BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan suatu Permasalahan yang dijadikan sebagai topik penelitian dalam rangka menyusun laporan, penelitian ini dilakukan dalam rangka memperoleh data-data yang berkaitan dengan permasalahan yang menyangkut.

Menurut **Husein Umar** (2003:303) mengatakan bahwa :

"Objek penelitian menjelaskan tentang apa atau siapa yang menjadi objek penelitian juga dimana dan kapan penelitian dilakukan. Bisa juga ditambahkan hal-hal lain jika dianggap perlu."

Objek penelitian yang dipilih oleh penulis ialah mengenai Pengaruh Sistem Multi Level Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Tupperware**.**

3.2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode verifikatif. Menurut M. Nazir (2003:54), mendefinisikan metode deskriptif yaitu: "suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang."

Sedangkan metode verifikatif menurut Sugiyono (2007:6), adalah: "penelitian melalui pembuktian untuk menguji hipotesis hasil penelitian deskriptif dengan suatu perhitungan statistika sehingga didapat hasil pembuktian yang menunjukan hipotesis ditolak atau diterima".

Sehingga metode verifikatif ini digunakan untuk menjawab penelitian , yaitu untuk mengetahui besarnya pengaruh Sistem Multi Level Marketing terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Tupperware. Dengan metode ini dapat diketahui berapa besarnya pengaruh variabel *independent* mempengaruhi terhadap variabel *dependent*, serta besarnya arah hubungan yang terjadi.

3.2.1. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian dengan rancangan korelasional yang bertujuan untuk melihat keterkaitan Pengaruh Sistem Multi Level Marketing Dengan Keputusan Pembelian Konsumen. Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah gambaran mengenai Sistem Multi Level Marketing Dalam Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Tupperware.

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, maka dalam pelaksanaan penelitian ini akan digunakan dua jenis bentuk penelitian yaitu deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah untuk menyajikan gambar secara terstruktur, akurat dan aktual mengenai hubungan antara variabel yang diteliti yang dilakukan dengan pengujian hipotesis dan menggunakan penghitungan statistik, sedangkan penelitian verifikatif adalah untuk menguji hubungan antara variabel X dengan variabel Y yang vitality.

3.2.2. Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi Variabel

Sebelum mengadakan penilaian dalam penelitian, penulis harus menentukan operasional variabel, hal ini agar dapat mempermudah dalam melakukan penelitian. Menurut **Sugiyono (2004:38)** mengemukakan bahwa variabel adalah:

> **"Segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan peneliti yang dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya".**

Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian, sehingga pengujian hipotesis dengan alat bantu statistik dapat dilakukan secara benar sesuai dengan judul penelitian mengenai Pengaruh *Sistem Multi Level Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen maka variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini adalah:

1. *Variabel Independent* (X) atau variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbul atau berubahnya variabel terikat (Dependent Variabel) Pada penelitian yang menjadi variabel bebas (Variabel X) adalah Pengaruh *Sistem Multi Level Marketing*.
2. *Variabel Dependent* (Y) atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (Independent Varibel) dependent variabel (Variabel Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen.

Operasionalisasi Variabel dalam penelitian ini tentang pengaruh Pengaruh *Sistem Multi Level Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen akan dijelaskan dalam bentuk tabel seperti dibawah ini:

