		X _{6.7}	0,534	0,000	Valid
Alpha : 0,628					Reliabel

Keterangan :

- X_{6.1} = Pengalaman Pribadi
- X_{6.2} = Pengalaman Teman
- X_{6.3} = Informasi dari Wiraniaga
- X_{6.4} = Informasi pada Kemasan
- X_{6.5} = Mengurangi Kerontokan
- X_{6.6} = Menghilangkan Ketombe
- X_{6.7} = Membuat Berkilau

Tabel 9
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Peralihan Merek

Hasil Uji

No.	Variabel	Indikator	r	Probabilitas	Keterangan
1.	Y	Y ₁	0,350	0,000	Valid
2.		Y ₂	0,800	0,000	Valid
3.		Y ₃	0,809	0,000	Valid
4.		Y ₄	0,797	0,000	Valid
5.		Y ₅	0,712	0,000	Valid
6.		Y ₆	0,710	0,000	Valid
Alpha : 0,787					Reliabel

Y_1 = Harga lebih murah	Y_2 = Tersedia di berbagai outlet
Y_3 = Mencari variasi	Y_4 = Jenuh dengan merek sebelumnya
Y_5 = Manfaat lebih banyak	Y_6 = Tidak sesuai dengan kebutuhan

G. Metode Analisis Data

Menurut Nazir (2003:346) analisis data merupakan bagian penting dalam metode ilmiah karena dengan analisis, data tersebut dapat diberi arti dan makna yang berguna dalam memecahkan permasalahan yang diangkat dalam penelitian. Analisis data menurut Effendi dan Manning dalam Singarimbun dan Effendi (Ed, 1995:263) dapat juga diartikan sebagai proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Analisis Deskriptif

Analisis ini dipakai untuk mendeskripsikan penelitian dengan menggambarkan objek penelitian yang terdiri dari daerah penelitian, keadaan responden yang diteliti serta ítem-item yang didistribusikan dari masing-masing variabel. Keseluruhan data yang telah terkumpul, diolah dan ditabulasi dalam tabel kemudian dilakukan pembahasan secara deskriptif dalam angka persentase. Adapun untuk dasar interpretasi skor dalam variabel penelitian dapat dilihat pada Tabel 10.

2. Analisis Faktor Eksploratori

Analisis faktor merupakan salah satu teknis analisis statistika yang banyak digunakan dalam penelitian bidang sosial, ekonomi, pendidikan, manajemen dan psikologis. Menurut Solimun dan Rinaldo (2008:14) analisis faktor eksploratori adalah serangkaian prosedur yang digunakan untuk mengurangi seperangkat variabel yang telah dikorelasikan sehingga terjadi penyederhanaan jumlah variabel dan bentuk faktornya belum dapat ditentukan. Analisis faktor merupakan nama umum yang menunjukkan suatu kelas prosedur, utamanya dipergunakan untuk mereduksi data atau meringkas data dari variabel yang banyak diubah menjadi sedikit variabel dan masih memuat sebagian besar

informasi yang terkandung dalam variabel asli. Faktor-faktor tersebut diekstraksi sehingga faktor yang pertama menyumbang atau memberikan andil terhadap seluruh varian dari seluruh variabel asli. Faktor kedua menyumbang terbesar yang kedua, faktor ketiga menyumbang terbesar ketiga dan begitu seterusnya sehingga proses pencarian faktor dihentikan setelah sumbangan terhadap seluruh varian variabel dari faktor sudah berhasil diekstraksi sehingga mencapai 60% atau lebih.

Tabel 10
Dasar Interpretasi Skor dalam Variabel Penelitian

No.	Nilai Skor	Interpretasi
1.	$0 < NS \leq 1$	Berada pada daerah sangat negatif
2.	$1 < NS \leq 2$	Berada pada daerah negatif
3.	$2 < NS \leq 3$	Berada pada daerah netral
4.	$3 < NS \leq 4$	Berada pada daerah positif
5.	$4 < NS \leq 5$	Berada pada daerah sangat positif

Sumber : Arikunto (2006:176)

Secara sistematis model analisis faktor menurut Supranto (2004:116) disajikan sebagai berikut :

$$X_{i1} = B_{i1}F_1 + B_{i2}F_2 + B_{i3}F_3 + \dots + B_{ij}F_j + \dots + B_{im}F_m + V_i\mu_i$$

Keterangan :

X_{i1} = variabel ke I yang dibakukan (rata-ratanya nol, standar deviasinya 1)

B_{ij} = koefisien regresi parsial yang dibakukan untuk variabel i pada *common factor* ke j

F_j = *common factor* ke j

V_i = koefisien regresi yang dibakukan untuk variabel ke i pada faktor yang unik ke i

μ_i = faktor unik variabel ke i

m = banyaknya common faktor

Langkah-langkah hasil analisis faktor menurut Supranto (2004:121) adalah sebagai berikut :

a) Uji Interdependensi variabel-variabel

Pada tahap ini dilakukan pengujian keterkaitan antar variabel. Jika variabel-variabel tertentu yang tidak mempunyai korelasi dengan variabel yang lain dikeluarkan dari analisis. Pengujian ini dilakukan dengan melalui pengamatan

terhadap matriks korelasi, nilai determinasi, nilai *Kaiser-Mayer-Olkin* (KMO), dan hasil Uji *Bartlett's*.

