

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yaitu cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu berdasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan dapat diamati oleh indra manusia. Sistematis berarti proses yang digunakan dalam penelitian menggunakan langkah tertentu yang bersifat logis.²⁷

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif dinamakan sebagai metode tradisional, positivatis, ilmiah, dan *discovery* karena sudah lama digunakan, telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode kuantitatif juga disebut sebagai metode *discovery* karena dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai iptek baru. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.²⁸

Dari metode yang dipilih penulis, pengolahan data yang dilakukan secara statistik dan disajikan secara sistematis, dan penelitian yang dihasilkan akan

²⁷ Sugiono, *metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*, (Bandung : CV. Alfabeta, 2017), hlm. 2

²⁸ *Ibid*, hlm 7

lebih mudah disimpulkan dan dideskripsikan. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji dan menganalisis faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan *Brand switching* pada operator seluler telkomsel.

B. Operasi Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.²⁹ Menurut hubungan antara suatu variabel dengan variabel yang lain maka macam-macam variabel dalam penelitian dapat dibedakan menjadi:³⁰

1. Variabel Independent

Variabel Independent sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependent (terikat). Variabel ini dinyatakan dalam tanda X. Adapun indikator dalam mengukur variabel harga, promosi, kualitas produk, *variety seeking*, dan kepuasan adalah sebagai berikut :

Tabel 3. 1
Operasi Variabel Independent

Variabel	Pengertian variabel	Indikator	Skala
Harga (X1)	Harga adalah sesuatu yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu kombinasi antara pelayanan ditambah produk dengan membayar	1. harga yang ditawarkan terjangkau 2. kesesuaian harga dengan fasilitas yang ditawarkan	<i>Likert</i>

²⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*..... hlm.38

³⁰ *Ibid.* hlm.39

	jumlah uang yang sudah menjadi patokan. (Basu Swastha & Irawan 2005).	3. perubahan harga 4. perbandingan harga dengan produk lain.	
Promosi	Stanton, Etzel dan Walker (1994) mengemukakan ada lima jenis promosi meliputi penjualan tatap muka (<i>personal seeling</i>), periklanan (<i>advertising</i>), promosi penjualan (<i>sales promotion</i>), publisitas (<i>publicity</i>), dan hubungan masyarakat (<i>public relation</i>).	1. kemenarikan iklan dari merek lain 2. pengaruh dari orang lain 3. perbandingan sering dilihatnya iklan dari merek lain	<i>Likert</i>
Kualitas produk	Lupiyoadi (2001 : 158) menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.	1. sering tidaknya sinyal mengalami <i>troubel</i> 2. ada tidaknya sinyal saat jauh dari perkotaan 3. sering tidaknya sinyal hilang saat hujan 4. kejernihan suara 5. kecepatan internet	<i>Likert</i>
<i>Variety seeking</i>	Kebutuhan mencari variasi (<i>variety seeking</i>) adalah sebuah komitmen konitif untuk membeli merek yang berbeda karena berbagai alasan yang berbeda, keinginan baru atau timbul rasa bosan pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi (Peter dan Olson dalam Irawan,. dkk. 2010).	1. rasa bosan 2. tertarik mencoba merek lain 3. mencari merek lain 4. perbedaan yang dirasakan dengan merek lain	<i>Likert</i>
Kepuasan	Pelanggan bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi	1. kepercayaan konsumen terhadap produk 2. keyakinan konsumen menggunakan produk 3. kesesuaian harapan	<i>likert</i>

	harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira (Philip Kotler, 1997).	4. minat menggunakan kembali 5. kesediaan merekomendasikan	
--	--	---	--

2. Variabel Dependent

Variabel dependent sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel ini dinyatakan dalam tanda Y. Variabel dependent dalam penelitian ini adalah *brand switching* (perpindahan merek).

Brand switching atau perpindahan merek menurut Ganes, Arnold, Reynold (2006) brand switching adalah perilaku konsumen yang mencerminkan pergantian dari merek produk yang biasa dikonsumsi dengan produk merek lain.

