

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

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

Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan oleh peneliti, maka penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data empiris dan fakta yang tepat (sahih, benar, dan valid), serta dapat dipercaya dan diandalkan (*reliable*) mengenai:

1. Hubungan antara citra merek dengan perpindahan merek.
2. Hubungan antara promosi dengan perpindahan merek.
3. Hubungan antara citra merek dan promosi dengan perpindahan merek.

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

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

Penelitian dilaksanakan di Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta yang beralamat di Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220. Alasan peneliti memilih di tempat tersebut karena berdasarkan survei awal yang peneliti lakukan di tempat tersebut, terdapat masalah mengenai perpindahan merek dari kartu *Subscriber Identity Module (SIM) XL Axiata* ke kartu *Subscriber Identity Module (SIM) Telkomsel* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta di antaranya, yaitu citra merek yang kurang baik, promosi yang tidak sesuai dan kualitas pelayanan yang buruk.

## 2. Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan selama 5 (lima) bulan, yaitu dimulai dari akhir bulan Februari sampai awal bulan Juni 2018. Waktu tersebut merupakan waktu yang tepat untuk melaksanakan penelitian karena jadwal perkuliahan peneliti sudah tidak padat, sehingga akan mempermudah peneliti untuk mencurahkan perhatian dalam melakukan penelitian.

## C. Metode Penelitian

### 1. Metode

Metode penelitian pada dasarnya merupakan “Cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu”<sup>1</sup>. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan pendekatan korelasional. Alasan peneliti memilih metode ini dikarenakan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, yaitu untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Menurut Lawrence dalam buku Sugiyono mengatakan bahwa:

*Survey are quantitative beasth. The survey ask many people (call respondent) about their belief, opinions, characteristic and past or present behavior. Survey are appropriate for research questions about self reported belief of behavior*<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)* (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 3.

<sup>2</sup>*Ibid.*, h. 12.

Artinya, penelitian survei adalah penelitian kuantitatif. Dalam penelitian survei, peneliti menanyakan ke beberapa orang (yang disebut dengan responden) tentang keyakinan, pendapat, karakteristik suatu objek dan perilaku yang telah lalu atau sekarang. Penelitian survei berkenaan dengan pertanyaan tentang keyakinan dan perilaku dirinya sendiri.

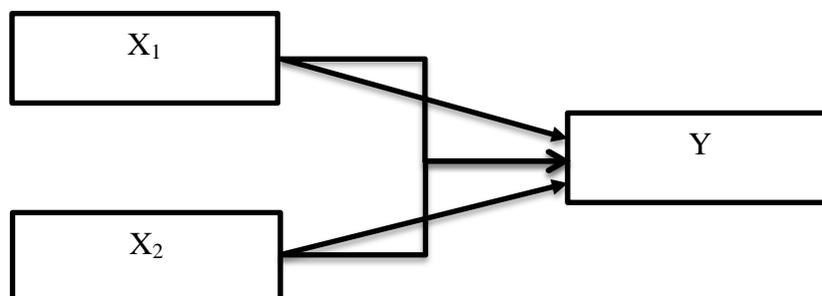
Sedangkan, pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan korelasional. Adapun alasan memilih pendekatan korelasional adalah untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel X dengan variabel Y. Jika terdapat hubungan, seberapa erat hubungan dan seberapa berarti hubungan tersebut. Dengan pendekatan korelasional dapat diketahui hubungan antara variabel bebas (citra merek) yang diberi simbol  $X_1$  dengan variabel terikat (perpindahan merek) yang diberi simbol Y sebagai variabel yang dipengaruhi dan hubungan antara variabel bebas (promosi) yang diberi simbol  $X_2$  dengan variabel terikat (perpindahan merek) yang diberi simbol Y sebagai variabel yang dipengaruhi.

## **2. Konstelasi Hubungan Antar Variabel**

Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan bahwa:

- a. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara citra merek dengan perpindahan merek.
- b. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara promosi dengan perpindahan merek.
- c. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara citra merek dan promosi dengan perpindahan merek.

