

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan PT. Indosat Tbk. Penelitian ini dilaksanakan selama 3 bulan, terhitung mulai dari bulan Juni sampai dengan bulan Agustus 2015, dimana waktu tersebut merupakan waktu yang paling efektif bagi peneliti dalam melakukan penelitian, mengambil data serta melaksanakan proses penelitian, sehingga penelitian ini dapat selesai tepat pada waktunya.

3.2. Strategi dan Metode Pengumpulan Data

Strategi penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menghubungkan dua variabel atau lebih. Strategi ini dipilih dengan tujuan untuk menjelaskan serta menggambarkan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan pendekatan korelasional. Alasan menggunakan metode ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian korelasional merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara dua atau beberapa variabel.

Tujuannya agar dari hasil penelitian tersebut, apakah menunjukkan arah yang positif dan searah atau sebaliknya.

2. Perhatian penelitian ditunjukan pada variabel yang dikorelasikan.

Metode ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 70 konsumen yang menggunakan produk IM3 dan datang untuk melakukan kunjungan ke PT. Indosat Tbk. Kuesioner yang digunakan adalah pertanyaan tertutup beserta jawabannya yang ditentukan nilainya dengan skala likert.

Pertanyaan tertutup menguraikan semua jawaban yang mungkin dan mudah ditafsirkan dan ditabulasi.

3.3. Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1. Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang sedang menggunakan produk IM3 minimal 1 tahun. Adapun populasi sasaran dalam penelitian ini sebanyak 70 konsumen yang diambil dimulai dari bulan awal bulan Juni 2015 sampai dengan awal bulan Agustus 2015.

3.3.2. Sampel Penelitian

Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiono, 2005). Pengambilan sampel digunakan dalam penelitian ini adalah *non probabilitas sampling*. *Non probabilitas sampling* adalah setiap unsur populasi dipilih secara acak sehingga tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dan teknik yang digunakan adalah *Purposive Sampling* yaitu pengambilan sampel dipilih berdasarkan adanya pertimbangan tertentu.

Pertimbangan dalam pengambilan sampel ini adalah konsumen yang menggunakan produk IM3 minimal 1 tahun dan pernah mengunjungi PT. Indosat Tbk minimal 2 kali kunjungan.

3.4. Unit- Unit Analisis Penelitian

Unit-unit analisis dalam penelitian ini adalah pelanggan IM3 pada PT. Indosat, Tbk. Informasi tentang persepsi konsumen ditunjukkan dari pernyataan yang ditunjukkan kepada konsumen mengenai perilaku konsumen.

3.5. Metode Pengumpulan Data

1. Penelitian kepustakaan (*Library research*)

Penelitian kepustakaan merupakan metoda pengumpulan data yang diperoleh melalui studi pustaka. Dalam hal ini, peneliti berusaha mencari, membaca dan mendapatkan sumber-sumber ilmiah yang terdapat di dalam buku manajemen, perpustakaan, dan *web site* yang berkaitan dengan topik penelitian.

2. Observasi

Metode pengumpulan data yang dilakukan secara sistematis dengan pengamatan dan pencatatan terhadap segala objek yang diamati, sehingga nanti peneliti mendapatkan data yang akurat dan relevan.

3. Kuesioner

Penelitian digunakan dengan mengumpulkan data-data mengenai persepsi dan preferensi konsumen dengan cara memberi seperangkat pertanyaan dan jawaban.

Kisi-kisi penelitian ini diukur dengan skala Likert, yaitu suatu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang / kelompok orang tertentu. Variabel yang diukur dijabarkan ke dalam beberapa indikator dan masing-masing indikator mempunyai sub indikator. Sub indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak menyusun item-item instrumen yang berupa pernyataan dalam sebuah kuesioner. Indikator-indikator yang digunakan untuk penyusunan kuesioner penelitian dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 3.1. Indikator Variabel-variabel Penelitian

