

BAB IV

PENGUMPULAN DATA PENELITIAN

4.1. Orientasi Kanchah Penelitian

Salah satu tahap yang harus dipersiapkan terlebih dahulu sebelum dimulainya pengumpulan data adalah perlunya memilih dan memahami terlebih dahulu kanchah atau tempat penelitian tersebut akan dilaksanakan. Oleh karena itu dalam penelitian hubungan antara kekuatan pengaruh *reference group* dengan intensi *brand switching* merek telepon selular pada mahasiswa ini akan dilaksanakan di Fakultas Psikologi, Universitas Katolik Soegijapranata yang beralamat di Jalan Pawiyatan Luhur No 1 Bedan Duwur, Kecamatan Banyumanik Kota Semarang Jawa Tengah.

Universitas Katolik Soegijapranata sendiri merupakan sebuah perguruan tinggi swasta yang terkemuka di Indonesia dan memiliki akreditasi A. Universitas Katolik Soegijapranata memiliki beberapa fakultas seperti Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Fakultas Teknik, Fakultas Arsitektur dan Desain, Fakultas Kedokteran, Fakultas Ilmu Komputer, Fakultas Hukum dan Komunikasi, Fakultas Teknologi Pertanian, Fakultas Bahasa dan Seni, serta yang terakhir juga terdapat Fakultas Psikologi. Fakultas Psikologi sendiri didirikan pada 6 Agustus 1984, dikarenakan pentingnya peran psikologi dalam tata kehidupan bermasyarakat.

Penelitian terhadap mahasiswa Fakultas Psikologi Unika Soegijapranata Semarang dilakukan berdasarkan berbagai pertimbangan seperti :

1. Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti di Fakultas Psikologi Unika Soegijapranata mendapatkan hasil bahwa banyak mahasiswa yang memiliki *reference group* masing – masing, sehingga mahasiswa itu biasanya hanya akan berkumpul dengan *reference group* nya saja. Seperti yang diketahui

bahwa di Fakultas Psikologi untuk angkatan 2016 terdapat 223 mahasiswa, angkatan 2017 terdapat 243 mahasiswa dan angkatan 2018 terdapat 303 mahasiswa. Banyaknya mahasiswa yang terdapat di setiap angkatan Fakultas Psikologi menurut peneliti sebagian besar memiliki *reference group*nya masing masing.

2. Selain itu menurut pengamatan peneliti biasanya mahasiswa yang memiliki *reference group* akan mengikuti rekomendasi atau gaya hidup dari teman – teman sekelompoknya tersebut.
3. Pimpinan Fakultas Psikologi Unika Soegijapranata mengizinkan peneliti untuk melaksanakan penelitian di lingkungan fakultas tersebut.
4. Pengambilan data di Fakultas Psikologi Unika Soegijapranata dilaksanakan dengan menyebarkan skala secara online menggunakan *google form*, hal ini dilakukan karena kondisi kampus Unika Soegijapranata yang saat penelitian ini dilaksanakan kampus tersebut sedang libur semester, sehingga banyak mahasiswa yang pulang ke daerah masing-masing. Oleh karena itu untuk mempermudah pengambilan data, peneliti menyebarkan skala secara online menggunakan *google form* yang dikirimkan melalui *personal chat (pc)* ke masing – masing mahasiswa yang dirasa cocok untuk dijadikan subjek sumber data.

4.2. Persiapan Pengumpulan Data

Sebelum memulai pengambilan data dalam penelitian ini terdapat beberapa hal yang harus dipersiapkan terlebih dahulu seperti penyusunan alat ukur, mengurus perizinan penelitian dan melakukan uji coba alat ukur.

4.2.1. Penyusunan Alat Ukur Penelitian

Pada penelitian ini terdapat dua alat ukur yang akan digunakan untuk mengambil data penelitian, yaitu skala intensi *brand switching* dan skala kekuatan pengaruh *reference group*. Skala tersebut dibuat berdasarkan teori dan indikator dari kedua variabel tersebut. Berikut skala intensi *brand switching* dan skala kekuatan pengaruh *reference group* yang digunakan untuk mengambil data penelitian :

a. Skala Intensitas *Brand Switching*

Skala intensitas *brand switching* disusun berdasarkan indikator intensitas *brand switching* menurut Sari, Hidayat dan Widiartanto (2014) menyatakan terdapat beberapa indikator yang memengaruhi intensitas *brand switching* seperti keinginan kuat berpindah ke merek yang lain, ketidaktersediaan menggunakan layanan, kecenderungan mempercepat penghentian merek dan lebih memilih merek lain, keinginan mencari variasi, ketidakpuasan pasca konsumsi / beli. Total item dalam skala ini terdapat 20 item dengan arah 10 *favourable* dan 10 item *unfavourable*. Nomer – nomer item skala intensitas *brand switching* disusun seperti :

