

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Objek dan Ruang Lingkup Penelitian

Objek dari penelitian adalah ponsel Nokia, Ruang lingkup pada penelitian ini difokuskan kepada pengguna yang telah menggunakan ponsel Nokia minimal selama 3 bulan. Untuk mempermudah menemukan konsumen yang menggunakan Nokia, peneliti akan fokus kepada pengguna Nokia yang datang atau membeli produk Nokia pada Indah Seluler – lantai 4 blok L no. 974 ITC Cempaka Mas yang berada di daerah Cempaka putih, Jakarta Pusat.

Alasan peneliti memilih toko Indah Selluler dikarenakan letak toko yang cukup strategis berada di blok utama dan dekat dengan escalator sehingga ramai dilalui pengunjung serta luas toko yang cukup besar sehingga mampu menampung pengunjung atau konsumen lebih banyak dibanding dengan toko lainnya.

3.2. Metode Penelitian

Disain penelitian yang akan dipakai adalah deskriptif dan kausal. Penelitian deskriptif secara harfiah adalah penelitian yang bermaksud untuk membuat deskripsi mengenai situasi-situasi atas kejadian-kejadian (Sugiyono, 2010 : 53), yaitu untuk memperoleh deskripsi dari variabel *brand equity* (ekuitas merek), *switching cost* (biaya peralihan) dan loyalitas konsumen. Sedangkan kausal

bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel ekuitas merek dan biaya peralihan terhadap loyalitas konsumen.

3.3. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Uma Sekaran (2006 : 89), variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, entah secara positif atau negatif, sedangkan variabel terikat merupakan variabel yang menjadi perhatian utama peneliti. Variabel independen atau variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari ekuitas merek (X_1) dan biaya peralihan (X_2), sedangkan variabel dependen atau variabel terikatnya adalah loyalitas konsumen (Y). Ukuran skala yang digunakan dalam penelitian adalah skala likert, adapun operasionalisasi variabel penelitian dapat dilihat pada tabel 3.1

Tabel 3.1

Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Item
Brand Equity (Kotler dan Keller, 2009 : 278) (X₁) Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan oleh suatu produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.	Investigasi Program Pemasaran: diasumsikan dimulai ketika perusahaan berinvestasi dalam program pemasaran yang membidik pelanggan aktual atau potensial.	· Produk · Komunikasi · Perdagangan	1,2,3
	Pola pikir Pelanggan : Program pemasaran yang telah diadakan nantinya akan memberikan pengaruh terhadap konsumen mengenai tanggapan pada suatu merek.	· Kesadaran · Asosiasi · Sikap	4,5,6
	Kinerja Merek : Seberapa jauh merek berpengaruh secara positif atau negatif yang akan memberikan dampak terhadap perusahaannya.	· Pangsa pasar · Keberhasilan ekspansi · Elastisitas harga	7,8,9
Variabel	Dimensi	Indikator	Item
Switching Cost Burnham et. al (dalam Herawati, 2008 : 45) (X₂) Switching cost adalah faktor yang secara langsung mempengaruhi sensitivitas konsumen pada tingkat harga sehingga mempengaruhi loyalitas.	Procedural risk cost: yaitu tipe <i>switching cost</i> yang melibatkan pengeluaran waktu dan usaha	· Biaya evaluasi · Biaya belajar · Biaya pengadaan hubungan	10,11,12
	Financial switching cost yaitu tipe <i>switching cost</i> yang melibatkan kehilangan sumber daya financial yang dapat dihitung	· Pengeluaran keuangan · Keuntungan yang hilang	13,14
	Relational switching cost yaitu tipe <i>switching cost</i> yang melibatkan ketidaknyamanan psikologis dan	· Kehilangan hubungan pribadi	15,16

	emosi yang menyebabkan kehilangan identitas dan memutuskan ikatan	· Pemutusan hubungan merek	
Variabel	Dimensi	Indikator	Item
Loyalitas (Zinkhan, 2005 : 783) (Y) loyalitas pelanggan secara mendalam memegang komitmen bagi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang atau terus menjadi langganan karena menyukai produk atau jasa dari suatu merek tertentu secara terus-menerus pada masa yang akan datang, walaupun dipengaruhi oleh situasi dan usaha pemasaran barang atau jasa merek lain yang memungkinkan konsumen untuk beralih.	Cognitive loyalty : pada tahap ini, loyalitas hanya berdasarkan kepada kepercayaan terhadap merek saja, tersedianya informasi yang cukup mengenai produk dapat menjadikan alternatif bagi konsumen dalam proses pemilihan.	· Tahan lama (<i>durability</i>) · Tidak ketinggalan zaman	17,18
	Affective loyalty : pada fase kedua dari perkembangan loyalitas, kegemaran atau sikap mengenai merek telah berkembang pada basis penggunaan.	· Menyukai merek · Mempercayai merek	19,20
	Conative loyalty : Fase perkembangan loyalitas berikutnya adalah pada tahap <i>behavioral intention</i> , yang dipengaruhi oleh episode- episode berulang dari efek yang positif mengenai merek.	· Kenyamanan Produk · Tidak beralih Merek	21,22
	Action loyalty : motivasi dari dalam loyalitas sebelumnya berubah menjadi kesiapan untuk bertindak, ditambah oleh hasrat untuk mengatasi hambatan yang mungkin mencegah tindakan tersebut.	· Pembelian ulang · Rekomendasi merek	23,24