1) Ukuran Kecukupan *Sampling*

Pengujian awal interdependensi variabel-variabel adalah pengukuran kecukupan sampling (*Measure of Sampling Adequacy* atau MSA) melalui korelasi anti image. MSA merupakan indeks yang dimiliki setiap variabel yang menjelaskan apakah sampel yang diambil dalam penelitian cukup untuk membuat variabel-variabel yang ada saling terkait secara parsial. Variabel-variabel yang memiliki MSA kecil ($<0,5$) dikeluarkan dari analisis.

2) Nilai Determinan

Nilai determinan matriks korelasi dengan nilai 0, sehingga matriks korelasi dapat dikatakan memiliki tingkat saling keterkaitan yang mencukupi.

3) Nilai *Kaiser-Mayer-Olkin* (KMO)

Nilai KMO lebih dari 0,5 yang dianggap mencukupi, karena $KMO > 0,5$ memberikan informasi bahwa analisis faktor merupakan pilihan yang tepat.

4) Uji *Bartlett's*

Hasil nilai *Bartlett's Test of Sphericity* lebih besar dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel saling berkorelasi. Di samping itu, hasil *Bartlett's Test of Sphericity* memiliki keakuratan (signifikansi) yang tinggi (0,000) memberi implikasi bahwa matriks korelasi cocok untuk analisis faktor.

b) Ekstraksi Faktor

Metode yang digunakan untuk melakukan ekstraksi adalah *Principal Component Analysis* (PCA) yang dikenal dapat memaksimalkan presentase varian yang mampu dijelaskan oleh model. Untuk menentukan jumlah factor yang dapat diterima atau layak, secara empirik data dapat dilihat dari :

- 1) *Eigen Value* suatu faktor yang besarnya ≥ 1
- 2) Faktor dengan persentase varian $> 5\%$
- 3) Faktor dengan persentase kumulatif $< 60\%$

c) Faktor Sebelum Rotasi

- 1) Matriks Faktor Sebelum Rotasi

Matriks faktor sebelum rotasi merupakan model awal yang diperoleh sebelum dilakukan rotasi. Koefisien yang ada pada model setiap faktor diperoleh setelah proses pembakuan terlebih dahulu, di mana koefisien yang diperoleh saling dibandingkan. Koefisien (*loading factor*) yang signifikan ($>0,5$) dapat dikatakan mewakili faktor yang terbentuk.

2) Statistik Awal

Dari hasil ekstraksi faktor pada statistik awal, maka tampak terjadi penurunan pada nilai komunalitas. Hal ini terjadi karena pada statistik awal dihasilkan faktor-faktor hasil ekstraksi indikator-indikator asal dengan jumlah yang sama dengan variabel-variabel tersebut. Kesamaan dalam jumlah ekstraksi tersebut mengakibatkan nilai komunalitas bernilai 1, yang berarti seluruh varian yang ada pada setiap indikator dapat dijelaskan oleh seluruh faktor yang terbentuk dari hasil ekstraksi. Oleh karena itu, ketika jumlah faktor dibatasi untuk tahap analisis selanjutnya, nilai komunalitas mengalami penurunan karena hanya beberapa faktor saja (setelah pembatasan jumlah faktor) yang dapat menjelaskan varian setiap indikator. Nilai komunalitas baru setelah mengalami penurunan harus lebih dari 0,5 ($>0,5$). Jika dijumpai indikator yang mengalami penurunan nilai komunalitas yang cukup besar (komunalitas baru $< 0,5$) maka berdampak pada sebagian besar proporsi varians yang terjadi tidak bisa dijelaskan oleh bentukan faktor setelah pembatasan jumlah faktor. Nilai komunalitas yang terendah dapat dijadikan alasan untuk dihilangkan dari proses selanjutnya.

