

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Penelitian ini menganalisa mengenai pengaruh *co-branding* dan tarif terhadap keputusan menggunakan operator CDMA Fren di Gallery Fren BEC Kota Bandung. Variabel sebab (*eksogen variable*) yang diteliti yaitu: Pertama, *co-branding* ( $X_1$ ) dengan indikator *reach awareness co-branding* dan *value endorsement co-branding*. Kedua, tarif ( $X_2$ ) dengan indikator tarif berdasarkan persaingan dan tarif berdasarkan nilai. Sedangkan variabel akibat (*endogen variable*) yang diteliti yaitu keputusan pembelian (Y) yang meliputi: pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, waktu pembelian, dan frekuensi pembelian. Objek penelitian yang dijadikan populasi dalam penelitian ini adalah pengguna operator Fren di Gallery Fren BEC Kota Bandung.

#### **3.2 Metode Penelitian**

##### **3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan**

Penelitian ini berupa penelitian deskriptif dan verifikatif, adapun penelitian deskriptif menurut Traven Travens dalam Husein Umar (2001:21) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*eksogen*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Tujuannya yaitu untuk mengetahui gambaran dari variabel penelitian mengenai pelaksanaan *co-branding* dan tarif oleh operator CDMA Fren serta pandangan responden tentang keputusannya membeli operator Fren.

Sedangkan penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data lapangan. Dalam penelitian verifikatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh *co-branding* dan tarif oleh operator CDMA Fren serta pandangan responden tentang keputusannya membeli operator Fren.

Berdasarkan jenis penelitian *deskriptif* dan *verifikatif* yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *survey*. Menurut Kerlinger yang dikutip oleh Sugiyono (2006:7) "Penelitian *survey* adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar ataupun kecil tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologi maupun psikologis".

Pada penelitian dengan menggunakan metode *survey*, informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung di tempat kerja secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti. Selain itu karena penelitian dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun yaitu bulan Februari sampai dengan bulan Juni 2008, maka metode yang digunakan adalah *cross sectional method*, yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam kurun waktu kurang dari satu tahun (Husein Umar, 2003).

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel yang dikaji dalam penelitian ini adalah *co-branding* ( $X_1$ ) yang terdiri dari sub variabel *reach awareness co-branding* ( $X_{1_1}$ ), *value endorsement co-branding* ( $X_{1_2}$ ), dan variabel ( $X_2$ ) adalah tarif yang terdiri dari tarif berdasarkan

persaingan ( $X_{2_1}$ ) dan tarif berdasarkan nilai ( $X_{2_2}$ ), sedangkan untuk variabel Y adalah keputusan menggunakan (Y) dengan indikator pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, waktu pembelian, dan Frekuensi pembelian . Berikut ini adalah operasionalisasi variabel secara lebih lengkap.

Penjabaran operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada Tabel 3.1 di bawah ini.

**TABEL 3.1**  
**OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN**

Variabel	Sub variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No item soal
<b>Co-branding</b> ( $X_1$ )		Dua nama <i>brand</i> mapan dari perusahaan yang berbeda digunakan untuk produk yang sama. (Fandy Tjiptono, 2008:355)				
	<b>Reach Awareness Co-branding</b> ( $X_{1.1}$ )	Peningkatan kesadaran merek secara tepat melalui <i>exposure</i> terhadap basis pelanggan mitra. (A.B Susanto dan Himawan Wijanarko, 2004:170)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Unaware of brand</i></li> <li>• <i>Recognition brand</i></li> <li>• <i>Recall brand</i></li> <li>• <i>Top of mind</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat Kesadaran konsumen terhadap paket Stylo ( Fren dan ZTE )</li> <li>• Tingkat Pengenalan konsumen terhadap paket Stylo ( Fren dan ZTE )</li> <li>• Tingkat mengingat kembali terhadap paket Stylo ( Fren dan ZTE )</li> <li>• Tingkat Kemampuan konsumen untuk menempatkan merek pada tingkat teratas</li> </ul>	<i>Ordinal</i>  <i>Ordinal</i>  <i>Ordinal</i>  <i>Ordinal</i>	  B1  B2  B3  B4