No	Variabel	Indikator	Sub Indikator
1	Merek (X_1)	1. Dapat diingat 2. Bermakna 3. Disukai 4. Dapat diubah 5. Dapat diadaptasikan 6. Dapat dilindungi	1. Merek produk IM3 mudah diingat oleh konsumen 2. Merek produk IM3 memiliki makna tersendiri 3. Merek produk IM3 lebih disukai oleh semua kalangan 4. Merek produk IM3 mudah diubah sesuai dengan keinginan konsumen 5. Merek produk IM3 mudah diadaptasi sesuai kondisi pasar 6. Merek produk IM3 terlindungi oleh badan hukum

2	Iklan (X ₂)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi mengenai produk 2. Membujuk konsumen 3. Mengingatn konsumen 4. Meyakinkan konsumen. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi produk IM3 sangat jelas diterima konsumen 2. Produk IM3 yang diinformasikan kepada konsumen mudah dimengerti 3. Iklan produk IM3 yang ditawarkan berhasil membujuk konsumen 4. Iklan produk IM3 mudah diingat konsumen 5. Iklan produk IM3 dapat meyakinkan konsumen
3	Perilaku Konsumen (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tindakan konsumen dalam mendapatkan produk. 2. Tindakan konsumen dalam menggunakan produk. 3. Tindakan konsumen dalam menggunakan produk. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen mendapatkan produk IM3 ketika sudah mengenal merek melalui iklan 2. Konsumen membeli produk IM3 pada saat konsumen menyukai merek tersebut 3. Konsumen selalu menggunakan produk IM3 sesuai dengan manfaatnya 4. Konsumen menggunakan produk IM3 karena memiliki mutu tinggi 5. Konsumen merasakan kepuasan ketika sudah menggunakan produk IM3 6. Konsumen segera melakukan pembelian ulang produk IM3 pada saat selesai digunakan

Sumber : Philip Kotler dan Kevin Lane (2009), Djaslim Saladin (2012 : 123), Husain Umar (2009:49)

Penelitian ini akan menggunakan alat bantu yang digunakan dalam pengumpulan data berupa daftar pertanyaan terhadap faktor–faktor yang akan diteliti dan akan diberikan skor atau nilai terhadap jawaban responden.

Jawaban responden memilih salah satu dari sejumlah kategori yang sudah disediakan, yang selanjutnya diberikan skala Likert, digunakan skala ini karena skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut variabel penelitian.

Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur akan dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item–item instrumen yang dapat berupa pertanyaan dan

penyataan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, kategori skala Likert adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2. Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Cukup setuju	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

Sumber : Tatang M. Amirin (2010)

3.6. Instrumen Pengumpulan Data

1. Uji Validitas

Instrumen penelitian yang telah dibuat disebarkan kepada konsumen PT Indosat, Tbk sebagai sampel penelitian. Data yang diperoleh ditabulasikan dan dilakukan analisis faktor dengan metode *construct validity* dengan menggunakan metode korelasi sederhana. Instrumen penelitian dikatakan valid (akurat) untuk penelitian jika memiliki nilai koefisien korelasi lebih besar atau sama dengan 0,30 dan sebaliknya jika nilai koefisien korelasi lebih kecil dari 0,30 maka instrumen penelitian dikatakan tidak valid.

2. Uji Reabilitas

Pengujian reabilitas instrumen dilakukan dengan internal consistency dengan tehnik belah dua (Split Half) yang dianalisis dengan menggunakan rumus Spearman Brown sebagai berikut:

$$r_1 = \frac{2rb}{1 + rb}$$

Nilai r_b menggunakan rumus :

$$r_b = \frac{\sum x_1 \cdot x_2}{\sqrt{\sum x_1^2 \cdot \sum x_2^2}}$$

Keterangan :

r_i = Reliabilitas instrumen

r_b = Reliabilitas sederhana

r_i = Reliabilitas instrument

r_b = Koefisien korelasi sederhana

$x_1 = X_1 - \bar{X}_1$

X_1 = Total data butir genap

\bar{X}_1 = Rata-rata data butir genap

$x_2 = X_2 - \bar{X}_2$

X_2 = Total data butir ganjil

\bar{X}_2 = Rata-rata data butir ganjil

Instrumen penelitian dapat dikatakan *reliabel* apabila nilai reliabilitas instrumen penelitian lebih besar atau sama dengan 0,60 .

