

## **BAB III**

### **OBYEK DAN METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Obyek Penelitian**

Objek penelitian di dalam penelitian ini adalah biaya pemasaran sebagai variabel bebas 1 (*Independent Variable*), tarif telepon sebagai variabel bebas 2 (*Independent Variable*), tarif SMS sebagai variabel bebas 3 (*Independent Variable*) dan Pendapatan sebagai variabel terikat (*Dependent Variable*). Objek penelitian merupakan sebagai salah satu bentuk *research development* dalam memperhatikan keputusan-keputusan yang akan diambil oleh seorang manajer. Subjek yang akan diteliti adalah Operator Seluler Telkomsel. Sedangkan untuk pelaksanaan penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu kurang dari satu tahun. Sedangkan untuk Pra penelitian itu sendiri sudah berjalan sejak bulan Juni 2012.

#### **3.2 Metode Penelitian**

##### **3.2.1 Desain Penelitian**

Dalam melakukan sebuah penelitian, hal pertama yang perlu dilakukan adalah menetapkan terlebih dahulu metode penelitian yang akan dipakai dalam penelitian ini. Mohammad Nazir (2003:44) mengemukakan bahwa dengan memilih sesuatu metode penelitian, maka peneliti akan mendapatkan panduan tentang urutan-urutan bagaimana penelitian itu dilakukan.

Metode yang relevan untuk sebuah penelitian tentang manajemen terdapat tiga jenis, yaitu metode deskriptif atau survei deskriptif, metode explanatory atau survei explanatory/verifikatif dan metode eksperimen (Suryana, dkk, 2005:6). Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti, maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan kausalitas. Nazir (2003:54) mengemukakan bahwa :

“Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang, tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.”

Sedangkan menurut pendapat Malhotra (2005:93) penelitian deskriptif adalah suatu jenis riset konklusif yang mempunyai tujuan utama menguraikan sesuatu, biasanya karakteristik atau fungsi pasar. Melalui jenis penelitian deskriptif maka dapat diperoleh deskriptif mengenai :

1. Gambaran biaya pemasaran pada PT. Telkomsel.
2. Gambaran tarif telepon pada PT. Telkomsel.
3. Gambaran tarif SMS pada PT. Telkomsel
4. Gambaran pendapatan pada PT. Telkomsel.

Tujuan penelitian deskriptif bersifat suatu paparan pada variabel-variabel yang diteliti, misalnya tentang siapa, yang mana, kapan dan dimana, maupun ketergantungan variabel pada sub-sub variabelnya. Dengan demikian, hasil penelitian dengan desain ini akan menghasilkan informasi yang komprehensif mengenai variabel yang diteliti, hal ini dikutip dari “Buku Desain Penelitian Akuntansi Keperilakuan” yang disusun oleh Husein Umar (2008:8).

Kemudian metode kausalitas menurut Kuncoro (2003:10) adalah: “selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih juga menunjukkan arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen”. Dengan kata lain dari definisi tersebut, metode kausalitas mempertanyakan masalah sebab-akibat. Penggunaan metode ini berdasarkan pada tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh biaya pemasaran, tarif telepon dan tarif SMS terhadap pendapatan studi kasus pada kartu prabayar PT. Telkomsel.

### **3.2.2 Definisi dan Operasional Variabel**

#### **3.2.2.1 Definisi Variabel**

Menurut Sugiyono (2012:2), “Variabel penelitian pada dasarnya segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya”. Di dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel sebagai berikut :

1. Biaya pemasaran sebagai variabel independent (X1).

Variabel independent yaitu variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Variabel independent dalam penelitian ini adalah:

“Biaya pemasaran atau penjualan adalah meliputi semua biaya yang diperlukan untuk menangani pesanan konsumen dan memperoleh produk atau jasa untuk disampaikan kepada konsumen (Garrison/Noreen/Brewe;2008)

## 2. Tarif telepon sebagai variabel Independen (X<sub>2</sub>)

Variabel independent yaitu variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Variabel independent dalam penelitian ini adalah:

Harga menurut Fandy Tjiptono (2008:151) diungkapkan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Menurut pengertian diatas, maka tarif telepon merupakan satuan uang yang ditukarkan agar konsumen memperoleh jasa telepon.