Variabel	Sub variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No item soal		
	<b>Value Endorsement Co-branding (X<sub>1.2</sub>)</b>	Kerjasama secara khusus untuk menjadi <i>endorsement</i> nilai merek atau positioning bagi salah satu pihak atau keduanya. (A.B Susanto dan Himawan Wijanarko, 2004:171)	• Manfaat yang dirasakan konsumen dari adanya paket Stylo (Fren dan ZTE)	• Tingkat Manfaat yang dirasakan konsumen dari adanya paket Stylo (Fren dan ZTE)	Ordinal	B5		
			• Pengetahuan karyawan dalam menanggapi keluhan konsumen	• Tingkat Pengetahuan karyawan dalam menanggapi keluhan konsumen	Ordinal	B6		
			• Uang yang dikeluarkan untuk membeli paket Stylo (Fren dan ZTE)	• Tingkat uang yang dikeluarkan untuk membeli paket Stylo (Fren dan ZTE)	Ordinal	B7		
			• Waktu yang digunakan untuk membeli paket Stylo (Fren dan ZTE)	• Tingkat waktu yang digunakan untuk membeli paket Stylo ( Fren dan ZTE )	Ordinal	B8		
			• Energi yang dikeluarkan pada saat menunggu (antri) untuk membeli paket Stylo (Fren dan ZTE)	• Tingkat energi yang dikeluarkan pada saat menunggu (antri) untuk membeli paket Stylo (Fren dan ZTE)	Ordinal	B9		
			• pengorbanan yang dikeluarkan dalam memilih paket paket Stylo (Fren dan ZTE) sebagai alternatif berkomunikasi	• Tingkat pengorbanan yang dikeluarkan dalam memilih paket paket Stylo (Fren dan ZTE) sebagai alternatif berkomunikasi	Ordinal	B10		
Tarif (X <sub>2</sub> )		Jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. (Basu Swatha dan Irawan, 2005:241)						
	Tarif berdasarkan persaingan (X <sub>2.1</sub> )	Praktik penetapan harga yang dibandingkan dengan harga yang dikenakan para pesaing. (Lovelock, 2007:247)	• Daya tarik diskon tarif yang ditawarkan Fren	• Tingkat daya tarik diskon tarif yang ditawarkan Fren	Ordinal	C1		
			• Daya tarik bonus pulsa isi ulang	• Tingkat daya tarik bonus pulsa isi ulang	Ordinal	C2		
						C3		

Variabel	Sub variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No item soal
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Daya tarik pemberian hadiah melalui kuis atau hadiah</li> <li>• Ketepatan bonus, tarif dan hadiah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat daya tarik pemberian hadiah melalui kuis atau hadiah</li> <li>• Tingkat ketepatan bonus, tarif dan hadiah</li> </ul>	Ordinal	C4
	Tarif berdasarkan nilai(X <sub>2.2</sub> )	Praktik penetapan harga yang mengacu pada berapa yang ingin dibayar pelanggan dengan nilai yang mereka yakini akan mereka terima. (Lovelock, 2007:247)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kesesuaian tarif dengan manfaat yang didapat dari penggunaan Fren</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat Kesesuaian tarif dengan manfaat yang didapat dari penggunaan Fren</li> </ul>	Ordinal	C5
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kesesuaian tarif dengan layanan yang didapat dari penggunaan Fren</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat Kesesuaian tarif dengan layanan yang didapat dari penggunaan Fren</li> </ul>	Ordinal	C6	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Besarnya uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk menggunakan Fren</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat Besarnya uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk menggunakan Fren</li> </ul>	Ordinal	C7	
Keputusan menggunakan (Y)		Perilaku pembelian konsumen adalah perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga, yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. (Kotler dan Armstrong, 2006:129).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemilihan produk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat Pemilihan produk</li> </ul>	Ordinal	D1.1, s/d D1.6
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemilihan merek</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat Pemilihan merek</li> </ul>	Ordinal	D2.1
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemilihan saluran pembelian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat Pemilihan saluran pembelian</li> </ul>	Ordinal	D3.1, s/d D3.3
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemilihan berdasarkan waktu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat Pemilihan berdasarkan waktu</li> </ul>	Ordinal	D4.1, s/d D4.4
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frekuensi pembelian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat Frekuensi pembelian</li> </ul>	Ordinal	D5.1, D5.2

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumbernya data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Husein Umar (2004:42) yang dimaksud dengan data primer dan data sekunder adalah:

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti, Sedangkan data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram.

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada pengguna operator CDMA Fren (Survei pada Pengguna operator CDMA Fren di Gallery Fren BEC Kota Bandung) sedangkan Data sekunder diperoleh dengan cara mengumpulkan hasil penelitian dari pihak lain, diantaranya jurnal ilmiah, artikel-artikel surat kabar dan majalah, serta sumber lainnya yang relevan.

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder yang selanjutnya diterangkan pada Tabel 3.2 di bawah ini.

**TABEL 3.2**  
**JENIS DAN SUMBER DATA**

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
1	Perkembangan pelanggan jumlah telepon tahun 1996-2006	sekunder	www.tempointeraktif.com
2	Proyeksi jumlah pelanggan telepon di indonesia tahun 2005-2009	sekunder	www.wartaekonomi.com
3	Operator telekomunikasi cdma dan pangsa pasar cdma secara umum tahun 2006	sekunder	PT. Bakrie Telecom (2005:66), PT. Sampoerna Telekomunikasi Indonesia (2006:5), dan Majalah Marketing (April, 2006)
4	Perkembangan jumlah pelanggan operator telekomunikasi cdma	sekunder	Modifikasi Warta Ekonomi (6/XVII/21 maret 2005) dan www.kompas.com
5	Paket <i>co-branding</i>	sekunder	www.mobile-8.com
6	Tarif Fren	sekunder	www.mobile-8.com
7	Tanggapan responden mengenai <i>co-branding</i>	Primer	Pengguna operator CDMA Fren
8	Tanggapan responden Tarif Fren	Primer	Pengguna operator CDMA Fren
9	Tanggapan responden terhadap keputusan menggunakan operator CDMA Fren	Primer	Pengguna operator CDMA Fren



### 3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel

#### 3.2.4.1 Populasi

Menurut sugiono (2002:72) mendefinisikan “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”. Populasi dalam penelitian ini adalah populasi bergerak atau (*mobile population*).

