

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian yang di lakukan ini termasuk dalam penelitian kuantitatif dengan mencari hubungan kausal, Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel yaitu variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi). (Sugiyono, 2012:56)

Adapun jenis teknik analisis yang digunakan di dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linier berganda. Teknik tersebut digunakan untuk menganalisis variabel independen (X) yang terdiri dari variabel harga, *brand image* dan promosi terhadap variabel dependen (Y) yaitu *brandswitching*, dengan demikian hipotesis yang menyatakan ada tidaknya pengaruh secara parsial antara variabel independen (X) yaitu harga (X1), *brand image* (X2) dan promosi (X3) terhadap variabel dependen (Y) yaitu *Brandswitching* akan dapat diuji, serta akan dapat diketahui variabel mana yang memiliki pengaruh paling dominan antara variabel harga, *brand image* dan promosi terhadap *Brand switching*.

#### **3.2 Obyek Penelitian**

Objek penelitian adalah suatu atribut, sifat, nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015:38)

Adapun sebagai obyek penelitian adalah variabel independen berupa Harga (X1), *Brand Image* (X2), dan Promosi (X3) terhadap variabel dependen (Y)

berupa *Brand Switching*. Mengenai tempat yang digunakan dalam penelitian ini yakni para pengguna *smartphone* yakni mahasiswa di Institut Teknologi Dan Bisnis Widya Gama Lumajang.

### **1.3 Jenis dan Sumber Data**

#### **3.3.1 Jenis Data**

##### **a. Data Primer**

Data Primer adalah data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti. Sanusi (2011:104). Adapun data primer yang digunakan dalam penelitian bersumber dari hasil pengisian kuesioner oleh responden yaitu mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Widya Gama Lumajang berupa pernyataan-pernyataan responden untuk mempresentasikan harga, *brand image*, dan promosi terhadap *Brandswitching smartphone* merk Xiaomi.

##### **b. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain. Peneliti mendapatkan data yang sudah jadi yang dikumpulkan oleh pihak lain dengan berbagai cara atau metode baik secara komersial maupun non komersial Sanusi (2011:104) Data sekunder dalam penelitian ini adalah buku, literatur, internet, jurnal, artikel dan dokumen yang masih berkaitan dengan objek penelitian.

#### **3.3.2 Sumber Data**

##### **a. Data Internal**

Data internal merupakan data yang berasal dari dalam organisasi atau pihak perusahaan tersebut. Ratna Wijayanti Daniar Paramita (2018). Sumber data yang

digunakan dalam penelitian ini adalah data internal yang diperoleh dari data mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Widya Gama Lumajang khususnya yang menggunakan *smartphone* Xiaomi.

b. Data Eksternal

Data eksternal merupakan data yang dikumpulkan dari luar organisasi atau perusahaan itu sendiri. Data eksternal yang dipakaidalam penelitian ini berasal dari penelitian-penelitian terdahulu dalam bentukjurnal ataupun artikel yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya.

### **3.4 Populasi,Sampel dan Teknik Sampel**

#### **3.4.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2016:80). Data jumlah dalam penelitian ini adalah para mahasiswa Manajemen dan Akuntansi semester akhir adalah 572 Mahasiswa dengan rincian yaitu :

- a. Kelas A : 250 Mahasiswa
- b. Kelas B : 322 Mahasiswa

#### **3.4.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Sugiyono (2012:116). Sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi objek penelitian (sampel secara harfiah berarti contoh). Dalam penetapan/pengambilan sampel dari populasi mempunyai aturan, yaitu sampel itu representatif (mewakili) terhadap populasinya Drs. Syahrums, M.Pd & Drs. Salim,

(2014). Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah mahasiswa yang melakukan Brandswitching ke merek *smartphone* Xioami di ITB widya gama Lumajang.

### 3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling*. “*Non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel” Sugiyono (2012:120). Sedangkan metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*.

Menurut Sugiyono (2012:122), “*Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sehingga dalam penelitian ini sampel yang digunakan dengan kriteria sebagai berikut :

1. Mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Widya Gama Lumajang yang melakukan Brandswitching ke merek *smartphone* Xioami periode 2021-2022
2. Berusia 17 tahun keatas.
3. Bisa di ajak bekerjasama.

