

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat diketahui bahwa tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel ketidakpuasan terhadap *brand switching* produk *smartphone*
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel harga terhadap *brand switching* produk *smartphone*
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel ketidakpuasan dan harga secara bersama-sama terhadap *brand switching* produk *smartphone*

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Lokasi yang dipilih untuk penelitian ini adalah DKI Jakarta. Alasan pemilihan lokasi ini karena pekerja swasta yang menggunakan *smartphone*. Sekarang *smartphone* tidak hanya untuk berkomunikasi, tetapi untuk sarana berinteraksi sosial, hiburan dan menunjang para pegawai dalam melakukan pekerjaannya.

Objek dalam penelitian ini adalah para pegawai swasta yang pernah melakukan *brand switching* pada produk *smartphone*. Menurut peneliti para pegawai swasta dapat menggambarkan pengaruh ketidakpuasan dan harga terhadap *brand*

switching dengan dimensi dan indikator-indikator yang akan diuji. Alasannya adalah pegawai swasta lebih selektif memilih *smartphone* untuk menunjang kegiatan pekerjaannya. Untuk memiliki *smartphone* yang sesuai dengan keinginan pastinya akan memilih dan membandingkan kualitas dan harga produk antar merek untuk mendapatkan pilihan yang terbaik.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada bulan November hingga bulan Februari 2015, waktu tersebut diperkirakan cukup untuk melakukan studi pustaka pengambilan sampel dan data-data yang berkaitan dengan penelitian ini serta proses pengolahan data hingga didapatkan hasil dan kesimpulan dari penelitian ini.

C. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Malhotra mendefinisikan penelitian kuantitatif, yaitu “*Quantitative research is a research methodology that seeks to quantify the data and, typically, applies some form of statistical analysis.*”³⁵ Arti dari definisi tersebut yaitu, penelitian kuantitatif adalah metodologi penelitian yang bertujuan untuk mengukur data dan biasanya, menerapkan beberapa bentuk analisis statistik.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara ketiga variabel yang akan diteliti. “*Multiple regression is a statistical technique that simultaneously develops a*

³⁵ *Ibid*, p. 171

mathematical relationship between two or more independent variables and an interval-scaled dependent variable.”³⁶

Regresi berganda adalah teknik statistik yang secara bersamaan mengembangkan hubungan matematis antara dua atau lebih variabel independen dan variabel dependen.

Dari definisi diatas menjelaskan bahwa alasan pemilihan metode ini didasarkan pada penelitian ini terdapat dua variabel independen. Tujuannya yakni untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel ketidakpuasan (X_1) dan harga (X_2) sebagai variabel independen yang mempengaruhi variabel *brand switching* (Y) sebagai variabel dependen.

D. Populasi, Sampling dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

*“Population is the aggregate of all the elements, sharing some common set of characteristics, that comprises the universe for the purpose of the marketing research problem.”*³⁷

Populasi adalah keseluruhan semua elemen, seperangkat karakteristik, yang meliputi seluruh bidang yang ingin diteliti untuk tujuan masalah penelitian pemasaran.

³⁶ *Ibid*, p. 577

³⁷ *Ibid*, p. 370

Dalam penelitian ini, peneliti tidak dapat mengetahui besarnya populasi yang akan diteliti secara pasti, sehingga jenis populasi dalam penelitian ini bersifat *infinite* (tidak terbatas). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu pegawai swasta dibidang perbankan pengguna *smartphone* yang pernah melakukan *brand switching* di Jakarta.

2. Sampel

Sampel menurut Malhotra : “*A subgroup of the elements of the population selected for participation in the study.*”³⁸ Arti dari definisi tersebut adalah sebuah sub kelompok elemen populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam suatu penelitian. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu pegawai swasta dibidang perbankan pengguna *smartphone* yang pernah melakukan *brand switching* di wilayah Jakarta Pusat.