Penentuan populasi harus dimulai dengan penentuan secara jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitian yang disebut populasi sasaran yaitu populasi yang akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian. Jadi apabila dalam sebuah hasil penelitian dikeluarkan kesimpulan, maka menurut etika penelitian kesimpulan tersebut hanya berlaku untuk populasi sasaran yang telah ditentukan. Tabel 3.3 menyajikan populasi pengguna operator CDMA Fren per bulan di Gallery Fren BEC Kota Bandung.

**TABEL 3.3**  
**RATA-RATA JUMLAH PENGGUNA OPERTOR CDMA FREN DI**  
**GALLERY FREN BEC KOTA BANDUNG**

Bulan	Jumlah Pasien
Oktober 2007	302 orang
November 2007	252 orang
Desember 2007	336 orang
January 2008	202 orang
Februari 2008	319orang
Maret 2008	269 orang
Rata-rata jumlah pengguna per bulan	1680/6= 280

**Sumber : SPV Gallery Fren West area 2008**

Tabel 3.3 di atas memberikan informasi jumlah pengguna operator CDMA Fren di Gallery Fren BEC Kota Bandung rata-rata per bulan sebanyak 280 pengguna yang dijadikan populasi penelitian.

Pengambilan populasi ini dilaksanakan setelah peneliti melakukan pra penelitian dan wawancara dengan Bapak Atun Zaelani yang menjabat sebagai SPV Gallery West Area, pada tanggal 26 Maret 2008.

### 3.2.4.2 Sampel

Sampel adalah satu subset atau tiap bagian dari populasi berdasarkan apakah itu representatif atau tidak. Sampel merupakan bagian tertentu yang dipilih dari populasi (Ulber Silalahi, 2006:234). Menurut David A. Aaker et. al. (2004:760), "*A subset of elements from a population.*" (Artinya: Suatu subset unsur-unsur dari suatu populasi). Sampel diartikan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi maka dalam rangka mempermudah melakukan penelitian diperlukan suatu sampel penelitian yang berguna ketika populasi yang diteliti berjumlah besar. Menurut Suharsini (2002:109) yang dimaksud dengan sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Sedangkan menurut Sugiono (2002:73) yang dimaksud dengan sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tertentu.

Untuk mengukur sampel, dalam penelitian ini digunakan rumus Slovin yang terlebih dahulu dilakukan melalui uji normalitas dan uji homogenitas (lihat lampiran). (Husein Umar, 2003:141), yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n= ukuran Sampel

N= ukuran Populasi

e= kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel yang dapat ditolerir

$$n = \frac{280}{1 + 280(0,1)^2}$$

$$n = 99,64 \approx 100$$



Dari perhitungan tersebut, diketahui ukuran sampel sebanyak 100 orang, untuk mendapatkan ukuran sampel tersebut maka peneliti melakukan penarikan sampel pada pengguna *co-branding* operator fren di Gallery Fren BEC Kota Bandung.

### 3.2.4.3 Teknik Sampling

Sampling adalah proses pemilihan sejumlah elemen dari populasi sehingga dengan mempelajari sampel dan memahami sikap atau karakteristik dari sampel, kita dapat memperkirakan sifat atau karakteristik dari populasi. (Dermawan Wibisono, 2005:42). Menurut Ulber Silalahi (2006:236):

Pemilihan sampel atau penarikan sampel (*sampling*) dapat diartikan sebagai proses memilih sejumlah unit atau elemen atau subjek dari dan yang mewakili populasi untuk dipelajari yang dengannya dapat dibuat generalisasi atau inferensi tentang karakteristik dari satu populasi yang diwakili.

Setelah memperoleh data dari responden yang merupakan populasi penelitian, selanjutnya peneliti mengambil sampel berdasarkan teknik *probability sampling* atau pemilihan sampel acak. Dalam *probability sampling*, setiap unsur populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Alasan mengapa menggunakan *probability sampling* dikemukakan oleh Ulber silalahi (2006:237) sebagai berikut:

Peneliti kuantitatif memiliki dua motivasi untuk menggunakan pemilihan sampel probabilitas atau acak. Motivasi pertama adalah waktu dan biaya. Tujuan kedua dari pemilihan sampel probabilitas adalah akurasi. (tingkat sejauhmana bias mangkir dari sampel).

Berdasarkan teknik *probability sampling*, selanjutnya digunakan teknik *simple random sampling* atau pemilihan sampel acak sederhana karena populasi

dalam penelitian dianggap homogen. William G. Zikmund (2003:428)

memberikan definisi mengenai *simple random sampling* sebagai berikut:

*Simple random sampling is a sampling procedure that assures each elements in the population of an equal chance of being included in the sample.*" (Artinya: Pemilihan acak sederhana adalah suatu prosedur sampling yang meyakinkan bahwa setiap unsur-unsur dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk tercakup dalam sampel.).

