

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan masalah-masalah yang telah peneliti rumuskan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara periklanan kompetitif (*competitive advertising*) dengan perpindahan merek (*brand switching*) dari provider lain ke Telkomsel pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga FE UNJ. Berdasarkan data atau fakta yang tepat (sahih, benar, valid), serta dapat dipercaya (*reliable*).

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

##### **1. Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada konsumen pengguna provider lain yang telah melakukan perpindahan merek dari provider lain ke telkomsel yaitu mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Jurusan Ekonomi dan Administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Alasan peneliti melakukan penelitian di tempat ini karena Program Studi Pendidikan Tata Niaga memiliki jumlah mahasiswa yang banyak.

##### **2. Waktu Penelitian**

Penelitian dilaksanakan pada bulan Maret sampai dengan Juli 2012. Alasan dilaksanakannya penelitian pada waktu tersebut karena dianggap waktu yang paling efektif karena pada waktu tersebut merupakan jadwal perkuliahan aktif dan diperkirakan mahasiswa yang datang ke kampus

banyak, sehingga peneliti dapat secara optimal mencurahkan waktu dan tenaga untuk melakukan penelitian. Pengambilan waktu tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa pada waktu dilaksanakan peneliti tidak terlalu sibuk dan padat jadwal perkuliahan di kampus serta peneliti mempunyai waktu yang cukup untuk melakukan penelitian.

### C. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan “Cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu”<sup>82</sup>. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan pendekatan korelasional. Pada umumnya survei merupakan cara mengumpulkan data dari sejumlah unit atau individu dalam (jangka waktu) yang bersamaan. Alasan peneliti menggunakan metode survei dengan pendekatan korelasional adalah sebagai berikut:

1. Penelitian korelasional merupakan penelitian yang di maksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara dua variabel yaitu antara variabel bebas dan variabel terikat.
2. Penelitian ini tidak menuntut subjek penelitian yang terlalu banyak.
3. Perhatian peneliti ini ditunjukan kepada variabel yang dikorelasikan<sup>83</sup>.

Sedangkan variabel yang akan diteliti, yaitu mengenai periklanan kompetitif sebagai variabel bebas diberi simbol X dan perpindahan merek sebagai variabel terikat diberi simbol Y.

---

<sup>82</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2010) hal. 3

<sup>83</sup> Suharsimi Arikunto, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2003), hal.326

Kerlinger mengemukakan bahwa :

Metode survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel<sup>84</sup>.

Adapun alasan menggunakan pendekatan korelasional adalah untuk menemukan ada tidaknya hubungan dan apabila terdapat hubungan, berapa keeratan hubungan, serta berarti atau tidaknya hubungan tersebut. Data yang digunakan adalah data primer pada variabel bebas yaitu periklanan kompetitif (variabel X) dan variabel terikat yaitu perpindahan merek (variabel Y). Dengan menggunakan pendekatan korelasional dapat dilihat hubungan antar variabel X (periklanan kompetitif) dan variabel Y (perpindahan merek).

#### **D. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel**

##### **1. Populasi**

“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”<sup>85</sup>.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang menggunakan Telkomsel dan pernah melakukan perpindahan provider berjumlah 110 mahasiswa, kemudian diambil populasi terjangkau dalam penelitian ini adalah mahasiswa Pendidikan Tata Niaga 2008 karena dipilih berdasarkan hasil survei awal bahwa mahasiswa Pendidikan Tata Niaga 2008 merupakan jumlah yang paling

---

<sup>84</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), hal.160.

<sup>85</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2009) hal .80.

banyak menggunakan Telkomsel sebanyak 40 orang. Penentuan populasi penelitian ini, lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel III.1**  
**Penentuan Jumlah Sampel Mahasiswa pendidikan tata niaga**

No	Angkatan	Jumlah Mahasiswa Pengguna Telkomsel
1	2008	40
2	2009	15
3	2010	34
4	2011	21
Total		110

## 2. Sampel

“Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”<sup>86</sup>. Berdasarkan tabel Isaac dan Michael maka sampel yang akan diambil sesuai dengan taraf kesalahan (*sampling error*) 5% sejumlah 36 mahasiswa dari populasi terjangkau, yang diambil dengan teknik pengambilan sampel adalah teknik acak sederhana (*random sampling technic*), yang artinya seluruh individu yang menjadi anggota populasi memiliki peluang yang sama dan bebas dipilih sebagai anggota sampel, karena individu tersebut tidak akan mempengaruhi individu yang lainnya.

