III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian dan Objek Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian *explanatory*. Penelitian *explanatory* bermaksud menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis.

3.1.2 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Pasadena Cellular. Segmen yang diteliti dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Mito di Pasadena Cellular.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh melalui hasil penelitian langsung terhadap obyek yang diteliti. Data tersebut diperoleh melalui hasil kuesioner dari responden konsumen yang membeli telepon selular merek Mito di Bandar Lampung.

3.2.2 Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari berbagai sumber antara lain dari dokumentasi/tulisan (buku-buku, laporan-laporan, karya ilmiah

dan hasil penelitian) dan dari informasi pihak-pihak yang berkaitan dengan kajian yang diteliti (uraian tugas, dan referensi lainnya).

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data yang relevan dan akurat dengan masalah yang dibahas. Metode pengumpulan data tersebut adalah sebagai berikut:

3.3.1 Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan mengajukan sejumlah pertanyaan secara tertulis yang diberikan kepada responden dengan maksud untuk memperoleh data yang akurat dan valid.

3.3.2 Wawancara

Data yang dihasilkan dari wawancara dapat dikategorikan sebagai sumber primer karena didapatkan langsung dari sumber pertama. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan wawancara dengan mengajukan daftar pertanyaan (kuisisioner) secara langsung pada responden.

3.3.3 Dokumentasi

Dokumentasi yaitu data yang diperoleh melalui pencatatan-pencatatan dari dokumen-dokumen yang terdapat pada lokasi penelitian.

3.4 Populasi dan Sampel

Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, umumnya berupa orang, obyek, transaksi atau kejadian, di mana peneliti mempelajari atau menjadikannya obyek penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang memakai telepon selular merek Mito, oleh karena itu populasi ini merupakan populasi tak terbatas karena tidak dapat diketahui secara pasti jumlah sebenarnya dari konsumen yang menggunakan telepon selular merek Mito.

Populasi menurut Sugiono (2006:73) adalah : “Wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Penelitian ini dilakukan dengan pengambilan data dari para responden. Data yang diambil adalah dari sampel yang mewakili seluruh populasi. Maka sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Sedangkan sampel menurut Ferdinand (2006:58), jumlah variabel independen dikalikan dengan 16. Jumlah variabel independen dalam penelitian ini adalah 6 sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan berada pada kisaran 96 dibulatkan menjadi 100 responden. Sampel yang diambil adalah sebagian dari jumlah konsumen produk Mito di Bandar Lampung.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* yaitu dengan pendekatan *accidental sampling* yaitu peneliti memilih responden dengan cara mendatangi responden di tempat-tempat keramaian lalu memilih calon responden yang secara kebetulan ditemui namun calon responden

harus memiliki karakteristik tertentu, yaitu responden yang dipilih menggunakan telepon selular merek Mito, yang bertempat tinggal di Bandar Lampung.

3.5 Variabel Penelitian dan Operasional Variabel

3.5.1 Variabel Penelitian

Variabel Penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Bebas atau *independent variable* (X) adalah motivasi, persepsi, belajar, kebudayaan, kelas sosial, dan keluarga.
2. Variabel terikat atau *dependent variable* (Y) adalah keputusan pembelian.

3.5.2 Operasionalisasi Variabel

Definisi operasional variabel digunakan agar tidak menimbulkan penafsiran ganda yaitu dengan memberikan batasan terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Semua variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan Skala Interval.

Tabel 4. Operasionalisasi Variabel

No.	Dimensi	Sub Variabel	Definisi Operasional variabel	Indikator	Skala
1.	Variabel bebas (X) Faktor Internal	Motivasi	Kesadaran dalam pribadi seseorang yang mendorong individu untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai tujuan.	• Kebutuhan pengembangan diri • Harga diri • Kebutuhan sosial	Interval
		Persepsi	Suatu proses dimana konsumen menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungan.	• <i>Image</i> (citra perusahaan) • Keyakinan sebagai pertimbangan • Tampilan produk	Interval
		Belajar	Perubahan – perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil dari pengalaman.	• Pengamatan • Pengalaman • Respon	Interval

No.	Dimensi	Sub Variabel	Definisi Operasional variabel	Indikator	Skala
2.	Variabel Bebas Faktor Eksternal	· Kebudayaan · Kelas Sosial · Keluarga	Peubah utama kebiasaan, kesadaran diri, dan komunikasi makna dari sebuah produk. Perbedaan penduduk atau masyarakat kedalam kelas-kelas secara bertingkat. Keluarga menjadi daya tarik para pemasar, karena keluarga memiliki pengaruh yang besar kepada konsumen. Masing-masing anggota keluarga saling mmpengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian dan konsumsi suatu produk.	· Ketergantungan · Kebiasaan · Perilaku · Pendapatan dan jenis pekerjaan · Pendidikan · Kekayaan · Pemberi pengaruh · Pencetus · Pembeli · Pemakai	Interval Interval Interval
	Variabel terikat (Y) Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian	Keputusan yang diambil dalam mengkonsumsi sesuatu yang dilakukan oleh konsumen.	· Memiliki motivasi untuk melakukan keputusan pembelian · Memiliki persepsi untuk melakukan keputusan pembelian · Belajar berpengaruh terhadap keputusan pembelian · Kebudayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian · Kelas sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian · Keluarga berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Interval