Pendapat lebih jelas diungkapkan oleh Ulber Silalahi (2006:241) sebagai berikut:

Pemilihan sampel acak sederhana adalah proses pemilihan sampel dalam cara tertentu yang di dalamnya semua elemen dalam populasi didefinisikan mempunyai kesempatan yang sama, bebas dan seimbang dipilih menjadi sampel. Ini berarti sampel acak sederhana adalah sejumlah elemen sampel yang secara random dipilih dari elemen-elemen populasi yang terdaftar.

Sampel yang didapatkan harus representatif (mewakili), untuk itu perlu dilakukan langkah-langkah yang sistematis untuk mendapatkan sampel yang representatif. Langkah-langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut:

Untuk mengolah data dilakukan langkah-langkah yang dilakukan secara sistematis sebagai berikut :

1. Tentukan populasi sasaran. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi sasaran adalah pengguna operator CDMA Fren di Gallery Fren BEC Bandung.
2. Tentukan tempat tertentu sebagai *checkpoint*, dalam penelitian ini yang menjadi tempat *checkpoint* adalah Gallery Fren BEC Bandung yang merupakan tempat yang paling strategis untuk melakukan penjualan *co-branding* Fren karena Gallery Fren ini tempat yang berada di pusat elektronika terbesar di Kota Bandung sehingga konsumen dapat dengan mudah mengunjunginya.

3. Tentukan waktu yang akan digunakan untuk menentukan sampling. Pada penelitian ini waktu kongkrit yang digunakan oleh peneliti adalah hari Sabtu dan Minggu pukul 12.00 – 17.00 WIB (rentang waktu kepadatan pengunjung).
4. Melakukan orientasi lapangan, terutama pada *checkpoint*. Orientasi ini akan dijadikan dasar untuk menentukan interval pemilihan pertama, atau dasar kepadatan pengunjung. Cara penentuan interval pemilihan pertama dapat menggunakan rumus :  $I = N/n$ . Jadi,  $I = 280/100 = 2.8 \approx 3$  (hasil pembulatan). Setelah diketahui interval, maka penyebaran angket dilakukan secara randomisasi (secara acak). Penyebaran keusioner akan dilakukan pada pengguna Fren yang datang ke Gallery Fren BEC pada interval ke tiga.

### 3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data mengacu pada cara apa yang perlu dilakukan dalam penelitian agar dapat memperoleh data. Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara kombinasi secara langsung atau tidak langsung. Penelitian ini memperoleh data dengan menggunakan teknik sebagai berikut:

1. Studi kepustakaan, yaitu suatu teknik untuk mendapatkan data teoritis dari para ahli melalui sumber bacaan yang berhubungan dan menunjang terhadap variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini yaitu mengenai dimensi *co-branding*, strategi penetapan tarif serta keputusan menggunakan.
2. Studi lapangan:
  - a. Observasi, yaitu pengamatan dan peninjauan langsung terhadap objek yang sedang diteliti yaitu pengguna operator fren (Survei pada Pengguna Fren di Gallery Fren BEC Kota Bandung)

- b. Wawancara, yaitu pengumpulan data melalui komunikasi langsung dengan pihak-pihak lain. Peneliti melakukan wawancara langsung dengan Bapak Atun Zaelani yang menjabat sebagai SPV Gallery West Area mengenai pelaksanaan strategi *co-branding* dan tarif yang dilakukan operator CDMA Fren dalam menghadapi persaingan operator telekomunikasi yang semakin kompetitif.
3. Angket/kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Angket berisi pertanyaan tertutup mengenai karakteristik responden, pengalaman responden, serta tanggapan responden terhadap pelaksanaan *co-branding* dan tarif, yang dilaksanakan oleh operator CDMA Fren serta keputusan menggunakan operator di Gallery Fren BEC Kota Bandung.

### **3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas**

#### **3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas**

Data mempunyai kedudukan yang sangat penting dalam suatu penelitian karena menggambarkan variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai pembentuk hipotesis. Oleh karena itu, perlu dilakukan pengujian data untuk mendapatkan mutu yang baik. Benar-tidaknya data tergantung dari instrumen pengumpulan data. Sedangkan instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan yaitu *validitas* dan *reliabilitas*.

Pengujian validitas instrument dilakukan untuk menjamin bahwa terdapat kesamaan anantara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat

kevalidan dan kesahihan suatu instrument. Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang berarti memiliki validitas rendah (Suharsimi Arikunto, 2002).