Metode penentuan ukuran sampel yang digunakan adalah metode yang dikembangkan oleh Teori Roscoe dalam buku *Research Method for Business* (1982:253) seperti yang dikutip dalam Sugiyono (2015:164), sebagai berikut :

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 3 sampai dengan 500.

2. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya : pria-wanita, pegawai negeri-swasta, dan lain-lain), maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisa dengan multivariate (korelasi atau regresi berganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali jumlah variabel yang diteliti, termasuk di dalamnya adalah jumlah variabel independen dan dependen.
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini merupakan analisis regresi linier berganda. Dalam penelitian ini, jumlah variabel yang digunakan adalah 4 variabel (independen + dependen) maka ukuran sampel yang diambil minimal adalah 10 untuk setiap variabel, sehingga jumlah sampel yang digunakan  $15 \times 4$  variabel = 40 sampel. Maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 60 responden.

### **3.5 Variabel Penelitian , Definisi Konseptual, dan Definisi Operasional**

#### **3.5.1 Variabel penelitian**

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya Sugiyono (2012:59). Variabel dalam penelitian ini terdapat 2 (dua) macam variabel yaitu :

### **a. Variabel Independen**

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Definisi dari variabel bebas menurut Sugiyono (2012:59), merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Adapun dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah harga (X1), *brand image* (X2), dan promosi (X3).

### **b. Variabel Dependen**

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Definisi dari variabel terikat menurut Sugiyono (2012:59), merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Adapun dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah *Brandswitching* (Y).

## **3.5.2 Definisi Konseptual**

### **a. Harga (X1)**

Harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Dalam peranannya sebagai penentu alokasi sumber-sumber yang langka, harga menentukan apa yang harus diproduksi (penawaran) dan siapa yang memperoleh berapa banyak barang atau jasa yang diproduksi (permintaan) (Malau, 2018:126).

### **b. Brand Image (X2)**

Citra Merek (*Brand image*) adalah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa

yang konsumen telah pelajari tentang merek (J. Supranto dan Nandan Limakrisna, 2011:128)

#### **c. Promosi (X3)**

promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan (Tjiptono, 2015: p.387)

#### **d. Brandswitching (Y)**

*Brandswitching* adalah perilaku perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen karena alasan tertentu atau dapat diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain (Dharmmesta dalam Kurniawan, 2016).

### **3.5.3 Definisi Operasional Variabel**

#### **a. Harga**

Secara oprasional harga dalam penelitian ini adalah suatu persepsi pelanggan mengenai salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, dan elemen lain menghasilkan biaya untuk mendapatkan produk *smartphone* Xiaomi .Adapun indikator variabel harga menurut Peter & Olson (2014) dalam Inka Nuromavita (2016) :

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
2. Perbandingan harga dengan pesaing
3. Keterjangkauan Harga

Untuk menjangring pendapat responden mengenai harga, maka disusun kuisisioner dengan pernyataan sebagai berikut:

1. Harga *Smartphone* merek xiaomi yang saya gunakan sekarang sesuai

dengan kualitasnya

2. Harga *Smartphone* Xiaomi yang saya gunakan saat ini lebih terjangkau dibandingkan dengan *Smartphone* merek lainnya
3. *Smartphone* Xiaomi yang saya gunakan sekarang harga belinya mampu bersaing dengan *Smartphone* merek lainnya

#### **b. Brand image**

Secara operasional *brand image* (citra merek) dalam penelitian ini adalah suatu persepsi pelanggan dari terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek *smartphone* Xiaomi.

Adapun indikator variabel *brand image* (citra merek) menurut Hoeffler dan Kotler (dalam Dipa, 2015:18) sebagai berikut :

##### 1. Kesan Profesional

Produk atau jasa memiliki kesan profesional atau memiliki kesan keahlian di bidang apa yang dijual.

##### 2. Kesan Modern

Produk atau jasa memiliki kesan modern atau memiliki teknologi yang selalu mengikuti perkembangan zaman.