3.6 Teknik Pengukuran Data

Untuk memperoleh data primer yang diperlukan, teknik yang digunakan adalah pengisian kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyusun pertanyaan-pertanyaan yang sifatnya tertutup dengan jawaban yang telah disediakan dan harus diisi responden penelitian dengan cara memilih salah satu alternatif jawaban yang tersedia.

Dalam penelitian ini, jawaban yang diberikan responden kemudian diberikan skor dengan skala tertentu. Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menjangkau panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2004:10).

Nilai rata-rata dari masing-masing responden dapat dikelompokkan dalam kelas interval, dengan jumlah kelas 5 intervalnya dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Interval} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{Jumlah kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{100 - 1}{5}$$

$$\text{Interval} = 19.8 \text{ (sembilan belas koma delapan)}$$

Dari skala tersebut skala distribusi terhadap jawaban responden adalah :

Sangat Setuju	81-100
Setuju	61- 80
Netral	41- 60
Tidak Setuju	21- 40
Sangat Tidak Setuju	1- 20

3.7 Uji Instrumen Penelitian

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu indikator. Kuesioner dikatakan valid bila dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dengan menggunakan kuesioner tersebut. Dalam penelitian ini, pengujian validitas menggunakan analisis faktor. Menurut Simamora (2005) yang dikutip oleh Indriana (2009). Analisis faktor merupakan salah satu teknik dalam analisis *multivariate*, yaitu analisis yang digunakan untuk menemukan hubungan (*interrelationship*) antar sejumlah peubah-peubah yang saling independen satu dengan yang lain, sehingga dapat dibuat satu atau beberapa kumpulan peubah yang lebih sedikit dari jumlah peubah awal.

Analisis faktor dapat digunakan untuk mengetahui pengelompokan individu sesuai dengan karakteristiknya, maupun dengan menguji validitas konstruk. Dalam analisis ini, pengujian dilakukan guna melihat seberapa besar korelasi antara faktor satu dengan faktor lainnya dalam membentuk variabel. Besarnya matriks korelasi yang lazim digunakan adalah 0.5.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan koefisien *Alpa Croanbach*. Pengujian reliabilitas dilakukan dalam tahapan yaitu dengan membandingkan nilai pada *Croanbach's Alpa* dengan nilai pada *Croanbach's Alpa if item deleted*. Bila terdapat pertanyaan dengan nilai *Croanbach's Alpa if item deleted* lebih besar dari pada *Croanbach's Alpa* maka pertanyaan tersebut tidak reliabel dan harus dilakukan pengujian selanjutnya hingga tidak ada pertanyaan yang memiliki nilai *Croanbach's Alpa if item deleted* yang lebih besar dari *Croanbach's Alpa*.

Pengujian reliabilitas ditunjukkan oleh koefisien *Alpha Croanbach*

dengan rumus :

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \frac{\sum C_i^2}{S_1^2} - \frac{\sum s_i^2}{S_1^2}$$

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyak butir pertanyaan

$\sum s_i^2$ = Jumlah varians pertanyaan

S_1^2 = Varians total

$$\text{Keterangan } S_1^2 = \frac{\sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{n}}{n}$$

Coefficient Alpha (Croanbach Alfa) yaitu koefisien reliabilitas yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. Hasil uji reliabilitas dengan nilai *Alfa Croanbach* > 0,5 dikatakan reliabilitas (Ferdinand, Augusty 2002:63).

3.8 Metode Analisis Data

Berdasarkan tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini, maka data dianalisis secara kualitatif dan kuantitatif. Model analisis yang digunakan adalah sebagai berikut:

3.8.1 Analisis Kualitatif

Metode ini digunakan untuk memberikan gambaran deskriptif tentang tanggapan atau jawaban yang diberikan responden pada kuesioner atau daftar pertanyaan yang diberikan.

3.8.2 Analisis Kuantitatif

3.8.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda merupakan teknik analisis yang umum digunakan dalam menganalisis hubungan dan pengaruh satu variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas. Teknik analisis regresi berganda dapat dihitung dengan menggunakan rumus

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_eX_e + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

A = Bilangan konstan

$b_1, b_2, b_3, \dots, b_e$ = Koefisien Regresi

X_1 = Motivasi

X_2 = Persepsi

X_3 = Belajar

X_4 = Kebudayaan

X_5 = Kelas Sosial

X_6 = Keluarga

e = Variabel diluar model