Dalam uji validitas digunakan metode koefisien *Korelasi Product Moment* Pearson dengan rumus:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n(\sum X^2) - (\sum X)^2\}\{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}} \quad (\text{Suharsimi Arikunto, 2006:274})$$

Keterangan:

- r = Koefisien validitas item yang dicari
- X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item
- Y = Skor total
- $\sum X$  = Jumlah skor dalam distribusi X
- $\sum Y$  = Jumlah skor dalam distribusi Y
- $\sum X^2$  = Jumlah Kuadrat dalam skor distribusi X
- $\sum Y^2$  = Jumlah Kuadrat dalam skor distribusi Y
- n = Banyaknya responden

Untuk mengadakan interperasi mengenai besarnya koefisien korelasi menurut Suharsimi Arikunto (2006:245) dapat dilihat pada tabel 3.4 sebagai berikut:

**TABEL 3.4**  
**KOEFISIEN KORELASI**

Besarnya Nilai	Interpretasi
Antara 0,800 sampai dengan 1,00	Tinggi
Antara 0,600 sampai dengan 0,800	Cukup
Antara 0,000 sampai dengan 0,600	Agak rendah
Antara 0,200 sampai dengan 0,400	Rendah
Antara 0,000 sampai dengan 0,200	Sangat rendah

Sumber : Suharsimi Arikunto (2006:245)

Sedangkan pengujian keberartian koefiseien korelasi (t) dilakukan dengan taraf signifikasi 5%. Rumus uji t yang digunakan sebagai berikut:

$$t = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} ; db = n-2$$

Keputusan pengujian validitas responden pengguna operator CDMA Fren Di Gallery Fren BEC Kota Bandung, dengan taraf signifikan sebagai berikut :

1. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$

Berikut ini adalah hasil pengujian validitas dari item pertanyaan yang diajukan peneliti.

**TABEL 3.5**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS INSTRUMEN**

No. item	Pertanyaan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
B1	Kesadaran konsumen terhadap paket Stylo ( Fren dan ZTE )	0,413	0,374	Valid
B2	Tingkat Pengenalan konsumen terhadap paket Stylo ( Fren dan ZTE )	0,431	0,374	Valid
B3	mengingat kembali terhadap paket Stylo ( Fren dan ZTE )	0,456	0,374	Valid
B4	Kemampuan konsumen untuk menempatkan merek pada tingkat teratas	0,489	0,374	Valid
B5	Manfaat yang dirasakan konsumen dari adanya paket Stylo (Fren dan ZTE)	0,446	0,374	Valid
B6	Pengetahuan karyawan dalam menanggapi keluhan konsumen	0,523	0,374	Valid
B7	uang yang dikeluarkan untuk membeli paket Stylo (Fren dan ZTE)	0,493	0,374	Valid
B8	waktu yang digunakan untuk membeli paket Stylo ( Fren dan ZTE )	0,395	0,374	Valid
B9	Energi yang dikeluarkan pada saat menunggu (antri) untuk membeli paket Stylo (Fren dan ZTE)	0,440	0,374	Valid
B10	pengorbanan yang dikeluarkan dalam memilih paket paket Stylo (Fren dan ZTE) sebagai alternatif berkomunikasi	0,633	0,374	Valid
C1	Daya tarik diskon tarif yang ditawarkan Fren	0,579	0,374	Valid
C2	Daya tarik bonus pulsa isi ulang	0,621	0,374	Valid
C3	Daya tarik pemberian hadiah melalui kuis atau hadiah	0,576	0,374	Valid



No. item	Pertanyaan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
C4	Ketepatan bonus, tarif dan hadiah	0,401	0,374	Valid
C5	Kesesuaian tarif dengan manfaat yang didapat dari penggunaan Fren	0,570	0,374	Valid
C6	Kesesuaian tarif dengan layanan yang didapat dari penggunaan Fren	0,527	0,374	Valid
C7	Besarnya uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk menggunakan Fren	0,397	0,374	Valid
D1.1	Kejernihan suara yang diterima	0,453	0,374	Valid
D1.2	Kekuatan sinyal yang diterima	0,489	0,374	Valid
D1.3	Keluasan jangkauan wilayah jaringan	0,394	0,374	Valid
D1.4	Ketersediaan fitur hiburan, akses internet, dan lain-lain	0,387	0,374	Valid
D1.5	Daya tahan sinyal dalam gedung dan gangguan cuaca (misalnya : hujan)	0,430	0,374	Valid
D1.6	Harga paket <i>co-branding</i>	0,435	0,374	Valid
D2.1	Keputusan menggunakan operator Fren berdasarkan kualitas merek	0,453	0,374	Valid
D3.1	Kemudahan membeli <i>staterpack</i> (kartu perdana) Fren	0,376	0,374	Valid
D3.2	Kemudahan memperoleh <i>voucer</i> isi ulang baik fisik maupun elektronik operator Fren	0,482	0,374	Valid
D3.3	Kemudahan menjangkau galley Fren	0,477	0,374	Valid
D4.1	Adanya kebutuhan terhadap operator Fren	0,444	0,374	Valid
D4.2	Adanya program promosi yang menarik yang ditawarkan operator Fren	0,411	0,374	Valid
D4.3	Adanya <i>road show event</i> dan lainnya	0,437	0,374	Valid
D4.4	Adanya penawaran langsung (SPG, telepon dan lainnya) dari operator Fren	0,453	0,374	Valid
D5.1	Keputusan menggunakan operator Fren berdasarkan lama masa aktif	0,375	0,374	Valid
D5.2	Keputusan menggunakan operator Fren berdasarkan masa tenggang	0,405	0,374	Valid