Tabel 3.1

Tabel Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala
Variabel X *Multi Level Marketing* (MLM)	MLM merupakan salah satu dari berbagai cara yang dapat dipilih oleh sebuah perusahaan untuk memasarkan dan menjual produknya melalui pengembangan armada pemasar atau distributor langsung secara mandiri tanpa campur tangan langsung perusahaan (Andreas Harepa, 1999 : 4)	Kesesuaian sistem MLM yang dilaksanakan perusahaan	Tingkat Kesesuaian sistem MLM	Ordinal
	Awal dari bagaimana distributor tersebut dapat memberikan kesan pertama yang baik dan nantinya akan membangun hubungan yang baik pula	- Penampilan dari pemasar saat melakukan pendekatan - Tata bahasa yang digunakan pemasar saat melakukan pendekatan - Cara perkenalan pemasar - Kesan awal ketika melakukan perkenalan	- Tingkat kerapian - Tingkat kesopanan - Tingkat daya tarik - Tingkat kesan	Ordinal
	Penjelasan mengenai produk yang ditawarkan serta keunggulan dan manfaatnya, dan tidak lupa lagi mengenai perusahaannya sendiri supaya dapat diketahui mengenai apa saja yang menjadi kelebihan serta nilai	- Pengetahuan pemasar akan produk - Kemampuan pemasar menganalisa kebutuhan - Kemampuan pemasar untuk menimbulkan minat beli	- Tingkat Pengetahuan produk - Tingkat kemampuan analisa - Tingkat mendorong minat beli	Ordinal

	tambah yang bisa didapatkan oleh konsumen	- Pemahaman prestasi yang dilakukan oleh pemasar	- Tingkat Pemahaman	
	Tindakan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk dan mengikuti system yang dijalankan oleh perusahaan setelah dipasarkan melalui MLM	- Kesadaran akan kebutuhan produk dan melakukan pembelian - Penanganan prosedur pembelian produk dan *follow up*	- Tingkat kebutuhan - Tingkat penanganan pembelian	Ordinal
Variabel Y Keputusan Pembelian	Proses pengambilan keputusan yang dilaksanakan konsumen (Kotler, 2000 : 228)	Kegiatan proses pengambilan keputusan	Tingkat ketepatan pengambilan keputusan	Ordinal
	Timbulnya sesuatu kebutuhan dalam diri konsumen	Timbulnya kesadaran konsumen akan adanya suatu kebutuhan Tupperware	Tingkat kesadaran konsumen akan produk Tupperware	Ordinal
	Mencari informasi demi pemenuhan akan kebutuhan konsumen	Kemudahan mendapatkan informasi melalui sistem MLM	Tingkat kemudahan informasi	Ordinal
	Evaluasi berbagai alternatif yang ada	Dorongan untuk melakukan evaluasi terhadap alternative lainnya	Tingkat dorongan untuk mengevaluasi alternatif	Ordinal
	Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dan melakukan pembelian	Dorongan untuk melakukan atau tidak melakukan pembelian setelah ditawarkan melalui sistem MLM	Tingkat dorongan untuk membeli	Ordinal
	Perilaku konsumen setelah melakukan pembelian	- Adanya rasa puas atau tidak puas terhadap prosuk - Sesuai atau tidaknya janji dengan kenyataan	- Tingkat kepuasan atau ketidak puasan - Tingkat kesesuaian	Ordinal

3.2.3. Metode Penarikan Sampel

3.2.3.1 Populasi

"Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan ditarik kesimpulan". (Sugiono, 2002 : 57).

Pada penelitian ini populasi yang diambil adalah konsumen yang telah membeli produk Tupperware. Menurut keterangan dari pihak PT. Fajar Puncak Pratama diketahui bahwa populasi rata–rata jumlah konsumen yang membeli pada setiap bulannya mencapai ± 500 orang.

3.2.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang menjadi unit pengamatan sebuah penelitian (Umi Narimawati, 2008 : 73). Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *random sampling*.

Untuk mengambil jumlah sampel, penulis menggunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2001: 78), yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, yaitu 10%.

Sehingga diperoleh jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{500}{1 + 500 \text{ x } (10\%^2)}$$

$$n = \frac{500}{1 + 500 \text{ x } (0{,}01)}$$

$$n = \frac{500}{6}$$

$$n = 83{,}33$$

Jadi dalam penelitian ini besarnya sampel yang akan diambil berjumlah 83,33 orang. Agar diketahui validitasnya maka dibulatkan menjadi 85 orang

3.2.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

3.2.4.1 Jenis Data

Prosedur pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan pengelompokkan ke dalam dua golongan yaitu:

1. Data Primer

   Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden.