3) Matriks Korelasi Baru

Matriks korelasi baru diperoleh dengan melakukan pembatasan matriks korelasi baru tidak jauh berbeda dengan matriks korelasi asal. Dari matriks korelasi terdapat beberapa jumlah nilai residu dengan nilai mutlak $< 0,5$. Jadi terdapat beberapa jumlah nilai residu dengan nilai mutlak $< 0,5$ dimasukkan dalam kategori bahwa antara koefisien korelasi pada matriks korelasi asal dan koefisien korelasi pada matriks korelasi baru tidak terdapat perbedaan (sama) jauh lebih banyak dari pada yang tergolong berubah (tidak sama).

d) Rotasi Faktor

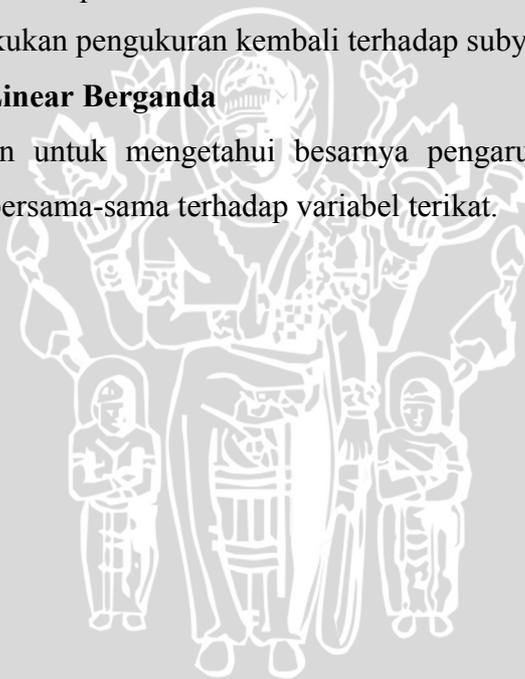
Model awal yang diperoleh dari matriks faktor sebelum dilakukan rotasi, belum menerangkan sebuah struktur data yang sederhana. Oleh karena itu, harus dilakukan rotasi faktor.

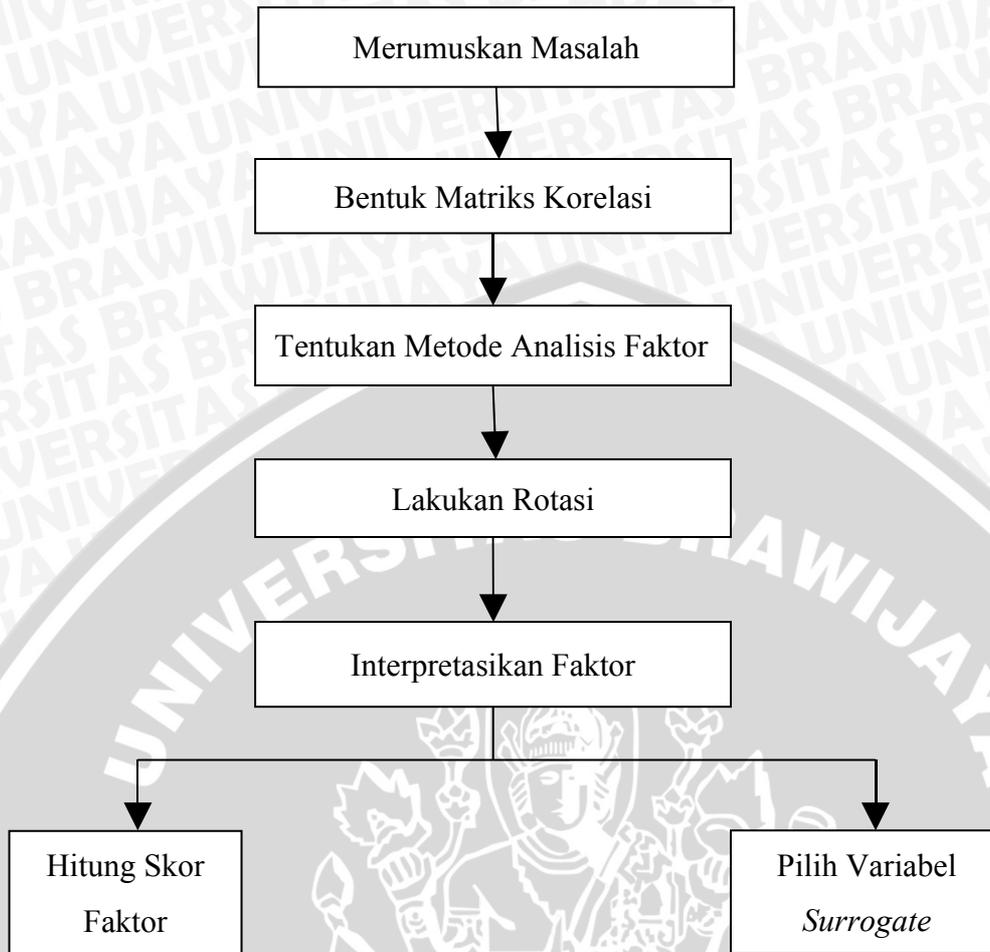
e) Uji Validitas dan Reliabilitas Model Faktor