--	--	--	--

Sumber : data diolah oleh peneliti

3.4. Metode Penentuan Populasi atau Sampel

Populasi adalah suatu kelompok atau kumpulan subjek atau objek yang akan dikenai generalisasi hasil penelitian (Duwi Priyatno, 2010 : 8) Populasi pada penelitian ini adalah pengguna ponsel Nokia yang ada atau membeli ponsel pada Indah Seluler ITC Cempaka Mas.

Sampel adalah bagian dari populasi, sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi (Uma Sekaran, 2006 : 123). Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100. Jumlah sampel ini tetap memenuhi persyaratan sampel ideal yang harus dipenuhi dalam alat analisis regresi berganda, jika jumlah populasi tidak diketahui dengan jelas, yaitu ditentukan dari 10 kali jumlah variabel, jumlah variabel yang digunakan adalah 3. Sehingga sampel yang digunakan telah melebihi syarat yang ditentukan minimal sebesar 30 (Sugiono, 2010 : 130). Jack E Fraenkel dan Naman E wallen menyatakan bahwa minimum sample adalah 100 untuk studi deskriptif, 50 untuk korelasional dan 30 untuk studi kausal komparatif, sehingga dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah sebesar 100.

Pengambilan sampel (*sampling*) adalah proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya akan membuat kita dapat menggeneralisasikan sifat atau karakteristik pada elemen populasi (Uma Sekaran, 2006 : 123), Dalam Penelitian ini, peneliti menggunakan teknik nonprobability sampling yang

merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Malhotra, 2010 : 376). Penarikan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, alasan menggunakan teknik sampel ini karena pengguna produk Nokia sifatnya menyebar sehingga sulit diketahui jumlahnya.

3.5. Prosedur Pengumpulan Data

3.5.1. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya. Data penelitian dari data primer diperoleh secara langsung oleh sumbernya melalui wawancara atau menyebarkan kuesioner. Pada penelitian ini data primer diperoleh dari pengisian kuesioner kepada responden.

Alat Pengumpulan data dalam Penelitian ini adalah kuesioner, dimana Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiono, 2010 : 199). Tujuannya adalah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden. Dalam penelitian ini, kuesioner yang digunakan sebagai metode utama untuk mendapatkan data pengguna ponsel Nokia.

Pernyataan kuesioner yang akan dilakukan menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi

seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial (Sugiono, 2010 : 132). Pertanyaan dalam pertanyaan tertutup dibuat mengacu pada skala Likert, dimana masing-masing dibuat dengan menggunakan skala 1-5 seperti yang terdapat pada tabel 3.2

Tabel 3.2
Skala Likert

Kriteria Jawaban		Skor
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Ragu-ragu/Biasa saja/Netral	R/BS	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

Sumber : data diolah oleh peneliti

3.5.2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui pihak lain atau laporan historis yang telah disusun dalam arsip yang telah dipublikasikan atau tidak. Data sekunder yang diperoleh dalam penelitian ini meliputi studi kepustakaan, literatur – literatur yang berkaitan dengan permasalahan, dan informasi melalui internet.

3.6. Metode Analisis

a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linier antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini

bertujuan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen ($X_1, X_2, \dots, X_n$) dengan variabel dependen (Y) (Duwi Priyatno, 2010 : 61). Analisis ini digunakan untuk memprediksikan nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing –masing variabel independen berhubungan positif atau negatif.

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (*brand equity* dan *switching cost*) terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan. Bentuk umum persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana : Y' = Loyalitas Konsumen

a = Konstanta

X_1 = kekuatan merek / *Brand equity*

X_2 = biaya peralihan/ *Switching Cost*

b_1b_2 = koefisien regresi

3.6.1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur. Uji validitas sering digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuisioner atau skala, apakah item – item pada kuisioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur. (Duwi Priyatno, 2010 : 90). Uji validitas yang digunakan adalah uji validitas item. Validitas item ditunjukkan dengan adanya korelasi atau dukungan terhadap item total (skor total), perhitungan dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor total item. Dari hasil perhitungan korelasi akan didapat suatu koefisiensi korelasi yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas suatu item dan untuk menentukan apakah suatu item layak digunakan atau tidak.

Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05, artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total.