Maka, konstelasi hubungan antar variabel penelitian tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar III. 1. Konstelasi Hubungan Antar Variabel**

**Sumber: Di Olah Peneliti**

Keterangan:

Variabel Bebas ( $X_1$ ) : Citra Merek

Variabel Bebas ( $X_2$ ) : Promosi

Variabel Terikat (Y) : Perpindahan Merek

—————> : Arah Hubungan

#### **D. Populasi dan Sampel**

Populasi adalah “Wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”<sup>3</sup>.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Hal ini didasarkan bahwa setelah melakukan survei awal melalui angket pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, terdapat banyak konsumen yang melakukan perpindahan merek kartu *Subscriber Identity Module* (SIM) *XL Axiata* ke kartu *Subscriber Identity Module* (SIM) *Telkomsel*.

<sup>3</sup>*Ibid*, h. 119

“Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”<sup>4</sup>. Sampel dalam penelitian ini diambil secara *purposive*. Menurut Sugiyono mengatakan bahwa, “*Sampling Purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”<sup>5</sup>.

untuk penelitian ini, sampelnya adalah mahasiswa yang melakukan perpindahan merek kartu *Subscriber Identity Module (SIM) XL Axiata* ke kartu *Subscriber Identity Module (SIM) Telkomsel* yang berjumlah 171 mahasiswa yang berasal dari Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini meneliti tiga variabel, yaitu Citra Merek (variabel  $X_1$ ), Promosi (variabel  $X_2$ ), dan Perpindahan Merek (variabel  $Y$ ). Adapun instrumen untuk mengukur ketiga variabel tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

### **1. Perpindahan Merek (Variabel $Y$ )**

#### **a. Definisi Konseptual**

Perpindahan merek merupakan keputusan yang telah diambil konsumen untuk berhenti melakukan pembelian atau penggunaan pada produk dari suatu merek tertentu dan menggantinya dengan produk dari suatu merek lainnya.

---

<sup>4</sup>*Ibid*, h. 120.

<sup>5</sup>*Ibid*, h. 126.

## **b. Definisi Operasional**

Perpindahan merek dapat diukur dengan tiga indikator. Indikator pertama yaitu *potential switcher*, dengan sub indikator pertama, yaitu pelanggan yang loyal dan subindikator kedua yaitu pelanggan yang berpotensi untuk dipengaruhi berbagai macam faktor untuk berpindah merek. indikator kedua yaitu *repeat buyer*, dengan subindikator pertama pembeli yang membuat pilihan produk yang sama pada waktu lalu, subindikator kedua, yaitu pembeli yang membuat pilihan produk yang sama pada waktu sekarang dan subindikator ketiga, yaitu pembeli yang membuat pilihan produk yang sama pada waktu yang akan datang. Indikator ketiga yaitu *brand switcher*, dengan subindikator pertama, yaitu pembeli yang berpindah merek setidaknya satu kali ketika membuat pilihan merek untuk pembelian sekarang dan subindikator kedua, yaitu pembeli yang berpindah merek setidaknya satu kali ketika membuat pilihan merek untuk pembelian dimasa yang akan datang.

## **c. Kisi – Kisi Instrumen Perpindahan Merek**

Kisi-kisi instrumen yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel perpindahan merek yang diuji cobakan dan juga sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel perpindahan merek. Kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan setelah uji validitas dan uji reliabilitas. Kisi-kisi instrumen dapat dilihat pada tabel III. 1.

Tabel III. 1. Kisi – Kisi Instrumen Perpindahan Merek

Indikator	Sub Indikator	Butir Uji Coba		Drop	No. Butir Valid		No. Butir Final	
		(+)	(-)		(+)	(-)	(+)	(-)
<i>Potential Switcher</i>	Pelanggan yang loyal	1, 8	15, 22		1, 8	15, 22	1, 8	15, 22
	Pelanggan yang berpotensi untuk dipengaruhi berbagai macam faktor untuk berpindah merek	2, 9	16, 23		2, 9	16, 23	2, 9	16, 23
<i>Repeat Buyer</i>	Pembeli yang membuat pilihan produk yang sama pada waktu lalu	3, 10	17, 24		3, 10	17, 24	3, 10	17, 24
	Pembeli yang membuat pilihan produk yang sama pada waktu sekarang	4, 11	18, 25	25	4, 11	18	4, 11	18
	Pembeli yang membuat pilihan produk yang sama pada waktu yang akan datang	5, 12	19, 26	26	5, 12	19	5, 12	19
<i>Brand Switcher</i>	Pembeli yang berpindah merek setidaknya satu kali ketika membuat pilihan merek untuk pembelian sekarang	6, 13	20, 27	27	6, 13	20	6, 13	20

