

BAB III

METODE PENELITIAN

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

3.2.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada sekitar kampus Universitas Negeri Jakarta untuk responden pengguna Indosat dan perkantoran di daerah Tugu tani Jakarta Pusat untuk responden Telkomsel. Penelitian ini akan dilakukan antara rentang bulan Maret sampai dengan Juli 2014.

3.2.2 Jadwal Penelitian

Tabel 3.1

Tabel Jadwal Penelitian

Kegiatan	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul
	2014	2014	2014	2014	2014	2014	2014
	1 - 31	1 - 28	1 - 31	1 - 30	1 - 31	1 - 30	1 - 31
Pembuatan proposal							
Seminar Usulan Proposal (SUP)							
Pengolahan data							
Sidang Hasil Penelitian (SHP)							
Sidang skripsi							

Sumber : Data diolah peneliti

3.3 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Malhotra (2010 : 161) mengatakan bahwa: *“quantitative research a research methodology that seeks to quantify the data and, typically, applies some form of statistical analysis”*. Teori ini dapat diartikan riset kuantitatif adalah metodologi riset yang berupaya untuk mengkuantifikasi data, dan biasanya, menerapkan analisis statistik tertentu.

Menurut Sugiyono (2010 : 12) Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya secara *random*, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Data yang dikumpulkan untuk penelitian ini berasal dari hasil kuesioner dan diolah dengan statistika.

3.4 Populasi dan Sampling atau Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006), sedangkan menurut Uma Sekaran (2006 : 121), populasi mengacu

pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi. Populasi dalam penelitian kali ini adalah mahasiswa di Universitas Negeri Jakarta yang memakai operator seluler Indosat dan pebisnis dan karyawan kantoran di sekitaran Jakarta Pusat untuk responden pengguna Telkomsel. Jenis populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *infinite*. Untuk responden Indosat penelitian ini sebenarnya dapat menggunakan metode populasi *finite*, tetapi karena kendala keterbatasan waktu yang dihadapi oleh peneliti, maka peneliti tidak bisa melakukan *pre-research* mengenai pengguna Indosat di Universitas Negeri Jakarta.

3.4.2 Sampling

Sampel menurut Sugiyono (2010 : 62) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Kesimpulan sampel akan berlaku untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Jenis populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *infinite*. Untuk responden Indosat penelitian ini sebenarnya dapat menggunakan metode populasi *finite*, tetapi karena kendala keterbatasan waktu yang dihadapi oleh peneliti, maka peneliti tidak bisa melakukan *pre-research* mengenai pengguna Indosat di

Universitas Negeri Jakarta. Sedangkan untuk responden peneliti mengambil sampling di daerah perkantoran Jakarta Pusat karena melihat dari faktor kemudahan peneliti dalam mengambil data.

3.4.3 Teknik Pengambilan Sampling

Menurut Malhotra (2010 : 376) Pemilihan teknik pengambilan sampel merupakan upaya penelitian untuk mendapat sampel yang representatif (mewakili), yang dapat menggambarkan populasinya. Teknik pengambilan sampel tersebut dibagi atas 2 kelompok besar, yaitu :

1. *Probability Sampling* (Random Sample)
2. *Non Probability Sampling* (Non Random Sample)

Dalam penelitian ini akan menggunakan teknik pengambilan sampel *Non Probability Sampling* yaitu Menurut Malhotra (2010 : 376) merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Pemilihan sampel tidak secara random. Hasil yang diharapkan hanya merupakan gambaran kasar tentang suatu keadaan.

Cara ini dipergunakan: Bila biaya sangat sedikit, hasilnya diminta segera, tidak memerlukan ketepatan yang tinggi, karena hanya sekedar gambaran umum saja. Cara ini dipergunakan kalau peneliti mengenal betul daerah dan situasi daerah dimana penelitian akan dilakukan. Dalam penelitian ini akan menggunakan metode

pengambilan sampel dengan *Convenience Sampling* atau sampel yang dipilih dengan pertimbangan kemudahan.

Convenience Sampling merupakan teknik dalam memilih sampel, peneliti tidak mempunyai pertimbangan lain kecuali berdasarkan kemudahan saja. Seseorang diambil sebagai sampel karena kebetulan orang tadi ada di situ atau kebetulan dia mengenal orang tersebut.

Melihat jumlah responden dari penelitian sebelumnya yang berbeda beda, Maka dalam penelitian ini akan mengambil 200 responden, masing – masing 100 responden Indosat dan Telkomsel. Jumlah sampel ini tetap memenuhi persyaratan sampel ideal yang harus dipenuhi dalam alat analisis regresi berganda. Menurut Sugiono (2010:130), jika jumlah populasi tidak diketahui dengan jelas, yaitu ditentukan dari 10 kali jumlah variabel, jumlah variabel yang digunakan adalah 4. Sehingga sampel yang digunakan telah melebihi syarat yang ditentukan minimal sebesar 40.