## E. Instrumen Penelitian

Penelitian ini meneliti dua variabel, yaitu periklanan kompetitif (*competitive advertising*) sebagai variabel bebas dan perpindahan merek (*brand switching*) sebagai variabel terikat. Adapun instrumen untuk mengukur kedua variabel tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

---

<sup>86</sup>*Ibid.*,hal 82

## 1. Perpindahan Merek (*brand switching*) (Variabel Y)

### a. Definisi Konseptual

perpindahan merek (*brand switching*) adalah perilaku konsumen yang menggunakan merek baru atas barang dan jasa sebagai pengganti dari merek yang telah dikonsumsi sebelumnya, yang didasarkan atas pengetahuan tentang produk, pencarian informasi melalui media, dan kepentingan terhadap suatu merek. Selain itu, berpindah merek atau tidaknya seseorang juga ditentukan oleh komitmen seseorang terhadap suatu merek.

### b. Definisi Operasional

perpindahan merek ini dapat diamati melalui indikator sebagai berikut: Pengetahuan tentang produk dengan sub indikator (tidak mengetahui mengenai kategori produk yang ada, dan tips mengenai produk), Komitmen terhadap merek dengan sub indikator (merekomendasikan merek kepada orang lain, dan jumlah interaksi yang berkaitan dengan produk), dan Tingkat kepentingan merek dengan subindikator (tidak memiliki hubungan khusus dengan merek, dan tingkat kepentingan seseorang terhadap merek). Bentuk instrumen kuesioner dengan model skala likert.

### c. Kisi-kisi Instrumen Perpindahan Merek (*brand switching*)

Kisi-kisi instrumen penelitian perpindahan merek (*brand switching*) yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel perpindahan merek dan juga untuk

memberikan gambaran seberapa jauh instrumen ini mencerminkan indikator-indikator variabel perpindahan merek. Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat dalam tabel III.2.

**Tabel III. 2**  
**Kisi-kisi Instrumen Variabel Y**  
**(Perpindahan Merek)**

Indikator	Sub Indikator	Item Sebelum Uji Coba		Drop	Valid	Item Setelah Uji Coba	
		(+)	(-)			(+)	(-)
pengetahuan tentang produk	» tips mengenai produk	1,2,3	4,5	3	1,2,4,5	1,10	15,20
	» tidak mengetahui banyak mengenai kategori produk	6,7,8	9	6	7,8,9	2,11	16
Komitmen terhadap merek	» merekomendasikan merek kepada orang lain,	10,11	12	15,19	10,11,12	3,12	17
	» jumlah interaksi yang berkaitan dengan produk	13,14,15,16,17	18,19		13,14,16,17,18,	4,8,13,21	18
Tingkat Kepentingan Merek	» tidak memiliki hubungan khusus dengan merek	20,21,22	23,24	24	20,21,22,23	5,7,19	22
	» Tingkat kepentingan seseorang terhadap merek	25,26,27,28	29	25,29	26,27,28	6,9,14	

Sumber: Data penelitian diolah

Untuk mengisi setiap butir pernyataan dengan menggunakan model skala likert, telah disediakan 5 alternatif jawaban yang telah disediakan dan setiap jawaban bernilai 1 sampai 5 sesuai dengan tingkat jawabannya. Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat pada tabel III.3

**Tabel III.3**  
**Skala Penilaian Variabel Y**  
**(Perpindahan Merek)**

<b>Kategori Jawaban</b>	<b>Pernyataan Positif</b>	<b>Pernyataan Negatif</b>
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Ragu-ragu (RR)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

**d. Validasi Instrumen Perpindahan Merek**

Proses pengembangan instrumen perpindahan merek dimulai dengan menyusun instrumen berbentuk kuesioner dengan model skala likert sebanyak 29 butir pernyataan yang mengacu pada indikator variabel perpindahan merek, seperti terlihat pada tabel III.2 yang disebut sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel perpindahan merek.