##### 3. Perhatian kepada Konsumen

Produk atau jasa yang dibuat produsen memberikan perhatian atau peduli pada keinginan dan kebutuhan konsumen.

Untuk menjangkau pendapat responden mengenai *brand image* (citra merek), maka disusun kuisioner dengan pernyataan sebagai berikut:

a. Kesan Profesional

1. Merek *smartphone* Xiaomi saya mampu mempertahankan kualitas produk yang dimiliki.
2. Menggunakan *smartphone* Xiaomi ini memberikan dan menambah rasa percaya diri yang tinggi
3. Menurut saya, *smartphone* Xiaomi mempunyai kualitas model dan tipe yang variatif.

b. Kesan Modern

1. Merek *smartphone* Xiaomi yang saya gunakan memiliki citra yang baik.
2. *Smartphone* saya adalah *smartphone* dengan teknologi dan inovasi yang canggih.

c. Perhatian Pada Konsumen

1. *Smartphone* Xiaomi yang saya gunakan di kenal perawatannya atau pemeliharaan dan perbaikannya mudah dilakukan
2. Informasi mengenai merek *smartphone* Xiaomi saya mudah di dapatkan melalui *website*

**c. Promosi**

Secara oprasional promosi dalam penelitian ini adalah suatu persepsi pelanggan yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek *smartphone* Xiaomi

Adapun indikator variabel promosi menurut Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur promosi adalah Kotler dan Keller dalam (Achyar 2018) :

1. Merek lain sering dipakai artis ternama

2. Kuantitas penayangan iklan di media promosi
3. Mendapat bonus dari pembelian produk merek lain

Untuk menjaring pendapat responden mengenai Promosi, maka disusun kuisisioner dengan pernyataan sebagai berikut:

1. Saya lebih mengenal artis atau *brand ambassador* merek *smartphone* Xiaomi yang saya gunakan sekarang dibanding *Smartphone* Merek lain
2. Saya lebih sering melihat iklan merek *smartphone* Xiaomi yang saya gunakan saat ini dibanding dengan *Smartphone* Merek lain
3. Saya lebih banyak mendapatkan bonus atau hadiah dari pembelian merek *smartphone* Xiaomi yang saya gunakan sekarang dibanding *Smartphone* Merek lain

#### **d. Brandswitching**

Secara oprasional *Brandswitching* dalam penelitian ini adalah suatu persepsi pelanggan perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen karena alasan tertentu atau dapat diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek *smartphone* Xiaomi

Adapun indikator variabel *Brandswitching* menurut Johan Candra (2019), yaitu sebagai berikut:

1. Ketidakpuasan yang dialami pasca konsumsi Timbulnya ekspresi negatif yang timbul setelah menggunakan suatu produk tertentu.
2. Keinginan untuk mencari variasi Timbulnya keinginan untuk mencari variasi dari produk sejenis yang menawarkan manfaat yang berbeda.

3. Keinginan untuk mempercepat penghentian penggunaan Adanya keinginan untuk segera mengakhiri penggunaan suatu produk sejenis dengan perbedaan manfaat.

4. Memutuskan atas keinginan sendiri, atau dengan terpaksa atau secara tidak sengaja menghentikan produk yang digunakan lalu kemudian dilanjutkan dengan pembelian serta penggunaan produk merek lain.

Untuk menjaring pendapat responden mengenai *Brandswitching*, maka dengan pernyataan disusun kuisioner dengan pernyataan sebagai berikut:

1. Saya berpindah ke *smartphone* merek Xiaomi karena tidak puas dengan *Smartphone* yang saya gunakan sebelumnya
2. Saya memiliki keinginan berpindah *smartphone* dari merek sebelumnya ke *smartphone* merek xiaomi karena ingin mencari variasi merek
3. Saya berpindah merek ke *smartphone* Xiaomi karena merek yang saya gunakan sebelumnya dirasa tidak memberikan manfaat
4. Saya memutuskan untuk berhenti menggunakan merek *smartphone* sebelumnya dan berpindah ke *smartphone* merek Xiaomi

### 3.6 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2012:146), Instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati.