Bivariate Pearson (Korelasi Pearson Product Moment)

Analisis Korelasi dengan cara mengkorelasikan masing – masing skor item dengan skor total, skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Koefisiensi item - total dengan *Bivariate Pearson* dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$r_{ix} = \frac{n \sum ix - (\sum i)(\sum x)}{\sqrt{[n \sum i^2 - (\sum i)^2][n \sum x^2 - (\sum x)^2]}}$$

Keterangan :

r_{xi} = Koefisiensi korelasi item – total (*Bivariate Pearson*)

i = Skor item

x = Skor total

n = Banyaknya subjek

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05.

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

1. Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrument atau item – item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
2. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrument atau item – item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

b. Uji Reliabilitas

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 adalah dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha (Duwi Priyatno, 2010 : 97)

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

Rumus reliabilitas dengan metode Alpha adalah :

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \cdot \frac{\sum s_b^2}{s^2}$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrument

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum s_b^2$ = jumlah varian butir

s = varian total

Untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0,6. Menurut 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 Klasik

a. Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval maupun rasio (Duwi Priyatno, 2010 : 71). Jika analisis menggunakan metodeparametik, maka persyaratan normalitas harus terpenuhi, yaitu data berasal dari distribusi yang normal, dalam pembahasan ini akan digunakan uji *Lilliefors* dengan melihat nilai pada Kolmogorov – Smirnov, data dinyatakan berdistribusi

normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05.

b. Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisa korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for linearity* pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (linearity) kurang dari 0,05 (Duwi Priyatno, 2010 : 73)

c. Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan dimana terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen dalam model regresi (Duwi Priyatno, 2010 : 81). Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linier antar variabel independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas. Ada beberapa metode pengujian yang bisa digunakan diantaranya :

1. Dengan melihat nilai *Inflation Factor* (VIF) pada model regresi
2. Dengan membandingkan nilai koefisiensi determinasi individual (r^2) dengan nilai determinasi secara serentak (R^2)
3. Dengan melihat nilai *Eigenvalue* dan *Condition Index*

Pada penelitian ini akan dilakukan uji multikolinearitas dengan

melihat nilai *Inflation Factor* (VIF) pada model regresi. Menurut Santoso (2001), pada umumnya jika VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

d. Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan di mana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi (Duwi Priyatno, 2010 : 83). Uji ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya masalah heteroskedastisitas.

3.6.3. Uji Hipotesis

a. Uji signifikansi Individual (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen ($X_1, X_2, \dots, X_n$) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Rumus t hitung pada analisis regresi adalah :

$$t \text{ hitung} = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Keterangan :

b_i = koefisien regresi variabel i

S_{b_i} = standar error variabel i

Hipotesis 1:

Ho : Ekuitas merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas .

Ha : Ekuitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas

Hipotesis 2:

Ho : Biaya peralihan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas.

Ha : Biaya peralihan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas.

Kriteria pengujian :

- Ho diterima jika $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ atau nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.
- Ho ditolak jika $-t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji simultan dilakukan dengan membandingkan antara F hitung dengan nilai F tabel dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 5%. Jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel maka secara bersama – sama seluruh variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Dan Jika nilai probabilitas lebih kecil dari pada 0,05 maka variabel independen secara bersama – sama mempengaruhi variabel dependen.

F hitung dapat dicari dengan rumus sebagai berikut :

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2 / k}{(1-R^2) / (n-k-1)}$$

Keterangan :

R^2 = koefisien determinasi

n = jumlah data atau kasus

k = jumlah variabel independen

Hipotesis 3 :

Ho : Ekuitas merek dan biaya peralihan secara bersama – sama

tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas.

Ha : Ekuitas merek dan biaya peralihan secara bersama – sama

berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas.

Kriteria pengujian :

- Ho diterima bila $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$ atau nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.
- Ho ditolak bila $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05

a. Analisis Determinasi (R^2)

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui prosentase sumbangan pengaruh variabel independen ($X_1, X_2, \dots, X_n$) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar prosentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen (Duwi Priyatno, 2010 : 66).

R^2 sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun prosentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel dependen. Sebaliknya R^2 sama dengan 1, maka persentase yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel dependen. Rumus mencari koefisien determinasi dengan dua variabel independen adalah :

$$R^2 = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2.(ryx_1).(ryx_2).(rx_1x_2)}{1 - (rx_1x_2)^2}$$

Keterangan :

R^2 = koefisien determinasi

ryx_1 = korelasi sederhana (*product moment pearson*) antara X_1 dengan Y

ryx_2 = korelasi sederhana (*product moment pearson*) antara X_2 dengan Y

rx_1x_2 = korelasi sederhana (*product moment pearson*) antara X_1 dengan X_2

Kriteria :

1. Nilai R^2 yang mendekati nol, berarti variabel-variabel bebas secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel terikat
2. Nilai R^2 yang mendekati satu, berarti variabel-variabel bebas secara keseluruhan dapat menjelaskan variabel terikat dan semakin baik hasil untuk model regresi tersebut.