

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Objek penelitian

Pada penelitian skripsi ini, yang menjadi objek penelitian adalah perilaku perpindahan merek pada produk Blackberry dan Samsung. Subjek penelitian yang diambil yaitu para konsumen yang menggunakan handphone Blackberry lalu beralih ke handphone Samsung.

#### B. Desain penelitian

Berdasarkan klasifikasi desain penelitian menurut Cooper dan Schindler (2006:157), desain penelitian yang digunakan penulis akan ditinjau dari beberapa perspektif yang berbeda:

##### 1. Tingkat perumusan masalah :

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat formal, penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis dan menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian yang diajukan.

##### 2. Metode pengumpulan data :

Pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan dengan cara komunikasi yaitu menyebarkan kuesioner. Metode pengumpulan data dengan cara ini dipilih untuk mendapatkan data primer yang besumber langsung dari responden pengguna Blackberry yang berpindah merek handphne Samsung satu tahun yang lalu.

##### 3. Pengendalian variabel-variabel penelitian :

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Pengendalian variabel memandang aspek kemampuan peneliti untuk memanipulasi variabel. Pengendalian dibedakan menjadi dua, yaitu *experiment* dan *ex post facto study*. Penelitian ini menggunakan *ex post facto study* dimana peneliti tidak memiliki kontrol atas variabel, dalam arti peneliti tidak mampu memanipulasi variabel. Peneliti hanya melaporkan peristiwa yang telah terjadi atau yang sedang terjadi.

4. Tujuan penelitian :

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dan kausal. Penelitian deskriptif menggambarkan penilaian konsumen yang terkait untuk mencari tahu apa, siapa, dimana, kapan, dan berapa banyak. Studi kausal mengamati dan menjelaskan hubungan antar variabel. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat hubungan antara variabel-variabel yang akan diteliti yaitu apakah terdapat pengaruh iklan, kepuasan atas kualitas, dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek pada produk handphone Blackberry ke handphone Samsung.

5. Dimensi waktu :

Jenis dimensi waktu yang digunakan adalah studi lintas seksi (*Cross-Sectional*). Studi lintas seksi dilaksanakan satu kali dan mencerminkan gambaran dari suatu keadaan pada satu saat tertentu.

6. Lingkungan penelitian :

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan, karena data-data diambil langsung dengan menyebarkan kuesioner, khususnya di kampus *Kwik Kian Gie School of business*.

7. Persepsi subjek :

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Kesimpulan dari penelitian ini akan sangat bergantung pada jawaban-jawaban yang diberikan oleh subyek penelitian. Oleh karena itu, penting bagi dalam memberikan pengertian kepada subyek penelitian sehingga persepsi negative dapat dihindari saat penelitian.

### C. Variabel penelitian

Terdapat empat variabel dalam penelitian ini, yaitu efektivitas iklan, kepuasan, kebutuhan mencari variasi, dan perpindahan merek. Berikut aspek-aspek dari variabel tersebut:

#### 1. Variabel bebas

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2012: 59). Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah iklan, kepuasan, dan kebutuhan mencari variasi.

##### a. Variabel efektivitas iklan pesaing

Iklan terbentuk dari komunikasi tak langsung yang berisi tentang informasi keunggulan produk dan kemudian ditransmisikan kepada khalayak target melalui media massa pengingat yang bertujuan untuk menimbulkan rasa yang menyenangkan lalu akan mengubah atau membujuk orang lain supaya membeli produk tersebut.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**Tabel 3.1**

**Operasioanalisis variabel efektivitas iklan**

<b>Konstruk</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala Pengukuran</b>
Periklanan	Empati	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pendapat mengenai iklan</li> <li>• Suasana hati konsumen terhadap iklan</li> </ul>	Interval
	Persuasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ketertarikan konsumen terhadap produk</li> <li>• Keinginan konsumen untuk membeli produk</li> </ul>	Interval
	Dampak	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat pengetahuan konsumen tentang produk</li> <li>• Iklan lebih menonjol dibandingkan dengan merek pesaing lain</li> </ul>	Interval
	Komunikasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengerti pesan yang disampaikan dala iklan</li> <li>• Slogan iklan sudah tercermin di dalam iklan</li> </ul>	Interval

b. Variabel kepuasan atas kualitas produk

Kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.



Kualitas mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan dan kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen pada akhirnya akan menciptakan loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan mereka.