Pada variabel *brand switching* operasional variabel dapat dijabarkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3. 2

Operasional Variabel Dependent

Variabel	Indikator	skala
<i>Brand switching</i> (Y)	1. rasa kecewa menggunakan produk lain 2. mencari tahu keunggulan produk 3. membandingkan merek lain 4. peralihan sewaktu-waktu 5. pengalaman menggunakan produk lain	<i>likert</i>

C. Popoulasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian, atau benda, yang memiliki karakteristik tertentu dan dijadikan objek penelitian.³¹ Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa universitas siliwangi yang pernah menggunakan operator seluler telkomsel dalam berinternet baik laki-laki maupun perempuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan perpindahan merek (*brand switching*) pada operator lain.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang akan diambil untuk diteliti dan hasil penelitiannya digunakan sebagai representasi dari populasi secara keseluruhan. Dengan demikian, sampel dapat dinyatakan sebagai bagian dari populasi yang diambil dengan teknik atau metode tertentu untuk diteliti dan digeneralisasi terhadap populasi.³²

Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *convenience sampling* dan *purposive sampling*. *Convenience sampling* adalah teknik penyebaran kuisioner atas dasar kemudahan menemui responden, agar tidak terjadi duplikasi maka setiap responden diminta untuk mengisi identitas responden. *Purposive sampling* adalah teknik *non probability sampling* dimana peneliti telah membuat kisi-kisi atau batas-batas berdasarkan ciri-ciri subyek yang akan dijadikan sampel penelitian.

³¹ Suryani dan Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan EkonomiIslam*, (Jakarta:Prenamedia Grup, 2015), hlm. 190

³² *Ibid.* hlm.192

D. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner (Angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti ketahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuisisioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuisisioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup dan terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet.³³

Dalam penelitian ini peneliti akan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa universitas siliwangi melalui google form yang pernah menggunakan operator seluler telkomsel dan berpindah pada operator lain untuk mengukur faktor yang menyebabkan pengguna melakukan perpindahan merek (*brand switching*).

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati.³⁴ Adapun skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*, Skala *likert* adalah skala yang didasarkan pada sikap responden dalam merespon pernyataan berkaitan dengan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang

³³ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm.199

³⁴ Zulganef, *Metode penelitian Bisnis dan Manajemen*, (Bandung: PT Rafika Aditama, 2018), hlm.146

diukur. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian atau gejala sosial.³⁵

F. Uji Instrumen Penelitian

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini diantaranya adalah :

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Metode yang akan digunakan untuk melakukan uji validitas yaitu *Corrected Item Total Correlation*.

Hasil dari uji validitas dilakukan kepada 100 responden. Untuk menentukan apakah item layak digunakan atau tidak dilihat dari jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hasil uji t memiliki harga nilai taraf signifikan lebih kecil atau sama dengan 0,05 maka indikator yang digunakan dianggap valid. Yang biasa digunakan untuk menilai validitas ialah hasil *Pearson Product Moment* agar valid harus lebih dari 0,7 dan 0,6-0,7 masih dapat diterima dalam penelitian.³⁶

Instrumen Harga terdiri dari 7 item pertanyaan, setelah dilakukan analisis melalui SPSS 25 diperoleh hasil data dinyatakan valid. Dengan keterangan sebagai berikut.

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X₁)

No. Item	r _{hitung}	r _{tabel 5%}	Kriteria
1	0,455	0,164	Valid
2	0,639	0,164	Valid
3	0,694	0,164	Valid

³⁵ Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis Disertai contoh proposal Penelitian Bidang ilmu Ekonomi dan Manajemen*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), hlm. 143

³⁶ *Ibid.*

4	0,772	0,164	Valid
5	0,702	0,164	Valid
6	0,646	0,164	Valid
7	0,587	0,164	Valid

Instrumen Promosi terdiri dari 4 item pertanyaan, setelah dilakukan analisis melalui SPSS 25 diperoleh hasil data dinyatakan valid. Dengan keterangan sebagai berikut.

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X₂)

No. Item	r _{hitung}	r _{tabel 5 %}	Kriteria
1	0,690	0,164	Valid
2	0,637	0,164	Valid
3	0,772	0,164	Valid
4	0,760	0,164	Valid
5	0,646	0,164	Valid

Instrumen Kualitas Produk terdiri dari 6 item pertanyaan, setelah dilakukan analisis melalui SPSS 25 diperoleh hasil data dinyatakan valid. Dengan keterangan sebagai berikut.

