

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Populasi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah diskritif dan kausal, yaitu penelitian yang melibatkan analisis statistik. Dalam hal ini *explatory* menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi perpindahan merek dan kausal (hubungan sebab akibat) dilakukan untuk menganalisis hubungan antara variabel satu dengan variabel lain. Rancangan penelitian ini berbentuk riset yang dilakukan dengan menggunakan instrumen kuesioner.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah mengonsumsi Indomie. Sedangkan karakteristik dari populasi yang menjadi target dalam penelitian ini adalah konsumen yang memiliki pernah mengonsumsi Indomie, berdomisili di Surabaya, berusia 17 tahun ke atas dan pendidikan terakhir minimal SMA.

3.2. Teknik Penarikan Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sample* (sampel bertujuan) karena ada syarat tertentu yang harus dipenuhi. Dalam hal ini teknik sampling dilakukan dengan tidak berdasarkan pada strata, random atau daerah tetapi didasarkan atas adanya tujuan tertentu. Dalam pengumpulan data, peneliti menghubungi subyek yang memenuhi persyaratan populasi tanpa menghiraukan darimana asal subyek tersebut. Subyek yang diambil sebagai sampel benar-benar merupakan subyek yang paling banyak mengandung ciri-ciri yang terdapat pada populasi.

3.3. Definisi Operasional Variabel

Operasionalisasi variabel penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bauran pemasaran diukur melalui persepsi konsumen terhadap 4 elemen bauran pemasaran, yaitu: produk, harga, promosi, distribusi. Elemen bauran pemasaran terukur melalui indikator-indikator sebagai berikut:
 - a. Produk, dirinci menjadi 4 indikator: alternatif pilihan rasa, kelezatan rasa, aroma yang sesuai selera, dan kekenyalan mie.
 - b. Harga, dirinci menjadi 5 indikator: harga sesuai dengan kualitasnya, harga sesuai dengan manfaat yang diperoleh, harga yang terjangkau, harga yang kompetitif, dan diskon.
 - c. Distribusi, dirinci menjadi 3 indikator: produk Indomie tersedia di toko-toko terdekat, Indomie tersedia di supermakert maupun toko-toko kecil, dan produk Indomie mudah didapat dimana-mana.
 - d. Promosi, dirinci menjadi 3 indikator: informasi mudah diperoleh, promosi berbagai media, dan Indomie terkenal.
2. Faktor persaingan diukur melalui persepsi konsumen terhadap intensitas persaingan produk mie intans merek Indomie dengan merek lain. Faktor persaingan dirinci menjadi 4 indikator sebagai berikut: promosi produk mie dari perusahaan-perusahaan lain saat ini sangat gencar, mie merek lain menyediakan berbagai aneka rasa mie, mie merek lain memberi bonus yang menarik, dan saat ini terdapat beragam produk mie yang ditawarkan perusahaan-perusahaan lain. Setiap item variabel diukur dengan menggunakan skala interval 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju).
3. Variabel terikat adalah perpindahan konsumen dari Indomie ke merek lain, diukur dengan pendekatan berperilaku berpindah merek dengan indikator berniat untuk berhenti untuk mengkonsumsi Indomie, berniat untuk merekomendasikan orang lain untuk mengkonsumsi mi merek lain, dan berniat untuk mengkonsumsi mie merek lain. Setiap item variabel diukur dengan menggunakan skala interval 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju).

3.4. Populasi dan Pengambilan Sampel

Populasi penelitian ini adalah konsumen Indomie di Surabaya Selatan. Penelitian ini mengambil konsumen. Menurut Sugiono(2003:45), untuk populasi yang tinggi yaitu lebih dari 1 juta, maka jumlah sampel yang ditetapkan dengan tingkat kesalahan sebesar 5 % adalah 349 responden. Namun dalam penelitian ini digunakan sampel sebesar 320 responden. Pengambilan sampel dilakukan secara *purposive sampling*, karena tidak semua anggota populasi dapat dijadikan sampel. Dalam hal ini sampel yang diambil harus memenuhi karakteristik sebagai berikut:

- a. Telah berusia 17 tahun atau lebih
- b. Berdomisili di Surabaya
- c. Berpendidikan minimal SMA

3.5. Prosedur Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data utama. Penyebaran kuesioner dilakukan di Surabaya, yaitu Surabaya Pusat, Surabaya Timur, Surabaya Barat, Surabaya Selatan, dan Surabaya Utara. Penyebaran kuesioner dilakukan pada bulan Desember 2004. Prosedur pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner dibagikan ke konsumen.
2. Peneliti menjelaskan dan membimbing tentang cara pengisian kuesioner.

3.6. Validitas dan Reliabilitas

Sebelum dilakukan analisis data, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Azwar, 2001). Validitas yang digunakan pada penelitian ini adalah validitas konstruk, yaitu menguji apakah item-item mengukur konstruksinya. Alat ujinya adalah korelasi *product moment* skor item dengan skor total pada tingkat signifikansi 5%.