Menurut Joseph F. Hair dan Rolph E. Anderson persyaratan ideal yang harus dipenuhi dalam alat regresi sederhana dapat efektif dengan ukuran sampel 20, tetapi dalam regresi berganda membutuhkan sampel minimal 50 dan sebaiknya 100 observasi untuk kebanyakan situasi.³⁹

Sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan jumlah responden yang akan diambil dalam penelitian ini, maka peneliti membuat tabel klasifikasi sampel dari penelitian terdahulu, sebagai berikut :

³⁸ *Ibid*, p. 371

³⁹ Joseph F. Hair dan Rolph E. Anderson, *Multivariate Data Analysis*, (New Jersey: Prentice Hall, 2010), p. 661

Tabel III.1
Klasifikasi Sampel

No.	Judul	Peneliti	Responden (Orang)	Populasi (Orang)	Cara menentukan sampel
1.	Pengaruh rendahnya tingkat kepuasan konsumen, harga dan <i>celebrity endorser</i> terhadap keputusan perpindahan merek (studi pada siswa siswi sma ibu kartini kota semarang)	Rindiet Akbar Wibawanto (2012)	100	Siswa siswi SMA IBU KARTINI yang pernah menggunakan ponsel Sony Ericsson dan berpindah ke ponsel China	Rumus slovin
2	Pengaruh atribut produk, harga, kebutuhan mencari variasi dan ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek dari samsung galaxy series di kota Malang	Anandhitya Bagus Arianto (2013)	100	Pengguna Samsung Galaxy Series di kota Malang	<i>Nonprobability sampling</i> dengan metode <i>purposive sampling</i>
3	Analisi pengaruh ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, keterlibatan konsumen, harga dan daya tarik pesaing terhadap perilaku <i>brand switching</i> (studi kasus pada pengguna telepon seluler sony ericsson di kota Semarang)	Devi Vita Lestari (2011)	100	Pengguna produk telepon seluler Sony Ericsson di kota Semarang	<i>Nonprobability sampling</i> dengan metode <i>purposive sampling</i>
4	Pengaruh ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari	Hanny Veramayanti Naibaho (2009)	94	Mashasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler USU	Rumus Slovin

	variasi terhadap keputusan perpindahan merek <i>handphone</i> GSM (studi kasus mahasiswa fakultas ekonomi S1 reguler USU)				
5	<i>Factors behind brand switching in cellular networks</i>	Afzal <i>et al.</i> (2013)	104	Mahasiswa di SMBBMU dan SZABIST di kota Larkana	<i>Convenience sampling</i>

Sumber: Data diolah peneliti

Melihat jumlah responden dari penelitian sebelumnya, yaitu berkisar antara 100 sampel, dan berdasarkan teori minimal sampel untuk analisis regresi berganda yaitu berjumlah minimal 50 sampel, maka atas dasar tersebut peneliti mengambil sampel sebanyak 150 responden. Pengambilan jumlah sampel tersebut dirasa telah memenuhi syarat jumlah sampel pada analisis regresi berganda.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling*. Menurut Malhotra :
 “*nonprobability sampling is a sampling techniques that do not use chance selection procedures. Rather, they rely on the personal judgment of the researcher.*”⁴⁰

Nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak menggunakan prosedur seleksi kesempatan. Sebaliknya, mereka bergantung pada penilaian pribadi peneliti.

⁴⁰ *Ibid*, p. 376

Metode penarikan sampel dari *non-probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *judgmental sampling*. Menurut malhotra “*Judgmental sampling is a form of convenience sampling in which the population elements are purposely selected based on the judgment of the researcher.*”⁴¹

Yang memiliki arti *Judgmental sampling* adalah bentuk *sampling convenience* dimana elemen populasi dimaksudkan untuk dipilih berdasarkan penilaian peneliti. Yang menjadi syarat pertimbangan dalam *non probability sampling* pada penelitian ini yaitu pegawai swasta dibidang perbankan yang berdomisili di Jakarta dan bekerja di wilayah Jakarta Pusat pengguna *smartphone* yang sudah pernah melakukan *brand switching*. Syarat tersebut digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh ketidakpuasan dan harga terhadap *brand switching* pada produk *smartphone*.