Sumber pengolahan data 2008

### 3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah menunjukkan suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut adalah baik. Reliabilitas menunjukkan keterandalan tertentu (Suharsimi Arikunto, 2002:178). Rumus reliabilitas yaitu:

$$\sigma b^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{N}}{N}$$

Keterangan :

- $\sigma b^2$  = Harga varian tiap butir pertanyaan  
 $\sum x^2$  = Jumlah kuadrat skor total  
 $(\sum x)^2$  = Kuadrat seluruh skor responden di setiap butir pertanyaan  
 $N$  = Jumlah responden

Menghitung varian total ( $\sigma^2$ )

$$\sigma^2 = \frac{\sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{N}}{N}$$

Keterangan :

- $\sigma^2$  = Harga varian total  
 $\sum y^2$  = Jumlah kuadrat total  
 $(\sum x)^2$  = Jumlah kuadrat dari jumlah skor total  
 $N$  = Jumlah responden Menghitung reliabilitas angket dengan rumus alpha

$$r_{11} = \left( \frac{K}{K-1} \right) \left( \frac{1 - \sum \sigma b^2}{\sum \sigma^2} \right)$$

Keterangan :

- $r_{11}$  = Reliabilitas angket  
 $K$  = Banyaknya butir pertanyaan  
 $\sum \sigma b^2$  = Harga varian butir pertanyaan  
 $\sum \sigma^2$  = Harga varian total

Pertanyaan reliabel apabila harga  $r_{11}$  pada thitung > rtabel tingkat kepercayaan 95% dan dk (n-2)

**TABEL 3.6**  
**KLASIFIKASI KOEFISIEN VALIDITAS DAN RELIABILITAS**

Interval Reliabilitas	Klasifikasi
0,800-1,000	Sangat Tinggi
0,600-0,800	Tinggi
0,400-0,600	Cukup
0,200-0,400	Rendah
0,000-1,200	Sangat Rendah

Sumber: Suharsimi Arikunto (2004:245)

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas instrumen diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal tersebut disebabkan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yang bernilai 0,374, seperti yang disajikan pada Tabel 3.7 berikut ini.

**TABEL 3.7**  
**HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS**

No.	Variabel	R hitung	R tabel	Keterangan
1	Co-branding	0,796	0,374	Reliabel
2	Tarif	0,793	0,374	Reliabel
3	Keputusan menggunakan	0,822	0,374	Reliabel

Sumber hasil pengolahan data 2008

### 3.3 Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

#### 3.3.1 Analisis Deskriptif dan Analisis Verifikatif

Data mentah yang telah terkumpul dari hasil kuesioner/survei lapangan harus diolah agar memperoleh makna yang berguna bagi pemecahan masalah. Adapun data yang diperoleh diolah dengan kriteria sebagai berikut:

Setiap variabel yang dinilai oleh pengguna operator CDMA, diklasifikasikan ke dalam lima alternatif jawaban (*Likert's Summated*).

1. Pembobotan setiap jawaban menggunakan skala *Ordinal* yang menggambarkan peringkat jawaban.
2. Setiap peringkat jawaban mencerminkan penilaian pengguna operator CDMA Fren di Gallery Fren BEC Kota Bandung terhadap pelaksanaan *co-branding* dan tarif yang dilaksanakan oleh operator CDMA Fren.
3. Total skor = total variabel x skor jawaban

$$Score\_Variable = \frac{(Density\ at\ Lower\ Limit) - (Density\ at\ Upper\ Limit)}{(Are\ Below\ Upper\ Limit) - (Are\ Below\ Lower\ Limit)}$$

4. Tingkat kepentingan yang berkaitan dengan preferensi dan tuntutan pengguna CDMA Fren akan pelaksanaan dimensi *co-branding* dan tarif, diambil berdasarkan frekuensi jawaban responden.

Pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuesioner dapat dikelompokkan ke dalam 3 (tiga) langkah, yaitu: persiapan, tabulasi, dan penerapan data pada pendekatan penelitian.

1. Persiapan adalah mengumpulkan dan memeriksa kelengkapan lembar kuesioner serta memeriksa kebenaran cara pengisian.
2. Melakukan tabulasi hasil kuesioner dan memberikan nilai (*scoring*) sesuai dengan sistem penilaian yang telah ditetapkan, menjumlahkan skor pada setiap item, serta menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian. Nilai yang diperoleh merupakan indikator untuk pasangan variabel bebas dan variabel terikat yang diasumsikan berhubungan linear.
3. Data hasil tabulasi diterapkan pada pendekatan penelitian yang digunakan sesuai dengan tujuan penelitian. Untuk mengetahui *co-branding* dan tarif, dilakukan melalui pengolahan data dengan menganalisis sikap pengguna operator CDMA Fren di Gallery Fren BEC Kota Bandung terhadap setiap butir kuesioner.

