### **BAB III**

### METODE PENELITIAN

#### A. DEFISINIS OPERASIONAL

#### 1. Variabel

Pengertian dari variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi-informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2000). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Berikut penjelasan kedua variabel tersebut:

- a. Variabel independen (X): ketidakpuasan Konsumen.
  Variabel X yang di gunakan dalam penelitian ini adalah ketidakpuasan konsumen pada smartpone blackberry.
- b. Variabel dependen (Y) : *Brand Switching Behaviour* (Perilaku pergantian merek).

Variabel Y yang di gunakan dalam penelitian ini adalah Perilaku perpindahan merek pengguna smartpone blackberry ke merek smartpone lainnya.

### 2. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variable tersebut (Sugiyono, 2004).

#### a. Ketidakpuasan konsumen

ketidakpuasan konsumen adalah suatu tingkat perasaan yang muncul pada diri konsumen setelah pemakaian suatu produk, perasaan ini muncul akibat kekecewaan atas harapan-harapan yang tidak terwujud dalam suatu merek. Dimensi ketidakpuasan konsumen yang akan digunakan oleh penelitian ini ada 3, yaitu : produk berfungsi buruk, tidak sesuai dengan yang diharapkan, menimbulkan kekecewaan.

### b. Brand Switching Behaviour

Brand Switching Behaviour adalah perilaku pergantian merek pada konsumen, dimana konsumen memutuskan untuk menghentikan penggunaan pada suatu merek tertentu, dan berganti dengan merek yang baru yang di rasa lebih tepat baginya, dapat mewujudkan harapan dan keinginannya pada produk tertentu. Dimensi pada brand switching ada 3, yaitu: keinginan berpindah, ketidakbersedian menggunakan merek ulang, keinginan untuk mempercepat penghentian hubungan.

### B. POPULASI, SAMPEL, DAN TEKNIK SAMPLING

# 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2005:55). Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya dengan jumlah ; 10.319 Mahasiswa. Namun dari jumlah mahasiswa UINSA

tersebut belum diketahui jumlahnya populasi mahasiswa yang pernah menggunakan blacberry dan telah berganti ke merek smartpone lainnya, karena belum terdapat pendataan yang pasti.

## 2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2007). Jadi sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Roscoe dalam Sugiyono (2010), ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500. Maka sempel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 50 responden. Jika 30 merupakan batas minimal ukuran sampel maka 50 merupakan jumlah yang lebih dari cukup untuk dijadikan sampel dalam suatu penelitian.

### 3. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2005;61), sampel purposif adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun yang menjadi bahan pertimbangan dalam pemilihan sampel pada penelitian ini adalah, Responden yang di teliti adalah Mahasiswa UIN Sunan Ampel atau konsumen atau pengguna smartpone blackberry, dan saat ini telah perpindah menggunakan smartpone dengan merek lainnya.

### C. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui metode kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi kuesioner

atau seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden (Sugiyono, 2001).

Skala Pengukuran untuk semua indikator pada masing-masing variabel dengan menggunakan skala Likert (skala 1 sampai dengan 4) dimulai dari Sangat Tidak Setuju (STS) sampai dengan Sangat Setuju (SS). Skala pengukuran ini berarti bahwa jika nilainya semakin mendekati 1 maka berarti semakin tidak setuju. Sebaliknya, jika semakin mendekati angka 4 berarti semakin setuju.

Skala ini ada yang mengandung sikap *favorable* (mendukung) dan ada juga *unfavorable* (tidak mendukung). Namun dalam skala yang akan digunakan ini tidak menggunakan Ragu-ragu (R). Singarimbun & Effendi (1998,199) jawaban ragu-ragu menyebabkan adanya *central tendency effect* (kecenderungan menjawab yang ada di tengah-tengah saja, Untuk itu menentukan skor terhadap jawaban subjek, maka di tetapkan norma penskoran terhadap jawaban sebagai berikut:

Tabel 3. Penilain Pernyataan *Favorable* dan Pernyataan *Unfavorable* 

Jawaban		Favorable		Unfavorable
Sangat Setuju	4		1	
Setuju	3		2	
Tidak Setuju	2		3	
Sangat Tidak Setuju	1		4	