**Tabel 3.2**

**Operasionalisasi Variabel Kepuasan**

Konstruk	Dimensi	Indikator	Skala
Kepuasan Atas Kualitas Produk	Kinerja	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kinerja handphone</li> <li>Kenyamanan</li> </ul>	Interval
	Interaksi pegawai	<ul style="list-style-type: none"> <li>Keramahan pegawai</li> <li>Kredibilitas pegawai</li> </ul>	Interval
	Reliabilitas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Konsistensi kinerja produk</li> </ul>	interval
	Daya tahan	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ketahanan mesin handphone</li> <li>Ketahanan baterai</li> </ul>	Interval
	Ketepatan waktu dan kenyamanan	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ketepatan waktu perbaikan</li> <li>Kemudahan transaksi dalam proses pembelian</li> </ul>	Interval
	Estetika	<ul style="list-style-type: none"> <li>Desain produk yang unik</li> </ul>	Interval

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kombinasi warna</li> </ul>	
	Kesadaran akan merek	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Opini konsumen</li> <li>• Reputasi dan tempat penjualan</li> </ul>	Interval

c. Variabel kebutuhan mencari variasi

Kebutuhan mencari variasi (*variety seeking*) 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.

**Tabel 3.3**

**Operasionalisasi variabel kebutuhan mencari variasi**

Konstruk	Dimensi	Indikator	Skala
Kebutuhan mencari variasi	Persaingan ketat antar produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Merek produk tersedia dalam sejumlah variasi</li> <li>• Merek lain yang lebih tenar</li> </ul>	Interval
	Penurunan kualitas produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penurunan kinerja handphone</li> <li>• Fitur handphone</li> </ul>	Interval
	Karakteristik alamiah konsumen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rasa tertantang untuk mencoba barang yang belum familiar</li> </ul>	Interval



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ketidakkhawatiran mencoba merek baru</li> </ul>	
--	--	--	--

2. Variabel terikat

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2012:59). Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah perpindahan merek.

a. Variabel perpindahan merek

Perilaku perpindahan merek adalah perilaku pembelian suatu produk dengan merek yang berbeda dari merek favorit yang biasa dibeli oleh konsumen. Dimana konsumen telah memiliki komitmen terhadap suatu merek, kemudian suatu saat konsumen memutuskan untuk berpaling pada merek lain dengan kategori produk yang sama.

**Tabel 3.4**

**Operasionalisasi variabel perpindahan merek**

Konstruk	Dimensi	Indikator	Skala
Perpindahan merek	Keinginan berpindah merek	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk pemuas kebutuhan spesifik konsumen</li> </ul>	Interval
	Lebih Memilih Merek yang Lain	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kegagalan dalam memberikan pelayanan utama</li> <li>• Ketidaknyamanan (<i>inconvenience</i>)</li> </ul>	interval



## D. Teknik Pengumpulan Data

1. Untuk mendapatkan data yang digunakan dalam penelitian ini, maka dilakukan penelitian lapangan berupa teknik komunikasi. Teknik komunikasi digunakan untuk mengumpulkan data primer. Dalam proses mendapatkan data primer ini, penulis melakukan wawancara dan menyebarkan kuesioner. Teknik ini secara langsung di lapangan guna mendapatkan data yang diperlukan.

### a. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2012:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Hal ini dilakukan dengan maksud memperoleh data yang diperlukan dalam melakukan penelitian. Penyebaran kuesioner dilakukan kepada mahasiswa *Kwik Kian Gie School Of Business* yang berpindah merek handphone Blackberry ke merek handphone Samsung satu tahun lalu.

### b. Wawancara

Menurut Sugiyono (2012:194) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Dalam wawancara ini diajukan pertanyaan secara lisan atau tanya jawab untuk melengkapi data atau informasi yang belum jelas. Misalnya, guna mengumpulkan data internal, penulis melakukan tanya jawab dengan karyawan Blackberry dan Samsung dan dalam mengumpulkan data dari

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





responden penulis melakukan tanya jawab dengan pengguna merek handphone Blackberry yang berpindah merek ke merek handphone Samsung.

## E. Teknik Pengambilan sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Menurut Donald R. Cooper dan Pamela Schindler (2006:118), *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Teknik *non-probability sampling* yang digunakan adalah *judgement sampling*, menurut Donald R. Cooper dan Pamela Schindler (2006:139), *judgment sampling* muncul ketika seorang peneliti memilih anggota-anggota sampel yang memenuhi kriteria tertentu. Responden yang dipilih berdasarkan kriteria adalah para mahasiswa *Kwik Kian Gie School of Business* yang telah berpindah merek handphone Blackberry ke merek handphone Samsung satu tahun lalu.

Dalam penelitian ini dilakukan beberapa kali pembagian kuesioner secara sistematis dengan perincian: pra kuesioner disebarkan sebanyak 30 lembar, kuesioner *perpindahan* merek sebanyak 100 lembar yang dibagikan kepada para mahasiswa *Kwik Kian Gie School of Business* yang menggunakan handphone Blackberry dan beralih ke handphone Samsung satu tahun lalu.