Penelitian ini menggunakan dua jenis pendekatan analisis, yaitu analisis deskriptif dan analisis verifikatif. Dengan menggunakan kombinasi metode deskriptif dan verifikatif, diharapkan dapat diperoleh generalisasi yang lebih komprehensif, sehingga permasalahan yang diteliti menjadi jelas. Dengan jelasnya permasalahan, akan lebih mudah untuk merumuskan solusi yang tepat.

Pengolahan data yang bersifat kuantitatif dibantu dengan *software* komputer program SPSS (*Statistical Product for Service Solutions*) 15.0 dan *software* Microsoft Excel, yang kemudian disajikan dalam bentuk tabel, gambar, dan grafik yang dijadikan dasar untuk menganalisis secara kualitatif maupun kuantitatif, sehingga diperoleh deskripsi yang jelas mengenai tanggapan pengguna operator CDMA Fren di Gallery Fren BEC Kota Bandung terhadap pelaksanaan *co-branding* dan tarif, yang dilaksanakan oleh operator CDMA Fren serta gambaran mengenai keputusan menggunakan pengguna operator CDMA Fren di Gallery Fren BEC Kota Bandung.

Teknik analisis data yang digunakan untuk melihat pengaruh *co-branding* dengan indikator, *Reach awareness co-branding* ( $X_{1,1}$ ), *Value endorsement co-branding* ( $X_{1,2}$ ) dan pengaruh tarif dengan indikator harga berdasarkan persaingan ( $X_{2,1}$ ) dan tarif berdasarkan nilai terhadap proses keputusan pembelian ( $Y$ ) pada operator CDMA Fren, maka dilakukan analisis jalur (*path analysis*). Dalam hal ini analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independen ( $X_1, X_2$ ) terhadap  $Y$  baik secara langsung maupun tidak langsung. (Nirwana SK Sitepu, 1994:15-30).

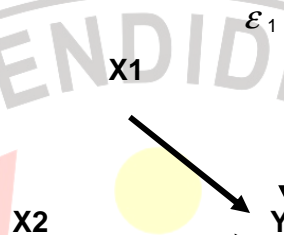
Adapun untuk pengolahan data dapat dilakukan dengan bantuan program SPSS 15, menurut Kusnendi (2004: 26) adalah:

- 1) Transformasikan data mentah menjadi data dalam skor Z. Untuk itu pilih menu *Analyze*. Pilih *Descriptive Statistik*. Klik *Descriptive*. Blok semua variabel, klik >. Klik Ok. Klik save untuk menyimpan data.
- 2) Untuk memperoleh semua nilai PA, prosedurnya adalah dari menu utama *Analyze*, pilih *Regression*, klik *Linier*. Pengisian kotak *Dependent*, klik variabel endogen, yaitu Zscore ( $Y$ ) ( $zy$ ) dan klik >. Pengisian kotak

*Independent*, blok semua variabel eksogen dan klik *>*. *Method*, pilih *Backward*. Kemudian dari kotak *Statistik*, klik *Descriptive*.

Untuk lebih jelasnya proses analisis jalur akan dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Menentukan Struktur Hubungan Analisis Jalur, yaitu sebagai berikut:



**GAMBAR 3.1**  
**DIAGRAM JALUR HIPOTESIS**

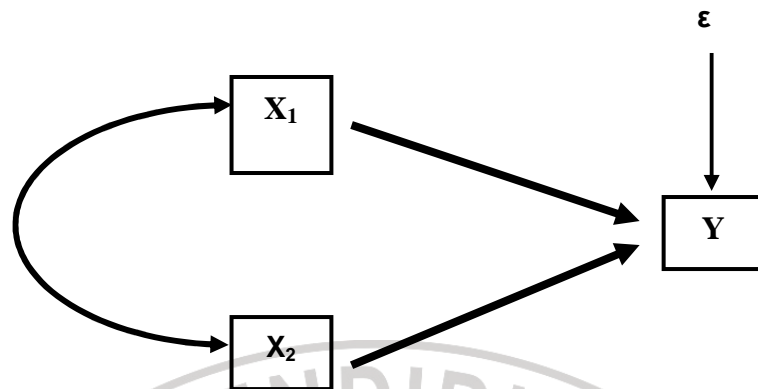
Keterangan :

- X<sub>1</sub> = *co-branding*
- X<sub>2</sub> = Tarif
- Y = Keputusan menggunakan
- ε = epsilon (variabel lain)
- = hubungan causalitas

Struktur hubungan di atas menunjukkan bahwa *co-branding* dan tarif berpengaruh terhadap keputusan menggunakan. Selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara X<sub>1</sub> (*co-branding*), X<sub>2</sub> (tarif), dan Y (keputusan menggunakan) yaitu variabel residu dan dilambangkan dengan ε.

Selanjutnya diagram hipotesis III di atas diterjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang paling dominan terhadap variabel dependen. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.6 berikut.





