

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif korelasional. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode yang menekankan analisis pada data-data kuantitatif yang berbentuk angka, setelah itu data tersebut dikumpulkan melalui prosedur pengukuran dan diolah dengan metode analisis statistika (Azwar, 2018).

3.1. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel yang akan dibahas dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Variabel tergantung : Intensi *Brand Switching* Merek Telepon Selular
2. Variabel bebas : Kekuatan Pengaruh *Reference Group*

3.2. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional dari variable ini adalah :

3.2.1. Intensi *Brand Switching* Merek Telepon Selular

Intensi *brand switching* merek telepon selular merupakan niat individu untuk melakukan perpindahan kesetiaan dari merek produk telepon selular yang saat ini digunakan ke merek produk telepon selular yang berbeda dikarenakan adanya alasan tertentu. Lalu intensi *brand switching* merek telepon selular dapat diukur melalui skala yang disusun berdasarkan indikator dari intensi brand switching merek telepon selular seperti seperti indikator keinginan kuat berpindah ke merek yang lain, ketidakbersediaan menggunakan layanan, kecenderungan mempercepat penghentian merek dan lebih memilih merek lain, keinginan mencari variasi, dan ketidakpuasan pasca konsumsi. Semakin tinggi skor dalam

skala intensi *brand switching* maka semakin tinggi pula intensi *brand switching*, begitu pula sebaliknya.

3.2.2. Kekuatan Pengaruh Reference Group

Kekuatan pengaruh *reference group* merupakan tenaga maupun daya yang diperoleh dari kelompok yang diperkenankan untuk memengaruhi perilaku secara nyata serta digunakan sebagai dasar pembandingan dan kerangka acuan bagi individu dalam membentuk perilaku keputusan untuk membeli suatu produk. Kekuatan pengaruh *reference group* dapat diukur melalui skala yang disusun berdasarkan indikator dari pengaruh *reference group*, seperti aspek pengetahuan *reference group* mengenai produk, keaktifan dari *reference group*, kredibilitas dari *reference group*, daya tarik *reference group*, dan pengalaman dari *reference group*. Semakin tinggi skor yang diperoleh responden dalam skala *reference group* maka semakin kuat pula pengaruh dari *reference group*, begitu pun sebaliknya.

3.3. Subjek Penelitian

3.3.1. Populasi

Populasi merupakan kelompok subjek yang hendak dikenai generalisasi dari hasil penelitian (Azwar, 2018). Azwar juga mengatakan bahwa sebagai populasi, kelompok subjek harus memiliki beberapa ciri yang membedakan kelompok tersebut dengan kelompok yang lain.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.

3.3.2. Teknik pengambilan sampel

Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik insidental sampling. Insidental Sampling merupakan teknik

pengambilan sampel yang secara kebetulan ditemui oleh peneliti dan dirasa cocok untuk dijadikan subjek sumber data (Dantes, 2012).

3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode skala. Skala yang akan diberikan terdiri dari dua item pernyataan yaitu item *favourable* dan item *unfavourable*. Menurut Azwar (2018) item *favorable* merupakan item yang isinya mendukung atau memihak pada objek sikap, selain itu Azwar juga mengatakan bahwa item *unfavourable* merupakan item yang isinya tidak mendukung pada objek sikap.

Setiap item yang terdapat pada skala tersebut akan disediakan empat pilihan jawaban yaitu sangat sesuai (SS), sesuai (S), tidak sesuai (TS) dan sangat tidak sesuai (STS). Sistem penilaian mulai dari 1,2,3,dan 4. Pernyataan yang tergolong *favourable*, subjek akan memperoleh skor 4 ketika menjawab sangat sesuai (SS), skor 3 jika menjawab sesuai (S), skor 2 jika menjawab tidak sesuai (TS), dan skor 1 jika menjawab sangat tidak sesuai (STS). Pernyataan yang tergolong *unfavorable*, subjek akan memperoleh skor 4 jika menjawab sangat tidak sesuai (STS), skor 3 jika menjawab tidak sesuai (TS), skor 2 jika menjawab sesuai (S), dan skor 1 jika menjawab sangat sesuai (SS).

Pada penelitian ini terdapat dua jenis skala yang akan digunakan sebagai metode pengumpulan data yaitu skala intensi *brand switching* dan skala kekuatan pengaruh *reference group*.

3.4.1. Skala Intensi *Brand Switching*

Intensi *brand switching* merupakan niat individu untuk melakukan perpindahan kesetiaan dari merek produk yang saat ini digunakan ke merek produk yang berbeda dikarenakan adanya alasan tertentu.