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X₃)

No. Item	r _{hitung}	r _{tabel 5 %}	Kriteria
1	0,541	0,164	Valid
2	0,525	0,164	Valid
3	0,706	0,164	Valid
4	0,674	0,164	Valid
5	0,670	0,164	Valid
6	0,438	0,164	Valid

Instrumen *Variety Seeking* terdiri dari 5 item pertanyaan, setelah dilakukan analisis melalui SPSS 25 diperoleh hasil data dinyatakan valid. Dengan keterangan sebagai berikut.

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas Variabel *Variety Seeking* (X₄)

No. Item	r_{hitung}	r_{tabel 5%}	Kriteria
1	0,526	0,164	Valid
2	0,632	0,164	Valid
3	0,803	0,164	Valid
4	0,717	0,164	Valid
5	0,648	0,164	Valid

Instrumen Kepuasan terdiri dari 5 item pertanyaan, setelah dilakukan analisis melalui SPSS 25 diperoleh hasil data dinyatakan valid. Dengan keterangan sebagai berikut.

Tabel 3.7
Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan (X₅)

No. Item	r_{hitung}	r_{tabel 5%}	Kriteria
1	0,741	0,164	Valid
2	0,619	0,164	Valid
3	0,728	0,164	Valid
4	0,788	0,164	Valid
5	0,647	0,164	Valid

Instrumen *Brand Switching* terdiri dari 12 item pertanyaan, setelah dilakukan analisis melalui SPSS 25 diperoleh hasil data dinyatakan valid. Dengan keterangan sebagai berikut.

Tabel 3.8
Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Switching* (Y)

No. Item	r_{hitung}	r_{tabel 5%}	Kriteria
1	0,578	0,164	Valid
2	0,710	0,164	Valid
3	0,720	0,164	Valid
4	0,666	0,164	Valid
5	0,400	0,164	Valid
6	0,666	0,164	Valid
7	0,779	0,164	Valid
8	0,663	0,164	Valid
9	0,692	0,164	Valid

10	0,648	0,164	Valid
11	0,626	0,164	Valid
12	0,678	0,164	Valid

Berdasarkan Tabel di atas, hasil uji validitas yang diperoleh pada setiap variabel menunjukkan r hitung $>$ r tabel. Dengan demikian semua kuesioner pada variabel Harga (X_1), Promosi (X_2), Kualitas Produk (X_3), Variety Seeking (X_4), Kepuasan (X_5) dan Brand Switching (Y) dinyatakan valid dan dapat digunakan.

2. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Data yang dianalisis dalam uji reliabilitas instrumen adalah data interval. uji realibilitas dilakukan dengan teknik *Croanch Alpha* untuk mengetahui konsistensi alat ukur intrumen dinyatakan bahwa kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik.³⁷

Tabel 3.9
Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	r_{tabel} 5%	Keterangan
Harga (X_1)	0,766	0,60	Reliabel
Promosi (X_2)	0,730	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X_3)	0,635	0,60	Reliabel
Variety Seeking (X_4)	0,694	0,60	Reliabel
Kepuasan (X_5)	0,735	0,60	Reliabel

³⁷ Sofyan Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif...*, hlm.87-90.

Brand Switching (Y)	0,842	0,60	Reliabel
---------------------	-------	------	----------

Berdasarkan Tabel 3.10 di atas, hasil uji reliabilitas yang diperoleh pada setiap variabel menghasilkan *crombach's alpha* $> 0,60$. Dengan demikian semua kuesioner pada variabel Harga (X_1), Promosi (X_2), Kualitas Produk (X_3), Variety Seeking (X_4), Kepuasan (X_5) dan Brand Switching (Y) reliabel dan dapat digunakan.