Tabel 4.1 Sebaran Nomer Item Skala Intensitas *Brand Switching*

Indikator Intensitas <i>Brand Switching</i>	<i>Favourable</i>	<i>Unfavourable</i>	Total
Keinginan kuat berpindah ke merek yang lain	4,14	13,15	4
Ketidaktersediaan menggunakan layanan	12,16	6, 18	4
Kecenderungan penghentian merek dan lebih memilih merek lain	1, 5	3,8	4
Keinginan mencari variasi	2,10	4,17	4
Ketidakpuasan pasca konsumsi/beli	9,20	11,19	4
Total	10	10	20

b. Skala Kekuatan Pengaruh *Reference Group*

Skala kekuatan pengaruh *reference group* disusun berdasarkan indikator kekuatan pengaruh *reference group* menurut Blackwell, Miniard, dan Engel (dalam Fradipta, 2017) menyatakan terdapat beberapa indikator yang memengaruhi kekuatan pengaruh *reference group* seperti pengetahuan *reference group* mengenai produk, keaktifan *reference group*, kredibilitas *reference group*, daya tarik *reference group*, dan pengalaman dari *reference group*. Total item dalam skala ini terdapat 20 item dengan arah 10 *favourable* dan 10 item *unfavourable*. Nomer – nomer item skala kekuatan pengaruh *reference group* disusun seperti :

Tabel 4.2 Sebaran Nomer Item Skala Kekuatan Pengaruh *Reference Group*

Indikator <i>reference group</i>	<i>Favourable</i>	<i>Unfavourable</i>	Total
Pengetahuan <i>reference group</i> mengenai produk	9,11	7,16	4
Keaktifan <i>reference group</i>	1,20	12,13	4
Kredibilitas <i>reference group</i>	2,17	5,19	4
Daya tarik <i>reference group</i>	4,15	3,14	4
Pengalaman <i>reference group</i>	6,18	8,10	4
Total	10	10	20

4.2.2. Perizinan Alat Ukur Penelitian

Perizinan surat penelitian perlu diajukan terlebih dahulu sebelum peneliti turun ke lapangan untuk melakukan proses pengambilan data penelitian. Perizinan surat penelitian yang diurus melalui tahap – tahap sebagai berikut:

1. Meminta surat pengantar atau permohonan izin melakukan penelitian dari Dekan Fakultas Psikologi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang. Surat ini diajukan sebagai surat izin penelitian di lingkungan Fakultas Psikologi

Universitas Katolik Soegijapranata Semarang. Surat tersebut bernomer 0727.A/B.7.3/FP/I/2020 tanggal 29 Januari 2020 (Lampiran G-1).

2. Dekan Fakultas Psikologi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang mengeluarkan surat bukti penelitian, yang bernomer 1009/B.7.6/FP/IV/2020 tanggal 14 April 2020 (Lampiran G-2).

4.2.3. Uji Validitas dan Reliabilitas Skala

Sebelum skala tersebut digunakan untuk pengambilan data, skala tersebut akan di uji coba terlebih dahulu. Hal ini bertujuan agar memperoleh validitas dan reliabilitas dari skala itu sendiri. Uji coba dilakukan dengan cara menyebarkan skala secara online menggunakan google form ke mahasiswa Psikologi Unika Soegijapranata, hal ini dilakukan dengan melihat kondisi dari kampus Unika Soegijapranata yang sedang masa libur semester saat pengambilan data uji coba dilaksanakan. Uji coba dilakukan selama enam hari, mulai dari tanggal 7 Februari 2020 hingga tanggal 11 Februari 2020. Uji coba dilaksanakan dengan menyebarkan skala online ke 40 subjek yang dirasa sesuai untuk dijadikan sumber data. Subjek dalam uji coba berasal dari angkatan yang berbeda – beda, seperti dari angkatan 2015 hingga angkatan 2018. Setelah data uji coba terkumpul, data tersebut akan dianalisis validitas dan reliabilitas agar mendapatkan item yang valid dan reliabel. Pengujian data tersebut dilakukan dengan alat bantu komputer dengan program SPSS 16.0, untuk pengujian validitas menggunakan teknik Korelasi *Product Moment* dari Pearson dan item dikoreksi dengan menggunakan teknik Korelasi *Part Whole*. Selain itu untuk pengujian reliabilitas menggunakan teknik *Koefisien Alpha* dari Cronbach dengan taraf signifikansi 5% *one tailed*.