## F. Teknik Analisis Data

Setelah melakukan pengumpulan data melalui kuesioner, maka penulis mengolah data tersebut untuk dianalisis agar dapat menjadi informasi yang berguna untuk menjawab masalah yang ada. Alat bantu berupa *software* komputer yang digunakan untuk menganalisis data adalah SPSS 20.0. adapun teknik analisis data yang digunakan penelitian ini adalah:

### 1. Rentang Skala

Menurut Sekaran & Bougie (2013:220), skala Likkert didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pertanyaan pada skala 5 titik, dimana 1 menunjukkan nilai terendah dan 5 menunjukkan nilai tertinggi.

<u>Skala peringkat</u>	<u>Bobot</u>
Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat setuju	5

### 2. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui butir-butir pertanyaan yang diajukan dalam instrumen (kuesioner) valid atau tidak. Menurut Sugiyono (2012:172) instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Dalam penelitian ini akan digunakan rumus *Product Moment* sebagai berikut :



$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N\sum x^2 - (\sum x)^2)(N\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

X = skor pertanyaan

Y = skor total

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

Jika koefisien korelasi (r) yang diperoleh  $\geq$  koefisien tabel r product moment, maka pertanyaan dikatakan valid.

### 3. Uji Reliabilitas

Menurut Imam Ghazali (2006:45), uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jadi reliabilitas merupakan instrumen yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila alat ukur digunakan berulang kali. Dari sekian banyak teknik untuk mengukur realibilitas, penulis menggunakan teknik *Cronbach Alpha* yang rumusnya adalah sebagai berikut :

$$r_{\text{alpha}} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum s_b^2}{\sum s_t^2} \right]$$

Keterangan :

$r_{\text{alpha}}$  = reliabilitas instrumen

k = jumlah butir pertanyaan

$\sum s_b^2$  = jumlah varian butir



$$s_t^2 = \text{varian total}$$

#### 4. Analisis Deskriptif

Menurut Imam Ghozali (2006:19) statistika deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis, skewness (kemencengan distribusi). Perhitungan deskriptif statistik dapat dilakukan melalui:

##### a. Rata-rata Hitung (Mean)

Rata-rata hitung adalah penjumlahan nilai-nilai pengamatan. Rumus rata-rata hitung populasi adalah:

$$\bar{x} = \sum_{i=1}^n \frac{X_i}{n}$$

Keterangan:

$\bar{x}$  = rata-rata

$X_i$  = data

$n$  = jumlah data

##### b. Analisis Persentase

Analisis persentase digunakan untuk mengetahui jumlah jawaban terbanyak dalam bentuk persentase terutama dalam mendeskripsikan data responden yaitu jenis kelamin, usia, frekuensi mengkonsumsi dan pekerjaan.

Rumus yang digunakan adalah :

$$P_j = \frac{f_i}{\sum f_i} \times 100\%$$

Keterangan:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



$P_j$  : persentase dari responden yang dimiliki

$f_i$  : jumlah responden yang memiliki kategori tertentu

$\sum f_i$  : jumlah responden

### c. Rata-rata Tertimbang

Rumus yang digunakan adalah:

$$\bar{X} = \frac{\sum f_i \cdot X_i}{\sum f_i}$$

Keterangan :

$F_i$  : frekuensi

$X_i$  : bobot nilai

$\sum f_i$  : jumlah responden

### d. Rentang Skala

Dalam penelitian ini, langkah-langkah dalam analisis rentang skala adalah:

- i. Semua penilaian dari responden dikumpulkan dan dijumlahkan sehingga masing-masing pertanyaan atau indikator memiliki skor total.
- ii. Mengatur seluruh skor total dan memilih sebagian dari skor total tertinggi dan terendah, misalkan 25% tertinggi dan 25% terendah. Kedua sikap paling setuju dan paling tidak setuju terhadap topik yang sedang diteliti.
- iii. Dengan menggunakan rumus, maka penulis menghitung nilai dari rata-rata nilai responden, membentuk kelas dari *range* tersebut,

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

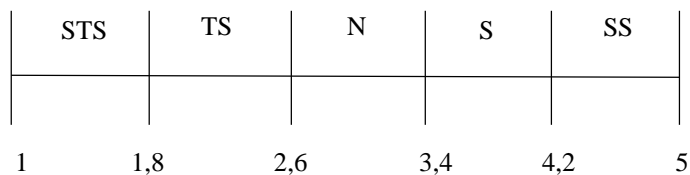
dengan mengetahui pertanyaan-pertanyaan tersebut berdasarkan kelasnya masing-masing.

$$range = \frac{m - p}{b}$$

m : rata-rata nilai tertinggi

p : rata-rata nilai terendah

b : jumlah kelas / banyaknya kategori



Interpretasi angka-angka yang tercantum di atas adalah:

1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Setuju (STS)

1,81 – 2,60 = Tidak Setuju (TS)

2,61 – 3,40 = Netral (N)