G. Uji Persyaratan Analisis

1. Uji Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah uji statistik yang diperuntukkan untuk menguji apakah nilai residual variabel penelitian terdistribusi secara normal atau tidak.³⁸

Metode yang digunakan untuk menguji Hipotesis normalitas yaitu:³⁹

H_0 : Data berdistribusi normal

H_a : Data tidak berdistribusi normal

Adapun ketentuan residual dikatakan berdistribusi normal dengan mengecek nilai residual bila nilainya $> 0,05$ atau lebih dari 5% maka dikatakan residual berdistribusi dengan normal.⁴⁰

b. Uji Linearitas

³⁸Imam Heryanto dan Totok Triwibowo, *Path Analisis Menggunakan SPSS dan EXCEL Panduan Pengolahan Data Penelitian Untuk Skripsi/Tesis*, (Bandung: Informatika, 2018), hlm.138

³⁹ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif cet-3.....*hlm.153

⁴⁰ Imam Heryanto dan Totok Triwibowo, *Path Analisis Menggunakan SPSS dan EXCEL Panduan Pengolahan Data Penelitian Untuk Skripsi/Tesis.....* hlm.138

Tujuan dilakukan uji linearitas adalah untuk mengetahui apakah antara variabel terikat (Y) dan variabel bebas (X) mempunyai hubungan linear. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam penerapan metode regresi linear. Adapun langkah-langkah menjawabnya adalah sebagai berikut :⁴¹

1. Membuat hipotesis dalam uraian kalimat

Ho : Data kelompok A dengan data kelompok B tidak berpola linear.

Ha : Data kelompok A dengan data kelompok B berpola linear.

2. Menentukan risiko kesalahan

Pada tahap ini kita menentukan seberapa besar peluang membuat resiko kesalahan dalam mengambil keputusan, dan menolak hipotesis yang benar. Biasanya dilambangkan dengan istilah yang sering disebut taraf signifikan.

3. Kriteria pengujian signifikansi

Jika $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$, maka Ho diterima

Jika $F \text{ hitung} \geq F \text{ tabel}$, maka Ho ditolak

4. Menentukan nilai F hitung dan F tabel.

5. Membandingkan nilai F hitung dan F tabel.

6. Membuat keputusan apakah Ha atau Ho yang diterima.

2. Uji Asumsi Klasik

- a. Uji Heteroskedastisitas

⁴¹Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk penelitian kuantitatif Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi,17...*,hlm.178

Heteroskedastisitas adalah keadaan yang mana dalam model regresi terjadi ketidak samaan variasi dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tak terjadi heteroskedastisitas. Pada penelitian ini menggunakan uji Koefisiem *Sperman's Rho*. Metode ini mengorelasikan variabel idependent dengan nilai *Unstandardized Residual*. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Bila korelasi diantara variabel independen dengan residual didapat signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan tak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.⁴²

Uji Aoutokorelasi

Uji Auotokorelasi merupakan korelasi antara anggota observasi yang disusun menurut waktu atau tempat, model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi autokorelasi. Metode ini pengujianya menggunakan uji *Durbin–Watson* (d). Hasil perhitungan *Durbin–Watson* (d) dibandingkan dengan nilai d tabel pada ($\alpha=0.05$), tabel d memiliki dua nilai yaitu nilai batas atas (dU) dan nilai batas bawah (dL) untuk berbagai nilai n dan k.⁴³

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang signifikan antara variabel bebas. Pengujian terhadap multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflating*

⁴² Romie Priyastama, *Buku Sakti SPSS Pengolahan Data & Analisis Data*, (Yogyakarta: Start Up, 2017), hlm.125

⁴³ Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis...* hlm.136

Factor (VIF) dari hasil analisis regresi, jika nilai VIF > 10 maka terdapat gejala multikolinearitas yang tinggi.⁴⁴

H. Teknik Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif data digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.⁴⁵

Berikut rumus yang digunakan untuk memperoleh nilai yang dibutuhkan untuk mendeskripsikan data yaitu sebagai berikut:⁴⁶

a. Mean

Teknik penjelasan kelompok yang didasarkan atas nilai rata-rata dari kelompok tersebut. Untuk menentukan mean dapat dihitung dengan rumus :

$$\bar{X} = \frac{X_1 + X_2 + X_3 + \dots + X_n}{n} = \sum_{i=1}^n \frac{X_i}{n}$$

Keterangan :

$\bar{X}$ = Rata-rata X_i

X_i = Data ke i

n = Banyak data

b. Median

⁴⁴ *Ibid.*

⁴⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* hlm.147

⁴⁶ Edi Riadi, *Statistika Penelitian (Analisis Manual dan IBM SPSS)*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), hlm. 61