Rincian masing-masing pengujian validitas dan reliabilitas pada kedua skala tersebut, seperti :

a. Validitas dan Reliabilitas Skala Intensi *Brand Switching*

Uji validitas dan reliabilitas skala intensi *brand switching*, diperoleh hasil bahwa berdasarkan korelasi item total yang di koreksi dengan teknik korelasi part whole diketahui dari total item 20, terdapat 4 item yang gugur dan 16 item yang valid, dengan taraf signifikansi 5%. Selain itu dalam nilai *Cronbach's Alpha* diperoleh 0,884 yang berarti reliabel. Perhitungan ini terlampir pada lampiran B-1. Lalu untuk nomer item valid dan gugur dapat dilihat dalam tabel 4.3 dibawah ini

Tabel 4.3 Sebaran Nomer Item Valid dan Gugur Skala Intensi *Brand Switching*

Indikator Intensi <i>Brand Switching</i>	<i>Favourable</i>	<i>Unfavourable</i>	Total
Keinginan kuat berpindah ke merek yang lain	7,14	13,15	4
Ketidakbersediaan menggunakan layanan	12,(16)	(6), (18)	4
Kecenderungan penghentian merek dan lebih memilih merek lain	1, 5	3,8	4
Keinginan mencari variasi	2,10	4,17	4
Ketidakpuasan pasca konsumsi/beli	9,20	11,(19)	4
Total	10	10	20

Tanda () menandakan item tersebut gugur

Pada putaran pertama terdapat empat item yang gugur, yaitu item nomer 6,16,18,19. Setelah itu item – item tersebut diuji kembali tanpa keempat item yang gugur tersebut, pada putaran kedua tidak ditemukan item yang gugur sehingga pada pengambilan data penelitian keempat item tersebut tidak akan dicantumkan. Selain itu dalam pengujian tersebut diperoleh rentang koefisien validitas berkisar antara 0,368 hingga 0,753 dengan r hitung $>$ r tabel ($p= 0,05$; *one tailed*) yaitu 0,3120. Pada uji reliabilitas putaran pertama menggunakan *Cronbach's Alpha* diperoleh 0,858 yang berarti reliabel, namun dikarenakan terdapat beberapa item

yang gugur maka dilakukan putaran kedua, dalam putaran kedua uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* memperoleh 0,884 yang berarti reliabel.

b. Validitas dan Reliabilitas Skala Kekuatan Pengaruh *Reference Group*

Uji validitas dan reliabilitas skala kekuatan pengaruh *reference group*, diperoleh hasil bahwa berdasarkan korelasi item total yang di koreksi dengan teknik korelasi part whole diketahui dari total item total item 20, terdapat 7 item yang gugur dan 13 item yang valid, dengan taraf signifikansi 5%. Selain itu dalam nilai *Cronbach's Alpha* diperoleh 0,895 yang berarti reliabel. Perhitungan ini terlampir pada lampiran B-2. Lalu untuk nomer item valid dan gugur dapat dilihat dalam tabel 4.4 dibawah ini

Tabel 4.4 Sebaran Nomer Item Valid dan Gugur Skala Kekuatan Pengaruh *Reference Group*

Indikator <i>reference group</i>	<i>Favourable</i>	<i>Unfavourable</i>	Total
Pengetahuan <i>reference group</i> mengenai produk	9,11	(7),(16)	4
Keaktifan <i>reference group</i>	1,20	(12),(13)	4
Kredibilitas <i>reference group</i>	2,17	5,19	4
Daya tarik <i>reference group</i>	4,(15)	(3),(14)	4
Pengalaman <i>reference group</i>	6,18	8,10	4
Total	10	10	20

Tanda () menandakan item tersebut gugur

Pada putaran pertama terdapat enam item yang gugur, yaitu item nomer 3,7,12,13,14,16. Setelah itu item – item tersebut diuji kembali tanpa keenam item yang gugur tersebut, lalu pada putaran kedua ditemukan bahwa terdapat satu item yang gugur yaitu item nomer 15. Pada putaran ketiga tidak ditemukan item yang gugur sehingga pada pengambilan data penelitian ketujuh item tersebut tidak akan dicantumkan. Selain itu dalam pengujian tersebut diperoleh rentang koefisien

validitas berkisar antara 0,360 hingga 0,757 dengan r hitung $>$ r tabel ($p = 0,05$; *one tailed*) yaitu 0,3120. Pada uji reliabilitas putaran pertama menggunakan *Cronbach's Alpha* diperoleh 0,860 yang berarti reliabel, namun dikarenakan terdapat beberapa item yang gugur maka dilakukan putaran kedua, dalam putaran kedua uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* data tersebut memperoleh 0,890 yang berarti reliabel. Lalu karena masih terdapat item yang gugur maka dilakukan putaran ketiga uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* memperoleh 0,895 yang berarti reliabel.

