

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Lokasi Penelitian

Untuk membatasi permasalahan dan penelitian maka ditetapkan jenis dan lokasi penelitian yang akan dilakukan.

1. Jenis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian, jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Penelitian eksplanatori adalah penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesis tentang adanya hubungan variabel-variabel (sebab akibat).

Dari definisi tersebut, alasan pemilihan model ini dimaksudkan untuk membuat penjelasan mengenai hubungan sebab akibat yang diperoleh antar variabel yang diperoleh dengan fakta-fakta, sifat-sifat serta mengetahui seberapa kontribusi variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya serta besar arah hubungan itu terjadi. Jadi penelitian yang dilakukan disini adalah penelitian penjelasan untuk menguji pengaruh *brand image* terhadap perilaku konsumen dalam memutuskan untuk memilih kartu XL dan dalam membeli produk kartu XL.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian mengenai pengaruh *brand image* kartu XL terhadap keputusan pembelian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Lampung.

B. Teknik Pengumpulan Data

Riset atau penelitian merupakan aktivitas ilmiah yang sistematis, terarah, dan bertujuan. Maka data atau informasi yang dikumpulkan relevan dengan persoalan yang diteliti. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah:

a. Diskusi dengan wawancara

Wawancara, yaitu melakukan tanya jawab secara langsung dengan responden.

Tujuan wawancara adalah untuk mendukung teknik kuesioner, terutama bila ada yang kurang jelas. Jenis metode wawancara yang dipakai adalah wawancara yang tidak terstruktur (bebas). Wawancara bebas adalah proses wawancara dimana pewawancara tidak menggunakan pedoman atau panduan bertanya, dengan kata lain peneliti menanyakan pada responden secara bebas namun terarah pada sasaran memperoleh data untuk memecahkan masalah penelitian dan membuktikan hipotesis penelitian.

b. Menyebarkan angket / kuisisioner

Angket adalah sejumlah pertanyaan secara tertulis yang akan dijawab oleh responden penelitian, agar peneliti memperoleh data lapangan / empiris untuk memecahkan masalah penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Kuisisioner ini diberikan kepada pelanggan kartu XL, dengan harapan dapat memberikan respon atas datar pernyataan tersebut.

C. Sumber Data

Berdasarkan cara memperolehnya, data dalam penelitian ini berupa :

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui wawancara dan pengamatan langsung dari sumber yang diteliti. Data primer antara lain berasal dari angket atau kuisisioner yang disebar kepada responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh melalui pihak-pihak yang memberikan informasi pendukung bagi penelitian, misalnya dari surat kabar, keterangan-keterangan atau publikasi dan internet.

D. Populasi dan Sampel

Selanjutnya untuk melaksanakan penelitian ditentukan populasi untuk kemudian diambil sampel.

1. Populasi

Populasi menurut Suharsimi Arikunto (2002:108) merupakan keseluruhan subjek penelitian. Dalam penelitian kuantitatif, masalah yang sering dihadapi peneliti umumnya berkaitan dengan populasi data yang diteliti. Seorang peneliti dapat meneliti seluruh elemen populasi (penelitian sensus) atau meneliti sebagian dari elemen populasi (penelitian sampel). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa atau mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Lampung yang masih aktif dan menjadi pelanggan kartu seluler merek XL dengan jumlah populasi yang tidak diketahui.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dianggap mewakili populasi untuk dijadikan sebagai obyek penelitian. Besarnya sampel dalam penelitian ini dapat dihitung berdasarkan pendapat Hair dkk dalam Augusty Ferdinand (2002:47-48) bahwa ukuran sampel minimum yang digunakan adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap estimated parameter. Penelitian ini menggunakan 13 indikator (item pertanyaan), maka berdasarkan rumus tersebut di atas besarnya sampel dalam penelitian ini adalah :

$$\text{Total sampel} = 13 \times 5 = 65 \text{ responden}$$

Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 65 responden.

3. Metode Pengambilan Sampel

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan penarikan sampel secara tidak acak (*non-probability sampling*). Hal ini dikarenakan peneliti belum bisa mengetahui besarnya jumlah anggota populasi, maka peneliti tidak dapat menggunakan cara-cara statistik untuk menentukan sampel penelitian. Prosedur *non-probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*, dimana sampel dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Pertimbangannya didasarkan pada mahasiswa atau mahasiswi yang masih aktif di Fakultas Ekonomi Universitas Lampung dan menjadi pelanggan kartu seluler merek XL.