Pembeli yang berpindah merek setidaknya satu kali ketika membuat pilihan merek untuk pembelian dimasa yang akan datang	7, 14	21, 28	28	7, 14	21	7, 14	21
--	----------	-----------	----	----------	----	----------	----

Untuk mengisi setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian, responden dapat memilih salah satu jawaban dari 5 alternatif yang telah disediakan. Dan 5 alternatif jawaban tersebut diberi nilai 1 (satu) sampai 5 (lima) sesuai dengan tingkat jawaban. Alternatif jawaban yang digunakan sebagai berikut:

**Tabel III. 2. Skala Penilaian Instrumen Perpindahan Merek**

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. Validasi Instrumen Perpindahan Merek

Proses pengembangan instrumen perpindahan merek dimulai dengan penyusunan instrumen berbentuk kuesioner model skala *likert* yang mengacu pada model indikator-indikator variabel perpindahan merek terlihat pada Tabel III. 1. yang disebut sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel perpindahan merek.

Tahap berikutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir indikator tersebut telah mengukur indikator dari variabel perpindahan merek sebagaimana tercantum pada Tabel III. 1. Setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen diujicobakan kepada 30 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang sesuai dengan karakteristik populasi di luar sampel.

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

$$r_{it} = \frac{\sum x_{it}}{\sqrt{\sum x_i^2 \sum x_t^2}} \quad ^6$$

Dimana:

$r_{it}$  = Koefisien skor butir 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 tidak digunakan atau harus di-*drop*.

---

<sup>6</sup>Djaali dan Pudji Muljono, *Pengukuran Dalam Bidang Pendidikan* (Jakarta: Grasindo, 2008), h. 86.

Berdasarkan perhitungan (proses perhitungan terdapat pada lampiran 6 halaman 111) dari 28 pernyataan tersebut, setelah divalidasi terdapat 4 pernyataan yang *drop*, sehingga yang valid dan tetap digunakan sebanyak 24 pernyataan.

Selanjutnya, dihitung reliabilitasnya terhadap butir-butir pernyataan yang telah dianggap valid dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian total. Uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu:

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right]^7$$

Dimana:

- $r_{ii}$  = Reliabilitas instrumen
- $k$  = Banyak butir pernyataan (yang valid)
- $\sum si^2$  = Jumlah varians skor butir
- $st^2$  = Varian skor total

Varians butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Dimana:

- $S_i^2$  = Simpangan baku
- $n$  = Jumlah populasi
- $\sum Xi^2$  = Jumlah kuadrat data X
- $\sum Xi$  = Jumlah data

---

<sup>7</sup>*Ibid.*, h. 89.

<sup>8</sup>Sudjana, *Metoda Statistika* (Bandung: PT. Tarsito, 2005), h. 94.

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil  $S_i^2 = 0,60$ ,  $S_t^2 = 77,29$  dan  $r_{ii}$  sebesar 0,89123 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 8 halaman 113). Hal ini menunjukkan bahwa, koefisien reliabilitas termasuk dalam kategori tinggi Dengan demikian dapat dikatakan bahwa, instrumen yang berjumlah 24 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur perpindahan merek.

## **2. Citra Merek (Variabel X<sub>1</sub>)**

### **a. Definisi Konseptual**

Citra merek merupakan kumpulan kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen mengenai suatu merek.

### **b. Definisi Operasional**

Citra merek dapat diukur dengan dua dimensi, yaitu dimensi pertama adalah asosiasi, dengan indikator pertama, yaitu atribut produk, dengan subindikator harga. Indikator kedua, yaitu keuntungan, dengan subindikator pertama, yaitu pengalaman, dan subindikator kedua adalah fungsional (berkomunikasi). Indikator ketiga adalah evaluasi keseluruhan dengan sub indikator sikap. Dimensi kedua citra merek adalah keunggulan/keunikan dengan indikator pertama kemudahan dalam menggunakan, indikator kedua banyak digunakan oleh masyarakat, dan indikator ketiga unggul dibidang telekomunikasi.

### c. Kisi – Kisi Instrumen Citra Merek

Kisi-kisi instrumen yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel citra merek yang diujicobakan dan juga sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel citra merek. Kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan setelah uji validitas dan uji reliabilitas. Kisi-kisi instrumen dapat dilihat pada tabel III. 3.