Tahap berikutnya konsep instrumen itu dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir tersebut telah mengukur indikator dari variabel perpindahan merek. Setelah konsep itu disetujui dimana ujicoba responden pada penelitian ini adalah pengguna Telkomsel sebanyak 30 mahasiswa yang tidak terpilih dari populasi dan sesuai karakteristik populasi. Sampel uji coba diambil secara acak sederhana (*simple random sampling*) kepada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga 2010 FE UNJ.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi antar skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\text{Dimana: } r_{it} = \frac{\sum x_{ixt}}{\sqrt{\sum x_i^2 \sum x_t^2}} \quad 87$$

$r_{it}$  = Koefisien antara skor butir soal dengan skor total instrumen

$x_i$  = deviasi skor butir dari  $X_i$

$x_t$  = deviasi skor dari  $X_t$

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah  $r_{tabel} = 0,361$ . Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka butir pernyataan dianggap valid. Sedangkan, jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir pernyataan tersebut nantinya di-*drop* atau tidak digunakan. Pada hasil uji coba dari 29 butir pernyataan tersebut, setelah di validasi terdapat 7 butir yang *drop*, sehingga butir pernyataan final yang digunakan untuk mengukur variabel perpindahan merek menjadi 22 butir pernyataan (perhitungan dapat dilihat dilampiran 5).

Selanjutnya dihitung reliabilitasnya terhadap butir-butir pernyataan yang telah dinyatakan valid dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang sebelumnya di hitung terlebih dahulu varian butir dan varian total.

Uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach* yaitu:

$$\Gamma_{11} = \left\{ \frac{k}{(k-1)} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\} \quad 88$$

<sup>87</sup>Djaali dan Puji Muljono, *Pengukuran dalam Bidang Pendidikan* (Jakarta: PT. Grasindo. 2008) hal 86.

<sup>88</sup>*Ibid*, hal.89

Dimana:  $r_{11}$  = reliabilitas instrumen  
 $k$  = banyaknya butir pernyataan (yang valid)  
 $\sum Si^2$  = Jumlah varians skor butir  
 $St^2$  = Varians skor total

Varians butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut: <sup>89</sup>

$$Si^2 = \frac{\sum Xi^2 - \frac{(\sum Xi)^2}{n}}{n}$$

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil  $Si = 0.18$ ,  $St^2 = 77,298$  dan rii sebesar 0.885 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 11). Hal ini menunjukkan bahwa “koefisien reliabilitas termasuk dalam kategori sangat tinggi”. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen yang berjumlah 22 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur perpindahan merek.

Tahap berikutnya yaitu sesuai dengan rumus rerata, masing-masing jumlah jawaban dari setiap variabel dikalikan dengan nilai jawabannya. Kemudian semua hasilnya dijumlahkan dan dibagi dengan responden yang menjawab. Hasil perhitungan ini akan memberikan nilai tertentu bagi setiap variabel. Dengan menggunakan metode sederhana, kita dapat menganggap setiap variabel memiliki bobot kepentingan yang sama besar. Formulasi perhitungannya menjadi:

$$Ns = \frac{\sum (Nj \times Ni)}{n} \text{ } ^{90}$$

<sup>89</sup>Burhan Nurgiyanto, Gunawan dan Marzuki, *Statistik Terapan untuk Penelitian Ilmu-ilmu Sosial*, (Yogyakarta: Gajah Mada University, 2004) hal 350.

