

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Lokasi Penelitian

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

3.1.1 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 besar kontribusi variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya serta besar arah hubungan itu terjadi. Jadi penelitian yang dilakukan disini adalah penelitian mengenai penjelasan untuk menguji pengaruh motivasi terhadap perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian produk kartu perdana XL Bebas.

3.1.2 Lokasi Penelitian

Penelitian mengenai pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian kartu perdana XL Bebas ini dilakukan di PT PLN (Persero) Sektor Pembangkitan Tarahan PT PLN (Persero) Sektor Pembangkitan Bandar Lampung yang terbagi ke dalam 5 (lima) bagian, yaitu : PLTD Tarahan, PLTD Teluk Betung, PLTD Tegineneng, PLTA Batu Tegi dan PLTA Besai.

Waktu penelitian dilakukan pada bulan Mei 2010 selama 4 periode, pertama pada minggu ke satu sebanyak 15 lembar kuesioner, pada minggu ke dua 15 lembar kuesioner, pada minggu ke tiga 15 lembar kuesioner, dan pada minggu ke empat 15 lembar kuesioner.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

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

a. 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 untuk memperoleh data sehingga dapat memecahkan masalah dan membuktikan hipotesis penelitian.

b. Menyebarkan Angket/Kuesioner

Angket adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang akan dijawab oleh responden penelitian, agar peneliti memperoleh data lapangan/empiris untuk memecahkan masalah penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Kuesioner ini diberikan kepada pelanggan kartu XL Bebas dengan harapan dapat memberikan respon atas dasar pertanyaan tersebut.

3.3 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 kuesioner 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 surat kabar, majalah, keterangan-keterangan atau publikasi dan internet.

3.4 Metode Pengambilan Sampel

Populasi menurut Suharsimi Arikunto (2002:108) merupakan keseluruhan objek 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 tenaga *outsourcing* yang bekerja di PT PLN (Persero) Sektor Pembangkitan Tarahan dan PT PLN (Persero) Sektor Bandar Lampung yang menggunakan kartu seluler XL Bebas dengan jumlah populasi yang tidak diketahui.

Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan secara *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dimana anggota populasi yang diteliti belum diketahui karakteristiknya (nama, alamat, jenis kelamin).

Berdasarkan ukuran sampel secara umum menurut Hair, dkk (2005:197) bahwa untuk model analisis regresi linier berganda diperlukan minimal sampel sebanyak 50 sampai 100 responden. Berdasarkan teori Hair, dkk tersebut, maka penulis menetapkan 60 responden sebagai sampel penelitian. Pemilihan calon responden dilakukan kepada konsumen yang menggunakan kartu seluler XL Bebas pada tenaga *outsourcing* di PT PLN (Persero) Sektor Pembangkitan Tarahan dan PT PLN (Persero) Sektor Pembangkitan Bandar Lampung.

3.5 Operasional Variabel

Beberapa ketentuan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Dorongan (X1), merupakan dorongan dari dalam diri manusia untuk melakukan tindakan yang dapat memenuhi kebutuhan.
2. Petunjuk (X2), rangsangan yang lemah, yang menentukan dimana dan bagaimana tanggapan subjek atas objek.
3. Tanggapan (X3), merupakan reaksi seseorang terhadap suatu kombinasi petunjuk.
4. Penguatan (X4), terjadi bila perilaku individu mempercayai atribut yang dibeli yang dapat memberikan kepuasan.
5. Keputusan Pembelian (Y), adalah seorang konsumen yang memutuskan untuk melaksanakan dalam membeli atau tidak membeli sesuatu.

Tabel 8. Indikator Variabel

Variabel	Konsep Sub Variabel	Definisi Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala Pengukuran
Motivasi	Dorongan	Merupakan dorongan dari dalam diri manusia untuk melakukan tindakan yang dapat memenuhi kebutuhan. (Sumber : Ivan Pavlov dalam Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 2000:31)	<ul style="list-style-type: none"> • Membeli kartu XL Bebas sesuai dengan perkembangan teknologi seiring kebutuhan akan akses informasi. • Kemudahan dalam mendapatkan kartu XL Bebas. • Keinginan konsumen tercapai sehingga memuaskan. • Banyaknya pengguna kartu XL dilingkungan sekitar. 	<ul style="list-style-type: none"> - Didukung oleh teknologi yang baik, seperti 3G, video call, dll. - Banyaknya gerai xl dan tersedia di counter-counter hp. - Murah nya tarif dengan pelayanan yang baik. - Murah nya berkomunikasi jika menggunakan sesama produk XL. 	Skala Likert
	Petunjuk	Rangsangan yang lemah, yang menentukan dimana dan bagaimana tanggapan subjek atas objek. (Sumber : Ivan Pavlov dalam Basu Swastha	<ul style="list-style-type: none"> • Referensi dari iklan media cetak. • Referensi dari iklan media elektronik. • Penilaian terhadap fitur-fitur produk. • Kesesuaian informasi kartu XL 	<ul style="list-style-type: none"> - Banyaknya frekuensi penerbitan iklan di media cetak. - Bervariasinya iklan di media elektronik membuat isi iklan yang disampaikan lebih jelas. - Selalu mengikuti 	Skala Likert