**Tabel 3.2**  
**Variabel, indikator penelitian dan pernyataan**

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
1	Harga (X1)	1.Kesesuaian harga dengan 2.kualitas produk. Perbandingan harga dengan pesaing 3.Keterjangkauan Harga	1.Harga <i>Smartphone</i> yang saya gunakan sekarang sesuai dengan kualitasnya 2.Harga <i>Smartphone</i> Xiaomi yang saya gunakan saat ini lebih terjangkau dibandingkan dengan 3. <i>Smartphone</i> merek lainnya <i>Smartphone</i> Xiaomi yang saya gunakan sekarang harga belinya mampu bersaing dengan <i>Smartphone</i> merek lainnya	<i>Ordinal</i>	Inka Nuromavita (2016)
2	<i>Brand image</i> (X2)	1.Kesan Profesional 2.Kesan Modern 3.Perhatian kepada Konsumen	a.Kesan Profesional 1.Merek <i>smartphone</i> saya mampu mempertahankan kualitas produk yang dimiliki. 2.Menggunakan <i>smartphone</i> ini memberikan dan menambah rasa percaya diri yang tinggi 3.Menurut saya, <i>smartphone</i> mempunyai kualitas model dan tipe yang variatif. b.Kesan Modern 1.Merek <i>smartphone</i> yang saya gunakan memiliki citra yang baik. 2. <i>Smartphone</i> saya adalah <i>smartphone</i> dengan teknologi dan inovasi yang canggih. c.Perhatian Pada Konsumen 1. <i>Smartphone</i> yang saya gunakan di kenal perawatannya/pemeliharaan dan perbaikannya mudah dilakukan 2.Informasi mengenai merek <i>smartphone</i> sayamudah di dapatkan melalui <i>website</i>	<i>Ordinal</i>	Dipa (2015:18)
3	Promosi (X3)	1.Merek lain sering dipakai artis ternama 2.Kuantitas penayangan iklan di media promosi 3.Mendapat bonus dari pembelian produk merek lain	1.Saya lebih mengenal artis atau <i>brand ambassador</i> merek <i>smartphone</i> Xiaomi yang saya gunakan sekarang dibanding <i>Smartphone</i> Merek lain 2.Saya lebih sering melihat iklan merek <i>smartphone</i> Xiaomi yang saya gunakan saat ini dibanding dengan <i>Smartphone</i> Merek lain 3.Saya lebih banyak mendapatkan bonus atau hadiah dari pembelian	<i>Ordinal</i>	Achyar (2018)

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
4	<i>Brandswitching</i> (Y)	<p>1. Ketidakpuasan yang dialami pasca konsumsi Timbulnya ekspresi negatif yang timbul setelah menggunakan suatu produk tertentu.</p> <p>2. Keinginan untuk mencari variasi Timbulnya keinginan untuk mencari variasi dari produk sejenis yang menawarkan manfaat yang berbeda.</p> <p>3. Keinginan untuk mempercepat penghentian penggunaan Adanya keinginan untuk segera mengakhiri penggunaan suatu produk sejenis dengan perbedaan manfaat.</p> <p>4. Memutuskan atas keinginan sendiri, atau dengan terpaksa atau secara tidak sengaja menghentikan produk yang digunakan lalu kemudian dilanjutkan dengan pembelian serta penggunaan produk merek lain.</p>	<p>merek <i>smartphone</i> Xiaomi yang saya gunakan sekarang dibanding <i>Smartphone</i> Merek lain</p> <p>1. Saya berpindah ke <i>Smartphone</i> merek Xiaomi karena tidak puas dengan <i>Smartphone</i> yang saya gunakan sebelumnya</p> <p>2. Saya memiliki keinginan berpindah <i>Smartphone</i> dari merek sebelumnya ke <i>Smartphone</i> merek xiaomi karena ingin mencari variasi merek</p> <p>3. Saya berpindah merek ke <i>Smartphone</i> Xiaomi karena merek yang saya gunakan sebelumnya dirasa tidak memberikan manfaat</p> <p>4. Saya memutuskan untuk berhenti menggunakan merek <i>Smartphone</i> sebelumnya dan berpindah ke <i>Smartphone</i> merek Xiaomi</p>	<i>Ordinal</i>	Johan Candra (2019)