<sup>90</sup>Freddy Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002) hal.94

Di mana:

- Ns = Nilai sikap yang diberikan responden terhadap masing-masing variabel  
 Nj = Jumlah jawaban responden dari setiap variabel  
 Ni = Nilai masing-masing responden dari setiap variabel  
 n = Jumlah responden yang menjawab pertanyaan  
 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 45)

Nilai sikap responden terhadap indikator diperoleh dengan cara berikut: nilai sikap yang diberikan responden (Ns) dijumlahkan, kemudian dibagi dengan jumlah variabel yang membentuk indikator sebagai berikut:

$$\text{Nilai Indikator} = \frac{\sum Ns}{n}$$

Di mana:

- Nilai Indikator = Nilai sikap responden terhadap indikator  
 n = Jumlah variabel yang membentuk suatu indikator  
 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 47)

Setelah nilai masing-masing variabel diperoleh, selanjutnya nilai ini dibandingkan dengan nilai standar berikut:

- »  $1,00 \leq \text{Nilai Indikator} \leq 2,50$  artinya konsumen mempunyai sikap yang negatif terhadap indikator yang bersangkutan.
- »  $2,51 \leq \text{Nilai Indikator} \leq 3,50$  artinya konsumen mempunyai sikap yang netral terhadap indikator yang bersangkutan.
- »  $3,51 \leq \text{Nilai Indikator} \leq 5,00$  artinya konsumen mempunyai sikap yang positif terhadap indikator yang bersangkutan.

---

<sup>91</sup>*Ibid.*, hal 95

## 2. Periklanan kompetitif (*competitive advertising*) ( Variabel X)

### a. Definisi Konseptual

Periklanan kompetitif (*competitive advertising*) adalah suatu komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dengan tingkat frekuensi iklan yang tinggi yang dimana tujuannya untuk menginformasikan suatu produk kepada konsumen secara spesifik menyoroti keunggulan produk dari pesaingnya supaya konsumen yang melihat iklan tersebut tertarik untuk menggunakannya serta membandingkan produk sejenis dengan merek tertentu yang terjadi akibat adanya merek-merek unggul yang saling bersaing dimana tingkat periklanan yang tinggi ini dapat mengubah struktur pasar dan performa para pelaku pemasaran.

### b. Definisi Operasional

Periklanan kompetitif dapat diamati melalui indikator sebagai berikut: keunggulan produk dengan sub indikator (inovatif dibandingkan merek lain dan mendiferensiasikan kelebihan produk berupa bonus dan fitur), periode waktu dengan sub indikator (frekuensi iklan yang tinggi dan waktu penayangan), dan kemenarikan iklan pesaing dengan sub indikator (lebih baik dari pesaing-pesaingnya, dan berbagai macam versi untuk menarik konsumen). Bentuk instrumen kuesioner dengan model skala likert.

**c. Kisi-kisi Instrumen Periklanan kompetitif**

Kisi-kisi instrumen periklanan kompetitif yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel periklanan kompetitif yang diuji cobakan dan juga sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel periklanan kompetitif. Dan kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan setelah uji coba dan uji realibilitas. Kisi-kisi instrumen periklanan kompetitif dapat dilihat pada tabel III.4

**Tabel III. 4**  
**Kisi-kisi Instrumen Variabel X**  
**(Periklanan Kompetitif)**

Indikator	Sub Indikator	Item Sebelum Uji Coba		Drop	Valid	Item Setelah Uji Coba	
		(+)	(-)			(+)	(-)
Periode waktu	1. frekuensi iklan yang tinggi	1,2,3	4,5	4, 5	1,2,3	1,10,15	
	2. waktu penayangan	6,7,8	9,10	9	6,7,8,10	2,11,16	20
Kemenarikan iklan pesaing	1. lebih baik dari pada pesaing-pesaingnya	11,12,13,14	15		11,12,13,14,15	3,12,17,21	6
	2. berbagai macam versi untuk menarik konsumen	16,17,18	19		16,17,18,19	4,8,18	22
Keunggulan produk	1. inovatif dibandingkan produk lain.	20,21,22	23	23	20,21,22	5,14,23	
	2. mediferensiasikan kelebihan produk berupa bonus dan fitur.	24,25,26	27		24,25,26,27	7,9,13	19