E. Teknik Pengumpulan Data atau Operasionalisasi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer. “*Primary data are originated by a researcher for the specific purpose of addressing the problem at hand.*”⁴²

Arti dari pengertian tersebut, data primer berasal dari peneliti untuk tujuan khusus menangani masalah yang dihadapi. Jadi data primer adalah data yang diperoleh dari si peneliti itu sendiri. Untuk memperoleh data primer yang diperlukan, teknik yang digunakan pada penelitian ini diperoleh dari pengisian kuisisioner yang diberikan kepada responden.

⁴¹ *Ibid*, p. 379

⁴² Malhotra, *op.cit.*, p.132

Sementara kuisisioner menurut Malhotra “*Questionnaire is a structured technique for data collection that consists of a series of questions, written or verbal, that a respondent answers.*”⁴³ Arti pengertian tersebut, kuesioner adalah teknik terstruktur untuk pengumpulan data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan, tertulis atau lisan, atas jawaban responden.

Dalam penelitian ini kuesioner terdiri dari dua bagian, bagian pertama berisi tentang informasi responden berupa data pribadi sebagai gambaran tentang demografis responden dan bagian kedua berisi tentang pernyataan-pernyataan yang menyangkut variabel penelitian.

Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah Skala likert.

Skala likert menurut Malhotra, adalah:

*“Likert scale is a measurement scale with five response categories ranging from "strongly disagree" to "strongly agree" which requires the respondents to indicate a degree of agreement or disagreement with each of a series of statements related to the stimulus objects.”*⁴⁴

Arti dari definisi tersebut yaitu, skala Likert adalah skala pengukuran dengan lima kategori respon mulai dari "sangat tidak setuju" sampai "sangat setuju" yang mengharuskan responden untuk menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan dengan masing-masing dari serangkaian pernyataan yang berhubungan dengan objek stimulus.

⁴³ *Ibid*, p.335

⁴⁴ *Ibid*, p.308

Tabel III.2
Skala Likert

Kategori	Skala
Sangat tidak setuju/ sangat rendah	1
Tidak setuju/ rendah	2
Ragu-ragu/ sedang	3
Setuju/ tinggi	4
Sangat setuju/ sangat tinggi	5

Sumber: Malhotra (2010:38)

Terdapat tiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini dimana terkandung di dalamnya adalah dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah ketidakpuasan (X_1) dan harga (X_2), sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah *brand switching* (Y). Dari variabel bebas dan terikat tersebut masing-masing variabel terdapat indikator-indikator yang digambarkan pada table dibawah ini:

Tabel III.3
Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
X_1 (Ketidakpuasan)	1. <i>Ease of use</i>	1. Icon icon fitur pada menu ponsel mudah dipahami	Likert 1-5
		2. Beragam aplikasi yang mudah dipelajari	
	2. <i>Versatility</i>	3. Layar menampilkan ketajaman gambar tanpa terpengaruh bias sinar matahari bisa dilihat di ruang terbuka	
		4. Konektifitas internet lebih cepat	
		5. Mesin ponsel tidak cepat panas	
	3. <i>Durability</i>	6. Daya tahan baterai lebih tahan lama	
		7. Lokasi <i>service center</i> mudah	

	<p>4. <i>Serviceability</i></p> <p>5. <i>Performance</i></p> <p>6. <i>Prestige</i></p>	<p>ditemukan</p> <p>8. <i>Call center</i> mudah dihubungi</p> <p>9. <i>Smartphone</i> dapat menjalankan berbagai kegiatan dalam satu waktu tanpa <i>hank</i></p> <p>10. Kamera didukung video untuk merekam, mengedit, <i>streaming</i> dan <i>video call</i></p> <p>11. Desain <i>smartphone</i> elegan</p> <p>12. Kecanggihan fitur <i>smartphone</i></p>	
X ₂ (Harga)	<p>1. <i>Negative role of price</i></p> <p>2. <i>Positive role of price</i></p>	<p>13. <i>Value consciousness</i></p> <p>14. <i>Price consciousness</i></p> <p>15. <i>Sale proneness</i></p> <p>16. <i>Coupon proneness</i></p> <p>17. <i>Price quality relationship</i></p> <p>18. <i>Prestige sensitivity</i></p>	Likert 1-5
Y (<i>Brand Switching</i>)	<p>1. Keinginan untuk berpindah</p> <p>2. Ketidakbersediaan menggunakan merek ulang</p> <p>3. Keinginan untuk mempercepat penghentian hubungan</p>	<p>19. Lebih menyukai produk merek lain</p> <p>20. <i>Up to date</i> terhadap produk produk</p> <p>21. Tidak ada hubungan emosi dengan merek</p> <p>22. Keridaksesuaian produk dengan yang diinginkan</p> <p>23. Kecewa atas pelayanan</p> <p>24. Memiliki produk idaman di merek yang lain</p>	Likert 1-5

