

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Menurut Sugiyono, (2012:55) mengemukakan bahwa jenis penelitian secara umum dikelompokkan menurut bidang, tujuan, metode, tingkat eksplansi, dan waktu. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif, yaitu dengan maksud untuk mencari pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.

Untuk menganalisis variabel independen yang terdiri dari variabel tingkat harga, ketidakpuasan dan kebutuhan mencari variasi terhadap variabel dependen keputusan pindah merek. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, dengan menggunakan teknik ini maka dapat diuji hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh antara variabel independen yaitu tingkat harga, ketidakpuasan dan kebutuhan mencari variasi dan variabel dependen yaitu keputusan pindah merek.

#### **3.2 Objek Penelitian**

Objek dalam penelitian ini adalah variabel independen berupa tingkat harga, ketidakpuasan dan kebutuhan mencari variasi terhadap variabel dependen yakni keputusan pindah merek pada toko roti lain ke toko Roti 88 di Lumajang.

Alasan penelitian ini dilakukan pada konsumen Roti 88 di Lumajang adalah :

- a. Lokasi penelitian mudah dijangkau.
- b. Kemudahan dalam memperoleh izin untuk melakukan penelitian.

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

#### **3.3.1 Jenis Data**

Penelitian ini menggunakan jenis data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan (Siregar,2014:37). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil dari pengisian kuisioner yang berasal dari responden yaitu para pembeli Roti 88 di Lumajang. Pertanyaan yang diajukan di dalam kuisioner menyangkut tentang tingkat harga, ketidakpuasan dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan pindah merek pada toko roti lain ke toko Roti 88 di Lumajang.

#### **3.3.2 Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian ini adalah data eksternal. Data eksternal adalah data yang diperoleh di luar organisasi yang diteliti (Riyanto dan Hatmawan, 2020:27). Data eksternal pada penelitian ini diperoleh dari jawaban kuesioner dari responden yaitu konsumen Roti 88 di Lumajang yang merupakan pihak diluar perusahaan kecil toko Roti 88.

### **3.4 Populasi, Sampel dan Teknik *Sampling***

#### **3.4.1 Populasi**

Populasi merupakan daerah generalisasi yang tersusun dari subjek maupun objek yang mempunyai ciri dan kualitas khusus yang di aplikasikan oleh peneliti untuk mempelajari kemudian menarik kesimpulan (Sugiyono, 2015:92). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yakni para pembeli Roti 88. Jumlah populasi sulit diukur karena luasnya populasi dan keterbatasan data yang dimiliki.

### 3.4.2 Sampel dan Teknik *Sampling*

Menurut Sugiyono (2015:120) Sampel merupakan beberapa jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi dan kesimpulannya akan dapat diperlakukan untuk populasi, untuk itu populasi yang diambil dari populasi harus benar – benar mewakili. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *nonprobability sampling* dan teknik yang dipilih adalah *sampling acidental*.

*Sampling acidental* adalah teknik penentuan sampel dengan berdasarkan kebetulan, yakni siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, jika orang yang ditemui memenuhi kriteria sebagai sumber data.

Sugiyono (2018:91) metode pengambilan sampel yang digunakan adalah model yang dikembangkan oleh Roscoe. Memberikan saran – saran tentang ukuran sampel untuk penelitian sebagai berikut:

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian yaitu antara 30 sampai 500
- b. Apabila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria, wanita, pegawai negeri, swasta, dan lain – lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- c. Apabila di dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi berganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 4 (independen+dependen), maka jumlah anggota sampel =  $15 \times 4 = 60$ .

- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang digunakan dalam kelompok eksperimen dalam kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing – masing 10 sampai dengan 20.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini ialah *multivariate* yaitu analisis regresi linier berganda yang terdiri dari 3 (tiga) variabel independen dan 1 (satu) variabel dependen, maka ukuran sampel yang diambil  $15 \times 4 = 60$  orang.

### **3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual, dan Definisi Operasional**

#### **3.5.1 Variabel Penelitian**

Variabel penelitian bermakna apapun yang bisa diberi beberapa tipe nilai yang ditentukan oleh peneliti untuk diamati dan dipelajari dengan maksud untuk mendapatkan informasi terkait hal tersebut, untuk kemudian diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2014:38). Terdapat beberapa variabel yang dipakai dalam penelitian ini yakni:

##### **a. Variabel Independen**

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2013:39). Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini yakni:

- 1) Kebutuhan mencari variasi ( $X_1$ )
- 2) Tingkat harga ( $X_2$ )
- 3) Ketidakpuasan ( $X_3$ )

## **b. Variabel Dependen**

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2013:39). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pindah merek (Y).