Median adalah letak data yang membagi dua bagian yang sama atau sering juga disebut dengan nilai tengah dari kelompok data yang telah disusun urutannya dari yang terkecil sampai terbesar.

$$\text{Letak posisi Me} = \frac{n+1}{2}$$

c. Modus

Modus adalah nilai yang muncul dengan frekuensi terbanyak, tetapi tidak semua himpunan bilangan memiliki modus.

d. Rentang Data

Rentang Data adalah selisih data terbesar dengan data terkecil dari masing-masing variabel.

$$\text{Rumus : } R = D_{\max} - D_{\min}$$

e. Standar Deviasi

Standar Deviasi adalah ukuran sebaran statistik yang mengukur bagaimana data tersebut tersebar atau rerata jarak penyimpangan titik-titik data diukur dari nilai rerata data tersebut.

2. Teknis Analisis Data dan Uji Hipotesis

a. Penentuan Hipotesis

1) $H_{01}: \beta = 0$; Harga (X_1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* (Y)

$H_{a1}: \beta \neq 0$; Harga (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* (Y)

2) $H_{02}: \beta = 0$; Promosi (X_2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* (Y)

$H_{a2}: \beta \neq 0$; Promosi (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* (Y)

3) $H_{03}: \beta = 0$; Kualitas produk (X_3) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* (Y)

$H_{a3}: \beta \neq 0$; Kualitas produk (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* (Y)

4) $H_{04}: \beta = 0$; Variety seeking (X_4) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* (Y)

$H_{a4}: \beta \neq 0$; Variety seeking (X_4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* (Y)

5) $H_{05}: \beta = 0$; Kepuasan (X_5) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* (Y)

$H_{a5}: \beta \neq 0$; kepuasan (X_5) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* (Y)

6) $H_{06}: \beta = 0$; harga (X_1), promosi (X_2), kualitas produk (X_3), *variety seeking* (X_4), dan kepuasan (X_5) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* (Y)

$H_{a6}: \beta \neq 0$; harga (X_1), promosi (X_2), kualitas produk (X_3), *variety seeking* (X_4), dan kepuasan (X_5) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* (Y)

b. Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis 1 - 5, peneliti menggunakan alat analisis sebagai berikut;

1) Koefisien Korelasi Sederhana

Fungsi utama dari analisis korelasi sederhana adalah menentukan seberapa erat hubungan satu variabel dengan variabel lainnya.⁴⁷ Korelasi sederhana dalam penelitian ini menunjukkan hubungan masing-masing antar variabel harga (X_1), promosi (X_2), kualitas produk (X_3), *variety seeking* (X_4), dan kepuasan (X_5) secara serentak terhadap variabel dependen yaitu *brand switching* (Y).

Dalam menguji validitas instrumen penelitian digunakan korelasi *product moment* yang diolah melalui aplikasi SPSS 25. Untuk dapat diinterpretasi terhadap kuatnya hubungan tersebut, maka dapat digunakan pedoman seperti berikut:⁴⁸

Tabel 3.10

Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

2) Regresi Sederhana

Regresi sederhana didefinisikan sebagai pengaruh antara dua variabel yang terdiri dari satu variabel independen (bebas) dan satu variabel dependen (terikat) yang digunakan untuk membangun persamaan dan menggunakan persamaan tersebut untuk membuat

⁴⁷ Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis...*, hlm.122

⁴⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* hlm.184

perkiraan.⁴⁹ Dalam mengolah data regresi sederhana dihitung melalui aplikasi SPSS 25.

3) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (r^2) menjelaskan proporsi variasi dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh variabel bebas (lebih dari satu variabel: $X_1; i=1,2,3,4,...,k$) secara bersama-sama. Sementara itu, r^2 mengukur kebaikan sesuai (*goodness-of-fit*) dari persamaan regresi, yaitu memberikan presentase variasi total dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh hanya satu variabel bebas (X).⁵⁰

4) Uji Parsial (Uji t)

Uji t (uji koefisien sederhana) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Taraf signifikansi uji t adalah 5%. Jika nilai signifikansi probabilitas $t < \alpha 0,05$ maka H_0 diterima maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Namun jika nilai signifikansi probabilitas $t > \alpha 0,05$ maka H_0 ditolak sehingga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.⁵¹

Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

- a) Menentukan H_0 dan H_a
- b) Membuat kesimpulan

⁴⁹Albert Kurniawan, *Belajar Mudah SPSS Untuk Pemula*, (Yogyakarta: MediaKom, 2009), hlm.43

⁵⁰ Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis...*, hlm.136

⁵¹Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*, (Yogyakarta: PT. Pustakabaru, 2018), hlm.142

Dengan Cara 1

Jika $\text{Sig} > 0,05$ maka H_0 diterima

Jika $\text{Sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak

Dengan cara 2

Jika $t\text{-tabel} < t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ maka H_0 diterima

Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ dan $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ maka H_0 ditolak

c. Uji Hipotesis 6

Untuk menguji hipotesis 6, peneliti menggunakan alat analisis sebagai berikut;

1) Korelasi Berganda

Korelasi berganda merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antar dua variabel independen secara bersama-sama atau lebih dari satu variabel dependen.⁵²

Korelasi penelitian ini menunjukkan secara bersamaan antara variabel harga (X_1), promosi (X_2), kualitas produk (X_3), *variety seeking* (X_4), dan kepuasan (X_5) secara serentak terhadap variabel dependen yaitu *brand switching* (Y).

Maka untuk mengetahui uji koefisien korelasi tersebut tinggi, sedang atau rendah perlu diinterpretasikan terlebih dahulu mengenai nilai koefisien korelasi sederhana dan nilai koefisien korelasi berganda. Untuk pengujian hipotesis ini digunakan korelasi ganda menggunakan aplikasi SPSS 25..

2) Regresi Berganda

⁵² Sugiono, *Statistika Untuk Penelitian*.., hlm.231

Analisis regresi berganda yaitu analisis regresi yang memiliki satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen. Untuk menguji regresi berganda bersamaan dilakukan pengujian asumsi klasik karena variabel independennya lebih dari satu maka perlu diuji keindependenan hasil uji regresi dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya dengan menggunakan aplikasi SPSS 25.⁵³

3) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (r^2) menjelaskan proporsi variasi dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh variabel bebas (lebih dari satu variabel: $X_1; i=1,2,3,4,...,k$) secara bersama-sama. Sementara itu r^2 mengukur kebaikan sesuai (*goodness-of-fit*) dari persamaan regresi, yaitu memberikan presentase variasi total dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh hanya satu variabel bebas (X).⁵⁴

4) Uji Simultan (Uji f)

Uji simultan (Uji f) adalah uji semua variabel bebas secara keseluruhan dan bersamaan di dalam suatu model. Uji ini dilakukan untuk melihat apakah variabel *independent* secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent*.⁵⁵

Nilai *signifikansi* α sebesar 0,05. Jika nilai propabilitas < dari α sebesar 0,05 maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat dan H_0 ditolak. dan jika nilai propabilitas

⁵³Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), hlm.149

⁵⁴ Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis...*, hlm.136

⁵⁵ Robert Kurniawan dan Budi Yuniarto, *Analisis Regresi*, (Jakarta: Kencana, 2016), hlm.96

> dari α sebesar 0,05 maka tidak ada hubungan signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikan dan H0 diterima.⁵⁶

I. Tempat dan Jadwal Penelitian

1. Tempat

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini, penulis melakukan penelitian pada mahasiswa universitas siliwangi yang pernah menggunakan operator seluler Telkomsel dalam berinternet baik laki-laki maupun perempuan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi pelanggan melakukan *brand switching* pada operator lain.

2. Jadwal penelitian

Penelitian ini dijadwalkan pada tabel sebagai berikut :

Table 3.11
Alokasi Waktu Penelitian

o	Jadwal Kegiatan	Periode							
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	
		2020	2020	2020	2021	2021	2021	2021	
1.	Penyusunan Usulan Penelitian								
2.	Seminar Usulan Penelitian								
3.	Pelaksanaan Penelitian a. Pengumpulan data b. Pengolahan data								
4.	Pelaporan a. Penyusunan Laporan b. Laporan hasil penelitian								
5.	Sidang Skripsi								

⁵⁶Zulfikar dan Nyoman Budiantara, Manajemen Riset Dengan Pendekatan Komputasi Statistik, (Yogyakarta: Deepublish, 2014), hlm.186