

## BAB III

### OBJEK DAN METODE PENELITIAN

#### 3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh fitur produk dan harga terhadap Nilai pelanggan pada telepon seluler Siemens. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai Variabel Bebas ( $X$ ) (*Independent Variable*) yaitu **Atribut Produk ( $X_1$ )**, yakni berdasarkan dimensi kualitas produk, fitur produk, disain produk dan **Harga ( $X_2$ )**, yakni berdasarkan dimensi *List Price, Discount, Allowance, Payment period, Credit Term*

Masalah penelitian yang merupakan **Variabel Terikat-nya ( $Y$ )** (*Dependent Variable*) adalah **Nilai Pelanggan ( $Y$ )** telepon seluler Siemens, yakni berdasarkan dimensinya yang terbagi dalam dua bagian yaitu *Total Customer Value* (*Image Value, Personel Value, Services Value, dan Product Value*) dan *Total Customer Cost* (*Physhic Cost, Energy Cost, Time Cost dan Monetary Cos*).

Objek yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah pada Pengguna Ponsel Siemens di *Counter Siemens Bandung Electronics Centre*.

Atribut produk dan harga yang sesuai dengan kebutuhan konsumen merupakan hal yang sangat penting dimana nilai pelanggan dapat diperoleh perusahaan jika konsumen merasakan atribut produk dan harga yang ditawarkan memuaskan kebutuhannya dan mempunyai kelebihan dari atribut produk dan harga kompetitornya sehingga mendorong pelanggan membeli berulang-ulang dan pelanggan terhindar dari *vioce* atau tawaran produk kompetitornya.

## 3.2 Metode Penelitian dan Desain Penelitian

### 3.2.1 Metode Penelitian

Untuk dapat melakukan penelitian, seorang peneliti harus menentukan metode yang dipakai, sehingga akan mempermudah langkah-langkah penelitian.

Sugiono (1998 : 45) berpendapat bahwa :

“Metode penelitian dapat diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan, dan dikembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengatasi masalah”

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survey deskriptif dengan perhitungan persentase pada setiap butir angket dan metode verifikatif. Menurut M. Nazir (1995 : 28) bahwa “Metode survey yaitu penelitian yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala yang ada dan untuk mencari keterangan secara faktual”. Nana Sudjana (1998 : 54) mengemukakan bahwa:

“Metode deskriptif adalah metode yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi pada saat sekatang. Dimana tujuannya untuk menjawab pertanyaan yang menyangkut sesuatu pada waktu sedang berlakunya proses riset”.

Secara lebih jelasnya Winamo Surachmad (1998 : 140) mengemukakan bahwa metode deskriptif mempunyai ciri-ciri :

1. Merumuskan diri pada masalah-masalah yang ada pada masa sekarang atau pada masalah-masalah yang aktual
2. Data yang dikumpulkan mula-mula disusun, dijelaskan, kemudian dianalisa (karena itulah metode ini sering disebut metode analisis).

Adapun pengertian menurut Nazir (1999 : 63), 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”.

Jadi metode ini menekankan pada tujuan untuk memperoleh informasi mengenai suatu gejala pada saat penelitian.

Sedangkan jenis penelitian *verifikatif* menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilakukan melalui pengumpulan data lapangan guna memprediksi dan menjelaskan hubungan atau pengaruh dari suatu variabel ke variabel lainnya. Dalam hal ini penelitiannya *verifikatif* dilakukan penulis dengan tujuan untuk mengetahui:

“Pengaruh Atribut Produk dan Harga Terhadap *Customer Value* pada Pengguna Ponsel Siemens (Survei pada Pengguna Ponsel Siemens di Counter Siemens Bandung Electronics Centre)”.

Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu penelitian *deskriptif* dan *verifikatif* maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *survey exploratori*. Menurut pendapat Naresh K. Malhotra (2005 : 196) metode survey adalah “kuesioner yang terstruktur yang diberikan kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi spesifik”.

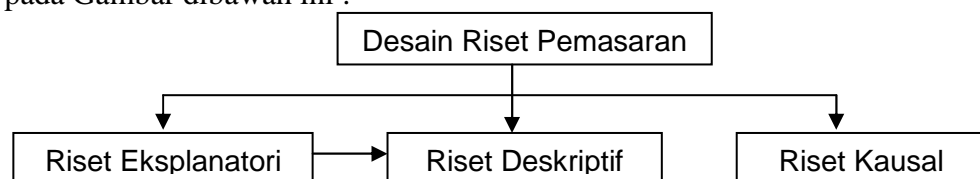
Berdasarkan kurun waktu penelitian yang dilaksanakan pada kurun waktu kurang dari satu tahun yaitu tiga bulan, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode *cross sectional*. Menurut pendapat Naresh K. Malhotra (2005 : 95) metode *cross sectional* adalah “satu jenis rancangan penelitian yang terdiri dari pengumpulan informasi mengenai sampel tertentu dari elemen populasi hanya satu kali”.