3,41 – 4,20 = Setuju (S)

4,21 – 5,00 = Sangat Setuju (SS)

## 5. Uji Variabel-Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen

### a. Uji Regresi Berganda



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Menurut Imam Ghozali (2006:86), analisa regresi berganda ini digunakan selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan variabel dependen dengan variabel independen. Penulis menggunakan analisis multiregresi karena terdapat lebih dari satu variabel bebas. Rumus:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

Y = Perpindahan Merek

$b_1, b_2, b_3$  = koefisien regresi

$X_1, X_2, X_3$  = efektivitas iklan pesaing, kepuasan atas kualitas, dan kebutuhan mencari variasi

#### b. Uji Keberartian model (Uji F)

Menurut Imam Ghozali (2006:88), uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Uji F digunakan untuk melihat signifikansi model regresi, apakah model regresi penelitian layak digunakan. Dalam analisisnya menggunakan hipotesis sebagai berikut:

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$$

$$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$$

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- i. Jika nilai Sig < 0.05 atau F hitung > F tabel maka tolak Ho, yang berarti model regresi tersebut dapat digunakan untuk memprediksi Y.
- ii. Jika nilai Sig > 0.05 atau F hitung < F tabel maka tidak tolak ho yang berarti model regresi tersebut tidak dapat digunakan untuk memprediksi Y.

**c. Uji Signifikan Koefisien ( Uji t).**

Menurut Imam Ghozali (2006:88), uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh antara variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengambilan keputusan menerima atau menolak hipotesis dalam penelitian didasarkan pada pertimbangan signifikansi koefisien dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria yang digunakan dalam menentukan suatu variabel independen signifikan atau tidak signifikan adalah sebagai berikut :

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$$

$$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$$

Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- i. Jika nilai sig  $\leq \alpha$  (0,05) atau t hitung > t tabel maka tolak Ho, yang berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- ii. Jika nilai Sig >  $\alpha$  (0,05) atau t hitung < t tabel maka tidak tolak Ho, yang berarti variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





#### d. Koefisien Determinasi

Menurut Imam Ghozali (2006:87), koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai  $R^2$  berarti kemampuan variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada dalam selang  $0\% \leq R^2 \leq 100\%$ , dimana:

- i.  $R^2 = 0$ , berarti variabel independen (X) tidak memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel dependen (Y).
- ii.  $R^2 = 1$ , berarti variabel independen (X) secara sepenuhnya mampu menjelaskan variabel dependen (Y).

#### 6. Uji Asumsi Klasik

Regresi yang baik adalah regresi yang BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*), yaitu prediksi linier yang tidak bias. Supaya BLUE maka harus memenuhi kriteria dalam uji klasik, yang termasuk dalam uji klasik adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedesitas, dan uji autokorelasi.

##### a. Uji Normalitas

Menurut Imam Ghozali (2006:147), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



model yang memiliki residual yang berdistribusi normal. Dalam penelitian ini pengujian normalitas diukur dengan mengujikan uji statistik non parametrik Kalmogorov-Smirnov (K-S), dengan hipotesis:

Ho : residual data berdistribusi normal

Ha : residual data tidak berdistribusi normal

Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a. Ho tidak tolak bila probabilitas  $\geq \alpha$  (0,05)
- b. Ho ditolak bila probabilitas  $\leq \alpha$  (0,05).

#### b. Uji Multikolinearitas

Menurut Imam Ghozali (2006:93), pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya kolerasi di antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinearitas di antara variabel bebas. Jika variabel independen saling berkolerasi, maka variabel-variabel tidak ortogonal (variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol). Multikolinearitas dapat ditemukan dengan nilai VIF (*variance inflation factor*) dan nilai *tolerance* pada tabel *coefficient*.

Hipotesisnya adalah:

Ho : tidak terjadi multikolinearitas

Ha : terjadi multikolinearitas

Dasar pengambilan keputusan:

- i. Jika nilai *tolerance*  $> 0,10$  atau  $VIF < 10$  maka tidak terdapat multikolinearitas.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

ii. Jika nilai *tolerance* < 0,10 atau VIF > 10 maka terdapat multikolinearitas.

### c. Uji Heterokedastisitas

Menurut Imam Ghozali (2012:125). Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang homokedesitas atau tidak terjadi heterokedesitas. Uji heterokedesitas dalam penelitian ini dilakukan dengan uji *Park*. *Park* mengemukakan metode bahwa variance merupakan fungsi dari variabel-variabel independen dinyatakan dalam persamaan. Uji heterokedesitas juga dapat ditentukan dari nilai signifikannya, tolak  $H_0$  jika nilai signifikannya <  $\alpha$ . Dengan hipotesis sebagai berikut:

$H_0$  : Homokedesitas

$H_a$  : Heterokedesitas



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.