2. Data Sekunder

   Data sekunder adalah data yang diperoleh dari berbagai sumber tertulis seperti literatur, artikel, tulisan ilmiah, dan sebagainya yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

3.2.4.2 Metode Pengumpulan Data

Dalam skripsi ini penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data. Adapun metode pengumpulan data tersebut adalah sebagai berikut:

1. Studi Lapangan *(Field Research)*

   Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data primer yang akurat, dimana data yang diperlukan diperoleh secara langsung oleh penulis dengan menggunakan usaha – usaha khusus, diantaranya dengan terjun langsung ke perusahaan melalui:

   a. Observasi

      Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara terjun langsung pada bagian kegiatan yang dihadapi melalui pengamatan dan pencatatan sehingga diperoleh data.

   b. Wawancara

      Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab secara lisan dengan pihak – pihak yang berkaitan dengan penelitian ini.

   c. Kuesioner

      Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan untuk diisi oleh sejumlah responden. Untuk mendapatkan data yang diperoleh bagi pencapaian sasaran penelitian ini maka digunakan pengukuran melalui sejumlah kuesioner.

2. Studi Kepustakaan *(Library Research)*

   Yaitu proses pencarian atau pengumpulan bahan – bahan penelitian dengan cara membaca dan mempelajari buku – buku serta referensi lainnya yang

didalamnya terdapat pendapat atau definisi dari para ahli yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

3. Dokumentasi

   Dokumentasi adalah cara yang dilakukan dengan menelaah dan mengkaji catatan/laporan dan dokumen - dokumen lain dari berbagai organisasi yang ada kaitannya dengan permasalahan yang diteliti, yang dalam hal ini adalah disiplin kerja dan prestasi kerja karyawan.

3.2.5. Metode Analisis dan Perancangan Hipotesis

3.2.5.1. Metode Analisis

Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, dimana data kuantitatif diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada tamu atau konsumen Perusahaan Tupperware. Metode kuantitatif dilakukan dengan alat bantu statistik, metode statistik digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas (Independent) yang kemudian disebut variabel X dengan variabel titik bebas (Dependent) yang kemudian disebut variabel Y. Data yang dianalisis diperoleh dari kuesioner dengan memberikn ceklist pada kolom jawaban yang telah disediakan. Selanjutnya dipindahkan ke *coaling sheet*, lalu diurut atau dirangking berdasarkan nilai terbesar.

Dalam operasionalisasi variabel ini semua variabel diukur oleh intrumen pengukur dalam bentuk kuesioner yang memenuhi pernyataan atau pertanyaan tipe *Likert*, penjelasan skala *Likert* dikemukakan oleh Sugiono (2004;86) dalam bukunya yang berjudul MeTode Penelitian Bisnis, yaitu : Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang

tentng fenomena sosial. Skor atas pilihan jawaban untuk kuesioner adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2
Skor atas jawaban kuesioner

No	JENIS JAWABAN	SKOR
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-ragu	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

(Sumber: Sugiono, 2004;86)

Dengan skala likert, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan dan pertanyaan.

1. Pengujian Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam penelitian yang menggunakan metode kuantitatif, kualitas pengumpulan datanya sangat ditentukan oleh kualitas instrument atau alat pengumpulan data yang digunakan. Intrunen itu disebut berkualitas dan dapat dipetanggung jawabkan pemakainnya apabila sudah terbukti validitas dan realibitasnya.

2. Pengujian Validitas Instrumen

Validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan pernyataan dari alat penelitian dalam menjalankan fungsinya, uji validitas dimaksudkan untuk melihat konsistensi independent variabel dengan apa

yang diukur, sebelum kuesioner disebar kepada responden terpilih, maka harus diadakan uji validitas terlebih dahulu pada butir-butir pertanyaan pada kuesioner.