E. Konsep dan Variabel Operasional Penelitian

Konsep merupakan definisi yang bersifat abstrak yang menggambarkan suatu obyek penelitian tertentu. Oleh karena sifatnya yang abstrak, agar suatu konsep dapat diteliti maka harus dioperasionalkan dengan cara menjabarkannya menjadi variabel-variabel tertentu. Variabel merupakan sesuatu yang mempunyai variasi nilai. Dapat dikatakan bahwa variabel merupakan suatu istilah atau definisi yang mempunyai variabel nilai untuk menggambarkan secara abstrak mengenai obyek penelitian. Dari teori yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya, diperoleh dua konsep dalam penelitian ini, yaitu konsep komponen *brand image* dan konsep keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini variabel-variabel operasional yang akan diteliti yaitu :

- a. Variabel bebas (X) : Citra merek (*brand image*) merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Fandy Tjiptono, 2005:49).

Sedangkan sub variabel dari variabel citra merek yaitu terdiri dari :

- 1) Citra pembuat (*Corporate image (X1)*) : sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini citra pembuat meliputi :
 1. Popularitas perusahaan,
 2. Kredibilitas perusahaan,
 3. Jaringan/cabang perusahaan.
- 2) Citra pemakai (*User image (X2)*) : sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Dalam penelitian ini citra pemakai meliputi : gaya hidup atau kepribadian dan kelas sosialnya.
- 3) Citra produk (*Product image (X3)*) : sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Dalam penelitian ini citra produk meliputi : atribut produk (mudah diucap & diingat dan ciri khas warna dominan orange), jaminan kualitas produk (jaringan yang kuat dan suara yang jernih), serta penawaran produk (fasilitas yang lengkap, tarif yang murah dan jangkauan luas 3G).

- b. Variabel terikat (Y) : keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang diambil oleh pihak konsumen dalam melakukan pembelian.

Untuk lebih mempermudah pemahaman, penjelasan dari masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 6. Konsep, Variabel, Indikator, Item Penelitian dan Skala Ukur

Konsep	Variabel	Sub variabel	Indikator	Skala ukur	
Komponen <i>Brand Image</i>	X1 : Citra Pembuat	a. Popularitas perusahaan	1. Nama besar perusahaan <i>XL</i> .	Skala Likert	
		b. Kredibilitas perusahaan	2. <i>XL</i> merupakan perusahaan yang terpercaya.	Skala Likert	
		c. Jaringan / cabang perusahaan	3. <i>XL</i> memiliki Jaringan perusahaan yang terbesar di berbagai kota di Indonesia.	Skala Likert	
	X2 : Citra Pemakai	a. Gaya hidup / kepribadian	1. Dipakai oleh orang-orang yang mementingkan kenyamanan saat berkomunikasi.	Skala Likert	
		b. Kelas sosial	2. Dipakai oleh orang – orang yang berasal dari kalangan menengah dan menengah ke atas.	Skala Likert	
	X3 : Citra Produk	a. Atribut Produk	1. Nama produk mudah diucapkan dan diingat	1. Kartu <i>XL</i> mudah diucap, dikenal, dan diingat.	Skala Likert
			2. Ciri khas warna kartu <i>XL</i> dominan orange	2. Kartu <i>XL</i> menunjukkan karakteristik / ciri khas produk dengan warna yang dominan orange.	Skala Likert
		b. Kualitas	1. Jaringan / sinyal kuat	1. Citra <i>XL</i> sebagai produk yang memiliki jaringan terluas di Indonesia	Skala Likert

		2. Suara yang jernih c. Kelebihan produk 1. Fasilitas yang lengkap 2. Tarif yang murah 3. Jangkauan luas 3G	2. Citra <i>XL</i> sebagai produk yang memiliki kejernihan suara paling bagus. 1. Mempunyai fasilitas langsung aktif GPRS. 2. Tarif lebih murah dibandingkan produk lain baik sesama operator maupun ke lain operator. 3. Jangkauan terluas untuk fasilitas 3G	Skala Likert Skala Likert Skala Likert Skala Likert
Keputusan Pembelian	Y : Keputusan Pembelian	a. Pembelian kartu <i>XL</i> .	1. Keputusan konsumen untuk membeli kartu seluler merek <i>XL</i> .	Skala Nominal

Sumber : Data Sekunder dari *XL* yang diolah

F. Skala Pengukuran

Didalam melakukan penelitian, peneliti memberikan skala untuk mengukur variabel-variabel yang akan diteliti melalui anggapan responden dengan menggunakan skala likert. ”*Skala Likert*” digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial” (Sugiyono , 2002).