3.5 Teknik Pengumpulan Data atau Operasional Variabel Penelitian

Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan survey ke lapangan. Survey adalah pengumpulan data dari suatu populasi dengan memilih sampel. Metode pengumpulan data pada penelitian ini akan menggunakan media kuesioner.

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer. Data primer adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus

menyelesaikan masalah riset. Dalam penelitian ini data diperoleh melalui survei secara individu (Malhotra, 2010 : 120)

Dalam penelitian ini, untuk mengukur tingkat *brand switching* maka digunakan skala Likert. Skala *likert* adalah skala pengukuran dengan lima kategori respon yang berkisar antara “sangat setuju” hingga “sangat tidak setuju” yang mengharuskan responden menentukan derajat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai obyek stimulus. Peneliti menggunakan 5 kategori dalam skala ini, yaitu: 1 untuk “sangat tidak setuju”, 2 untuk “tidak setuju”, 3 untuk “kurang setuju”, 4 untuk “setuju”, dan 5 untuk “sangat setuju”. (Malhotra, 2010 : 29)

Tabel 3.2
Skala Likert

No	Kategori	Skor
1	Sangat setuju / Sangat Tinggi	5
2	Setuju / Tinggi	4
3	kurang setuju / Sedang	3
4	tidak setuju / Rendah	2
5	sangat tidak setuju / Sangat Rendah	1

Sumber: Malhotra, 2010

Sebelum digunakan untuk menjangkau data, maka terlebih dahulu dilakukan berbagai uji untuk mengetahui apakah kuesioner tersebut cukup layak untuk mengambil data variabel yang diteliti. Dalam hal ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas instrumen.

Teknik pengumpulan data survey dipilih karena survey dapat menghitung untuk sampel yang besar. Penggunaan kuesioner dapat menghasilkan data atau informasi yang beragam dari setiap responden atau

individu dengan variable penelitian serta data yang diperoleh dari sampel dapat digeneralisasi pada populasi.

3.5.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini akan menggunakan kuesioner dengan pernyataan – pernyataan yang diturunkan berdasarkan indikator dari masing – masing variabel.

Tabel 3.3

Tabel Operasional Variabel

Penulis	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Menurut Kotler dan Armstrong (2012:230) “Atribut produk adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk” Unsur-unsur yang terdapat pada atribut produk dinyatakan dibawah ini: 1. Kualitas Produk 2. Fitur Produk 3. Desain Produk	Atribut Produk	<i>Product Quality</i>	1. performance (kinerja) produk 2. durability (ketahanan) produk 3. conformance with specifications (kesesuaian dengan spesifikasi)	Likert
		<i>design (disain)</i>	1. desain elegan 2. desain produk membedakan dengan produk lain 3. bentuk mudah digunakan	Likert
McCharty (Basu Swastha)	Harga		1. Tingkat harga 2. Potongan harga 3. Waktu pembayaran 4. Syarat pembayaran	Likert
Susalit Suthan (2013:17)	<i>Variety Seeking</i>		1. Kebutuhan akan variasi sangat besar 2. Tidak adanya merek pilihan 3. Perbedaan yang dirasakan oleh merk	Likert
Lin <i>et al</i> (2000:13)	Perpindahan Merek	<i>Product/ Service Attribute</i>	1 Kemudahan layanan 2 Keunggulan desain produk 3 Kelengkapan fitur	Likert
		<i>Marketing Capabilities</i>	1. Kreativitas iklan 2. Variasi promosi	Likert

			3. Intensitas iklan	
		<i>Perceived Quality</i>	1. Kualitas fitur 2. Kualitas jaringan 3. Luas wilayah jaringan	Likert
		<i>After – sales Services</i>	1. Apresiasi pada konsumen 2. Pelayanan keluhan konsumen 3. Kecepatan pelayanan	Likert
		<i>Brand Recognition</i>	1. Popularitas merek 2. Penghargaan atas merek 3. Reputasi merek	Likert

Sumber : Data diolah peneliti

3.6 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kali ini peneliti menggunakan analisis regresi. Menurut Maholtra (2010 : 220) analisis regresi adalah sebuah prosedur statistic untuk menganalisis hubungan asosiatif antara sebuah variable dependen dengan satu atau lebih variabel dependen.