		dan T. Hani Handoko, 2000:31)	Bebas dengan keadaan sebenarnya.	perkembangan teknologi. - Tidak adanya rekayasa produk yang menimbulkan kebohongan publik.	
Tanggapan	Merupakan reaksi seseorang terhadap suatu kombinasi petunjuk.	<ul style="list-style-type: none"> • Setelah mendapatkan informasi membuat saya tertarik membeli. • Perbandingan harga dengan produk lain. • Rencana untuk tidak mencoba produk lain. • Komunikasi akan lebih baik jika menggunakan kartu XL Bebas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Akses untuk mendapatkan informasi sangat mudah. - Tarif yang diberikan cukup bersaing. - Dengan adanya kualitas yang baik dengan harga yang bersaing membuat konsumen tetap setia menggunakan XL. - Suara yang dihasilkan sangat bersih dan jarang terjadinya gangguan karena semakin banyaknya BTS yang dibangun. 	Skala Likert	
Penguat	Terjadi bila perilaku individu mempercayai atribut yang dibeli yang dapat	<ul style="list-style-type: none"> • Keunggulan layanan yang diberikan sangat bervariasi. • Produk kartu XL Bebas 	<ul style="list-style-type: none"> - Banyaknya promo seperti paket sms, paket internet, dan paket telepon. - Dengan 	Skala Likert	

		<p>memberikan kepuasan.</p> <p>(Sumber : Ivan Pavlov dalam Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 2000:31)</p>	<p>benar-benar bermanfaat.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kepercayaan terhadap merek. • Citra kartu XL Bebas di mata masyarakat. 	<p>adanya fitur internet dapat mempermudah dalam mengakses data yang bersifat <i>mobile</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Banyaknya penggunaan dan penghargaan yang diraih oleh XL. - Sangat baik, dibuktikan dengan banyaknya penghargaan yang diraih. 	
	Keputusan Pembelian	<p>Seorang konsumen yang memutuskan untuk melaksanakan dalam membeli atau tidak membeli sesuatu.</p> <p>(Sumber : Ivan Pavlov dalam Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 2000:31)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Faktor dorongan membuat konsumen tertarik untuk membeli kartu XL Bebas. • Faktor petunjuk membuat konsumen tertarik untuk membeli kartu XL Bebas. • Faktor Tanggapan membuat konsumen tertarik untuk membeli kartu XL Bebas. 	<p>Membeli atau Tidak Membeli</p>	Skala Likert

			<ul style="list-style-type: none"> • Faktor penguat membuat konsumen tertarik untuk membeli kartu XL Bebas. 		
--	--	--	--	--	--

Pada penelitian ini, variabel diukur dengan menggunakan skala Likert. Menurut Simamora (2002:46), skala Likert (*summated rating scale*) adalah:

“Merupakan teknik pengukuran sikap yang paling luas digunakan dalam riset pemasaran. Skala ini memungkinkan responden untuk mengekspresikan intensitas perasaan mereka. Pertanyaan yang diberikan adalah pertanyaan tertutup. Pilihan dibuat berjenjang mulai dari intensitas paling rendah sampai yang paling tinggi. Pilihan jawaban bisa tiga, lima, tujuh, dan Sembilan , yang pasti ganjil.

Menurut Riduwan (2002:11):

“Dengan menggunakan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi dimensi, dimensi dijabarkan menjadi sub variabel kemudian sub variabel dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator yang dapat diukur. Akhirnya indikator-indikator yang terukur ini dapat dijadikan titik tolak untuk membuat item instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan yang perlu dijawab oleh responden.

Berdasarkan pendapat diatas, untuk mengukur variabel atribut produk (X) dan keputusan pembelian telepon selular Nokia (Y), digunakan bobot skor:

1. Sangat Setuju (SS) diberi bobot = 5
2. Setuju (S) diberi bobot = 4
3. Netral (N) diberi bobot = 3
4. Tidak Setuju (TS) diberi bobot = 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi bobot = 1

(Riduwan, 2002:13)

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6.1 Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur untuk mengukur apa yang diukur. Menurut Sugiono (2001:123). hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Valid tidaknya suatu item instrumen dapat diketahui dengan rumus indeks korelasi *Product Moment Pearson* (Suharsimi Arikunto, 2002:245) pada tingkat kepercayaan 95%, dengan rumus :

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

Keterangan :

r_{xy} = Keeratan hubungan (korelasi)

X = Jumlah skor pertanyaan

Y = Jumlah skor total pertanyaan

n = Jumlah sampel yang akan diuji

Kriteria keputusan:

r hitung $>$ r tabel maka valid atau sah.

r hitung $<$ r tabel maka tidak valid tidak sah.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang digunakan dapat dipercaya. Pada penelitian ini uji reabilitas yang digunakan adalah dengan menggunakan rumus Cronbach's Alpha (α), dengan membandingkan antara Cronbach's Alpha dengan Cronbach's Alpha if Item Deleted.

