

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Objek dan Subjek Penelitian

Menurut Arikunto (2010) objek penelitian adalah variabel atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian, objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah bioskop Cinema XXI Yogyakarta.

Sedangkan subjek penelitian menurut Arikunto (2010) adalah tempat dimana variabel itu melekat, subjek penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

B. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu dengan mengumpulkan langsung untuk tujuan menjawab permasalahan penelitian. Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan dengan menyebarkan kuisisioner kepada responden

C. Teknik Pengambilan Sampel dan Populasi

1. Populasi

Menurut Arikunto (2010) populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Penelitian ini menggunakan seluruh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

2. Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Pada penelitian ini sampel yang diteliti yaitu mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. dengan kriteria : pernah melakukan pembelian tiket dan menonton di bioskop Cinema XXI minimal 2 kali.

Penentuan jumlah sampel menurut Hair *et al* (2006) menggunakan penghitungan dengan menggunakan rasio 5 – 10 dikalikan jumlah indikator, indikator dalam penelitian ini yaitu sebanyak 18 indikator, maka penghitungannya dengan menggunakan rasio $5 \times 18 = 90$, berdasarkan hasil penghitungan diatas maka penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 90 responden.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian yaitu dengan melakukan penyebaran kuisisioner dilakukan dengan cara bertemu langsung dengan responden. Dalam kuisisioner berisi item-item pertanyaan sebagai penjabar dari indikator-indikator variabel dan pertanyaan mengenai variabel penelitian

E. Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian menurut (Sugiyono, 2014) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, yang diteliti dan dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya dari sebuah obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti.

Variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel dependen (Y)

Variabel dependen (Y) adalah variabel yang dipengaruhi atau variabel yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono 2010). Dalam penelitian ini variabel dependen adalah keputusan pembelian ulang

2. Variabel Independen (X)

Menurut Sugiyono (2010) Variabel Independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat), dalam penelitian ini variabel Independen adalah

a. Citra merek (X1)

Menurut Kotler & Amstrong (2012) citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen

terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat

b. Persepsi Harga (X2)

Menurut Kotler & Amstrong (2012) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau merupakan suatu nilai yang ditukarkan oleh konsumen atas manfaat-manfaat karena telah memiliki ataupun menggunakan produk atau jasa tersebut.

c. Kualitas Pelayanan (X3)

Tjiptono (2014) Mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kondisi yang dinamis dimana kondisi ini dipengaruhi oleh jasa, produk, proses, manusia dan lingkungan yang melebihi atau memenuhi harapan, atau sebuah upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen.

Tabel 3.1 Definisi operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	Menurut Kotler & Amstrong (2012) suatu perilaku yang dilakukan konsumen setelah melakukan pembelian yang sebelumnya telah didasari dengan kepuasan yang akan ditunjukkan dengan perilaku konsumen itu untuk melakukan pembelian lagi pada produk yang sama dalam kesempatan selanjutnya merupakan Pembelian ulang.	<ul style="list-style-type: none"> - Melakukan pembelian ulang - Merekomendasikan kepada orang lain - Tidak ingin pindah ke merek lain (Sari dalam Kotler & Amstrong, 2016)
Citra Merek (X1)	Menurut Kotler & Amstrong (2012) Citra Merek sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat	<ul style="list-style-type: none"> - Popularitas perusahaan - Kredibilitas perusahaan - Jaringan distribusi - Citra merek mudah di ingat - Logo mudah dikenali - Percaya dengan merek (Paransih dalam Kotler & Amstrong 2017)
Persepsi Harga (X2)	Menurut Kotler & Amstrong (2012) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau merupakan suatu nilai yang ditukarkan oleh konsumen atas manfaat-manfaat karena telah memiliki ataupun menggunakan produk atau jasa tersebut	<ul style="list-style-type: none"> - keterjangkauan harga - kesesuaian harga dengan kualitas produk - daya saing harga - kesesuaian harga dengan manfaat (Sari dalam Kotler & Amstrong, 2016)
Kualitas pelayanan (X3)	Tjiptono (2014) Mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kondisi yang dinamis dimana kondisi ini dipengaruhi oleh jasa, produk, proses, manusia dan lingkungan yang melebihi atau memenuhi harapan, atau sebuah upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> - Bukti fisik - Keandalan - Daya tanggap - Jaminan - Empati (Fuad dalam Tjiptono, 2014)