Variabel pertama disebut juga sebagai variabel tergantung dan variabel kedua disebut juga sebagai variabel bebas. Jika variabel bebas lebih dari satu, maka analisis regresi disebut regresi linear berganda. Disebut berganda karena pengaruh beberapa variabel bebas akan dikenakan kepada variabel tergantung. Peneliti menggunakan metode analisis linear berganda dengan menggunakan alat bantu program *software* aplikasi statistik SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 21.

3.6.1 Uji Instrumen

3.6.1.1 Uji Validitas

Validitas menurut Priyatno (2010 : 90) adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur. Uji validitas sering

digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuisisioner atau skala, apakah item – item pada kuisisioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur. Malhotra (2010 : 213), statistik ini merupakan sebuah index yang digunakan untuk menentukan apakah terdapat hubungan linier atau garis lurus antara X dan Y. Uji validitas ini diujikan kepada 30 responden yang merupakan mahasiswa Universitas Negeri Jakarta yang merupakan pengguna Indosat dan 30 responden lainnya karyawan perusahaan swasta untuk pengguna Telkomsel. Kriteria yang digunakan dalam menentukan suatu instrumen valid atau tidak adalah dengan menggunakan cara faktor analisis. Tujuannya adalah agar menyakinkan apakah item pernyataan pada penelitian ini layak untuk digunakan atau tidak.

Malhotra (2010 : 636) mendefinisikan faktor analisis sebagai berikut : *“Factor analysis is a general name denoting a class of procedures primarily use for data reduction and summarization. In marketing research, there may be a large number of variables, most of which are correlated and which must be reduced to a manageable level. Relationships among sets of many interrelated variables are examined and represented in terms of a few underlying factor.”*

Arti dari definisi diatas adalah, analisis faktor merupakan nama umum yang menunjukkan tata cara penggolongan terutama

digunakan untuk reduksi data dan meringkasnya. Dalam riset pemasaran, mungkin ada sejumlah besar variabel, yang sebagian besar berhubungan dan harus dikurangi ke tingkat yang dapat diatur. Hubungan antara kumpulan variabel yang saling terkait diuji dan diwakili dalam beberapa faktor yang mendasari.

Pedoman umum untuk analisis faktor adalah nilai *lambda* atau *factor loading* $\geq 0,40$. Jika nilai faktor analisis suatu pernyataan pada kuesioner sebesar $< 0,40$ maka pernyataan tersebut harus diperbaiki atau direduksi. Sebaliknya jika nilai faktor analisis suatu pernyataan pada kuesioner sebesar $\geq 0,40$ maka pernyataan tersebut dapat tetap digunakan.

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.

Malhotra (2010 : 638) mendefinisikan *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) sebagai berikut: “*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.*”

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 mengimplikasikan analisis faktor tidak tepat.

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Instrument penelitian disamping harus valid juga harus dapat dipercaya (reliable) Reabilitas adalah sejauh mana skala mampu menghasilkan hasil yang konsisten jika pengukuran berulang dilakukan terhadap karakteristik tertentu (Malhotra, 2009:309)

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Dalam program SPSS uji yang sering digunakan dalam penelitian menurut Priyatno (2010:97) adalah dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha.

Metode Cronbach's Alpha sangat cocok digunakan pada skor berbentuk skala (misal 1-4, 1-5) atau skor rentangan missal (0-20, 0-50).

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.

Untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0,6. Menurut Uma Sekaran, reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik.

3.6.2 Uji Asumsi Dasar

3.6.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Menurut Priyatno (2010 : 71), uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval maupun rasio, Jika analisis menggunakan metode parametik, maka persyaratan normalitas harus terpenuhi, yaitu data berasal dari distribusi yang normal. Data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yaitu distribusi data tersebut tidak condong ke kanan atau ke kiri, tetapi bentuk lonceng.

Dalam penelitian ini akan digunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5%.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas menurut Priyatno (2010 : 81) adalah keadaan dimana terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati

sempurna antar variabel independen dalam model regresi. Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas.

Dalam penelitian ini uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Variance inflation factor* (VIF) pada model regresi. Menurut Malhotra (2010 : 242) Jika terjadi multikolinieritas, perlu member perhatian khusus dalam mengkaji arti penting relative dari variable-variabel independen (*predictors*). Jika VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

3.6.3.2 Uji Heterokedastisitas

Menurut Priyatno (2010 : 83), heteroskedastisitas adalah keadaan di mana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heterokedastisitas.

3.6.4 Analisis Regresi Berganda

3.6.4.1 Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (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:

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

3.6.4.2 Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-sama (UjiF)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

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

3.6.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi. Jika koefisien determinasi nol berarti variabel independen sama sekali

tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.