Sumber: Data penelitian diolah

Untuk mengisi setiap butir pertanyaan dengan menggunakan model skala likert, telah disediakan 5 Alternatif jawaban yang telah disediakan

dan setiap jawaban bernilai 1 sampai 5 sesuai dengan tingkat jawabannya.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel III.5

**Tabel III.5**  
**Skala Penilaian Instrumen Periklanan Kompetitif**

No.	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1.	Sangat Setuju (SS)	5	1
2.	Setuju (S)	4	2
3.	Ragu-ragu (RR)	3	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2	4
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

**d. Validitas Instrumen Periklanan Kompetitif**

Proses pengembangan instrumen periklanan kompetitif dimulai dengan penyusunan instrumen dengan model skala likert sebanyak 27 butir pernyataan yang mengacu pada indikator-indikator variabel periklanan kompetitif (*competitive advertising*) seperti terlihat pada tabel III.4 yang disebut sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel periklanan kompetitif.

Tahap berikutnya konsep instrumen itu dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir tersebut telah mengukur indikator dari variabel periklanan kompetitif. Setelah konsep itu disetujui dimana ujicoba responden pada penelitian ini adalah pengguna Telkomsel sebanyak 30 mahasiswa yang tidak terpilih dari populasi dan sesuai karakteristik

populasi. Sampel uji coba diambil secara acak sederhana (*simple random sampling*) kepada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga 2010 FE UNJ.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi antar skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{it} = \frac{\sum x_{it}}{\sqrt{\sum x_i^2 \sum x_t^2}} \quad ^{92}$$

Keterangan:

$r_{it}$  = Koefisien antara skor butir soal dengan skor total

$\sum x_i$  = Jumlah deviasi skor dari  $X_i$

$\sum x_t$  = Jumlah deviasi skor dari  $X_t$

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah  $r_{tabel} = 0.361$ . Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka butir pernyataan dianggap valid. Sedangkan jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau harus di-*drop*. Pada hasil uji coba dari 27 butir pernyataan setelah divalidasikan terdapat 4 pernyataan yang drop sehingga butir pernyataan final yang digunakan untuk mengukur variabel periklanan kompetitif menjadi 23 butir pernyataan (perhitungan dapat dilihat di lampiran 8).

Selanjutnya dihitung reliabilitasnya terhadap butir-butir pernyataan yang dianggap valid dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian total.

---

<sup>92</sup> Djaali dan Pudji Muljono, *loc. cit.*, hal 86

Uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach*:

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right] \quad 93$$

Dimana:

- $r_{ii}$  = Reliabilitas instrumen
- $k$  = Banyak butir pernyataan (yang valid)
- $\sum S_i^2$  = Jumlah varians butir
- $S_t^2$  = Varians total

Varians butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:<sup>94</sup>

$$S_i^2 = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}}{n}$$

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil  $S_i = 0.71$ ,  $S_t^2 = 189.7$  dan  $r_{ii}$  sebesar 0.958 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 14). Hal ini menunjukkan bahwa “koefisien reliabilitas termasuk dalam kategori sangat tinggi”. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen yang berjumlah 23 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur periklanan kompetitif.

Tahap berikutnya yaitu sesuai dengan rumus rerata, masing-masing jumlah jawaban dari setiap variabel dikalikan dengan nilai jawabannya. Kemudian semua hasilnya dijumlahkan dan dibagi dengan responden yang menjawab. Hasil perhitungan ini akan memberikan nilai tertentu bagi setiap variabel. Dengan menggunakan metode sederhana, kita dapat

<sup>93</sup> Husaini, U, Purnomo, S, *Pengantar Statistika* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2008), hal 292

<sup>94</sup>*Ibid.*

menganggap setiap variabel memiliki bobot kepentingan yang sama besar. Formulasi perhitungannya menjadi:

$$Ns = \frac{\sum(Nj \times Ni)}{n}^{95}$$

- Ns = Nilai sikap yang diberikan responden terhadap masing-masing variabel  
 Nj = Jumlah jawaban responden dari setiap variabel  
 Ni = Nilai masing-masing responden dari setiap variabel  
 n = Jumlah responden yang menjawab pertanyaan  
 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 43)