### **3.5.2 Definisi Konseptual**

Variabel independen dalam penelitian adalah tingkat harga ( $X_1$ ), ketidakpuasan ( $X_2$ ), dan kebutuhan mencari variasi ( $X_3$ ) terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pindah merek. Teori – teori yang mendasari konsep tingkat harga, ketidakpuasan, dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan pindah merek ini adalah literatur – literatur yang berhubungan dengan keempat variabel penelitian tersebut.

#### **a. Kebutuhan Mencari Variasi ( $X_1$ )**

Kebutuhan mencari variasi adalah suatu komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena berbagai alasan yang berbeda, keinginan baru, atau mengatasi kebosanan terhadap barang yang telah lama dikonsumsi (Peter dan Olson 2003:183). Dapat disimpulkan oleh peneliti bahwa kebutuhan mencari variasi (*variety seeking*) timbul karena tidak terpenuhinya tuntutan konsumen terhadap suatu produk sehingga timbul keinginan untuk mencoba hal – hal baru yang lebih baik.

**b. Tingkat Harga ( $X_2$ )**

Kotler dan Amstrong (2012), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat - manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Dapat disimpulkan definisi dari harga adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa agar memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan barang atau jasa tersebut.

**c. Ketidakpuasan ( $X_3$ )**

Kotler dan Keller (2009:170) mengungkapkan bahwa ketidakpuasan adalah suatu keadaan dimana pengharapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi dari pada kinerja yang diterimanya dari pemasar. Dapat disimpulkan oleh peneliti bahwa ketidakpuasan merupakan sikap negatif dari suatu keadaan dimana pengharapan konsumen tidak sesuai dengan keadaan yang diharapkan oleh konsumen sehingga menimbulkan konsumen untuk berhenti membeli.

**d. Keputusan Pindah Merek ( $Y$ )**

Perpindahan merek adalah saat dimana seorang pelanggan atau sekelompok pelanggan berpindah kesetiaan dari satu merek sebuah produk tertentu ke merek produk lainnya (David A Aaker 1991 dalam Yunitadan Rosa 2016). Dapat disimpulkan oleh peneliti bahwa perpindahan merek adalah kondisi dimana seorang konsumen atau sekelompok konsumen mengubah kesetiaan mereka dari satu merek produk tertentu ke merek produk lain.

### 3.5.3 Definisi Operasional

#### a. Kebutuhan Mencari Variasi

Menurut Wibowo dkk (2014) dan Arianto (2013), kebutuhan mencari variasi dapat diukur berdasarkan indikator – indikator berikut:

4. Kebutuhan akan variasi
5. Adanya merek pilihan
6. Perbedaan yang dirasakan antar merek

Berdasarkan indikator tentang kebutuhan mencari variasi, dapat disusun kuesioner yang sesuai dengan skala pengukuran, antara lain sebagai berikut:

1. Keinginan menggunakan merek Roti 88 ketika sedang menggunakan merek roti lain
2. Saya merasa hanya menyukai merek Roti 88 daripada merek roti lain
3. Saya menyadari merek Roti 88 menawarkan beragam variasi beserta harga yang terjangkau daripada merek roti lain

#### b. Tingkat Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:278) yang diterjemahkan oleh Sabran ada 4 indikator yaitu:

5. Keterjangkauan harga
6. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
7. Daya saing harga
8. Kesesuaian harga dengan manfaat

Berdasarkan indikator tentang tingkat harga, dapat disusun kuesioner yang sesuai dengan skala pengukuran, antara lain sebagai berikut:

1. Harga yang ditawarkan di toko Roti 88 dapat dijangkau oleh semua konsumen
2. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang di dapat konsumen sehingga konsumen beralih ke merek Roti 88
3. Harga Roti 88 yang mampu bersaing dengan merek roti lainnya
4. Harga yang ditawarkan Roti 88 sesuai dengan manfaat yang di dapat oleh konsumen

**c. Ketidakpuasan**

Menurut Shellyna dalam Dharmmesta (2013:99) ada 3 indikator yang menyebabkan timbulnya ketidakpuasan konsumen:

1. Keinginan berpindah ke penyedia produk lainnya yang lebih bisa mengatasi masalah
2. Ketidakbersediaan menggunakan produk ulang
3. Keinginan untuk mempercepat penghentian hubungan