## 3. Tarif SMS sebagai variabel Independen (X<sub>3</sub>)

Variabel independent yaitu variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Variabel independent dalam penelitian ini adalah:

Harga menurut Fandy Tjiptono (2008:151) diungkapkan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Menurut pengertian diatas, maka tarif SMS merupakan satuan uang yang ditukarkan agar konsumen memperoleh jasa SMS (*Short Messaging Service*).

## 4. Pendapatan sebagai variabel dependen (Y).

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi dan merupakan pusat perhatian oleh peneliti. Dalam sebuah penelitian hakikat permasalahan akan mudah ditemukan dan dikenali dengan melihat berbagai variabel dependen yang digunakan. Dalam penelitian ini variabel dependen yang digunakan adalah :

“Pengertian Pendapatan (Y) yang merupakan aliran masuk atau kenaikan lain aktiva suatu badan usaha atau pelunasan utang (atau kombinasi dari keduanya) selama suatu periode yang berasal dari penyerahan atau pembuatan barang, penyerahan jasa atau dari kegiatan lain yang merupakan kegiatan utama badan usaha (Eldon S. Hendrikson:2000)”.

### 3.2.2.2 Operasional Variabel

Untuk memudahkan dalam melaksanakan penelitian dan menghindari persepsi variabel penelitian, dalam penelitian ini diberikan batasan dan indikator yang sesuai dengan judul penelitian.

**Tabel 3.2.2.1**  
**Operasional Variabel**

Variabel	Indikator	Skala
Variabel X1 : Biaya Pemasaran	Jumlah biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran produk atau jasa	Rasio
Variabel X2 : Tarif Telepon	Tarif telepon yang ditetapkan oleh PT. Telkomsel	Rasio
Variabel X3 : Tarif SMS	Tarif SMS yang ditetapkan oleh PT. Telkomsel	Rasio
Variabel Y : Pendapatan	Jumlah Pendapatan yang diterima oleh perusahaan.	Rasio

### 3.2.3 Sumber Data

Menurut Ari Kunto (2006:107), “Sumber data adalah subjek dari mana data dapat diperoleh”. Sesuai dengan fungsi dalam penelitian ini, maka sumber data yang digunakan bersumber dari website resmi PT. Telkomsel dan data tarif

telepon dan tarif SMS kartu prabayar yang diperoleh dari bagian Simpati Product Marketing PT. Telkomsel. Sedangkan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Data sekunder tersebut dalam bentuk laporan keuangan dan daftar tarif telepon dan tarif SMS per kuartal dari tahun 2008 sampai tahun 2011.

### **3.2.4 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan suatu proses pengadaan data untuk keperluan penelitian, sehingga penulis dapat mengolah data tersebut kemudian menguji dan membuktikan hipotesis yang telah dirumuskan. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis adalah studi dokumentasi, yaitu dengan melakukan penelaahan/penganalisisan terhadap dokumen-dokumen berupa data atau informasi yang berhubungan dengan objek masalah yang diteliti, baik dari perusahaan langsung maupun dari mass media seperti surat kabar dan internet. Data tersebut bersumber dari laporan keuangan kuartal dan data tarif kartu prabayar pada operator seluler PT. Telkomsel.

### **3.2.5 Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data adalah “Rancangan untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan dari sumber-sumbernya” (Tim Penyusun PSS Program Studi Akuntansi, 2005:23). Data yang diperoleh melalui teknik-teknik pengumpulan data yaitu merupakan data yang masih memerlukan penganalisaan dan pengolahan lebih lanjut. Teknik analisis data yang diperlukan adalah teknik analisis

kuantitatif, yaitu analisis yang meneliti suatu dokumen, informasi atau data yang kemudian diklasifikasikan menurut kinerja tertentu, lalu dianalisis dan dinilai.

Setelah datanya diperoleh dengan lengkap dan sesuai dengan yang dibutuhkan dalam penelitian, selanjutnya dilakukan proses analisa data, yaitu dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda. Menurut Suharyadi dan Purwanto (2009:210) untuk menganalisis besarnya hubungan dan pengaruh variabel independen yang jumlahnya lebih dari dua digunakan analisis regresi berganda.