### 3.7 Metode Pengumpulan Data

#### 3.7.1 Kuisisioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2012:199).

Untuk penyebaran kuesioner sebagai bahan dalam penelitian ini, kuesioner diberikan kepada mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Widya Gama Lumajang yang sedang menggunakan atau memiliki *smartphone* Xiaomi. Dengan menyebarkan kuesioner ini diharapkan akan mendapatkan data tentang pengaruh Harga, *Brand image*, dan promosi terhadap *Brandswitching smartphone* merk Xiaomi di Institut Teknologi Dan Bisnis Widya Gama Lumajang.

Pengukuran data untuk variabel harga, *brand image*, dan promosi terhadap variabel *brandswitching smartphone* Xiaomi di Institut Teknologi Dan Bisnis Widya Gama Lumajang dilakukan dengan memberi skor pada tiap-tiap jawaban dari butir pertanyaan dari kuesioner. Pemberian skor dalam penelitian ini berdasarkan Skala Likert.

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial Sugiyono (2012:132). Adapun bentuk skala likert menurut Sugiyono (2012:133) adalah sebagai berikut :

1. Sangat setuju/selalu/sangat positif (SS/SL) diberi skor 5
2. Setuju/sering/positif (ST/SR) diberi skor 4
3. Ragu-ragu/kadang-kadang/netral (RG/KS) diberi skor 3
4. Tidak setuju/hampir tidak pernah/negative (TS/TP) diberi skor 2
5. Sangat tidak setuju/tidak pernah (STS) diberi skor 1

### **3.7.2 Studi Pustaka**

Studi pustaka adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaah terhadap buku-buku, literatur- literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang akan diteliti. Data di peroleh

dari jurnal, dengan membaca berbagai literatur, hasil kajian dari peneliti terdahulu, catatan perkuliahan, serta sumber-sumber lain yang relevan (Nazir,2013:93)

### 3.7.3 Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan ciri yang spesifik apabila di bandingkan dengan teknik pengambilan data lain yaitu wawancara dan kuesioner. Berbeda dengan wawancara dan kuesioner yang selalu berkomunikasi dengan orang, observasi memiliki jangkauan yang tidak terbatas pada orang saja melainkan juga pada obyek-obyek lain. (Sugiyono, 2015:196).

Dalam penelitian ini observasi dilakukan dengan cara mengamati secara langsung strategi pemasaran yaitu pengaruh harga, *brand image*, dan promosi terhadap *brandswitching smartphone* Xiaomi (Studi kasus mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Widya Gama Lumajang)

### 3.7.4 Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur atau tidak terstruktur, melalui tatap muka (*face to face*) serta dapat menggunakan telepon (Sugiyono, 2015:224). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan mahasiswa ITB widya gama lumajang. Peneliti memberikan pertanyaan kepada responden dengan cara berkomunikasi secara langsung. Pertanyaan-pertanyaan yang diberikan peneliti terhadap

responden mengenai pengaruh harga, *brand image*, dan promosi terhadap *brandswitching smartphone* Xiaomi (Studi kasus mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Widya Gama Lumajang).

### **3.8 Teknik Analisis Data**

Menurut analisis data merupakan kegiatan setelah proses pengumpulan data dari seluruh responden atau sumber data lain Sugiyono (2019:241). Teknis analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dalam penelitian kuantitatif. (Sugiyono, 2015:331)

Penelitian ini menguji Pengaruh harga, *brand image*, dan promosi terhadap *brandswitching smartphone* Xiaomi (Studi kasus mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Widya Gama Lumajang). Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan alat statistik SPSS. Sebelum melakukan analisis dan uji pengaruh terhadap kuesioner perlu melaksanakan uji validitas dan reabilitas.