Nilai sikap responden terhadap indikator diperoleh dengan cara berikut: nilai sikap yang diberikan responden (Ns) dijumlahkan, kemudian dibagi dengan jumlah variabel yang membentuk indikator sebagai berikut:

$$\text{Nilai Indikator} = \frac{\sum Ns}{n}^{96}$$

Di mana:

- Nilai Indikator = Nilai sikap responden terhadap indikator  
 n = Jumlah variabel yang membentuk suatu indikator  
 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 46)

Setelah nilai masing-masing variabel diperoleh, selanjutnya nilai ini dibandingkan dengan nilai standar berikut:

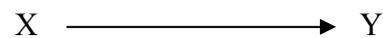
- »  $1,00 \leq \text{Nilai Indikator} \leq 2,50$  artinya konsumen mempunyai sikap yang negatif terhadap indikator yang bersangkutan.
- »  $2,51 \leq \text{Nilai Indikator} \leq 3,50$  artinya konsumen mempunyai sikap yang netral terhadap indikator yang bersangkutan.
- »  $3,51 \leq \text{Nilai Indikator} \leq 5,00$  artinya konsumen mempunyai sikap yang positif terhadap indikator yang bersangkutan.

<sup>95</sup>Freddy Rangkuti, *Loc.cit.*, hal.94

<sup>96</sup>*Ibid.*,hal 95

## F. Konstelasi Hubungan Antar Variabel

Sesuai dengan hipotesis yang diajukan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel X (periklanan kompetitif) dan variabel Y (Perpindahan Merek), maka konstelasi hubungan antara variabel X dan variabel Y dapat digambarkan sebagai berikut:



Keterangan:

X : Variabel Bebas (Periklanan kompetitif)

Y : Variabel Terikat (Perpindahan merek)

→ : Arah Hubungan

## G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dilakukan dengan uji regresi dan korelasi dengan langkah-langkah sebagai berikut:

### 1. Mencari Persamaan Regresi

Untuk mencari persamaan regresi digunakan rumus:  $\hat{Y} = a + bX$ <sup>97</sup>

dimana koefisien a dan b dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$b = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2} \text{ dan } a = \bar{Y} - b\bar{X}$$
<sup>98</sup>

Dimana:

$$\sum X^2 = \frac{\sum X^2 - (\sum X)^2}{n}$$

$$\sum Y^2 = \frac{\sum Y^2 - (\sum Y)^2}{n}$$

<sup>97</sup> Sudjana, *Metoda Statistika*, (Bandung: Tarsito, 2005), hal. 315

<sup>98</sup> *Ibid.*

$$\sum xy = \frac{\sum XY - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{n}$$

Keterangan:

- $\hat{Y}$  : variabel terikat
- X : variabel bebas
- a : nilai intercept (konstan)
- b : koefisien arah regresi

## 2. Uji Persyaratan Analisis Data

### a. Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal atau tidak. Pengujian dilakukan terhadap galat taksiran regresi Y atas X dengan menggunakan uji Lilliefors pada taraf signifikan ( $\alpha$ ) = 0,05

Hipotesis:

$H_0$  : galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal

$H_1$  : galat taksiran regresi Y atas X tidak berdistribusi normal

Kriteria pengujian:

Terima  $H_0$  jika  $L_0 < L_{\text{tabel}}$  berarti galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal

Tolak  $H_0$  jika  $L_0 > L_{\text{tabel}}$  berarti galat taksiran regresi Y atas X tidak berdistribusi normal

Prosedur yang digunakan : <sup>99</sup> (lampiran 32)

---

<sup>99</sup> J Supranto. *Statistik Teori dan Aplikasi*. (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 466

### b. Uji Linearitas Regresi

Uji linieritas regresi ini dilakukan untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang diperoleh merupakan bentuk linear atau tidak linier.