#### **3.2.5.1 Pengujian Asumsi Klasik**

Pengujian asumsi klasik dilakukan yang bertujuan untuk memastikan bahwa hasil penelitian adalah valid dengan data yang digunakan secara teori yaitu bias, konsisten dan penaksiran koefisien regresinya efisien. Di samping itu suatu model dikatakan cukup baik dan dapat dipakai untuk memprediksi apabila sudah lolos dari serangkaian uji asumsi ekonometrika yang melandasinya (Gurajati;97).

Menurut Firdaus (2004:96) untuk menggunakan model regresi perlu dipenuhi beberapa asumsi, yaitu:

1. Datanya berdistribusi normal
2. Tidak ada autokorelasi
3. Tidak terjadi heteroskedastisitas
4. Tidak ada multikolinearitas

Penelitian ini menggunakan metode regresi linear berganda untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara biaya pemasaran, tarif telepon dan tarif SMS terhadap pendapatan. Persamaan regresi linear berganda harus memenuhi persyaratan BLUE (Best Linier Unbised Estimator), yaitu pengambilan keputusan melalui uji F dan uji t tidak boleh bias. Untuk mendapatkan hasil yang BLUE, maka harus dilakukan pengujian asumsi klasik di bawah ini:

### **1. Uji Normalitas Data**

Tahap pertama pengujian hipotesis dalam penelitian ini perlu dilakukannya uji normalitas sebaran data. Pengujian normalitas menurut Purbayu Budi Santosa dan Ashari (2005;231) adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data. Hal ini diperlukan karena semua perhitungan untuk menguji hipotesis ini termasuk statistik parametrik yang menggunakan asumsi adanya sebaran data yang berdistribusi normal dan data yang digunakan dalam penelitian ini berskala rasio.

Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak maka dilakukan uji normalitas data dengan menggunakan uji Kolmogrov-Smirnov. Untuk mempermudah dalam melakukan perhitungan secara statistik, maka semua analisis yang dilakukan dalam penelitian ini akan diolah dengan bantuan software statistik *Eviews 5 for Windows 7*.

## 2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah adanya suatu hubungan yang kuat antara semua atau beberapa variabel penjelas dalam model regresi yang digunakan. Adanya multikolinearitas yang kuat akan mengakibatkan ketidaktepatan estimasi. Pengujian gejala multikolinearitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah tiap-tiap variabel bebas berhubungan secara linear. Uji multikolinearitas ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel; independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk melihat gejala multikolinearitas, kita dapat melihat dari hasil Colinearity Statistic. Hasil VIF yang lebih besar dari satu menunjukkan tidak adanya gejala multikolearitas, sedangkan nilai VIF yang mendekati satu menunjukkan tidak adanya gejala multikolinearitas (Purbayu Budi Santosa dan Ashari, 2005;238).

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Salah satu asumsi dalam regresi berganda adalah uji Heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas adalah setiap variabel penjelas (bebas) memiliki variansi yang tidak sama dalam kesalahan pengganggu. Sedangkan homokedastisitas adalah setiap variabel penjelas memiliki variansi yang sama.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi kesamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Salah satu uji untuk menguji heteroskedastisitas ini

Yane Noviki Hermawati, 2013

Pengaruh Biaya Pemasaran, Tarif Telepon, Dan Tarif Sms Terhadap Pendapatan (Studi pada Produk Kartu PraBayar PT. TELKOMSEL)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

adalah dengan melihat penyebaran dari varians residual (Purbayu Budi Santosa dan Ashari, 2005;242).

#### 4. Autokorelasi

Uji merupakan pengujian asumsi dalam regresi di mana variabel dependen tidak berkorelasi dengan dirinya sendiri. Maksud korelasi dengan diri sendiri adalah bahwa nilai dari variabel dependen tidak berhubungan dengan variabel itu sendiri, baik nilai periode sebelumnya atau nilai periode sesudahnya. Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi antar anggota sampel yang diurutkan berdasarkan waktu. Konsekuensi dari adanya autokorelasi dalam model regresi adalah varian sampel tidak dapat menggambarkan varian populasinya. Diagnosa adanya autokorelasi dilakukan melalui pengujian terhadap nilai uji Durbin Watson (DW), uji ini menghasilkan nilai DW hitung ( $d$ ) dan nilai Dw tabel ( $d_L$  &  $d_U$ ). Dengan pengujiannya (Purbayu Budi Santosa dan Ashari, 2005;240) adalah :