Sumber: data diolah peneliti

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Salah satu uji yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu uji validitas. Menurut Malhotra Validitas adalah :

“Validity of a scale may be defined as the extent to which differences in observed scale scores reflect true differences among objects on the characteristic being measured, rather than systematic or random error.”⁴⁵

Skala validitas dapat didefinisikan sebagai sejauh mana perbedaan skor skala yang diamati mencerminkan perbedaan sejati antara objek-objek pada karakteristik yang sedang diukur, daripada eror sistematis atau acak.

Uji validitas yang akan digunakan pada penelitian ini adalah analisis faktor. Analisis faktor adalah nama umum yang menyatakan sebuah kelas prosedur yang digunakan terutama untuk reduksi data dan perangkuman data⁴⁶. Cara penilaian adalah jika masing-masing butir pertanyaan merupakan indikator pengukur konstruk maka akan mempunyai nilai *loading factor* yang tinggi⁴⁷. *Loading factor* merupakan korelasi sederhana antara variabel-variabel dengan faktor-faktor (indikator)⁴⁸. Analisis faktor digunakan untuk maksud-maksud berikut, yaitu⁴⁹:

1. Mengidentifikasi dimensi dasar atau faktor, yang menjelaskan korelasi diantara himpunan variabel-variabel.

⁴⁵ *Ibid*, p.320

⁴⁶ *Ibid*, p.288

⁴⁷ Danang Sunyoto, Analisis Regresi dan Uji Hipotesis, (Yogyakarta: CAPS, 2011), p.72

⁴⁸ Malhotra, *op.cit.*, p. 290

⁴⁹ *Ibid*, p.288

2. Mengidentifikasi suatu himpunan yang lebih kecil dari variabel-variabel yang tidak saling berkorelasi untuk menggantikan himpunan asal variabel-variabel yang saling berkorelasi dalam analisis banyak variabel berikutnya (analisis regresi atau analisis diskriminan).
3. Mengidentifikasi suatu himpunan variabel-variabel penting yang lebih kecil dari sebuah himpunan yang lebih besar untuk digunakan dalam analisis banyak variabel berikutnya.

Sebelum menggunakan uji faktor analisis, hal pertama yang harus diperhatikan adalah menguji nilai KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*), tujuannya adalah untuk mengetahui apakah jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian sudah layak untuk menguji ketepatan faktor analisis.

“KMO is a measure of sampling adequacy is an index used to examine the appropriateness of factor analysis. High values (between 0,50 and 1,00) indicate factor analysis is appropriate. Values below 0,50 imply that factor analysis may not be appropriate.”⁵⁰

Arti dari definisi tersebut yaitu, KMO adalah jumlah sampel yang layak dikatakan cukup untuk menguji ketepatan analisis faktor. Nilai yang tinggi (antara 0,50 dan 1,00) mengindikasikan analisis faktor sudah tepat. Nilai dibawah 0,50 mengindikasikan analisis faktor tidak tepat.

⁵⁰ *Ibid*, p.638

2. Uji Reabilitas

Instrumen penelitian disamping harus *valid* juga harus handal (*reliable*). “*Reliability refers to the extent to which a scale produces consistent results if repeated measurements are made on the characteristic.*”⁵¹

Keandalan mengacu pada sejauh mana skala menghasilkan hasil yang konsisten terhadap pengukuran ulang yang dibuat pada karakteristik.