**Tabel III. 3. Kisi - Kisi Instrumen Citra Merek**

Dimensi	Indikator	Sub Indikator	Butir Uji Coba		Drop	No. Butir Valid		No. Butir Final	
			(+)	(-)		(+)	(-)	(+)	(-)
Asosiasi Merek	Atribut Produk	Harga	1, 7	13, 19		1, 7	13, 19	1, 7	13, 19
	Keuntungan	Fungsi	2, 8	14, 20		2, 8	14, 20	2, 8	14, 20
		Pengalaman	3, 8	15, 21		3, 8	15, 21	3, 9	15, 21
Keunggulan /Keunikan	Kemudahan dalam memperoleh		4, 10	16, 22	22	4, 10	16	4, 10	16
	Banyak digunakan oleh masyarakat		5, 11	17, 23	23	5, 11	17	5, 11	17
	Unggul dibidang telekomunikasi		6, 12	18, 24		6, 12	18, 24	6, 12	18, 22

Untuk mengisi setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian, responden dapat memilih salah satu jawaban dari 5 alternatif yang telah disediakan. Dan 5 alternatif jawaban tersebut diberi nilai 1 (satu) sampai 5 (lima) sesuai dengan tingkat jawaban. Alternatif jawaban yang digunakan sebagai berikut:

**Tabel III. 4. Skala Penilaian Instrumen Citra Merek**

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. Validasi Instrumen Citra Merek

Proses pengembangan instrumen citra merek dimulai dengan penyusunan instrumen berbentuk kuesioner model skala *likert* yang mengacu pada model indikator-indikator variabel citra merek terlihat pada Tabel III. 3. yang disebut sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel citra merek.

Tahap berikutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir indikator tersebut telah mengukur indikator dari variabel citra merek sebagaimana tercantum pada Tabel III. 3. Setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen diujicobakan kepada 30 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang sesuai dengan karakteristik populasi di luar sampel.

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

$$r_{it} = \frac{\sum x_{it}}{\sqrt{\sum x_i^2 \sum x_t^2}} \quad ^9$$

Dimana:

- $r_{it}$  = Koefisien skor butir 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 tidak digunakan atau harus di-*drop*.

Berdasarkan perhitungan (proses perhitungan terdapat pada lampiran 12 halaman 119) dari 24 pernyataan tersebut, setelah divalidasi terdapat 2 pernyataan yang *drop*, sehingga yang valid dan tetap digunakan sebanyak 22 pernyataan.

---

<sup>9</sup>Djaali dan Pudji Muljono, *loc. cit.*

Selanjutnya, dihitung reliabilitasnya terhadap butir-butir pernyataan yang telah dianggap valid dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varianbutir dan varian total. Uji reliabilitas dengan rumus *AlphaCronbach*, yaitu:

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right]^{10}$$

Dimana:

- $r_{ii}$  = Reliabilitas instrumen
- $k$  = Banyak butir pernyataan (yang valid)
- $\sum si^2$  = Jumlah varians skor butir
- $st^2$  = Varian skor total

Varians butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$S_i^2 = \frac{\sum Xi^2 - \frac{(\sum Xi)^2}{n}}{n}^{11}$$

Dimana:

- $S_i^2$  = Simpangan baku
- $n$  = Jumlah populasi
- $\sum Xi^2$  = Jumlah kuadrat data X
- $\sum Xi$  = Jumlah data

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil  $S_i^2 = 0,38$ ,  $S_t^2 = 55,66$  dan  $r_{ii}$  sebesar 0,843 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 14 halaman 121). Hal ini menunjukkan bahwa, koefisien reliabilitas termasuk dalam kategori tinggi Dengan demikian dapat dikatakan bahwa, instrumen yang berjumlah 22 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur citra merek.

---

<sup>10</sup>*Ibid.*, h. 89.

<sup>11</sup>Sudjana, *loc. cit.*

### **3. Promosi (Variabel X<sub>2</sub>)**

#### **a. Definisi Konseptual**

Promosi merupakan sebuah upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kepada konsumen mengenai produk sesungguhnya dijual oleh perusahaan.

#### **b. Definisi Operasional**

Promosi dibagi menjadi tiga indikator, yaitu indikator pertama adalah periklanan dengan sub indikator pertama, yaitu televisi, sub indikator kedua, yaitu internet; indikator kedua adalah promosi penjualan dengan sub indikator pertama, yaitu paket harga, sub indikator kedua, yaitu hadiah dan indikator ketiga adalah hubungan masyarakat dengan sub indikator pertama, yaitu bantuan kepada korban bencana alam, sub indikator kedua yaitu bantuan kepada orang sakit.