1.  $d < d_L$  : Terjadi masalah autokorelasi yang positif yang perlu perbaikan
2.  $d_L < d < d_U$  : Ada masalah autokorelasi positif tetapi lemah, di mana perbaikan akan lebih baik
3.  $d_U < d < 4-d_U$  : Tidak ada masalah autokorelasi
4.  $4-d_U < d < 4-d_L$  : Masalah autokorelasi lemah, dimana dengan perbaikan akan lebih baik.
5.  $4-d_L < d$  : Masalah autokorelasi serius

Keterangan :

DW = Nilai Durbin Watson

Yane Noviki Hermawati, 2013

Pengaruh Biaya Pemasaran, Tarif Telepon, Dan Tarif Sms Terhadap Pendapatan (Studi pada Produk Kartu PraBayar PT. TELKOMSEL)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

du = Nilai batas atas

dl = Nilai batas bawah

### 3.2.5.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Menganalisis besarnya hubungan dan pengaruh variabel independent yang jumlahnya lebih dari satu menggunakan regresi berganda. Maka untuk mengetahui apakah biaya pemasaran (X1), tarif telepon (X2) dan taris sms (X3) berpengaruh terhadap pendapatan (Y) dilakukannya analisis regresi berganda. Persamaan analisis regresi berganda dengan tiga variabel independent adalah (Suharyadi & Purwanto, 2009:210):

$$\hat{Y} = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana:

$\hat{Y}$  : Pendapatan

$\alpha$  : Harga Y bila X=0 (Harga konstan)

b : Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independent. Bila b(+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.

X1 : Biaya Pemasaran

X2 : Tarif Telepon

X3 : Tarif SMS

### 3.2.5.3 Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara nilai dugaan atau garis regresi dengan data sampel. Jika semua data observasi terletak pada garis regresi akan diperoleh garis regresi yang sesuai atau sempurna, namun apabila data observasi tersebar jauh dari nilai dugaan atau garis regresinya, maka nilai dugaannya menjadi kurang sesuai. Koefisien determinasi menurut (Suharyadi & Purwanto;162) didefinisikan sebagai berikut:

“Koefisien Determinasi adalah bagian dari keragaman total variabel terikat Y (variabel yang dipengaruhi atau *dependent*) yang dapat diterangkan atau diperhitungkan oleh keragaman variabel bebas X (variabel yang memengaruhi atau *independent*).

Jadi koefisien determinasi adalah kemampuan variabel X (variabel independen) memengaruhi variabel variabel Y (variabel terikat). Semakin besar koefisien determinasi menunjukkan semakin baik kemampuan X menerangkan Y. Besarnya koefisien determinasi adalah kuadrat dari koefisien korelasi dan dirumuskan sebagai berikut:

Koesifien korelasi :

$$R_{y.x_1x_2} = \sqrt{\frac{r_{yx_1}^2 + r_{yx_2}^2 - 2r_{yx_1}r_{yx_2}r_{x_1x_2}}{1 - r_{x_1x_2}^2}}$$

Apabila nilai koefisien korelasi sudah diketahui, maka untuk mendapatkan koefisien determinasi dapat diperoleh dengan mengkuadratkannya.

Koefisien Determinasi :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Di mana :

KD : Koefisien Determinasi

$r^2$  : Nilai koefisien korelasi kuadrat

Nilai penentu berada pada antara 0 sampai 1 ( $0 \leq KD \leq 1$ ). Jika hasil perhitungan koefisien determinasi = 0, berarti tidak adanya pengaruh antara variabel independent (Biaya Pemasaran, Tarif Telepon dan Tarif SMS) terhadap variabel dependent (Pendapatan). Ketika nilai koefisien determinasi = 1, berarti variabel variasi (naik/turunnya) variabel dependen (Pendapatan) adalah 100% dipengaruhi oleh variabel independen (Biaya Pemasaran dan Tarif Telepon). Sedangkan nilai koefisien determinasi berada diantara 0 dan 1 ( $0 \leq KD \leq 1$ ) maka besarnya pengaruh variabel dependen terhadap variasi (naik/turunnya) variabel dependen adalah sesuai dengan nilai koefisien determinasi tersebut dan selebihnya dari faktor-faktor lainnya (Iqbal Hasan, 2006:44).