Penelitian ini menggunakan skala likert jenis *interval*, yaitu skala yang menunjukkan nilai-nilai skala yang sama dalam karakteristik yang diukur. Skala ini memiliki unit pengukuran yang sama sehingga jarak antara satu titik dengan titik yang lain dapat diketahui. Skor yang diberikan terhadap alternatif jawaban sebagai berikut :

1. Variabel bebas (X1, X2, X3)
 - 1) Jawaban sangat setuju diberi bobot 5
 - 2) Jawaban setuju diberi bobot 4
 - 3) Jawaban netral diberi bobot 3
 - 4) Jawaban tidak setuju diberi bobot 2
 - 5) Jawaban sangat tidak setuju diberi bobot 1
2. Variabel terikat (Y)
 - a. Jawaban ya di beri bobot 1
 - b. Jawaban tidak diberi bobot 2

G. Uji Instrumen Penelitian

Agar data yang dikumpulkan memiliki kualitas yang tinggi untuk menguji ketepatan hipotesis yang disusun, maka kuisisioner harus diuji validitas dan reliabilitas. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid (sah) jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Sedangkan suatu kuesioner tersebut dikatakan reliable (andal) jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Validitas suatu instrumen dapat ditinjau dari beberapa segi, yaitu:

- “a. Validitas ramalan (*Predicti Validity*)
 b. Validitas bandingan (*Concurrent Validity*)
 c. Validitas isi (*Content Validity*)
 d. Validitas konstruksi (*Construct Validity*)” (Suharsimi Arikunto, 2002:144)

Analisis butir soal dilakukan dengan analisis faktor yaitu, dengan mengkorelasikan antara skor item dengan skor total dengan rumus korelasi *Pearson Product*

Moment sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi antara x dan y

n = jumlah subyek penelitian

$\sum x$ = jumlah skor item

$\sum y$ = jumlah skor total seluruh item

Selanjutnya dihitung dengan uji signifikansi dengan rumus:

$$t_{hitung} = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = nilai t_{hitung}

r = koefisien korelasi hasil r_{hitung}

n = jumlah responden

Distribusi (tabel t) untuk $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan (dk = N - 2)

Kaidah keputusan: jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti valid

jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Menurut Suharsimi Arikunto (2002:141), Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa satu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen yang sudah baik. Pengujian secara reliabilitas instrumen dilakukan dengan menguji skor antar item dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*, yaitu:

$$r_{11} = \frac{[k] [1 - \sum \sigma_i^2]}{k - 1 \quad \sigma_i^2}$$

Keterangan :

R_{11} = Reliabilitas instrument

K = Banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma_i^2$ = Jumlah varians pertanyaan

σ_i^2 = Varians total

$$\text{dimana } \sigma_i^2 = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}}{n}$$

$\sum X_i$ = Jumlah skor jawaban subjek untuk butir pertanyaan ke – n

Selanjutnya indeks reliabilitas diinterpretasikan dengan menggunakan tabel interpretasi r untuk menyimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan cukup atau tidak reliable. Nilai interpretasi reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 7. Interpretasi Nilai r

Besar nilai r	Interpretasi
Antara 0,800 – 1,00	Tinggi
Antara 0,600 – 0,800	Cukup
Antara 0,400 – 0,600	Agak rendah
Antara 0,200 – 0,400	Rendah
Antara 0,000 – 0,200	Sangat rendah

(Arikunto, 2002 :245)

H. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner selanjutnya diolah dan dianalisis dengan cara sebagai berikut:

1. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif merupakan metode analisis data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan, membandingkan, dan menganalisis data-data berupa tabel-tabel dan grafik secara deskriptif.

2. Analisis Kuantitatif

Dalam penelitian ini analisis kuantitatif dilakukan dengan menggunakan analisis regresi logistik yaitu salah satu pendekatan model matematis yang digunakan untuk menganalisis suatu hubungan satu atau beberapa variabel independen dengan sebuah variabel yang bersifat dikotom (Sutanto,2001:155).

Persamaan regresi logistiknya adalah:

$$Y = \log \left[\frac{P_i}{1-P_i} \right] = \beta + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + U_i$$

(Arief,1993:64)

Keterangan :

Y = 1 jika responden mengambil keputusan membeli

= 0 jika responden mengambil keputusan tidak membeli

X₁ = Citra Pembuat

X₂ = Citra Pemakai

X₃ = Citra Produk