3.7. Metode Analisa Data

3.7.1. Pengolahan data

Pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan komputer dengan program aplikasi Microsoft Office XP Software dan program software SPSS versi 22.

3.7.2. Penyajian data

Data yang telah diperoleh akan disajikan dalam bentuk tabel untuk mempermudah dalam menganalisa dan memahami data sehingga lebih sistematis.

3.8. Analisis Statistik Data

Analisis statistik data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan menggunakan :

3.8.1. Analisis koefisien korelasi

Analisis statistik data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan menggunakan :

1. Analisis koefisien korelasi

Analisis koefisien korelasi terdiri dari analisis koefisien parsial dan analisis simultan, sebagai berikut :

1) Koefisien korelasi parsial

Analisis ini merupakan alat yang dapat digunakan apabila dalam suatu penelitian terdapat lebih dari satu variabel bebas. Koefisien korelasi parsial dihitung untuk mengetahui hubungan variabel bebas tertentu dan variabel terikat dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

(1) Korelasi parsial antara X_1 dengan Y (X_2 konstan)

$$r_{y1.2} = \frac{r_{y1} - r_{y2}r_{12}}{\sqrt{(1 - (r_{y2})^2)(1 - (r_{12})^2)}} \dots\dots\dots(3.1)$$

(2) Korelasi parsial antara X_2 dengan Y (X_1 konstan)

$$r_{y2.1} = \frac{r_{y2} - r_{y1}r_{12}}{\sqrt{(1 - (r_{y1})^2)(1 - (r_{12})^2)}} \dots\dots\dots(3.2)$$

Keterangan :

r_{y1} = koefisien sederhana antara X_1 dengan Y

$$= \frac{\sum x_1 y}{\sqrt{\sum x_1^2} \sqrt{\sum y^2}} \dots\dots\dots(3.3)$$

r_{y2} = koefisien korelasi sederhana X_2 dengan Y

$$= \frac{\sum x_2 y}{\sqrt{\sum x_2^2} \sqrt{\sum y^2}} \dots\dots\dots(3.4)$$

$r_{1.2}$ = koefisien sederhana antara X_1 dengan X_2

$$= \frac{\sum x_1 x_2}{\sqrt{\sum x_1^2} \sqrt{\sum x_2^2}} \dots\dots\dots(3.5)$$

Keterangan :

X_1 = Merek

X_2 = Iklan

Y = Perilaku Konsumen

$x_1 = X_1 - \bar{X}_1$ Selisih skor variabel merek perbutir X_1 dengan rata-rata skor variabel merek \bar{X}_1 .

$x_2 = X_2 - \bar{X}_2$ Selisih skor variabel iklan per butir X_2 dengan rata-rata skor variabel iklan \bar{X}_2 .

$y = Y_1 - \bar{Y}$ Selisih skor variabel perilaku konsumen perbutir dengan rata-rata skor variabel perilaku konsumen \bar{Y} .

2) Koefisien korelasi simultan

Digunakan untuk mengetahui adanya hubungan yang signifikan merek dan iklan dengan perilaku konsumen secara simultan.

$$r_{y12} = \sqrt{\frac{(r_{y1})^2 + (r_{y2})^2 - 2(r_{y1} \cdot r_{y2} \cdot r_{y12})}{1 - (r_{12})^2}} \dots \dots \dots (3.6)$$

Nilai koefisien korelasi berkisar dari -1 sampai 1. Interpretasi bagi nilai koefisien korelasi (r) tertentu adalah :

1. Jika r mendekati 1, maka hubungan antara variabel X dengan variabel Y semakin kuat dan positif.
2. Jika r mendekati -1, maka hubungan antar variabel X dengan variabel Y semakin kuat dan negatif.
3. Jika r mendekati 0, maka hubungan antar variabel X dengan variabel Y tidak terdapat pengaruh, dan sangat lemah.

Karena itu, jika nilai r mendekati -1 atau 1, maka hubungan antara dua variabel semakin kuat. Sebaliknya, jika nilai r semakin menjauh dari -1 atau berarti hubungan antar variabel akan semakin lemah. Tabel 3.3. berikut menunjukkan interpretasi koefisien korelasi yang lebih spesifik.