#### **c. Kisi – Kisi Instrumen Promosi**

Kisi-kisi instrumen yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel promosi yang diujicobakan dan juga sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel promosi. Kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan setelah uji validitas dan uji reliabilitas. Kisi-kisi instrumen dapat dilihat pada tabel III. 5.

Tabel III. 5. Kisi - Kisi Instrumen Promosi

Indikator	Sub Indikator	Butir Uji Coba		Drop	No. Butir Valid		No. Butir Final	
		(+)	(-)		(+)	(-)	(+)	(-)
Periklanan	Televisi	1, 7	13, 19	1, 13	7	19	6	17
	Internet	2, 8	14, 20		2, 8	14, 20	1, 7	12, 18
Promosi penjualan	Paket Harga	3, 9	15, 21		3, 9	15, 21	2, 8	13, 19
	Hadiah	4, 10	16, 22		4, 10	16, 22	3, 9	14, 20
Hubungan Masyarakat	Bantuan kepada korban bencana alam	5, 11	17, 23		5, 11	17, 23	4, 10	15, 21
	Bantuan kepada orang sakit	6, 12	18, 24		6, 12	18, 24	5, 11	16, 22

Untuk mengisi setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian, responden dapat memilih salah satu jawaban dari 5 alternatif yang telah disediakan. Dan 5 alternatif jawaban tersebut diberi nilai 1 (satu) sampai 5 (lima) sesuai dengan tingkat jawaban. Alternatif jawaban yang digunakan sebagai berikut:

Tabel III. 6. Skala Penilaian Instrumen Promosi

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. Validasi Instrumen Promosi

Proses pengembangan instrumen promosi dimulai dengan penyusunan instrumen berbentuk kuesioner model skala *likert* yang mengacu pada model indikator-indikator variabel promosi terlihat pada Tabel III. 5. yang disebut sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel promosi.

Tahap berikutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir indikator tersebut telah mengukur indikator dari variabel promosi sebagaimana tercantum pada Tabel III. 5. Setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen diujicobakan kepada 30 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang sesuai dengan karakteristik populasi di luar sampel.

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

$$r_{it} = \frac{\sum x_{it}}{\sqrt{\sum x_i^2 \sum x_t^2}} \quad ^{12}$$

Dimana:

- $r_{it}$  = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen
- $x_i$  = Deviasi skor butir dari  $X_i$
- $x_t$  = Deviasi skor dari  $X_t$

---

<sup>12</sup>Djaali dan Pudji Muljono, *loc. cit.*

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah  $r_{\text{tabel}} = 0,361$ . Jika  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ , maka butir pernyataan dianggap valid. Sedangkan, jika  $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ , maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau harus di-*drop*.

Berdasarkan perhitungan (proses perhitungan terdapat pada lampiran 18 halaman 127) dari 24 pernyataan tersebut, setelah divalidasi terdapat 2 pernyataan yang *drop*, sehingga yang valid dan tetap digunakan sebanyak 22 pernyataan.

Selanjutnya, dihitung reliabilitasnya terhadap butir-butir pernyataan yang telah dianggap valid dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varianbutir dan varian total. Uji reliabilitas dengan rumus *AlphaCronbach*, yaitu:

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right]^{13}$$

Dimana:

- $r_{ii}$  = Reliabilitas instrumen
- $k$  = Banyak butir pernyataan (yang valid)
- $\sum si^2$  = Jumlah varians skor butir
- $st^2$  = Varian skor total

---

<sup>13</sup>*Ibid.*, h. 89.

Varians butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$S_i^2 = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}}{n} \quad ^{14}$$

Dimana:

$$\begin{aligned} S_i^2 &= \text{Simpangan baku} \\ n &= \text{Jumlah populasi} \\ \sum X_i^2 &= \text{Jumlah kuadrat data X} \\ \sum X_i &= \text{Jumlah data} \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil  $S_i^2 = 0,53$ ,  $S_t^2 = 55,71$  dan  $r_{ii}$  sebesar 0,837 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 20 halaman 129). Hal ini menunjukkan bahwa, koefisien reliabilitas termasuk dalam kategori tinggi Dengan demikian dapat dikatakan bahwa, instrumen yang berjumlah 22 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur promosi.