Setelah dilakukan uji validitas alat ukur maka peneliti akan melakukan penomoran ulang terhadap item - item yang sudah valid di kedua skala tersebut. Penomoran ulang kedua skala tersebut tercantum pada tabel 4.5 dan tabel 4.6 dibawah ini.

Tabel 4.5 Penomoran Ulang Skala Intensi *Brand Switching*

Indikator Intensi Brand Switching	<i>Favourable</i>	<i>Unfavourable</i>	Total
Keinginan kuat berpindah ke merek yang lain	6(7),13(14)	12(13),14(15)	4
Ketidakbersediaan menggunakan layanan	11(12)		1
Kecenderungan penghentian merek dan lebih memilih merek lain	1, 5	3,7(8)	4
Keinginan mencari variasi	2,9(10)	4,15(17)	4
Ketidakpuasan pasca konsumsi/beli	8(9),16(20)	10(11)	3
Total	9	7	16

Tanda () merupakan nomor item lama

Tabel diatas diketahui hanya terdapat 16 item yang valid dan dapat digunakan untuk pengambilan data penelitian, lalu pada aspek ketidakbersediaan menggunakan layanan tersisa satu item yang mewakili aspek tersebut. Pada aspek ketidakpuasan pasca konsumsi/beli tersisa tiga item yang mewakili aspek

tersebut dan untuk item keinginan kuat berpindah ke merek yang lain, kecenderungan penghentian merek dan lebih memilih merek lain, keinginan mencari variasi masih memiliki masing-masing empat item untuk mewakili aspek tersebut. Selain itu juga terdapat penomoran ulang untuk skala kekuatan pengaruh *reference group* yang dapat dilihat seperti dibawah ini :

Tabel 4.6 Penomoran Ulang Skala Kekuatan Pengaruh Reference Group

Indikator <i>reference group</i>	Favourable	Unfavourable	Total
Pengetahuan <i>reference group</i> mengenai produk	6(9),9(11)		2
Keaktifan <i>reference group</i>	1,13(20)		2
Kredibilitas <i>reference group</i>	2,10(17)	4(5),12(19)	4
Daya tarik <i>reference group</i>	3(4)		1
Pengalaman <i>reference group</i>	5(6),11(18)	7(8),8(10)	4
Total	9	4	13

Tanda () merupakan nomer item yang lama.

Tabel diatas diketahui bahwa hanya terdapat 13 item yang dapat digunakan untuk pengambilan data penelitian, lalu pada aspek pengetahuan *reference group* mengenai produk tersisa dua item yang mewakili aspek tersebut, pada aspek keaktifan *reference group* terdapat dua item yang mewakili aspek tersebut, pada aspek daya tarik *reference group* terdapat satu item yang mewakili aspek tersebut. Namun, pada aspek kredibilitas *reference group* dan aspek pengalaman *reference group* terdapat empat item yang mewakili aspek tersebut.

4.3. Pelaksanaan Pengambilan Data

Pengambilan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan skala online, penyebaran skala online tersebut melalui *personal chat (pc)* ke mahasiswa / mahasiswi yang dirasa sesuai untuk dijadikan subjek pengambilan data. Pengambilan data dilakukan secara online dikarenakan kondisi kampus

Unika Soegijapranata yang sedang masa libur semester, sehingga cukup sulit untuk menjumpai mahasiswa/ mahasiswi di kampus. Pengambilan data dilaksanakan pada tanggal 21 Februari 2020 sampai dengan tanggal 23 Februari 2020. Pengambilan data penelitian ini disebarakan ke 69 subjek yang dirasa sesuai untuk dijadikan subjek pengambilan data. Kemudian setelah skala tersebut diisi oleh subjek, skala tersebut diskoring dan ditabulasikan ke excel agar dapat dilakukan perhitungan statistik menggunakan SPSS 16.0. Hasil dari tabulasi data tersebut tercantum pada lampiran D-1 dan lampiran D-2.