### 3.2.2 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan rencana struktur, dan strategi. Sebagai rencana dan struktur, desain penelitian merupakan perencanaan penelitian, yaitu penjelasan secara rinci tentang keseluruhan rencana penelitian mulai dari perumusan masalah, tujuan, gambaran pengaruh antar variabel, perumusan hipotesis sampai rancangan analisis data. Sebagai strategi, desain penelitian merupakan penjelasan rinci tentang apa yang akan dilakukan peneliti dalam rangka pelaksanaan penelitian. Nazir (2003:99) mengatakan bahwa “Desain penelitian harus mengikuti metode penelitian”. Sementara Kerlinger (1990:484) mengemukakan bahwa “Desain penelitian dibuat untuk menjadikan peneliti mampu menjawab pertanyaan penelitian dengan sevalid, seobjektif, setepat dan sehemat mungkin”.

Istijanto (2005:29) mengungkapkan bahwa desain riset dapat dibagi menjadi tiga macam. Pertama, riset eksplanatori yaitu desain riset yang digunakan untuk mengetahui permasalahan dasar. Kedua, riset deskriptif yaitu desain riset yang digunakan untuk menggambarkan sesuatu. Dan ketiga, riset kausal yaitu untuk menguji hubungan sebab akibat.

Ketiga jenis riset ini menghasilkan informasi yang berbeda-beda sehingga penentuan desain riset yang akan digunakan tergantung pada informasi yang akan dicari dalam riset pemasaran. Pembagian ketiga jenis riset pemasaran dapat dilihat pada Gambar dibawah ini :



Sumber : Istijanto (2005:30)

### Gambar 3.1 Desain Riset Pemasaran

Masalah yang menjadi inti dalam penelitian ini memiliki ketergantungan antara yang satu dengan yang lainnya. Penelitian ini sendiri menguji tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya. Maka dari itu, desain penelitiannya bersifat kausal.

Desain kausalitas ini tujuannya adalah untuk mendapatkan bukti hubungan sebab-akibat, sehingga diketahui mana yang menjadi variabel yang mempengaruhi, mana variabel yang dipengaruhi. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh Malhotra (2005:100) bahwa desain kausalitas tujuannya adalah untuk mendapatkan bukti mengenai hubungan sebab-akibat.

Maka desain kausalitas pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut produk dan harga terhadap nilai pelanggan (*Customer Value*) pengguna telepon seluler Siemens.

### 3.3 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini membahas tiga variabel yaitu variabel atribut produk dan variabel Harga sebagai variabel *independent* atau variabel bebas dan Nilai pelanggan (*Customer Value*) sebagai variabel *dependent* atau variabel terikat.

**Variabel Bebas (*Independent Variable*)** adalah variabel yang dapat mempengaruhi variabel lain yang tidak bebas (*dependent variable*/terikat) sedangkan **Variabel Terikat (*Dependent Variable*)** adalah variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain (*independent variable*/bebas). Variabel ini sendiri dibuat agar tidak terjadi kesalahan dalam menafsirkan variabel yang ingin diteliti

dan juga dapat dijadikan kerangka acuan bagi peneliti untuk mendeskripsikan permasalahan yang hendak diungkap.

Berdasarkan hal ini, penulis mendefinisikan istilah-istilah yang termuat dalam judul dengan maksud agar memperjelas makna yang terkandung dalam judul sehingga diharapkan adanya kesamaan dalam landasan berfikir ke arah pembahasan lebih lanjut. Untuk memperjelas operasionalisasi variabel kedalam konsep teoritis dan konsep empiris berikut ini penulis sajikan dalam bentuk bagan.

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala semantik dari satu sampai dengan tujuh. Skala pengukuran ini dikembangkan oleh Osgood. Skala ini tersusun dalam satu garis kontinu. Jawaban sangat positif (sangat baik) terletak di bagian kanan garis, dan jawaban yang sangat negatif (sangat buruk) terletak di bagian kiri atau sebaliknya. Data yang diperoleh adalah data interval dan biasanya skala ini digunakan untuk mengukur karakteristik tertentu yang dimiliki oleh objek penelitian. Menurut Sedarmayanti dan Hidayat (2002:100)

“Penilaian dengan skala semantik bisa lebih mendalam daripada bila menggunakan skala *likert*, sebab skor dari skala semantik dianggap mempunyai tingkat pengukuran interval sehingga boleh dihitung rata-rata dan simpangan bakuinya”.