Berdasarkan indikator tentang ketidakpuasan, dapat disusun kuesioner yang sesuai dengan skala pengukuran, antara lain sebagai berikut:

1. Saya merasa tidak puas dengan merek roti lain sehingga saya berpindah merek ke Roti 88 karena manfaat yang saya peroleh sesuai dengan harapan
2. Saya tidak bersedia membeli ulang roti merek lain karena dari segi rasa yang saya harapkan tidak terpenuhi
3. Saya merasa kecewa dengan kualitas produk merek roti lain sehingga saya berpindah ke Roti 88

#### d. Keputusan Pindah Merek

Menurut Dharmmestadan Shellyyana (2002; 115) perpindahan merek dapat diukur dengan 4 indikator sebagai berikut:

5. Struktur keyakinan (*kognitif*), hal ini didasarkan pada kepercayaan terhadap merek berdasarkan karakteristik fungsional, terutama biaya, manfaat dan kualitas. Jadi jika ketiga faktor tersebut jelek, konsumen akan sangat mudah beralih ke merek lain. Konsumen paling rentan terhadap perpindahan merek karena ada rangsangan pemasaran.
6. Struktur sikap (*afektif*), artinya tingkat kesukaan konsumen harus tinggi daripada merek saingannya. Munculnya struktur sikap ini didorong oleh faktor kepuasan. Kerentanan konsumen berpindah lebih banyak terfokus pada tiga faktor, yaitu ketidakpuasan dengan merek yang ada, persuasi dari pemasar maupun konsumen lain dan upaya mencoba merek lain.
7. Struktur niat (*konatif*), artinya konsumen harus mempunyai niat untuk membeli merek lain, ketika keputusan beli dilakukan. *Konatif* menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu ke arah suatu tujuan tertentu.
8. Tindakan aspek *konatif* atau niat melakukan adalah kondisi yang mengarah pada persiapan bertindak dan pada keinginan untuk mengatasi hambatan untuk mencapai tindakan tersebut. Artinya, tindakan mendatang sangat didukung oleh pengalaman mencapai sesuatu dan penyelesaian hambatan.

Berdasarkan indikator tentang keputusan pindah merek, dapat disusun kuesioner yang sesuai dengan skala pengukuran, antara lain sebagai berikut:

1. Toko roti lain kurang dapat kepercayaan konsumen di bandingkan dengan pesaing membuat saya memutuskan untuk pindah ke Roti 88
2. Saya memutuskan untuk pindah merek dari roti lain ke Roti 88 karena merasa kurang puas setelah mengkonsumsi roti merek lain.
3. Saya memiliki niat berpindah merek dari roti merek lain ke merek Roti 88
4. Keadaan yang membuat saya bertindak untuk pindah merek ke Roti 88

### 3.6 Instrumen Penelitian dan Skala Pengukuran

Instrumen penelitian merupakan sebuah alat yang dipakai untuk mengukur keadaan alam atau sosial yang diteliti, sehingga variabel dapat dinyatakan sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2015:178). Instrumen pada penelitian ini disusun berdsarkan indikator – indikator variabel dan selanjutnya instrumen penelitian dan skala pengukurannya disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 3.1**  
**Instrumen Penelitian**

Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
Kebutuhan Mencari Variasi ( $X_1$ )	Kebutuhan akan variasi	Ada keinginan menggunakan merek Roti 88 ketika sedang menggunakan merek roti lain	<i>Ordinal</i>	Mowen dan Minor (2012)
	Adanya merek pilihan	Saya merasa hanya menyukai merek Roti 88 daripada merek roti lain		
	Perbedaan yang dirasakan antar merek	Saya menyadari merek Roti 88 menawarkan beragam variasi beserta harga yang terjangkau daripada merek roti lain		
Tingkat Harga ( $X_2$ )	Keterjangkauan harga	Harga yang ditawarkan di toko Roti 88 dapat dijangkau oleh semua konsumen	<i>Ordinal</i>	Kotler dan Amstrong (2008)