---

<sup>14</sup>Sudjana, *loc. cit.*

## F. Teknik Analisis Data

Adapun langkah – langkah dalam menganalisis data adalah sebagai berikut:

### 1. Uji Persyaratan Analisis

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal<sup>15</sup>. Untuk mendeteksi apakah model yang peneliti gunakan memiliki distribusi normal atau tidak yaitu, dengan menggunakan uji statistic (Uji *Kolmogorov Smirnov*).

Hipotesis penelitiannya adalah:

1.  $H_0$  : data berdistribusi normal
2.  $H_a$  : data tidak berdistribusi normal

Kriteria pengujian dengan uji statistic Kolmogorov Smirnov, yaitu:

1. Jika signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima artinya data berdistribusi normal.
2. Jika signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak artinya data tidak berdistribusikan normal.

---

<sup>15</sup>Dyah Nirmala Arum Janie, *Statistik Deskriptif & Regresi Linear Berganda dengan SPSS* (Semarang: Semarang University Press, 2012), h. 35.

## b. Uji Linieritas

Pengujian linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Pengujian dengan menggunakan *Test of Linearity* pada taraf signifikansi 0,05. “Variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi kurang dari 0,05”<sup>16</sup>.

Hipotesis penelitiannya adalah:

1. Ho : artinya data tidak linier
2. Ha : artinya data linier

Sedangkan kriteria pengujian dengan uji statistik, yaitu:

1. Jika signifikansi > 0,05, maka Ho diterima artinya data tidak linier.
2. Jika signifikansi < 0,05, maka Ho ditolak artinya data linier.

## 2. Persamaan Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel *independent* terhadap satu variabel *dependent*. Adapun perhitungan persamaan umum regresi linier berganda dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + bX_1 + bX_2 \quad ^{17}$$

Keterangan:

$\hat{Y}$  = variabel terikat (perpindahan merek)

$X_1$  = variabel bebas pertama (citra merek)

$X_2$  = variabel bebas kedua (promosi)

---

<sup>16</sup>Kadir dan Djaali, *Statistika Terapan: Konsep, Contoh dan Analisis Data dengan Program SPSS/Lisrel dalam Penelitian* (Depok: PT. Rajagrafindo Persada, 2015), h. 180.

<sup>17</sup>Dyah Nirmala Arum Janie, *op.cit.*, h. 13.

$a$  = konstanta (nilai  $Y$  apabila  $X_1, X_2, \dots, X_n = 0$ )

$b_1$  = koefisien regresi variabel bebas pertama (citra merek)

$b_2$  = koefisien regresi variabel bebas kedua (promosi)

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji statistik  $F$  pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel *independent* atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel *dependent*<sup>18</sup>.

Hipotesis nol ( $H_0$ ) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol, yang berarti apakah semua variabel *dependent* bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel *dependent*, atau:

$$H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_n = 0$$

Hipotesis alternatifnya ( $H_a$ ) tidak semua parameter secara simultan sama dengan nol, atau:

$$H_a : b_1 \neq b_2 = \dots \neq b_n \neq 0$$

Kriteria pengambilan keputusan hasil analisis adalah sebagai berikut:

1.  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau nilai probabilitas sig. < 0,05
2.  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan nilai probabilitas sig. > 0,05

---

<sup>18</sup>Santos, *Statistika Hospitalis* (Yogyakarta: Deepublish, 2016), h. 106.

### b. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/*independent* secara individual dalam menerangkan variasi variabel *dependent*<sup>19</sup>.

Hipotesis nol ( $H_0$ ) yang hendak di uji adalah apakah suatu parameter ( $b_i$ ) dalam model sama dengan nol, yang berarti apakah semua variabel *independent* bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap *dependent*, atau:

$$H_0 : b_i = 0$$

Hipotesis alternatifnya ( $H_a$ ) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau:

$$H_0 : b_i \neq 0$$

Kriteria pengambilan keputusan hasil analisis adalah sebagai berikut:

1.  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai probabilitas sig.  $< 0,05$
2.  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan nilai probabilitas sig.  $> 0,05$

---

<sup>19</sup>Eriyanto, *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu – Ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), h. 335.

#### **4. Analisis Korelasi Ganda**

Analisis korelasi ganda dilakukan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel *independent* ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) terhadap variabel *dependent* secara simultan. Analisis korelasi ganda ini dilakukan dengan menggunakan *software IBM SPSS Statistics* versi 24.

#### **5. Perhitungan Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan ukuran untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependent* dalam suatu persamaan regresi. Perhitungan koefisien determinasi dilakukan dengan menggunakan *software IBM SPSS Statistics* versi 24.