Reliabilitas diukur dengan menggunakan Cronbach’s Alpha (α) dimana hasil yang menunjukkan diatas 0,60 dapat dikatakan reliabel. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai cronbach's alpha > 0.6 , maka instrumen penelitian reliabel.
2. Jika nilai cronbach's alpha < 0.6 , maka instrumen penelitian tidak reliabel.⁵²

3. Uji Normalitas

Menurut Priyanto, uji normalitas digunakan untuk mengetahui hasil belajar dari kelompok eksperimen dan kelompok control apakah berdistribusi normal atau tidak berdistribusi normal. Uji normalitas digunakan uji *One sample Kolmogrov-Smirnov* tes dengan menggunakan bantuan program SPSS 21.0 for windows.⁵³

⁵¹ *Ibid*, p.318

⁵² Imam Gozali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. (Semarang: Badan Penerbit Undip, 2009), p.46

⁵³ Dwi Priyatno, Mandiri Belajar SPSS, (Jakarta: Erlangga, 2010), p.25

4. Uji Multiokolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas model, yaitu adanya hubungan linear antara variabel independen dalam model regresi.⁵⁴ Pada penelitian ini, untuk menghindari asumsi klasik multikolinearitas akan melihat nilai inflation faktor (VIF) pada model regresi. Pada umumnya jika VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.⁵⁵

5. Uji Heteroskedastisitas

Digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas.⁵⁶ Untuk menguji heteroskedastisitas digunakan uji Spearman's Rho, yaitu dengan mengkorelasikan nilai residual (Unstandardized residual) dengan masing-masing variabel. Jika signifikansi korelasi kurang dari 0,05 maka pada model regresi terjadi masalah Heteroskedastisitas.

6. Analisa Regresi Berganda

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis regresi berganda “*Multiple regression is a statistical technique that simultaneously develops a*

⁵⁴ *Ibid*, p.39

⁵⁵ *Ibid*, p.81

⁵⁶ *Ibid*, p.83

mathematical relationship between two or more independent variables and an interval-scaled dependent variable.”⁵⁷

Regresi berganda adalah teknik statistik yang secara bersamaan mengembangkan hubungan matematis antara dua atau lebih variabel independen dan variabel dependen.

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (ketidakpuasan dan harga) terhadap variabel dependen brand switching.

a. Uji t

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap variabel dependen yang lain konstan. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Apabila probabilitas signifikan kurang dari 5%, maka hipotesis diterima.
2. Apabila probabilitas signifikan lebih dari 5%, maka hipotesis ditolak.

b. Uji F

Uji f digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen dengan variabel dependen secara bersama-sama atau simultan. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Apabila probabilitas signifikan kurang dari 5%, maka hipotesis diterima
2. Apabila probabilitas signifikan lebih dari 5%, maka hipotesis ditolak.

⁵⁷Malhotra, *op.cit.*, p.577

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen

G. Alat Analisis Data

Pada penelitian ini, peneliti akan menganalisis data dengan menggunakan program SPSS (Statistical Program for Social Science) versi 21.0. SPSS adalah sebuah program komputer yang digunakan untuk membuat analisis statistika. Statistik yang termasuk software dasar SPSS adalah statistik deskriptif (tabulasi silang, frekuensi, deskripsi, penelusuran, statistik deskripsi rasio), statistik bivariat (rata-rata, t-test, ANOVA, korelasi, non-parametric tests), prediksi hasil numerik (regresi linear), dan prediksi untuk mengidentifikasi kelompok (analisis faktor, analisis cluster, diskriminan).

H. Pilot Study

Sebelum melakukan penelitian, peneliti terlebih dahulu melakukan *pilot study* dengan memberikan 50 kuesioner. *Pilot study* merupakan sebuah versi kecil dari sebuah penelitian atau suatu percobaan (*trial run*) yang dilaksanakan sebagai persiapan bagi studi yang lebih besar. Dari hasil *pilot study* yang telah dilakukan peneliti adalah sebagai berikut:

Validitas dan Reabilitas

Variabel Ketidakpuasan

Tabel III.4
KMO variabel ketidakpuasan

KMO	
<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>	0,733

Sumber: data diolah peneliti

Nilai tinggi KMO antara 0,5 sampai 1,0 mengindikasikan analisis faktor telah cukup, nilai dibawah 0,5 menyiratkan bahwa analisis faktor mungkin tidak cukup⁵⁸. Hasil KMO variabel ketidakpuasan mencapai >0.5 yaitu sebesar 0,733. Hal tersebut berarti analisis faktor telah mencukupi.