Lanjutan Tabel 3.1

	Kesesuaian harga dengan kualitas produk		Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang di dapat konsumen sehingga konsumen beralih ke merek Roti 88		
	Daya saing harga		Harga Roti 88 yang mampu bersaing dengan merek roti lainnya		
	Kesesuaian harga dengan manfaat		Harga yang ditawarkan Roti 88 sesuai dengan manfaat yang di dapat oleh konsumen		
Ketidakpuasan (X <sub>3</sub> )	Keinginan berpindah ke penyedia produk lainnya yang lebih bisa mengatasi masalah		Saya merasa tidak puas dengan merek roti lain sehingga saya berpindah merek ke Roti 88 karena manfaat yang saya peroleh sesuai dengan harapan	<i>Ordinal</i>	Shellyna dalam Dharmamesta (2013)
	Ketidakbersediaan menggunakan produk ulang		Saya tidak bersedia membeli ulang roti merek lain karena dari segi rasa yang saya harapkan tidak terpenuhi		
	Keinginan untuk mempercepat penghentian hubungan		Saya merasa kecewa dengan kualitas produk merek roti lain sehingga saya berpindah ke Roti 88		
Keputusan Pindah Merek (Y)	Struktur keyakinan (kognitif)		Toko roti lain kurang dapat kepercayaan konsumen di bandingkan dengan pesaing membuat saya memutuskan untuk pindah ke Roti 88	<i>Ordinal</i>	Junaidi dan Dharmamesta (2002)
	Struktur sikap (afektif)		Saya memutuskan untuk pindah merek dari roti lain ke Roti 88 karena merasa kurang puas setelah mengkonsumsi roti merek lain		
	Struktur niat (konatif)		Saya memiliki niat berpindah merek dari roti merek lain ke merek Roti 88		
	Tindakan kondisi yang mengarah pada persiapan bertindak		Keadaan yang membuat saya bertindak untuk pindah merek ke Roti 88		

### 3.7 Metode Pengumpulan Data

#### a. Observasi

Observasi sebagai metode teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik jika dibandingkan dengan teknik lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Jika wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang maka observasi tidak terbatas kepada orang tetapi juga objek – objek alam lainnya (Sugiyono, 2015:235). Observasi dalam penelitian ini berupa pengamatan langsung terhadap responden yaitu konsumen yang telah membeli dan mengkonsumsi Roti 88.

#### b. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017:225). Teknik skala yang digunakan pada penelitian ini yaitu skala *ordinal* dan digunakan untuk membedakan data, sekaligus mengandung unsur pemeringkatan (*ranking*), derajat (*degree*), atau tingkatan (*level*), melalui penilaian tertentu dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2015:136). Adapun tingkat bentuk skala *ordinal* beserta skor antara lain:

**Tabel 3.2**  
**Skala *ordinal***

No	Pernyataan	Nilai
1	Sangat Setuju, selalu, sangat positif, sangat baik	5
2	Setuju, sering, positif, baik	4
3	Ragu-ragu, kadang-kadang, netral, cukup baik	3
4	Tidak setuju, tidak pernah, negatif, tidak baik	2
5	Sangat tidak setuju, sangat negatif, sangat tidak baik	1

Sumber: (Sugiyono, 2015:136)

Dengan menyebar kuesioner ini diharapkan penelitian dapat memperoleh data yang akurat mengenai tingkat harga, ketidakpuasan, dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan pindah merek pada toko roti lain ke toko Roti 88 di Lumajang.

### **c. Studi Pustaka**

Studi pustaka adalah kegiatan mendalami, mencermati, menelaah dan mengidentifikasi pengetahuan (Fitrah & Luthfiyah, 2017:138). Studi pustaka dalam penelitian ini berupa dokumen – dokumen, buku – buku, jurnal atau artikel dan literature tentang tingkat harga, ketidakpuasan, kebutuhan mencari variasi dan keputusan pindah merek.

### **3.8 Teknik Analisis Data**

Analisis data yakni suatu aktivitas menghimpun berdasarkan jenis responden serta variabel, melakukan tabulasi data dengan berpedoman pada variabel dari semua responden, menyajikan data dari variabel, menghitung data tersebut dengan maksud untuk mencari jawaban terhadap rumusan masalah, serta untuk menguji hipotesis penelitian (Sugiyono, 2012:76).

Beberapa metode analisis akan digunakan dalam penelitian ini untuk mengelola data yang diperoleh. Sebelum data dianalisis, dilakukan pengujian untuk menjaga agar data yang diperoleh sesuai dengan yang diharapkan. Beberapa uji dan analisis data yang digunakan ialah:

#### **3.8.1 Uji Instrumen**

Sebelum dilakukan pengujian terhadap hipotesis, maka perlu dilakukan pengujian validitas dan reabilitas terhadap kuisisioner yang dilakukan untuk

menjaring data responden, dimana asumsi dasar harus dipenuhi oleh kuisioner adalah data harus valid dan reliable untuk bisa dilakukan pengujian hipotesis tahapan berikutnya.