Hipotesis statistik :

$$H_0: Y = \alpha + \beta X \text{ (regresi linier)}$$

$$H_1: Y \neq \alpha + \beta X \text{ (regresi tidak linier)}$$

Kriteria pengujian:

Terima  $H_0$ , jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$

Regresi dinyatakan linier jika  $H_0$  diterima.

## 3. Uji Hipotesis

### a. Uji Keberartian Regresi

Uji keberartian regresi ini digunakan untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang diperoleh berarti atau tidak berarti, dengan kriteria pengujian bahwa regresi sangat berarti apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ .

Hipotesis Statistik:

$$H_0: \beta \leq 0$$

$$H_1: \beta \geq 0$$

Kriteria pengujian:

Regresi dinyatakan positif signifikan jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$

Untuk mengetahui keberartian dan linearitas persamaan regresi di atas digunakan tabel ANAVA pada tabel III.6 Berikut ini:

Tabel III.6

**DAFTAR ANALISIS VARIANS**  
**UNTUK UJI KEBERARTIAN DAN LINEARITAS REGRESI**

Tabel Analisa Varians Regresi Linier Sederhana<sup>100</sup>

Sumber Varians	Derajat Bebas (db)	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-Rata Jumlah Kuadrat (RJK)	F hitung (Fo)	Ket
Total	N	$\sum Y^2$	-	-	-
Regresi (a)	1	$\frac{(\sum Y)^2}{n}$	-	-	-
Regresi (b/a)	1	$b \cdot \sum xy$	$\frac{JK(b/a)}{db(b/a)}$	*) $\frac{RJK(b/a)}{RJK(s)}$	Fo>Ft Maka Regresi berarti
Sisa (s)	n - 2	JK(T)-JK(a)-JK(b/a)	$\frac{JK(s)}{db(s)}$		
Tuna Cocok (TC)	k - 2	JK (s)-JK (G)	$\frac{JK(TC)}{db(TC)}$	ns) $\frac{RJK(TC)}{RJK(G)}$	Fo<Ft Maka regresi linier
Galat (G)	n - k	$\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{nk}$	$\frac{JK(G)}{db(G)}$		

Keterangan : \*) Persamaan regresi berarti  
ns) persamaan regresi linier/*not significant*

**b. Perhitungan Koefisien Korelasi**

Untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel X terhadap variabel Y (besar kecilnya pengaruh antara kedua variabel), maka menghitung  $r_{xy}$  dapat menggunakan rumus  $r_{xy}$  *Product Moment* dan Karl Pearson, dengan rumus sebagai berikut:

<sup>100</sup> J. Supranto, *op.cit*, hal. 320.

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}} \quad 101$$

Keterangan:

$r_{xy}$  : tingkat keterkaitan hubungan

$\sum x$  : skor dalam sebaran X

$\sum y$  : skor dalam sebaran Y

### c. Uji Keberartian Koefisien Korelasi (Uji-t)

Uji ini untuk mengetahui signifikansi koefisien korelasi menggunakan uji t dengan rumus:

$$t_{hitung} = \frac{r_{xy}\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

$t_{hitung}$  : skor signifikan koefisien korelasi

$r_{xy}$  : koefisien korelasi product moment

n : banyaknya sampel atau data

Hipotesis Statistik:

$H_0$  :  $\rho \leq 0$

$H_1$  :  $\rho \geq 0$

Dengan kriteria pengujian:

Koefisien korelasi dinyatakan signifikan jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$

Koefisien korelasi dilakukan pada taraf signifikan ( $\alpha=0,05$ )

dengan derajat kebebasan (dk) = n-2.

---

<sup>101</sup> Sugiyono, *op. cit.*, hal.248

**d. Perhitungan Koefisien Determinasi**

Selanjutnya dilakukan perhitungan koefisien determinasi (penentu) yaitu untuk mengetahui persentase besarnya variasi variabel Y ditentukan oleh variabel X dengan menggunakan rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$KD = r_{xy}^2$$
<sup>102</sup>

Keterangan:

KD : koefisien determinasi

$r_{xy}^2$  : koefisien korelasi *product moment*

---

<sup>102</sup> *Ibid.*, hal.169