#### **3.8.1 Pengujian Instrumen**

Instrumen digunakan untuk mengumpulkan data yang nantinya instrumen akan digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti (Sugiyono, 2015:166). Sebelum dilakukan pengujian terhadap hipotesis, maka perlu dilakukan pengujian validitas dan reabilitas terhadap kuesioner yang digunakan untuk menjangkau data responden.

##### **a. Uji Validitas**

Menurut Sugiyono (2012:172), validitas adalah alat ukur untuk mengetahui data yang diteliti apakah valid atau tidak dalam suatu instrumen. Untuk

menentukan kevalidan dari item kuesioner peneliti menggunakan fasilitas program SPSS dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$	= Koefisien korelasi antara variabel X dan Y
X	= Nilai masing-masing item
Y	= Nilai total
$\sum XY$	= Jumlah perkalian antara variabel X dan Y
$X^2$	= Jumlah kuadrat variabel X
$\sum Y^2$	= Jumlah kuadrat variabel Y
N	= Jumlah subjek

Menurut Sugiyono (2015:173) korelasi setiap faktor dapat di katakan valid apabila setiap faktor tersebut positif dan besarnya 0,3 ke atas. Jika korelasi antar skor faktor dan skor total kurang dari 0,3 maka hasil instrumen dinyatakan tidak valid.

### **b. Pengujian Reliabilitas**

Reliabilitas suatu alat ukur menunjukkan konsistensi hasil pengukuran sekiranya alat pengukur itu digunakan oleh orang yang sama dalam waktu yang berlainan atau digunakan oleh orang yang berlainan dalam waktu yang bersamaan atau waktu yang berlainan. secara implisit, reliabilitas ini mengandung objektivitas

karena hasil pengukuran tidak terpengaruh oleh siapa pengukurnya. (Sanusi: 2011: 80)

Pengukuran realibilitas dilakukan dengan cara one shot atau pengukuran sekali saja dengan alat bantu SPSS uji statistic Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $>$  0.60 (Ghozali, 2016).

Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat koefisien *Alpha Cronbach*. Indeks kriteria reliabilitas dibedakan dalam tabel berikut:

**Tabel 3.3**

**Indeks Kriteria Reliabilitas**

No.	Interval Alpha Cronbach	Tingkat Reliabilitas
1	0,00 – 0,20	Kurang Reliabel
2	0,201 – 0,40	Agak Reliabel
3	0,401 – 0,60	Cukup Reliabel
4	0,601 – 0,80	Reliabel
5	0,801 – 1,00	Sangat Reliabel

Sumber data : Sugiyono (2012:215)

### 3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum uji hipotesis dengan menggunakan analisis regresi berganda. Tujuan dari uji asumsi klasik adalah untuk memperoleh keakuratan data dengan yaitu dengan cara menghilangkan penyimpangan-penyimpangan yang terjadi pada analisis regresi tersebut. Alat uji yang dilakukan pada uji asumsi klasik adalah normalitas data, multikolinearitas data, dan uji heteroskedastisitas.

### **a. Uji Normalitas**

Menurut Ghozali (2016;154) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Apabila variabel tidak berdistribusi secara normal maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikan diatas 0,05 maka data terdistribusi normal. Sedangkan jika hasil *One Sample Kolmogorov Smirnov* menunjukkan nilai signifikan dibawah 0,05 maka data tidak terdistribusi normal.

### **b. Uji Multikolinearitas**

Pengujian multikolinearitas adalah pengujian yang mempunyai tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Efek dari multikolinearitas ini adalah menyebabkan tingginya variabel pada sampel. Hal tersebut berarti standar error besar, akibatnya ketika koefisien diuji, t-hitung akan bernilai kecil dari t-tabel. Hal ini menunjukkan tidak adanya hubungan linear antara variabel independen yang dipengaruhi dengan variabel dependen. Untuk menemukan ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai *variance inflation factor* (VIF) dalam Kurniawan (2014:157) Jika nilai VIF < 10 dan nilai tolerance tidak kurang dari 0,1 maka model dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas, sehingga semakin tinggi VIF maka semakin rendah tolerance.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian berbeda, disebut heteroskedastisitas. Metode *glejser* dapat digunakan dalam Uji heteroskedastisitas, yaitu dengan menyusun regresi absolut residual dengan variabel bebas Kuncoro (2018:117). Berikut dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji gesler:

1. Jika nilai signifikan (*sig*) lebih besar sama dengan 0,05, maka kesimpulannya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.
2. Sebaliknya jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05, maka kesimpulannya adalah terjadi gejala heteroskedastisitas.