**a. Uji Validitas**

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen yang dilakukan untuk mengukur kecocokan objek yang seharusnya diukur. Analisis faktor yang dilakukan pada uji validasi ini adalah dengan cara mengkorelasi jumlah skor faktor dengan skor total. Bila korelasi setiap faktor tersebut positif dan besarnya 0,3 ke atas maka faktor tersebut merupakan konstruk yang kuat. Dalam penelitian ini jika korelasi antar skor faktor dengan skor total kurang dari 0,3 maka hasil dari instrumen dinyatakan tidak valid (Sugiyono,2015:173).

**b. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran relative konsisten dari waktu ke waktu (Purnomo, 2019:70). Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari satu skor (skala pengukuran). Reliabilitas berbeda dengan validitas karena reliabilitas memusatkan perhatian pada masalah konsistensi (Kuncoro, M., 2013:175). (Nugroho, 2011:33) mengemukakan bahwa uji reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat koefisien *Alpha Cronbach*. Indeks kriteria reliabilitas dibedakan dalam tabel berikut.

**Tabel 3.3**  
**Indeks Kriteria Reliabilitas**

No.	Interval Alpha Cronbach	Tingkat Reliabilitas
1	0,00 – 0,20	Kurang Reliabel
2	0,201 – 0,40	Agak Reliabel
3	0,401 – 0,60	Cukup Reliabel
4	0,601 – 0,80	Reliabel
5	0,801 – 1,00	Sangat Reliabel

Sumber : Nugroho (2011: 33)

### 3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Menurut Purnomo (2019:49) mengemukakan bahwa uji asumsi klasik adalah pernyataan statistic yang harus dipenuhi pada penelitian yang menggunakan analisis regresi linier berganda. Alat uji yang digunakan pada uji asumsi klasik adalah uji normalitas data, uji multikolinearitas, dan uji heterosedastisitas.

#### a. Pengujian Normalitas Data

Berdasarkan pendapat (Basuki, A., & Prawoto, N.2017:57) uji normalitas bermanfaat dalam memastikan data yang sudah dikumpulkan telah berdistribusinormal atau diambil berasal dari populasi normal atau tidak. Dalam uji asumsi klasik pengujian normalitas bisa dikatakan tidak begitu sulit. Sebab berdasarkan beberapa pengalaman dari pakar statistik, data yang lebih banyak dari 30 angka, maka sudah bisa dianggap berdistribusi normal dan bisadinyatakan sebagai sampel berjumlah besar. Namun dalam hal ini diperlukan pembuktian dengan ujinormalitas, sebab data yang berjumlah lebih dari 30 atau kurang dari 30 belum tentu dapat dipastikan berdistribusi normal.

Berdasarkan pendapat (Bahri, S. 2018:162) menyatakan bahwa uji normalitas yakni pengujian distribusi data yang akan dianalisis, dengan maksud untuk melihat apakah penyebarannya berada di bawah kurva normal atau tidak.

Distribusi normal yakni distribusi yang berbentuk mirip lonceng serta simetris. Pengujian ini dipakai untuk menguji normalitas data, salah satu metode yang dapat digunakan yakni metode grafik, yakni dengan mengamati tersebarnya data pada sumbu diagonal pada grafik normal *P- P Plot of regression standardized residual*. Apabila titik – titik tersebar di sekitar garis serta mengikuti garis diagonal, maka nilai residual dinyatakan normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode grafik normal *P- P Plot of regression standardized residual*.

#### **b. Pengujian Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel – variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel – variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terkaitnya menjadi terganggu. Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan mengacu pada *Variance In Flation Factor* (VIF) dimana jika nilai  $< 10$  dan nilai toleransi tidak kurang dari 0,1 (Purnomo, 2019:56).

#### **c. Pengujian Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual untuk semua pengamatan dalam sebuah model regresi. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan cara *scattet plot* dengan menggunakan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residunya). Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu antara grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar atau

sebaliknya melebar kemudian menyempit (Purnomo, 2019:59). Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan grafik *Scatterplot*.

### 3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Sugiyono, (2012:275) menyatakan bahwa analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti untuk meramalkan bagaimana suatu keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), apabila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi. Sehingga analisis regresi linier berganda tersebut dilakukan bila keseluruhan variabel bebasnya minimal dua.