Intensi *brand switching* dapat dijelaskan melalui indikator intensi *brand switching* yang terdiri dari keinginan kuat berpindah ke merek yang lain, ketidakbersediaan menggunakan layanan, kecenderungan pengehentian merek, lebih memilih merek lain, keinginan mencari variasi, dan ketidakpuasan pasca konsumsi. *Blueprint* skala ini akan ditampilkan pada tabel dibawah ini :

Tabel 3.1 *Blueprint* Skala Intensi *Brand Switching*

Indikator Intensi Brand Switching	<i>Favourable</i>	<i>Unfavourable</i>	Total
Keinginan kuat berpindah ke merek yang lain	2	2	4
Ketidakbersediaan menggunakan layanan	2	2	4
Kecenderungan pengehentian merek dan lebih memilih merek lain	2	2	4
Keinginan mencari variasi	2	2	4
Ketidakpuasan pasca konsumsi / beli	2	2	4
Total	10	10	20

3.4.2. Skala Kekuatan Pengaruh *Reference Group*

Kekuatan pengaruh *reference group* tenaga maupun daya yang diperoleh dari kelompok yang diperkenankan untuk memengaruhi perilaku secara nyata serta digunakan sebagai dasar pembandingan dan kerangka acuan bagi individu dalam membentuk perilaku keputusan untuk membeli suatu produk.

Kekuatan pengaruh reference group dapat diukur melalui skala kekuatan pengaruh *reference group* yang berdasarkan indikator kekuatan pengaruh *reference group*, yaitu pengetahuan *reference group* mengenai produk, keaktifan *reference group*, kredibilitas *reference group*, daya tarik *reference group*, dan pengalaman *reference group*. *Blueprint* skala ini akan ditampilkan pada tabel dibawah ini :

Tabel 3.2 Blueprint Skala Kekuatan Pengaruh Reference Group

Indikator <i>reference group</i>	<i>Favourable</i>	<i>Unfavourable</i>	Total
Pengetahuan <i>reference group</i> mengenai produk	2	2	4
Keaktifan <i>reference group</i>	2	2	4
Kredibilitas <i>reference group</i>	2	2	4
Daya tarik <i>reference group</i>	2	2	4
Pengalaman <i>reference group</i>	2	2	4
Total	10	10	20

3.5. Uji Coba Alat Ukur

3.5.1. Uji Validitas Alat Ukur

Menurut Nazir (2013) validitas merupakan sejauh mana ketepatan alat ukur dalam mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas pada penelitian ini adalah validitas isi. Seperti yang dikatakan oleh Azwar (2018) bahwa parameter kualitas untuk skala sebagai alat pengumpulan data hanya perlu dilakukan dengan validasi isi, validasi isi merupakan menilai relevansi dari setiap pernyataan dengan tujuannya serta mengkaji apakah seluruh konten dalam skala telah komprehensif sesuai dengan informasi yang hendak digali. Hal ini yang bertindak sebagai validator pernyataan dalam skala adalah dosen pembimbing.

Pa bda penelitian ini untuk menguji validitas dari alat ukur yang digunakan menggunakan teknik korelasi *product-moment* dari Pearson dan akan dikoreksi dengan teknik korelasi *part whole*. Perhitungan analisis ini dilakukan dengan menggunakan alat bantu komputer.

3.5.2. Uji Reliabilitas Alat Ukur

Reliabilitas merupakan ketepatan atau tingkat presisi suatu ukuran atau alat pengukur (Nazir, 2013). Selain itu menurut Azwar (2018) data yang valid tidak

dapat diperoleh apabila hasil ukur data tersebut tidak konsisten atau tidak reliabel, lalu ketika deskripsi mengenai variabel yang diukur tidak berubah-ubah maka hasil pengukuran tersebut tidak akan valid. Azwar menyimpulkan bahwa dalam hasil ukur, konsistensi menjadi syarat bagi akurasi.

Uji reliabilitas skala intensi *brand switching* dan skala *reference group* menggunakan teknik Koefisien *Alpha* dari Cronbach. Perhitungan analisis ini dilakukan dengan menggunakan alat bantu komputer.

3.6. Metode Analisis Data

Analisis data untuk menguji hubungan antara *reference group* dengan intensi *brand switching* menggunakan metode analisis data statistik dengan Teknik korelasi *Product Moment* dari Pearson. Perhitungan analisis data ini menggunakan alat bantu komputer.