Dalam penelitian ini penulis menggunakan 5 alternatif jawaban dalam pernyataan yang akan diberikan kepada responden agar dipilih salah satu jawaban saja, akan diberikan nilai dari setiap pilihan jawaban untuk mempermudah responden dalam memberikan penilaian jawaban, nilai 5 untuk jawaban yang sangat positif dan nilai 1 untuk jawaban yang sangat negatif. Maka bentuk penilaiannya sebagai berikut:

1. Jawaban SS (sangat setuju) diberi nilai 5
2. Jawaban S (setuju) diberi nilai 4
3. Jawaban N (netral) diberi nilai 3
4. Jawaban TS (tidak setuju) diberi nilai 2
5. Jawaban STS (sangat tidak setuju) diberi nilai 1

F. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji Validitas dinyatakan sejauh mana data yang ditampung untuk mengukur apa yang diukur ke tingkat validannya dalam penelitian. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsinya. Suatu instrumen dikatakan valid apabila dapat mengukur tujuannya dengan nyata dan benar (Jogiyanto, 2014).

Teknik pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan uji product moment, menurut Ghozali (2006) data dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur dalam kuesioner

tersebut. Sedangkan suatu instrumen dikatakan valid apabila instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur atau memiliki nilai sig. < 0,05. Pengujian uji validitas diolah menggunakan program software IBM SPSS Statistik 16.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Supardi (2005) Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih. Pengukuran reliabilitas didasarkan pada indeks numerik yang disebut koefisien. Dalam penelitian pengujian kualitas data yang sering dilakukan adalah uji reliabilitas untuk reliabilitas konsistensi internal.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *cronbach's alpha* (α), dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel), bila memiliki *cronbach's alpha* $\geq 0,6$ (Sekaran, 2006).

G. Alat Analisis dan Uji Hipotesis

1. Analisis Linear Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linear berganda untuk memecahkan permasalahan. Menurut Ghozali (2006) analisis linear berganda ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel.

Rumusan analisis liner berganda sebagai berikut :

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian ulang

β_1 = Koefisien regresi berganda citra merek terhadap variabel Y, bila variabel X2 dan X3 dianggap konstan.

β_2 = Koefisien regresi berganda persepsi harga terhadap variabel Y, bila variabel X1 dan X3 dianggap konstan.

β_3 = Koefisien regresi berganda kualitas pelayanan terhadap variabel Y, bila variabel X1 dan X2 dianggap konstan.

X1 = Citra merek

X2 = Persepsi harga

X3 = Kualitas layanan

2. Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2006) Uji statistik F digunakan untuk menunjukkan adanya pengaruh semua variabel bebas yang diuji secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Untuk menguji kedua hipotesis ini digunakan uji statistik F:

1. Taraf signifikan $\alpha = 0,05$
2. Kriteria pengujian dimana H_a diterima apabila $p \text{ value} < \alpha$ dan H_a ditolak apabila $p \text{ value} > \alpha$

b. Uji Signifikansi (Uji Statistik t)

Menurut Ghozali (2006) uji statistik t apada dasarnya digunakan untuk mengetahui seberapa jauh satu variabel independen secara individual berpengaruh dalam menerangkan variabel dependen .

Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha=5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria:

1. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

2. Jika nilai signifikan $\leq 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen

c. Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi dalam regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Apabila nilai koefisien determinasi dalam model regresi semakin kecil (mendekati nol) menandakan kemampuan variabel-variabel independen terbatas dalam menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya jika nilai yang mendekati satu (100%), maka variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2006).