## 1. Skala Ketidakpuasan Konsumen

Tabel 4. *Blue Print* Skala Ketidakpuasan Konsumen

No	Dimensi	Indikator	No. Aitem		Jumla	Bobot
			F	UF	h	Dobbt
1.	Produk	Fitur berfungsi buruk	6, 12,	1,		17,5
	Berfungsi Buruk		17,	14,	7	17,3 %
			24	30,		70
		Kualitas berfungsi	3,7,	2,	7	17,5

		buruk	28,	18,		%
			32,	38,		
2.	Tidak sesua	i Disaen tidak sesuai	4, 22,	9,	6	
	harapan	harapan	33,	21,		15 %
				31,		
		Manfaat (kebutuhan	11,	5,	7	
		dalam sosial media)	23,	34,		17,5
			26,	15		%
			40,			
3.	Mengecewa	akan Mengeluhkan kepada	20,	10,	7	
		orang lain atas	27,	39,		17,5
		kekecewaannya	29,	19		%
			36,			
		Pelayanan service	8, 35,	13,		
		center yang	25	16,	6	15 %
		mengecewakan		37		
		Jumlah	22	18	40	100

Sebelum dilakukan penyebaran kuesioner untuk skala ketidakpuasan, peneliti melakukan try out dengan 30 subjek guna untuk menguji validitas, alat ukur tersebut. Maka dari hasil try out yang dilakukan, terdapat 15 aitem yang dinyatakan valid yaitu aitem nomer : 1, 2, 3, 6, 7, 9, 10, 13, 14, 15, 16, 17, 21, 31, dan 37. Dan aitem yang gugur berjumlah 25 aitem.

# 2. Skala Brand Switching

Tabel 5. *Blue Print* Skala *Brand Switching* 

No	Dimensi	Indilator	No. Aitem		Jumla	Dobo4
110	Difficust	Indikator	F	UF	h	Bobot
1.	Keinginan	keinginan	3, 7,	19,		
	berpindah	berpindah ke	30,	22,		
		penyedia produk	38,			
		lainnya yang			6	15 %
		lebih bisa				
		mengatasi				
		masalah				
		Lebih menyukai	1, 6,	9, 23,	0	22,5
		merek smartpone	29,	32, 34	9	%

2.	Ketidakbersedian menggunakan merek ulang	yang digunakan saat ini dari sebelum memilikinya ketidak inginan lagi membeli produk dari merek yang dulu (BB), yang ditawarkan oleh pemasar	36, 37, 10, 17, 18, 25,	2,14, ,	6	15 %
3.	Keinginan	Sudah tidak memiliki emosi dengan merek smartpone sebelumnya (BB) Keinginan	5, 11, 27, 33, 31 8, 12,	28, , 35,	8	20 %
	mempercepat penghentian hubungan	mempercepat penghentian hubungan	16, 20, 21, 24, 39, 40	15,	11	27,5 %
	Jumlal	1	<b>26</b>	14	40	100

Sebelum dilakukan penyebaran kuesioner untuk skala ketidakpuasan, peneliti melakukan try out dengan 30 subjek guna untuk menguji validitas, alat ukur tersebut. Maka dari hasil try out yang dilakukan, aitem yang valid adalah aitem nomer: 2, 4, 10, 15, 17, 18, 25, 27, 28, 29, 30, 31, 34 dan 35 yang berjumlah 14 aitem. Dan yang gugur berjumlah 26 aitem.

### D. Validitas dan Realibilitas

### 1. Uji Validitas

Validitas adalah sejauh mana suatu alat ukur dapat mengukur apa yang hendak diukur. Atau sejauhmana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam menjalankan fungsi ukurnya dan memberi hasil ukur yang sesuai dengan maksudnya dilakukan pengukuran tersebut, Singarimbun & Effendi (1998,124).

Validitas yang dipakai adalah validitas isi, yaitu sejauhmana isi alat pengukur tersebut mewaliki semua aspek yang dianggap sebagai aspek kerangka konsep.

Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan mengkorelasikan skor setiap item pertanyaan hasil uji coba dengan skor total menggunakan metode korelasi *product* (r *product moment*).

