

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Defenisi Konsep

1. *Electronic Word of Mouth*

Electronic word of mouth yang diasosiasikan sebagai pemasaran viral merupakan komunikasi *online informal* yang menyebar dengan cepat antara individu mengenai layanan atau barang (Goyette *et al.*, 2010).

2. *Variety Seeking*

Menurut Olson & Peter (2013) *variety seeking*/pencarian variasi adalah komitmen kognitif untuk membeli berbagai merek karena berbagai alasan, seperti keinginan akan sesuatu yang baru atau kebosanan dengan produk yang telah dikonsumsi dalam jangka waktu lama.

3. *Brand Image*

Brand image merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek sebagai cerminan dari asosiasi-asosiasi yang ada dalam pikiran konsumen (Kotler & Keller, 2016).

4. *Brand Switching*

Brand switching/peralihan merek merupakan perpindahan loyalitas dari satu merek ke merek lain dalam kategori produk yang

sama, karena berbagai alasan, merek yang biasa digunakan mungkin sudah habis, merek baru masuk ke pasar dan konsumen mencobanya, merek pesaing ditawarkan dengan harga khusus, atau merek lain dibeli hanya untuk kegiatan tertentu (Olson & Peter, 2013).

B. Defenisi Operasional

1. *Electronic Word of Mouth*

Menurut Goyette *et al.*, (2010) ada 3 indikator *electronic word of mouth* (*e-wom*) :

- 1) *Intensity*
- 2) *Valance of Opinion*
- 3) *Content*

2. *Variety Seeking*

Menurut Olson & Peter (2013) indikator *variety seeking* terbagi menjadi 3 yaitu :

- 1) Rasa bosan terhadap produk yang digunakan.
- 2) Keinginan baru menggunakan produk lain
- 3) Perbedaan yang dirasakan dengan produk lain

3. *Brand Image*

Indikator *brand image* menurut Kotler & Keller (2016) terdiri dari:

- 1) Keunggulan Merek
- 2) Kekuatan Asosiasi Merek

- 3) Keunikan Asosiasi Merek

4. *Brand Switching*

Indikator *brand switching* menurut Olson & Peter (2013) terdiri dari :

- 1) Ketidakpuasan pasca pembelian
- 2) Keinginan melakukan perpindahan
- 3) Ketidakbersediaan menggunakan ulang layanan

C. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif yang menggunakan data kuantitatif untuk melakukan analisis untuk membuktikan hipotesis. Jenis penelitian ini menggunakan survei untuk mengumpulkan informasi tentang variabel yang diteliti. Metode pengumpulan data adalah dengan menyebarluaskan kuesioner.

D. Jenis dan Sumber Data

- 1) Data Primer

Menurut Wiyono (2020) data primer adalah data yang diperoleh dari subjek penelitian menggunakan alat ukur data secara langsung pada subjek sebagai informasi data yang dicari

- 2) Data dari penelitian ini bersumber dari kuesioner yang dibagikan kepada responden.

E. Populasi dan Sampel

1) Populasi

Menurut Sugiyono (2020) populasi merupakan seluruh elemen yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan produk Aqua dan peralihan merek/brand switching dari produk Aqua ke Le Minerale di Yogyakarta.

2) Sampel

Sampel merupakan dari populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan model *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Dalam penelitian ini kriteria yang digunakan peneliti ialah konsumen yang pernah menggunakan produk Aqua dan peralihan merek/brand switching dari produk Aqua ke Le Minerale di Yogyakarta. Ukuran sampel diambil dengan menggunakan rumus Hair. Ukuran responden yang ideal menurut Hair et.al., (2019) adalah tergantung pada jumlah semua indikator pada variabel yang dikalikan 5-10. Jumlah indikator pada penelitian ini yaitu sebanyak 12 item. Sehingga jumlah responden untuk penelitian ini sebanyak $12 \times 10 = 120$ responden. Dengan demikian sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 120 responden. Sampel ini cukup untuk mendekripsi perbedaan yang signifikan secara statistik dalam populasi yang diteliti, terutama jika efek yang diharapkan cukup besar. Pada teknik ini pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan yang sesuai dengan apa yang dimaksud oleh

peneliti. Sebelum sampel diambil menentukan batasan-batasan sampel seperti apa yang digunakan. Dalam penelitian ini, responden yang dipilih adalah konsumen yang telah melakukan perpindahan merek dalam dua bulan terakhir. Pembatasan ini dimaksudkan untuk memastikan bahwa perilaku perpindahan merek yang diamati masih cukup baru dalam ingatan responden, sehingga dapat meminimalkan kemungkinan bias ingatan (*recall bias*) dan meningkatkan ketepatan data yang diperoleh (Hassan et.al., 2015) . Sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah melakukan peralihan merek/*brand switching* pada produk Aqua ke Le Minerale dua bulan terakhir ini.