**GAMBAR 3.2**  
**DIAGRAM JALUR HIPOTESIS**

Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

$$R = \begin{pmatrix} X_1 & X_2 \\ 1 & r_{X_1X_2} \end{pmatrix}$$

Identifikasi persamaan sub Struktur hipotesis

Menghitung matriks invers korelasi

$$R^{-1} = \begin{pmatrix} X_1 & X_2 \\ C_{1.1} & C_{1.2} \\ & C_{2.2} \end{pmatrix}$$

Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus

$$\begin{pmatrix} P_{YX_1} \\ P_{YX_2} \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} X_1 & X_2 \\ C_{1.1} & C_{1.2} \\ & C_{2.2} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} r_{YX_1} \\ r_{YX_2} \end{pmatrix}$$

Hitung  $R^2_Y (X_1, X_2)$  yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap  $Y$  dengan menggunakan rumus:

$$R^2_Y (X_1, X_2) = \begin{pmatrix} P_{YX_1}, P_{YX_2} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} r_{YX_1} \\ r_{YX_2} \end{pmatrix}$$

Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel

**Pengaruh  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap Y**Pengaruh ( $X_1$ ) terhadap (Y)Pengaruh langsung =  $P_{YX_1} \cdot P_{YX_1}$ Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_{2,1}$ ) =  $\frac{P_{YX_1} \cdot r_{X_1 X_2} \cdot P_{YX_2}}{+}$ **Pengaruh total ( $X_1$ ) terhadap Y** = .....Pengaruh ( $X_2$ ) terhadap (Y)Pengaruh langsung =  $P_{YX_2} \cdot P_{YX_2}$ Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_1$ ) =  $\frac{P_{YX_2} \cdot r_{X_2 X_1} \cdot P_{YX_1}}{+}$ **Pengaruh total ( $X_2$ ) terhadap Y** = .....Menghitung pengaruh variabel lain ( $\epsilon$ ) dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$P_{Y\epsilon} = \sqrt{1 - R_{YX_1, X_2}^2}$$

Keputusan penerimaan atau penolakan  $H_0$ 

Rumusan Hipotesis operasional

 $H_0: P_{YX_1} = P_{YX_2} = 0$  $H_1$ : sekurang-kurangnya adasebuah  $P_{YX_i} \neq 0$ ,  $i = 1$ , dan 2

Statistik uji yang digunakan adalah:

$$F = \frac{(n - k - 1) \sum_{i=1}^k P_{YX_i} r_{YX_i}}{k \left( 1 - \sum_{i=1}^k P_{YX_i} r_{YX_i} \right)}$$

Hasil  $F_{hitung}$  dibandingkan dengan tabel distribusi F-Snedecor apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak berarti dapat diteruskan pada pengujian secara individual

dan statistik yang digunakan di mana

$$t = \frac{P_{Y X_i} - P_{Y X_j}}{\sqrt{\frac{(1 - R_{Y(X_{1,1}, X_{1,2})}^2)(C_{ii} + C_{jj} + 2 C_{ij})}{(n - k - 1)}}$$

$t$  mengikuti distribusi  $t$ -student dengan derajat kebebasan  $n-k-1$

Tolak  $H_0$  jika  $t_{hitung} \geq t_{(0,05)(n-k-1)}$

Terima  $H_0$  jika  $t_{hitung} < t_{(0,05)(n-k-1)}$

### 3.3.2 Uji Hipotesis

Sebagai langkah terakhir dari analisis data adalah pengujian hipotesis. Untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan harus menggunakan uji statistika yang tepat. Hipotesis penelitian akan di uji dengan mendeskripsikan hasil analisis jalur. Kriteria pengambilan keputusan pengujian hipotesis secara statistik dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis menurut Sugiyono (2005:188) adalah sebagai berikut:

- 1) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
- 2) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

Secara statistik hipotesis yang akan diuji berada pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan  $dk (n-2)$  serta pada uji satu pihak, yaitu pihak kanan. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis utama pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

Kriteria penerimaan atau penolakan sub hipotesis utama pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

1.  $H_0 : \rho \leq 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang positif antara *co-branding* yang meliputi *Reach awareness co-branding*, *Value endorsement co-branding* terhadap keputusan menggunakan operator CDMA Fren baik secara parsial maupun simultan.

$H_a : \rho > 0$ , artinya terdapat pengaruh yang positif antara *co-branding* yang meliputi *Reach awareness co-branding*, *Value endorsement*

*co-branding* terhadap keputusan menggunakan operator CDMA Fren baik secara parsial maupun simultan.

2.  $H_0 : \rho \leq 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang positif antara tarif yang meliputi harga berdasarkan persaingan dan harga berdasarkan nilai terhadap keputusan menggunakan operator CDMA Fren baik secara parsial maupun simultan.

$H_a : \rho > 0$ , artinya terdapat pengaruh yang positif antara tarif yang meliputi harga berdasarkan persaingan dan harga berdasarkan nilai terhadap keputusan menggunakan operator CDMA Fren baik secara parsial maupun simultan.

3.  $H_0 : \rho \leq 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang positif antara *co-branding* tarif terhadap keputusan menggunakan operator CDMA Fren baik secara parsial maupun simultan.

$H_a : \rho > 0$ , artinya terdapat pengaruh yang positif antara *co-branding* dan tarif terhadap keputusan menggunakan operator CDMA Fren baik secara parsial maupun simultan.