Menurut Sumadi Suryabrata, validitas soal adalah derajat kesesuaian antara suatu soal dengan perangkat soal-soal yang lain. Ukuran soal adalah korelasi antara skor pada soal itu dengan skor pada perangkat soal (*item-item correlation*) yang biasa disebut korelasi biserial. Jadi makin tinggi validitas suatu alat ukur, makin mengena sasarannya dan makin menunjukkan apa yang sebenarnya diukur. Kriteria dari validitas setiap item pertanyaan adalah apabila koefisien korelasi (r hitung) positif dan lebih besar atau sama dari r tabel maka item tersebut dikatakan valid dan sebaliknya apabila r hitung negatif atau lebih kecil dari r tabel maka item tersebut dikatakan tidak valid. Selanjutnya apabila terdapat item – item pertanyaan yang tidak memenuhi kriteria validitas (tidak valid) maka item tersebut akan dikeluarkan dari kuesioner. Nilai r tabel yang digunakan untuk subyek (N) sebanyak 50 adalah mengikuti ketentuan df = N- 2, berarti 3-2 = 48 dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05 maka diperoleh r tabel= 0.284.

### 2. Uji Realibilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alatpengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat ukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuan yang diperoleh relative konsisten, maka alat ukur tersebut reliable. Dengan kata lain reliabilitas

menunjukkan konsistensi suatu alat ukur di dalam mengukur gejala yang sama, Singarimbun & Effendi (1998)

Setelah diketahui tingkat validitas dari variabel Ketidakpuasan Konsumen dengan *Brand Switching*. maka item-item tersebut di uji Keandal butir soal menggunakan teknik Alpha Cronbach dengan bantuan program SPSS versi 11.05. Teknik ini merupakan salah satu formula untuk menghitung koefisien reliabilitas dengan diperole h lewat penyajian satu bentukskala yang dikenakan hanya satu kali saja pada sekelompok responden (*Single Trial Administration*). Dengan menyajikan skala hanya satu kali, maka problem yang mungkin muncul pada pendekatan reliabilitas ulang dapat dihindari. Skala yang akan diestimasi reliabilitasnya dibelah menjadi dua atau lebih.

#### E. ANALISIS DATA

Analisa menjadi hal yang sangat penting, karena untuk membuktikan apakah penelitian yang kita laksanakan mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak. Analisa data adalah menguraikan atau memecahkan suatu keseluruhan menjadi bagian yang lebih kecil agar dapat mengetahui komponen yang menonjol. Dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah ada hubungan antara ketidakpuasan pada *brand switching*.

### 1. Uji Normalitas

Sebelum dilakukan analisa data, maka perlu dilakukan uji asumsi terlebih dahulu, Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui kenormalan distribusi sebaran skor variabel. Apabila terjadi penyimpangan, seberapa jauh penyimpangan tersebut. Uji normalitas ini menggunakan teknik *Uji Kolmogorov* 

Smirnov dan Shapiro Wilk. Dan pengujiannya menggunakan SPSS 11.05, dengan kaidah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 maka distribusi sebaran skor variabel adalah normal.

## 2. Uji Hipotesis

Teknik yang dipakai dalam uji hipotesis dalam penelitian ini adalah analisa data kuantitatif dengan analisa *korelasi product moment* dengan menggunakan perhitungan SPSS versi 11. 05. Untuk menjawab ada tidaknya hubungan ketidakpuasan konsumen pada perilaku *brand switching*. Dengan kaidah jika signifikansi > 0.05, maka hipotesis diterima dan jika signifikansi <0.05, maka hipotesis ditolak.

Nilai Korelasi yang semakin mendekati 1, dapat dikatakan korelasinya semakin tinggi. Uji korelasi dapat menghasilkan korelasi yang bersif at positif (+) dan negatif (-). Jika korelasinya positif (+), maka hubungan kedua variabel bersifat searah (berbanding lurus), yang berarti semakin tinggi nilai variabel bebas, semakin tinggi nilai variabel terikatnya, dan begitu pula sebaliknya, jika korelasinya negatif (-), maka hubungan kedua variabel berbanding terbalik, yang berarti semakin tinggi nilai variabel bebas maka semakin rendah nilai variabel terikatnya.