

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. (Sugiyono, 2016) mengatakan penelitian deskriptif yaitu, penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Mengenai yang digambarkan dalam penelitian ini adalah kecondongan perpindahan konsumen yang awalnya berbelanja di Lazada kemudian beralih ke Tokopedia ataupun ke Shopee dengan menggunakan pendekatan rantai Markov (*Markov chain*) pada Mahasiswa yang berada di Bandar Lampung.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Bulan Maret sampai dengan Bulan Juni tahun 2024. Tempat penelitian ini adalah Bandar Lampung.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2016)f, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa yang berada di Bandar Lampung yang Melakukan Peralihan Merek dari berbagai jenis *Marketplace* khususnya pada Lazada, Tokopedia, dan Shopee.

2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2016) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan teknik *purposive sampling*, hal ini dikarenakan jumlah populasi yang sebelumnya tidak dapat ditentukan jumlah keseluruhan secara pasti. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode pengambilan sampel *non probabilitas*, yaitu *purposive sampling* dengan syarat:

- a. Mahasiswa yang berada di Bandar Lampung.
- b. Mahasiswa yang berusia minimal 18 tahun.

Dalam menghitung jumlah sampel yang menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 \cdot P \cdot (1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

z : Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p : Maksimal estimasi

d : Tingkat kesalahan

Dari Rumusan diatas maka penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Lemeshow dengan maksimal estimasi 50% dan tingkat kesalahan 10%.

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,1^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus Lemeshow di atas, dapat diperoleh jumlah sampel yang bagus yaitu 96,04 yang dapat dibulatkan menjadi 100 sampel. Maka dari itu jumlah sampel untuk penelitian ini berjumlah 100 responden.

D. Sumber dan Jenis Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari subjek yang diteliti melalui penyebaran kuesioner secara online. Sedangkan data sekunder merupakan data dari penelitian ini yang diperoleh peneliti melalui studi pustaka dan data yang diperoleh dari artikel, berita-berita dan media lain yang membahas mengenai penelitian ini.

E. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Tabel 1.1
Tabel Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
<i>Brand Switching</i>	<i>Brand Switching</i> adalah perilaku perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen karena alasan tertentu atau dapat diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain.	1. Kualitas produk 2. Harga 3. Promosi 4. Kepuasan

Sumber : data penelitian (2024)

F. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner. Menurut (Sugiyono, 2016) angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pengumpulan data responden didapat melalui penyebaran kuesioner secara online dengan menggunakan *Google Forms* kepada Mahasiswa yang berada di Bandar Lampung yang pernah melakukan Peralihan Merek dari Lazada, Tokopedia ataupun Shopee.

Tabel 3.2
Tabel Skala Likert

Jawaban Pertanyaan	Bobot Nilai
SS (Sangat Setuju)	5
S (Setuju)	4
N (Netral)	3
TS (Tidak Setuju)	2
STS (Sangat Tidak Setuju)	1

G. Teknik Analisis data

1. Uji Validitas

Pengukuran hasil penelitian dalam mengetahui kekonsistenan data dalam melakukan pengukuran berulang pada gejala dan alat yang sama dapat dilakukan dengan uji reliabilitas. Teknik *Alpha Cronbach* digunakan dalam pengujian data menggunakan uji reliabilitas. Rumus yang digunakan :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum ab^2}{\sum at^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} : Reabilitas item

k : Banyaknya butir pertanyaan

ab^2 : Jumlah varians butir

at^2 : Varian total

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengkaji Tingkat seberapa besar suatu pengukur mengukur dengan stabil dan konsisten yang besarnya ditunjukkan oleh nilai koefisien, yaitu koefisien reliabilitas (Jogiyanto H.M, 2004)

$$r = \frac{n \sum XYZ - \sum X \cdot \sum Y \cdot \sum Z}{\sqrt{[(\sum X^2) - (\sum X)^2 \cdot (\sum Y^2) - (\sum Y)^2 \cdot (\sum Z^2) - (\sum Z)^2]}}$$

Keterangan :

r : Korelasi produk moment

n : Jumlah responden

X, Y : Kuisisioner

Z : Jumlah poin

3. Analisis *Markov Chain* (Rantai Markov)

Markov chain sebagai salah satu model metode ilmiah dapat juga digunakan untuk mengukur *Brand Switching* meskipun belum tentu dapat melibatkan semua merek yang ada di pasar, tetapi dapat memilih 1-2 merek yang dilibatkan dalam proses analisa *markov chain*. Tentu saja merek yang dipilih adalah merek yang *head on* (memang bersaing) secara langsung sehingga meskipun tidak melibatkan semua merek, tetapi perhitungan *markov chain* dapat menjadi indikasi seberapa besar resiko merek kita kehilangan pelanggan. Menurut Allow dkk (2013) dalam penelitian (Utami, 2014), rantai markov (*markov chain*) adalah suatu metode yang mempelajari sifat-sifat suatu variabel pada masa sekarang yang didasarkan pada sifat-sifat masa lalu dalam usaha menaksir sifat-sifat variabel tersebut di masa yang akan datang.

Dalam analisis *markov chain* yang dihasilkan adalah suatu informasi probabilistik yang dapat digunakan untuk membantu pengambilan keputusan. Jadi analisis ini bukan suatu teknik optimisi melainkan suatu teknik deskriptif. Metode *markov chain* ini telah banyak digunakan dalam perhitungan perpindahan merek (*Brand Switching*). Rantai Markov (*Markov Chain*) adalah salah satu model riset operasi yang banyak dipakai dalam manajemen operasional. Model ini dikembangkan untuk aplikasi

dalam pemasaran. Pada penelitian ini model ini tidak akan dipaparkan lagi, tetapi langsung diaplikasikan untuk peramalan market-share dengan dukungan kuisioner sebagai alat pengumpul datanya (Husein Umar, 2001).

Analisis data yang digunakan adalah rantai markov (*markov chain*), yaitu suatu teknik matematika yang biasa digunakan untuk modelling (pembuatan model) bermacam-macam sistem dan proses bisnis. Teknik rantai markov dapat dimanfaatkan untuk memperkirakan perubahan-perubahan di waktu yang akan datang dalam variabel-variabel dinamis atas dasar perubahan-perubahan dari variabel-variabel dinamis tersebut di waktu yang lalu. Teknik rantai markov juga dapat digunakan untuk menganalisa kejadian-kejadian di waktu yang akan datang secara matematis.

Dalam analisis *markov chain* yang dihasilkan adalah suatu informasi probabilistik yang dapat digunakan untuk membantu pengambilan keputusan. Metode *markov chain* ini telah banyak digunakan dalam perhitungan perpindahan merek (*Brand Switching*). Metode *Markov Chain* dapat dilakukan dengan beberapa tahap yaitu : Memberi pertanyaan tentang penggunaan merek saat ini dengan rencana perpindahan dimasa yang akan datang oleh konsumen.