Persamaan Regresi Linier Berganda

$$Y = X + \beta_1 \cdot X_1 + \beta_2 \cdot X_2 + \dots + \beta_n \cdot X_n + e$$

Dimana:

Y = Variabel Terikat

X = Koefisien Konstanta

X<sub>1</sub> = Variabel bebas pertama

X<sub>2</sub> = Variabel bebas kedua

X<sub>n</sub> = Variabel bebas seterusnya

β<sub>1</sub>, β<sub>2</sub> dan β<sub>n</sub> = Konstanta

e = *Standard Error*

Sehingga rumus regresi linier berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pindah merek

X = Koefisien Konstanta

$X_1$  = Tingkat Harga

$X_2$  = Ketidakpuasan

$X_3$  = Kebutuhan Mencari Variasi

$e$  = *Standard Error*

### 3.8.4 Pengujian Hipotesis

Analisis regresi linier berganda udah dilakukan maka langkah selanjutnya adalah pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh selanjutnya adalah pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh secara parsial maupun signifikan antara variabel independen yaitu pengaruh tingkat harga ( $X_1$ ), ketidakpuasan ( $X_2$ ) dan kebutuhan mencari variasi ( $X_3$ ) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pindah merek (Y).

#### a. Uji t (Parsial)

Darmawan (2013:22) mengungkapkan bahwa uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individu mempengaruhi variabel dependen, peneliti mengajukan 2 hipotesis.  $H_0$  dan hipotesis alternatif  $H_a$ . Hipotesis nol dianggap benar kemudian akan dibuktikan salah berdasarkan sampel yang ada sedangkan hipotesis alternatif harus memiliki kebenaran ketika hipotesis nol dibuktikan salah. Berdasarkan rumusan masalah serta tujuan dalam penelitian ini maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

1) Merumuskan Hipotesis

$H_1$  : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan pindah merek pada toko roti lain ke toko Roti 88

$H_2$  : Terdapat pengaruh yang signifikan antara tingkat harga terhadap keputusan pindah merek pada toko roti lain ke toko Roti 88

$H_3$  : Terdapat pengaruh yang signifikan antara ketidakpuasan terhadap keputusan pindah merek pada toko roti lain ke toko Roti 88

2) Menentukan *level of signifikansi* dengan  $\alpha = 5\%$

3) Menentukan kriteria pengujian:

Jika  $t_{hitung} \leq -t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ , maka hipotesis diterima

Jika  $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka hipotesis ditolak

4) Menentukan nilai  $t_{tabel}$

Nilai  $t_{tabel}$  dapat dilihat pada tabel t sedangkan tabel  $t_{hitung}$  melalui nilai statistik dengan rumus:

$$t_{hitung} = \frac{\text{koefisien } \beta}{\text{Standar Error}}$$

5) Menurut kesimpulan dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  untuk mengetahui tingkat signifikansi

#### b. Uji F (Simultan)

Menurut Widarjono (2015:19) mengemukakan bahwa uji F digunakan untuk mengevaluasi pengaruh semua variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Uji F dijelaskan dengan analisis varian (*analysis of variance* ANOVA) dengan hipotesis ketiga adalah:

1) Merumuskan hipotesis

$H_3$  : Terdapat pengaruh tingkat harga, ketidakpuasan dan kebutuhan mencari variasi yang signifikan secara simultan terhadap keputusan

pindah merek pada toko roti lain ke toko Roti 88 di Lumajang.

2) Kriteria pengujiannya:

Jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  atau  $sig \leq 0,05$  maka hipotesis diterima.

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $sig > 0,05$  maka hipotesis ditolak.

3) Membuat kesimpulan dengan membandingkan hasil  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$

### 3.8.5 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengukur seberapa baik garis regresi yang sesuai dengan data aktualnya yang ditunjukkan dalam berdasarkan determinasi ( $R^2$ ) antara 0 sampai 1. Koefisien determinasi diperoleh dari total variasi variabel Y (dependen) yaitu keputusan pembelian yang dijelaskan oleh variabel X (independen) yaitu faktor pribadi dan faktor sosial yang dinyatakan dalam prosentase. Apabila diperoleh  $R^2 = 1$  atau mendekati 1, maka garis regresi yang dihasilkan semakin baik, jika garis regresi mendekati 0 maka garis regresi dinyatakan kurang baik (Widarjo, 2015:17).

Jadi koefisien determinasi dalam penelitian ini untuk mengukur kemampuan variabel tingkat harga, ketidakpuasan dan kebutuhan mencari variasi yang signifikan dalam menjelaskan keputusan pindah merek dari toko roti lain ke toko Roti 88 di Lumajang.