Uji validitas ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana alat ukur, dalam hal ini kuesioner mengukur apa yang hendak diukur atau sejauhmana alat ukur yang digunakan mengenai sasaran, semakin tinggi validsitas suatu tes maka alat tersebut semakin mengenai sasaranya atau semakin menunjukan apa yang seharusnya diukur.

3. Pengujian Reliabilitas Instrumen

Reabilits adalah indek yang menunjukan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Teknik perhitungan reabilitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Cronbach's Alpha* sedangkan dalam perhitungan dalam penelitian ini menggunakan SPSS 13.0 for windows.

Tes realibitas untuk skala likert paling sering menggunakan analisis item, yaitu masing-masing skor item tertentu dikorelasikan dengan skor totalnya. Menurut Sugiono (2003;124) menyatakan bahwa besarnya koefisien batasan minimun realibilitas adalah antar 0.6 dan 0.7.

4. Analisa Kualitatif

Analisis kualitatif dalam penelitian ini menggunakan pendekatan analisis data kuantitatif dengan menggunakan alat bantu analisis data statistik, baik yang bersifat deskriptif digunakan dalam penelitian ini, untuk maksud mendeskripsikan data pada setiap variabel penelitian terutama untuk melihat gambaran secara

umum penilaian responden atau tanggapan responden dilakukan dengan membuat pengkategorian sesuai dengan pertanyaan dari Redi Panuju dalam bukunya Komunikasi Bisnis, yang menyatakan bahwa : “untuk menentukan kategori tinggi, sedang dan rendah terlebih dahulu harus menentukan nilai indeks minimum, maksimum dan intervalnya serta jarak intervalnya” sebagai berikut :

1. Nilai indeks minimum adalah skor minimum dikali jumlah pertanyaan dikali jumlah responden,
2. Nilai indeks maksimum adalah skor tertinggi dikali jumlah pertanyaan dikali jumlah responden,
3. Interval adalah selisih antara nilai indeks maksimum dengan nilai indeks minimum,
4. Jarak interval adalah interval ini dibagi jumlah jenjang yang diinginkan (Panuju, 1995:45), yang menyatakan bahwa untuk menentukan nilai indeks minimum, maksimum dan interval secara jarak intervalnya sebagai berikut:

$$\text{Skor minimum dalam persentase} = \frac{\text{Skor minimum}}{\text{Skor maksimum}} \times 100\%$$

$$= \frac{1}{5} \times 100\%$$

$$= 20\%$$

$$\text{Skor maksimum dalam persentase} = \frac{\text{Skor maksimum}}{\text{Skor maksimum}} \times 100\%$$

$$= \frac{5}{5} \times 100\%$$

= 100%

Interval dalam persentase = Skor maksimum – Skor minimum
= 100% - 20%
= 80%

Panjang interval dalam persentase $= \frac{Interval}{Jenjang}$
$= \frac{80\%}{5}$
= 16%

Sehingga pengkategorian skor jawaban responden ujntuk masing – masing item penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 3.3
Pengkategorian Skor Jawaban

Interval Tingkat Intensitas	Kriteria
20% - < 36%	Sangat Tidak Baik
36% - < 52%	Tidak Baik
52% - < 68%	Cukup baik
68% - < 84%	Baik
84% - 100%	Sangat Baik

(Sumber: Sugiono, 2000;183)

5. Analisa Kuantitatif

Dalam penelitian ini analisa kuantitafif yang digunakan peneliti untuk mengetahui hubungan antara variabel X (Sistem Multi Level Marketing) dengan variabel Y (Keputusan Pembelian) serta seberapa besar pengaruhnya. Adapun metode analisis yang digunakan adalah metode analisa korelasi rank spearman dan koefisien determinasi.