Selanjutnya untuk menguji sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya dan memperoleh jawaban yang konsisten, maka dilakukan uji reliabilitas. Hasil

pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama. Untuk menguji kehandalan suatu instrumen digunakan pendekatan *internal consistency* dengan formula alpha Cronbach (Azwar, 2001). Menurut Malhotra (1996), hasil pengukuran dikatakan reliabel apabila koefisien α lebih besar dari 0,6.

3.7. Teknik Analisis

3.7.1. Analisis Faktor

Analisis faktor bertujuan meringkas data atau variabel menjadi variabel-variabel atau faktor-faktor yang tidak saling berhubungan (Maholtra, 1996). Analisis faktor digunakan untuk meringkas variabel, karena pada penelitian ini variabel-variabel yang diduga mempengaruhi *customer switching* relatif banyak (22 variabel) dari 5 faktor a priori, yang memungkinkan antar variabel bebas saling berkorelasi. Langkah-langkah analisis faktor adalah sebagai berikut:

a. Formulasi masalah

Analisis faktor dimaksudkan untuk meringkas variabel, menjadi faktor-faktor yang tidak saling berhubungan.

b. Penyusunan matriks korelasi

Agar analisis faktor dapat dengan tepat digunakan, variabel-variabel yang terdapat dalam satu faktor diharapkan saling berkorelasi kuat. Analisis faktor akan kurang berguna jika korelasi antar variabel anggota faktor rendah, sebab hal itu tidak menunjukkan adanya kesamaan umum konsep, atau dengan kata lain, variabel-variabel anggota faktor bersifat heterogen.

c. Jumlah faktor

Penentuan jumlah faktor digunakan standard nilai *eigenvalue*. Faktor yang dimasukkan dalam model hanya faktor yang memiliki *eigenvalue* > 1 . Faktor yang memiliki *eigenvalue* < 1 , tidak dimasukkan dalam model.

d. Rotasi Faktor

Tujuan rotasi faktor adalah agar matrik faktor menjadi lebih sederhana sehingga lebih mudah untuk diinterpretasikan. Rotasi faktor akan menggunakan prosedur

varimax dengan tujuan untuk meminimalisasi variabel-variabel dengan nilai tertinggi pada sebuah fakta.

e. Interpretasi faktor

Tujuan langkah ini adalah menentukan variabel mana yang dapat masuk dalam suatu faktor dan yang tidak masuk dalam suatu faktor. Variabel-variabel yang masuk dalam suatu faktor harus memiliki *factor loading* minimal 0,4 (Hair et.al, 1995), sedangkan di bawah 0,4 tidak dimasukkan ke dalam faktor. Selanjutnya untuk menyebut nama faktor diwakili oleh variabel / anggota faktor yang memiliki *factor loading* tertinggi.

f. *Factor Score*

Factor Score merupakan nilai-nilai yang telah distandarisasi. *Factor score* untuk setiap faktor ke-*i* dapat ditentukan dengan menggunakan rumus:

$$F_i = W_{i1}X_1 + W_{i2}X_2 + W_{i3}X_3 + \dots + W_{ik}X_k$$

Keterangan:

F_i = Estimasi faktor ke-*i*

W_i = bobot atau skor koefisien faktor

k = jumlah variabel

X = variabel independen

Bobot atau koefisien skor faktor digunakan untuk kombinasi variabel terstandarisasi (*standardized variable*) yang diperoleh dari matrik koefisien faktor. Skor faktor dapat digunakan sebagai pengganti nilai variabel mula-mula dalam analisis regresi berganda selanjutnya.

g. *Model Fit*

Model fit adalah uji terhadap kelayakan penggunaan analisis faktor. Untuk melihat kelayakan analisis faktor digunakan uji *Bartlett's Test of Sphericity* (BTS) dan *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO). Jika uji BTS signifikan di bawah 0,05 dan KMO > 0,5, maka menandakan model yang dibentuk layak digunakan.

3.7.2. Analisis Regresi Berganda

Teknik analisis untuk menguji apakah faktor-faktor baru yang dihasilkan dari teknik statistik analisis faktor berpengaruh nyata terhadap variabel terikat. Model regresi berganda yang digunakan adalah:

$$Y = b_0 + b_1F_1 + b_2F_2 + b_3F_3 + \dots + b_iF_i + e_i$$

Keterangan:

Y = niat berpindah konsumen

$F_1, F_2, F_3, \dots, F_i$ adalah faktor ke-1, ke-2, ke-3, dan ke-i dari hasil analisis faktor.

b_0 = konstanta

$b_1, b_2, b_3, \dots, b_i$ = koefisien regresi

e_i = variabel pengganggu

Selanjutnya model regresi berganda, diuji signifikansinya dengan uji bersama (uji F) dan uji parsial (uji t), pada toleransi kesalahan (α) = 0,05. Uji-F digunakan menguji signifikansi pengaruh secara bersama-sama semua variabel bebas (faktor hasil analisis faktor) terhadap *customer switching*. Uji t digunakan mengetahui signifikan tidaknya pengaruh masing-masing variabel secara parsial terhadap variabel terikat. H_0 ditolak, jika nilai statistik hitung (F_{hitung} atau t_{hitung}) signifikan pada $\alpha \leq 5\%$. Untuk mempermudah penanganan dalam pengolahan data, maka digunakan bantuan *software SPSS (Statistical Program for Social Science for Window version 6.00)*.