Kriteria keputusan kereliabelan pengukuran :

Jika Cronbach Alpha $>$ Cronbach Alpha If Item Deleted maka instrumen pengukuran dinyatakan reliabel.

Jika Cronbach Alpha \geq Cronbach Alpha If Item Deleted maka instrumen pengukuran dinyatakan tidak reliabel.

3.7 Analisis Data

3.7.1 Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif adalah analisis motivasi konsumen terhadap keputusan membeli, selanjutnya diuraikan dalam bentuk kalimat yang tersusun secara sistematis dengan pendekatan teori Manajemen Pemasaran khususnya perilaku konsumen yang kemudian dilakukan pembahasan yang pada akhirnya dapat ditarik kesimpulan tentang masalah yang diteliti.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik (Regresi)

Untuk mengukur sah suatu model digunakan uji asumsi klasik. Model ini yang diuji adalah model linier normal klasik. Untuk menguji model harus didasarkan beberapa asumsi agar supaya model tersebut dapat digunakan untuk menafsir dan pengujian.

Terdapat lima pengujian yang harus digunakan agar memenuhi uji asumsi klasik ini Ghozali dalam skripsi Tisna Amijaya (2008:44), yaitu :

- Uji Multikolenieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditentukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independent. Jika variabel independent saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal yang berarti bahwa nilai korelasi sesama variabel independent sama dengan nol.

- Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$. Jika terjadi korelasi, maka ada kesalahan autokorelasi. Autokorelasi sering terjadi pada kurun waktu (*time series*). Pada data *crosssection* (silang waktu), masalah autokorelasi relatif jarang terjadi karena gangguan pada observasi yang berbeda berasal dari individu atau kelompok yang berbeda. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi.

- Uji Heterokedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas karena karena data dihimpun dari data yang mewakili berbagai ukuran cara mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas yaitu melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

- Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu dan residual memiliki distribusi normal, kalau terjadi pelanggaran asumsi ini maka uji statistik menjadi tidak valid untuk sampel kecil. Untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.

Dan dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal.

- Uji Linearitas

Uji ini digunakan untuk melihat apakah model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linear, kuadrat, atau kubik. Uji dilakukan apakah model tersebut mempunyai atau membentuk persamaan yang linear yaitu dengan melihat uji Durbin-Watson jika terdapat autokorelasi positif pada model sehingga salah spesifikasi.

3.7.3 Analisis Kuantitatif

Untuk menjawab hipotesis yakni apakah ada pengaruh yang signifikan antara motivasi konsumen (yang terdiri dari dorongan, petunjuk, tanggapan dan penguat) terhadap keputusan pembelian dapat diselesaikan dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda, dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = F (X_1, X_2, X_3, X_4, \dots, X_n)$$

Berdasarkan tujuan penelitian, persamaan diatas dapat dimodifikasi menjadi :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e_t$$

Keterangan : Y = Keputusan Pembelian

a = Intercept

b = Koefisien regresi

$X_1 = \text{Dorongan}$

$X_2 = \text{Petunjuk}$

$X_3 = \text{Tanggapan}$

$X_4 = \text{Penguat}$

$e_t = \text{Error term (Tingkat Kesalahan)}$

3.8 Rancangan Pengujian Hipotesis

3.8.1 Pengujian Keberartian secara Keseluruhan

Pengujian keberartian pengaruh peubah bebas terhadap peubah terikat secara keseluruhan dilakukan dengan menggunakan uji F pada tingkat kepercayaan 95% dengan derajat kebebasan bagi pembilang (V_1) dan bagi penyebut (V_2).

Kriteria pengujiannya adalah :

- H_0 ditolak dan H_a diterima jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$
- H_0 diterima dan H_a ditolak jika $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$.

3.8.2 Pengujian Keberartian secara Parsial

Pengujian keberartian pengaruh peubah bebas secara parsial terhadap peubah terikat dilakukan dengan menggunakan uji t dengan $\alpha = 0,05$ ($0,05 \div 2$, karena hipotesisnya 2 arah sehingga $\alpha = 0,025$) dengan derajat kebebasan ($df = n - k - 1$).

Kriteria pengujiannya adalah :

a. Uji Positif

- H_0 ditolak dan H_a diterima jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$
- H_0 diterima dan H_a ditolak jika $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$

b. Uji Negatif

- H_0 ditolak dan H_a diterima jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel negatif}$
- H_0 diterima dan H_a ditolak jika $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel negatif}$