Validitas model faktor dapat ditafsirkan berdasarkan koefisien gamma (*loading factor*). Suatu faktor dikatakan valid, jika memiliki *loading factor* $\geq 0,5$. Faktor-faktor yang dinyatakan valid karena seluruh indikator yang mendukung faktor-faktor memiliki *loading factor* $\geq 0,5$. Selanjutnya, kelompok indikator yang mewakili sebuah faktor perlu diuji tingkat reliabilitasnya. Analisis faktor yang dapat diandalkan mampu memberikan hasil model faktor yang tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama, dan sebaliknya analisis faktor yang tidak dapat diandalkan akan memberikan hasil model faktor yang berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.





Sumber : Supranto (2004:121)

Gambar 7
Model Analisis Faktor

Model analisis linear menurut Rangkuti (2005: 162) adalah sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

Keterangan :

- a = intersep
- b_1, \dots, b_k = koefisien RLB
- X_1, \dots, X_k = variabel bebas
- Y = variabel terikat

a. Metode Pengujian Hipotesis

- 1) Secara Simultan

Analisis regresi linear berganda secara simultan digunakan untuk mengetahui signifikansi tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Pada setiap uji koefisien regresi linear berganda secara simultan digunakan pendekatan uji F, di mana rumus uji F tersebut adalah sebagai berikut:

$$F = \frac{MSR}{MSE}$$

Keterangan :

MSR = Mean Square Regression

MSE = Mean Square Residual

Apabila diperoleh probabilitas F hitung (p) $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak, sebaliknya apabila probabilitas F hitung (p) $> 0,05$ maka H_0 diterima. Bila H_0 ditolak, berarti variabel-variabel bebas yang diuji mempunyai pengaruh dengan variabel terikat.

2) Secara Parsial

Analisis regresi linear berganda secara parsial digunakan untuk mengetahui signifikansi tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu. Selanjutnya untuk pengujian koefisien regresi secara individu digunakan pendekatan uji t dengan rumus sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{b}{Sb}$$

Keterangan :

b = parameter estimasi dari

Sb = adalah standar error dari

Pengujian dilakukan pada taraf signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$) dengan melihat t hitung dan probabilitas t hitung pada analisa regresi berganda. Kriteria pengambilan keputusan adalah jika t hitung (p) $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak, jika t hitung (p) $> 0,05$ maka H_0 diterima. Variabel yang mempunyai nilai t hitung terbesar merupakan variabel yang mempunyai dominan terhadap variabel terikat.

b. Pembuktian Hipotesis

1) Uji F

Uji F dimaksudkan untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel bebas (X) secara keseluruhan terhadap variabel terikat (Y). Tahapan dalam uji F yaitu:

a) Merumuskan Hipotesis

$H_0 = \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$, variabel-variabel bebas tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.

$H_1 \neq \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq 0$, variabel-variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat, paling tidak salah satu dari variabel bebas tersebut.

b) Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi yang diharapkan yaitu $\alpha = 5\%$ atau *confidence interval* sebesar 95% dan *degree of freedom* (K-1) dan (n-K) dimana n adalah jumlah observasi dan K adalah variabel *regresor*.

c) Menghitung nilai F_{hitung}

Nilai F_{hitung} dicari dengan rumus :

$$F = \frac{MSR}{MSE}$$

Keterangan :

MSR = Mean Square Regression

MSE = Mean Square Residual

d) Membandingkan nilai probabilitas F_{hitung} dengan F_{tabel} untuk menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis dengan ketentuan sebagai berikut.

Jika probabilitas $F_{hitung} > F_{tabel}$ berarti H_0 ditolak

Jika probabilitas $F_{hitung} < F_{tabel}$ berarti H_0 diterima

2) Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Tahap dalam uji t yaitu:

a) Merumuskan hipotesis

$H_0 : \beta_i = 0$, berarti variabel bebas (X_i) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y).

$H_1 : \beta_i \neq 0$, berarti variabel bebas (X_i) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y).

- b) Menentukan nilai t_{hitung}

Nilai t_{hitung} diperoleh dengan rumus :

$$t_{hitung} = \frac{b}{Sb}$$

Keterangan :

b = parameter estimasi dari X_i

Sb = standar error dari X_i

- c) Membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} untuk menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis dengan ketentuan sebagai berikut.

Jika probabilitas $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti H_0 ditolak

Jika probabilitas $t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti H_0 diterima

Jika H_0 ditolak berarti dengan tingkat kepercayaan 0,95 ($\alpha = 5\%$) variabel yang diuji berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