Tabel 3.3. Interpretasi Koefisien Korelasi

No.	Interval Koefisien	Keterangan
1	0,00-1,999	Sangat Lemah
2	0,20-0,399	Lemah
3	0,400-0,599	Sedang
4	0,600-0,799	Kuat
5	0,800-1,000	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2010)

3.8.2. Pengujian hipotesis

Hipotesis digunakan atau dipakai untuk menguji apakah terdapat hubungan antara variabel bebas (merek, iklan) dengan variabel terikat (perilaku konsumen). Adapun langkah-langkah pengujian hipotesis, yaitu :

1. Pengujian hipotesis secara parsial (Uji t)
 - a) Hubungan merek (X_1) dengan perilaku konsumen (Y)
 - 1) Menentukan H_0 dan H_a

$H_0 : \rho_1 \leq 0$; Artinya merek (X_1) secara parsial tidak memiliki hubungan positif dan signifikan dengan perilaku konsumen (Y).

$H_a : \rho_1 > 0$; Artinya merek (X_1) secara parsial memiliki hubungan positif dan signifikan dengan perilaku konsumen (Y).

- 2) Menentukan taraf nyata (*level of significance*) $\alpha = 5\% = 0,05$.
- 3) Menentukan kriteria pengujian

a) Jika *P-value* variabel $X_1 \geq 0,05$ maka H_0 diterima, artinya bahwa merek (X_1) secara parsial tidak memiliki hubungan positif dan signifikan dengan perilaku konsumen (Y).

b) Jika *P-value* variabel $X_1 < 0,05$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya bahwa merek (X_1) secara parsial tidak memiliki hubungan positif dan signifikan dengan perilaku konsumen (Y).

- 4) Melakukan perhitungan secara empiris berdasarkan hasil pengamatan berdasarkan data sampel (*P-value* diperoleh dari hasil pengolahan data komputer).
 - 5) Menarik kesimpulan dan melakukan interpretasi.
- b) Hubungan iklan (X_2) dengan perilaku konsumen (Y).
- 1) Menentukan H_0 dan H_a

$H_0: \rho_2 \leq 0$; Artinya iklan (X_2) secara parsial tidak memiliki hubungan positif dan signifikan dengan perilaku konsumen (Y).

$H_a: \rho_2 > 0$; Artinya iklan (X_2) secara parsial memiliki hubungan positif dan signifikan dengan perilaku konsumen (Y).
 - 2) Menentukan taraf nyata (*level of significance*) $\alpha = 5\% = 0,05$.
 - 3) Menentukan kriteria pengujian
 - a) Jika *P-value* variabel $X_2 \geq 0,05$ maka H_a diterima, artinya bahwa iklan (X_2) secara parsial tidak memiliki hubungan positif dan signifikan dengan perilaku konsumen (Y).
 - b) Jika *P-value* variabel $X_2 < 0,05$ maka H_0 ditolak atau H_0 diterima, artinya bahwa iklan (X_2) secara parsial tidak memiliki hubungan positif dan signifikan dengan perilaku konsumen (Y).
 - 4) Melakukan perhitungan secara empiris berdasarkan hasil pengamatan berdasarkan data sampel (*P-value* diperoleh dari hasil pengolahan data komputer).
 - 5) Menarik kesimpulan dan melakukan interpretasi.
2. Pengujian hipotesis secara Simultan (Uji F)
- $H_0: \rho_{12} \leq 0$; Artinya merek (X_1), iklan (X_2) secara bersama-sama tidak memiliki hubungan positif dan signifikan dengan perilaku konsumen (Y).

$H_a: \rho_{12} > 0$; Artinya merek (X_1), iklan (X_2) secara bersama-sama memiliki hubungan positif dan signifikan dengan perilaku konsumen (Y).

- a) Jika signifikansi $F \geq 0,05$ maka H_0 diterima, artinya merek (X_1), iklan (X_2) secara bersama-sama tidak memiliki hubungan positif dengan perilaku konsumen (Y).
- b) Jika signifikansi $F < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya merek (X_1), iklan (X_2) secara bersama-sama memiliki hubungan positif dengan perilaku konsumen (Y).