F. Objek dan Subjek Penelitian

1. Objek Penelitian

Obyek dalam penelitian ini adalah Variabel independen (bebas) yaitu *Electronic word of mouth* (X1), *Variety Seeking* (X2), *Brand Image* (X3). Variable dependen (terikat) yaitu *Brand Switching* (Y).

2. Subjek Penelitian

Subyek dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan peralihan merek/brand swiching pada produk Aqua ke Le Minerale di Yogyakarta.

G. Metode Pengumpulan Data

Metode pengambilan data yang dipakai adalah kuesioner yang disebar secara *online* melalui *Google Form*. Menurut Sugiyono (2020) angket atau

kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dikuesioner ini disertakan alternatif jawaban dengan memakai skala pengukuran *Likert* yang tersusun atas lima kelompok sebagai berikut:

a. Sangat Setuju (SS)	berskor 5
b. Setuju (S)	berskor 4
c. Netral (N)	berskor 3
d. Tidak Setuju (TS)	berskor 2
e. Sangat Tidak Setuju (STS)	berskor 1

H. Metode Analisis data

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya sebuah kuesioner. Kuesioner dapat dikatakan valid ketika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018). Uji validitas dilakukan menggunakan uji *bivariate pearson correlation* dengan signifikansi 0,05. Berikut kriterianya:

- Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ maka instrumen atau item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total, maka dinyatakan valid.

- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen atau item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total, maka dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018) uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari koesioner. Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur tersebut dapat dipercaya dan diandalkan. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai *Cronbach Alpha*. Sebuah instrumen dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$. Sebaliknya, jika nilai *Cronbach Alpha* $< 0,70$ maka dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.

2. Uji Asumsi Dasar (Uji Normalitas)

Menurut Ghazali, (2018) uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan analisis statistik. Uji ini didasarkan pada *Kolmogoroff-Smirnov Test*, dengan kriteria jika nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$ maka data penelitian dinyatakan berdistribusi normal. Sebaliknya jika nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$ maka data penelitian dinyatakan tidak berdistribusi normal.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali, (2018) uji multikolonearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Uji multikolinearitas dilakukan dengan cara melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Nilai *cut off* yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas yakni jika nilai *tolerance* $> 0,10$ atau nilai VIF < 10 dapat dikatakan dalam variabel tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali, (2018) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Apabila varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan apabila berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menguji ada atau tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji *Glejser*, yaitu meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila nilai signifikansinya $> 0,05$, sebaliknya terjadi heteroskedastisitas apabila nilai signifikansinya $< 0,05$.

4. Analisis regresi linear berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan analisis untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang jumlahnya lebih dari satu terhadap satu variabel dependen. Model analisis regresi linear berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan dan seberapa besar pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = *brand switching*

α = Konstanta

β_1 = Koefisien Regresi X1

β_2 = Koefisien Regresi X2

β_3 = Koefisien Regresi X3

X_1 = *Electronic Word of Mouth*

X_2 = *Variety Seeking*

X_3 = *Brand Image*

e = Standard Error

5. Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit*)

Menurut Ghozali (2018) uji statistik F dilakukan dengan tujuan untuk menaksir nilai aktual yang dapat diukur dari goodness of fit. Model *goodness of fit* dapat diukur dari nilai statistik F, kriteria

pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ artinya model penelitian layak digunakan pada penelitian.

6. Uji t

Uji t dilakukan untuk dapat mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen pada variabel dependen (Ghozali, 2018). Pengujian ini dilakukan dengan kriteria apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis ditolak.

7. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi (*adjusted R²*) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan nilai antara nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai *adjusted R²* yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan 30 variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018).