Tabel III.5
Validitas dan reabilitas dimensi *versatility*

Kode	Pernyataan	<i>Factor Loading</i>
		1
TDK10	Saya berpindah merek karena kamera didukung video untuk merekam, mengedit, <i>streaming</i> dan <i>video call</i>	0,901
TDK12	Saya berpindah merek karena kecanggihan fitur	0,844
TDK11	Saya berpindah merek karena desain yang elegan	0,834
TDK9	Saya berpindah merek karena <i>smartphone</i> dapat menjalankan berbagai kegiatan dalam satu waktu tanpa <i>hank</i>	0,631
TDK4	Saya berpindah merek karena konektifitas internet lebih cepat	0,617
<i>Cronbach's Alpha</i>		0,881

Sumber: data diolah peneliti

⁵⁸ Malhotra, *op. cit.*, p. 290-291.

Dari dua belas pernyataan tersebut terbagi dalam tiga dimensi. Dimensi yang pertama adalah *Versatility*. *Factor loading* dari pernyataan berkisar antara 0,617 hingga 0,901. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Alfa Cronbach $> 0,60$ ⁵⁹. *Cronbach's alpha* dari dimensi *versatility* adalah sebesar $>0,6$ yaitu 0,881 maka dapat dinyatakan reliabel.

Tabel III.6
Validitas dan reabilitas dimensi *durability*

Kode	Pernyataan	<i>Factor Loading</i>
		1
TDK6	Saya berpindah merek karena daya tahan baterai lebih tahan lama	0,853
TDK5	Saya berpindah merek karena mesin <i>smartphone</i> tidak cepat panas	0,794
TDK8	Saya berpindah merek karena <i>call center</i> mudah untuk dihubungi	0,764
TDK7	Saya berpindah merek karena <i>sercive center</i> mudah ditemukan	0,585
<i>Cronbach's Alpha</i>		0,760

Sumber: data diolah peneliti

Dari dua belas pernyataan tersebut terbagi dalam tiga dimensi. Dimensi yang kedua adalah *durability*. *Factor loading* dari pernyataan berkisar antara 0,585 hingga 0,853. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Alfa Cronbach $> 0,60$ ⁶⁰. *Cronbach's alpha* dari dimensi *versatility* adalah sebesar $>0,6$ yaitu 0,760 maka dapat dinyatakan reliabel.

⁵⁹ Dwi Priyatno, *op. cit.*, p.25

⁶⁰ Dwi Priyatno, *op. cit.*, p.25

Tabel III.7
Validitas dan reabilitas dimensi *ease of use*

Kode	Pernyataan	<i>Factor Loading</i>
		1
TDK2	Saya berpindah merek karena beragam aplikasi yang mudah dipelajari	0,935
TDK1	Saya berpindah merek karena icon icon fitur pada menu ponsel mudah dipahami fungsinya	0,903
TDK3	Saya berpindah merek karena layar menampilkan ketajaman gambar tanpa terpengaruh bias sinar matahari bisa dilihat di ruang terbuka	0,726
<i>Cronbach's Alpha</i>		0,887

Sumber: data diolah peneliti

Dari dua belas pernyataan tersebut terbagi dalam empat dimensi. Dimensi yang ketiga adalah *ease of use*. *Factor loading* dari pernyataan berkisar antara 0,726 hingga 0,935. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Alfa Cronbach $> 0,60$ ⁶¹. *Cronbach's alpha* dari dimensi *ease of use* adalah sebesar $>0,6$ yaitu 0,887 maka dapat dinyatakan reliabel.

Variabel Harga

Tabel III.8
KMO variabel harga

KMO	
<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>	0,684

Sumber: data diolah peneliti

⁶¹ *Ibid.*

Nilai tinggi KMO antara 0,5 sampai 1,0 mengindikasikan analisis faktor telah cukup, nilai dibawah 0,5 menyiratkan bahwa analisis faktor mungkin tidak cukup⁶². Hasil KMO variabel harga mencapai >0,5 yaitu sebesar 0,684. Hal tersebut berarti analisis faktor telah mencukupi.