6. Analisa Koefisien Korelasi

Data yang digunakan untuk pegujian hipotesis ini berasal dari variabel X dan variabel Y yang pengukurannya digunakan skala ordinal tau skala urutan yaitu tingkat ukuran yang memungkinkan peneliti mengurutjan respondennya dari tingkat rendah ketinggkat paling tinggi. Melalui penelitian ini peneliti dapat membagi respondennya kedalam urutan rangking atas dasar sikapnya pada objek atau tindakan tertentu. Oleh sebab itu dalam menguji hipotesis ini digunakan teknik statistik nonparametis. Data tersebut diperoleh melalui kuesioner dengan pertanyaan tertutup dan setiap item memiliki skor tersendiri.

Tabel 3.4
Kriteria Guilford

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang/cukup
0,60 – 0,799	Kuat/tinggi
0,80 – 1,000	Sangat Kuat/tinggi

Sumber : Sugiyono (2002:216)

3.2.5.2. Perancangan Hipotesis

Dalam penelitian ini akan dilakukan uji hipotesis, yaitu menentukan ada tidaknya Pengaruh Sistem Multi Level Marketing (variabel X) sebagai variabel bebas, Keputusan Pembelian (variabel Y) sebagai variabel tidak bebas/tergantung. Dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, berdasarkan perumusan hipotesis yaitu :

$H_0 : \rho = 0$: H_0 diterima, artinya Sistem Multi Level Marketing tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Tupperware.

$H_1 : \rho \neq 0$: H_0 ditolak, artinya Sistem Multi Level Marketing berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Tupperware.

Untuk menguji hipotesa tersebut, maka dilakukan tes signifikan terhadap r dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$ Dengan dk = n – 2 (Husein Umar, 2002 : 316)

Dimana :

t = statistik uji korelasi

r = koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

n = banyaknya sampel dalam penelitian

Untuk menentukan apakah H_0 diterima atau ditolak, digunakan uji signifikan yaitu

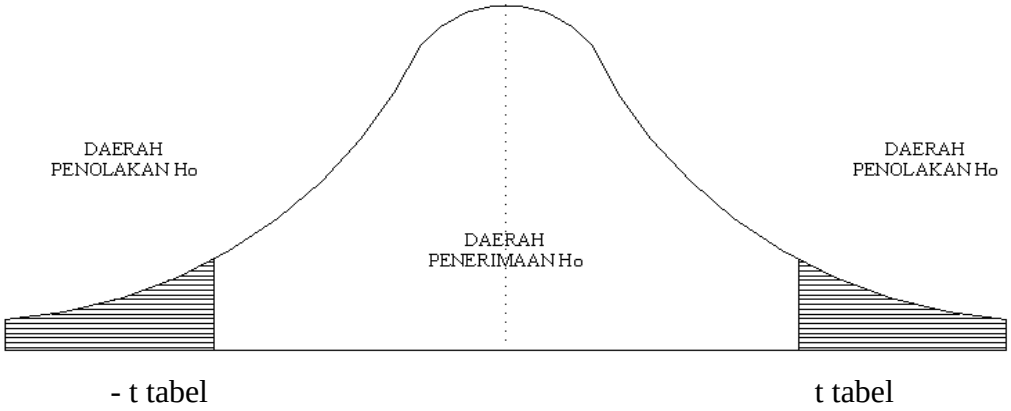
Jika t hitung > t tabel 0,1 (dk = n – 2), maka H0 : ditolak

Jika t hitung < t tabel 0,1 (dk = n – 2), maka H0 : diterima

Penarikan kesimpulan dilakukan berdasarkan pengujian hipotesis dan kriteria - kriteria yang ditetapkan dengan teori untuk masalah yang diteliti. Seperti gambar berikut ini :

Dimana :

1. Dengan tingkat signifikan (α) = 0,1
2. Derajat kebebasan (dk) = n – 2



Gambar 3.1.
Daerah penerimaan dan penolakan H_0