

III. METODE PENELITIAN

3.1 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode *survey/sample*, yaitu mengambil hanya sebagian unit populasi guna dijadikan unit observasi.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

3.2.1 Penelitian pustaka, yaitu dengan membaca buku/literatur atau karya ilmiah lainnya dan sumber data lain yang mempunyai hubungan dengan penulisan penelitian ini.

3.2.2 Penelitian Lapangan, yaitu dengan cara memberikan daftar pertanyaan (kuesioner) kepada responden untuk dijawab, kemudian jawaban dari setiap pertanyaan tersebut ditentukan skornya dengan menggunakan Skala interval yaitu dengan kriteria umum untuk skor yang digunakan untuk jawaban adalah :

- Sangat setuju, = 81 - 100
- Setuju, = 61 - 80
- Cukup Setuju = 41 - 60
- Tidak setuju, = 21 - 40
- Sangat tidak setuju, = 1 - 20

3.3 Metode Penarikan Sampel

Populasi atau *universe* adalah jumlah keseluruhan dari unit analisis yang cirinya akan diduga dan populasi yang dipilih erat hubungannya dengan masalah yang ingin dipelajari. Populasi merupakan sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal yang membentuk masalah pokok dalam satu riset khusus. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengguna SIM CARD di Kota Bandar Lampung. Tidak terdapat data yang pasti mengenai jumlah pengguna SIM CARD di Kota Bandar Lampung. Tidak semua anggota populasi akan menjadi responden pada penelitian ini, sehingga perlu dilakukan pengambilan sampel. Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan persyaratan yang ditentukan oleh Hair *et al.* (1998). menyatakan jumlah sampel yang diambil minimal 4-5 kali dari jumlah parameter yang dipergunakan dalam penelitian, dalam penelitian ini sampel diambil sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *non probability sampling* yaitu dengan cara insidental sampling.

3.4 Definisi Operasional Variabel

3.4.1 *Observed Variables*

3.4.1.1 Variabel Independen (X)

- Atribut produk (X_1)
- Harga (X_2)
- Promosi (X_3)
- Distribusi produk (X_4)

3.4.1.2 Variabel Dependen (Y) yaitu Peralihan Merek

Peralihan merek adalah saat dimana seorang pelanggan atau sekelompok pelanggan berpindah kesetiaan dari satu merek sebuah produk tertentu ke merek

produk lainnya (*Sticky-Marketing.com monthly magazine*). Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan brand switching menurut David A. Aaker (1996) yaitu atribut produk, harga dan distribusi produk. Menurut Sutisna (2001) yaitu konsumen yang melakukan peralihan merek merupakan konsumen yang keterlibatan rendah, konsumen tersebut dalam perilaku pembeliannya dipengaruhi oleh ingatan yang kuat akan merek tertentu. Menurut Philip Kotler (2009), Promosi merupakan salah satu kegiatan strategik pemasaran yang diyakini memiliki pengaruh membentuk citra merek (*brand image building*). Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi peralihan merek.

Atribut produk. Meliputi aspek produk dan non-produk dari produk *SIM Card* yang ditawarkan. Aspek produk meliputi variasi produk, kualitas (daya tahan, keandalan jangkauan sinyal). Aspek fitur dan layanan yang ditawarkan.

Harga. Merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan. Indikator harga pada produk *SIM Card* meliputi harga katalog, tarif pulsa, bonus pulsa, sampel gratis.

Promosi. Disebut juga bauran komunikasi. Menurut Philip Kotler (2009: 205) terdapat lima cara komunikasi utama, yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan secara pribadi, dan pemasaran langsung (web site).

Distribusi produk. Meliputi tersedianya produk *SIM Card* di setiap rak-rak penjualan, counter penjualan, atau gerai pejualan dan jumlah saluran distribusi

yang ada pada berbagi daerah distribusi, layanan gratis telepon, banyak pilihan nomor cantik .

3.5 Validitas dan Realibilitas Alat Ukur

Validitas alat ukur menunjukkan tentang sifat suatu alat ukur dalam pengertian apakah suatu alat ukur cukup akurat, stabil atau konsisten dalam mengukur apa yang ingin diukur dalam suatu kegiatan penelitian. Uji validitas, di lain pihak juga mempersoalkan apakah pada suatu kegiatan pengukuran dalam sebuah penelitian benar-benar mengukur apa yang seharusnya ingin diukur dalam penelitian tersebut (Nasir, 2004: 174).

Pengukuran validitas menggunakan Analisis Faktor. Analisis Faktor adalah jenis analisis yang digunakan untuk menguji apakah item pertanyaan sesuai dengan indikator, dimana indikator tersebut dijadikan sebagai pengukur dari suatu variabel yang akan diukur. Validitas instrument dinilai berdasarkan kriteria nilai faktor *loading item* minimal 0,4 (Jogiyanto, 2007:124)

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat ketetapan dan presisi interumen (angket) sebagai alat ukur, sehingga angket cukup dapat dipercaya atau tepat digunakan sebagai alat pengumpul data. Alat ukur yang mantap atau stabil, akan dapat dihandalkan (*dependability*) dan dapat diramalkan (*predictability*).

Sedangkan untuk mengetahui reliabilitas alat ukur kuisisioner digunakan rumus Alpha Cronbach. *Coefficient Alpha (Croanbach Alfa)* yaitu koefisien reliabilitas yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. Hasil uji reliabilitas dengan nilai *Alfa Croanbach* $> 0,5$ dikatakan reliabilitas (Ferdinand, Augusty 2002:63)

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Analisis Kualitatif

Menganalisis data dengan menguraikan hasil daftar pertanyaan yang diperoleh dari para responden dengan menggunakan pendekatan konsep pemasaran, khususnya teori-teori yang berkaitan dengan ekuitas merek dan perilaku konsumen.

3.6.2 Analisis kuantitatif

Dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Berganda, analisis ini dipakai untuk mengetahui pengaruh antara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan analisis linear berganda. Persamaan regresi linear berganda yang dirumuskan adalah sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + Et$$

Keterangan :

Y = Peralihan Merek

a = Konstanta

X1 = Atribut produk

X2 = Harga

X3 = Promosi

X4 = Distribusi Produk

b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien regresi

Et = Error term