Tabel III.9
Validitas dan reabilitas *negative role of price*

Kode	Pernyataan	Factor Loading
		1
HRG5	Saya berpindah merek karena kualitas sesuai dengan harganya	0,864
HRG1	Saya berpindah merek karena manfaat sesuai dengan harganya	0,849
HRG6	Saya berpindah merek karena merasa bangga ketika menggunakan produk	0,755
<i>Cronbach's Alpha</i>		0,759

Sumber: data diolah peneliti

Dari enam pernyataan tersebut terbagi dalam dua dimensi. Dimensi yang pertama adalah *negative role of price*. *Factor loading* dari pernyataan berkisar antara 0,755 hingga 0,864. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Alfa Cronbach > 0,60⁶³. *Cronbach's alpha* dari dimensi *negative role of price* adalah sebesar >0,6 yaitu 0,759 maka dapat dinyatakan reliabel.

⁶²Malhotra, *op. cit.*, p. 290-291

⁶³Dwi Priyatno, *op. cit.*, p.25

Tabel III.10
Validitas dan reabilitas dimensi *positive role of price*

Kode	Pernyataan	<i>Factor Loading</i>
		1
HRG4	Saya berpindah merek karena merespon penawaran pembelian yang diiming-imingi kupon	0,936
HRG3	Saya berpindah merek karena terdapat potongan harga	0,877
HRG2	Saya berpindah merek karena harganya yang terjangkau	0,560
<i>Cronbach's Alpha</i>		0,679

Sumber: data diolah peneliti

Dari enam pernyataan tersebut terbagi dalam dua dimensi. Dimensi yang pertama adalah *positive role of price*. *Factor loading* dari pernyataan berkisar antara 0,560 hingga 0,936. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Alfa Cronbach $> 0,60$ ⁶⁴. *Cronbach's alpha* dari dimensi *positive role of price* adalah sebesar $>0,6$ yaitu 0,679 maka dapat dinyatakan reliabel.

Variabel *Brand Switching*

Tabel III.11
KMO variabel *brand switching*

KMO	
<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>	0,679

Sumber: data diolah peneliti

Nilai tinggi KMO antara 0,5 sampai 1,0 mengindikasikan analisis faktor telah cukup, nilai dibawah 0,5 menyiratkan bahwa analisis faktor mungkin tidak cukup⁶⁵.

⁶⁴ *Ibid.*

⁶⁵ Malhotra, *op. cit.*, p.290-291

Hasil KMO variabel *brand switching* mencapai >0.5 yaitu sebesar 0,798. Hal tersebut berarti analisis faktor telah mencukupi.

Tabel III.12
Validitas dan reabilitas *brand switching*

Kode	Pernyataan	Factor Loading
		1
BS3	Saya berpindah merek karena tidak memiliki hubungan emosi terhadap merek sebelumnya	0,745
BS1	Saya berpindah merek karena lebih menyukai <i>smartphone</i> ini sebelum memilikinya	0,655
BS2	Saya berpindah merek karena <i>up to date</i> terhadap perkembangan produk <i>smartphone</i>	0,617
BS6	Saya berpindah merek karena memiliki produk idaman di merek lain	0,614
BS5	Saya berpindah merek karena kecewa atas pelayanan setelah pembelian dari merek sebelumnya, yaitu <i>service</i> yang buruk	0,612
BS4	Saya berpindah merek karena ketidaksesuaian produk sebelumnya dengan yang diinginkan	0,582
Cronbach's Alpha		0,704

Sumber: data diolah sendiri

Dari enam pernyataan tersebut tidak terbagi dalam dimensi. *Factor loading* dari pernyataan berkisar antara 0,582 hingga 0,704. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Alfa Cronbach $> 0,60$ ⁶⁶. *Cronbach's alpha* dari variabel kepercayaan adalah sebesar $>0,6$ yaitu 0,704 maka dapat dinyatakan reliabel.

⁶⁶ Dwi Priyatno, *op. cit.*, p.25