### 3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda adalah model regresi linear dengan melibatkan lebih dari satu variabel bebas atau predictor. Dalam bahasa Inggris, istilah ini disebut dengan *multiple linear regression*. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio. Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel  $X_1$  (harga), dan  $X_2$  (*brand image*),  $X_3$  (promosi) dan  $Y$  (*Brandswitching*).

Jadi analisis regresi linier berganda akan digunakan bila jumlah variabel independennya minimal dua (Sugiyono, 2012:277) :

$$Y = a + \beta_1.H + \beta_2.BI + \beta_3.P \dots + e$$

Keterangan :

$Y$  = *Brandswitching*

$a$  = koefisien konstanta

$\beta_1$  = Koefisien regresi variabel independent

$H$  = Harga

$BI$  = *Brand image*

$P$  = Promosi

$e$  = error

### 3.8.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidak ada pengaruh Harga, *brand image* dan promosi terhadap *Brandswitching*, secara simultan dan parsial. Uji hipotesis untuk korelasi ini dirumuskan dengan hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ).

#### a. Uji Parsial (Uji t)

Uji Hipotesis yang pertama adalah uji t, digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel bebas (independen) secara parsial terhadap variabel terikat (dependen) dengan prosedur sebagai berikut :

a. Menentukan hipotesis masing-masing kelompok:

Berdasarkan rumusan masalah serta tujuan dalam penelitian ini, maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

## 1) Merumuskan Hipotesis

### a) Hipotesis Pertama

H<sub>0</sub> : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap Brandswitching *smartphone* Xiaomi.

H<sub>a</sub> : Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap Brandswitching *smartphone* Xiaomi.

### b) Hipotesis Kedua

H<sub>0</sub> : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan *Brand Image* terhadap Brandswitching *smartphone* Xiaomi.

H<sub>a</sub> : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* terhadap Brandswitching *smartphone* Xiaomi.

### c) Hipotesis Ketiga

H<sub>0</sub> : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan Promosi terhadap Brandswitching *smartphone* Xiaomi.

H<sub>a</sub> : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap Brandswitching *smartphone* Xiaomi.

## 2) Membandingkan nilai t hitung dengan t tabel dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ , maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (H<sub>0</sub> diterima).
- b. Jika  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ , maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen (H<sub>0</sub> ditolak).

## 3. Menentukan tingkat signifikansi yaitu $\alpha = 0,05$ (5%).

4. Dalam penelitian ini juga dilakukan dengan melihat nilai tingkat signifikansi 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ) dengan derajat bebas ( $n - k$ ), dimana  $n$  = jumlah pengamatan dan  $k$  = jumlah variabel. Dengan kriteria pengujian :

- a. Apabila tingkat signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- b. Apabila tingkat signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, berarti ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

#### **b. Uji Simultan (Uji F)**

Menurut Ghazali (2016;96) Uji F disini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen). Prosedur yang dapat digunakan adalah sebagai berikut :

- a. Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikansi 0,05 dengan derajat bebas ( $n - k$ ), dimana  $n$  : jumlah pengamatan dan  $k$  : jumlah variabel.
- b. Kriteria keputusan : 1. Uji Kecocokan model ditolak jika  $\alpha > 0,05$  2. Uji Kecocokan model diterima jika  $\alpha < 0,05$

#### **3.8.5 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi  $R^2$  pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel – variabel dependen Ghazali (2016;95). Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel–variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel–variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2016;95).

Jadi koefisien determinasi dalam penelitian ini untuk mengukur kemampuan variabel harga, *brand image* dan promosi yang signifikan dalam menjelaskan *Brandswitching smartphone* merk Xiaomi oleh mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang.

