

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Objek dan Subjek Penelitian

1. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah suatu atribut dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2017). Objek dalam penelitian ini adalah IM3 Ooredoo. Sedangkan subjek dari penelitian ini adalah mahasiswa S1 Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah tempat dimana data untuk variabel penelitian diperoleh (Arikuntoro, 2010). Subjek penelitian ini adalah mahasiswa S1 Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

B. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang didapatkan dari sumber pertama baik dari individu atau kelompok seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti (Husein, 2013). Data primer pada penelitian ini adalah jawaban kuisisioner dari responden mengenai persepsi kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian layanan paket data internet IM3 Ooredoo.

C. Teknik Pengambilan Populasi dan Sampel

Menurut Ferdinand (2006) populasi merupakan gabungan dari seluruh elemen berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena dipandang sebagai semesta penelitian.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Menurut data yang diperoleh dari Biro Akademik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, jumlah mahasiswa yang masih aktif pada semester genap tahun akademik 2017/2018 adalah sebanyak 18951 mahasiswa.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Ferdinand (2006) mengatakan bahwa sampel adalah bagian dari populasi yang terdiri dari beberapa anggota populasi. Bagian ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017) *purposive sampling* adalah metode penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu. Kriteria responden yang diambil dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang pernah menggunakan atau sedang menggunakan layanan paket data

internet IM3 Ooredoo dengan usia 17-25 tahun karena berada pada usia yang masih selektif dalam menentukan pilihan layanan paket data internet.

Untuk memperoleh sampel peneliti akan menggunakan media kuesioner secara online, yaitu *google form*. Selanjutnya kuesioner akan disebarakan melalui aplikasi media sosial dalam jangka waktu tertentu sehingga dapat diperoleh sejumlah data. Penentuan jumlah sampel minimal pada penelitian ini mengacu pada pernyataan Hair *et al* (2010) mengemukakan bahwa ukuran sampel yang sesuai berkisar antara 100-200 responden. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka besarnya sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 120 responden. Hal ini dilakukan untuk berjaga-jaga terhadap kemungkinan adanya resiko nilai minimal yang akan didapat.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan metode survei menggunakan teknik kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk kemudian dijawab. Kuesioner adalah teknik dimana pengumpulan datanya yang efisien apabila peneliti ingin tahu dengan pasti bagaimana variabel-variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden (Sugiyono, 2017).

Skala pengukuran data dalam penelitian ini menggunakan Skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang

atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2017).

Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Untuk keperluan analisis kuantitatif, penelitian ini menggunakan statment dengan skala 5, yaitu (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Netral, (4) Setuju, dan (5) Sangat Setuju.

E. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati (Azwar, 2007). Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau penilaian dari orang, obyek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Ada 2 jenis variabel dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Variabel Independen

Biasa juga disebut variabel stimulus karena variabel ini mempengaruhi variabel dependen baik secara positif maupun negatif. Variabel independen biasanya dilambangkan dengan huruf X. Variabel independen dalam

penelitian ini adalah Persepsi Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), Promosi (X3).

2. Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau variabel yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen juga biasa di sebut variabel terikat. Variabel dependen biasanya dilambangkan dengan huruf Y. Variabel dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
Persepsi Kualitas Produk (X ₁)	Persepsi kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil/ kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2014)	<ul style="list-style-type: none"> a. Kinerja produk b. Keragaman fitur c. Kemampuan pelayanan d. Kualitas yang dipersembahkan (Prasatiningtyas, 2016)
Persepsi Harga (X ₂)	Persepsi harga adalah pandangan mengenai persepsi atau harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli (Shciffman dan Kanuk, 2008)	<ul style="list-style-type: none"> a. Keterjangkaun harga b. Kesesuaian harga c. Daya saing harga d. Harga sesuai manfaat (Ferdinan, 2013)
Promosi (X ₃)	Promosi adalah bagaimana sebuah perusahaan memberi informasi kepada para	<ul style="list-style-type: none"> a. Memiliki reputasi baik dari mulut ke kulut

	pelanggan mengenai layanan mereka (Lovelock et al, 2012)	<ul style="list-style-type: none"> b. Penawaran promosi menarik c. Memiliki iklan diberbagai media d. Mengutamakan kebutuhan yang sebenarnya dibandingkan dengan penawaran promosi (Anggana, 2017)
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah pemilihan opsi yang paling disukai pelanggan setelah pelanggan mengevaluasi berbagai pilihan alternatif (Lovelock et al, 2012)	<ul style="list-style-type: none"> a. Keinginan untuk membeli produk b. Prioritas pembelian pada produk tersebut c. Rekomendasi dari orang-orang terdekat d. Pertimbangan dari produk e. Keinginan untuk membeli ulang (Achidah, 2016)

F. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Pengukuran validitas dalam penelitian ini menggunakan *Pearson Correlation* yaitu dengan menghitung korelasi antar skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor. Selanjutnya jika korelasi antar skor masing-masing butir pernyataan dengan total skor mempunyai nilai tingkat signifikan $< 0,05$ maka butir pertanyaan tersebut valid (Ghozali, 2016).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur atau indikator yang digunakan dalam penelitian. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan uji statistik koefisien *Cronbach's Alpha*. Ketentuannya yaitu, instrumen dikatakan handal atau reliabel jika memiliki nilai koefisien *Cronbach's Alpha* $> 0,6$.

G. Analisis Data dan Uji Hipotesis

1. Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Analisis regresi ini bertujuan untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai hubungan antara variabel independen dan variabel dependen untuk kinerja masing-masing perusahaan baik secara parsial maupun persial (Ghozali, 2016).

Dalam penelitian ini kegunaan analisis regresi berganda untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh persepsi kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian layanan paket data internet IM3 Ooredoo. Dalam persamaan regresi ini, variabel dependennya adalah keputusan pembelian layanan paket data internet IM3 Ooredoo dan variabel independennya adalah persepsi kualitas produk, persepsi harga dan promosi.

Analisis ini digunakan untuk menghitung dan memperoleh gambaran bagaimana pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen.

Model regresi ini memasukkan tiga variabel independen yaitu kualitas persepsian, citra merek dan persepsi harga, sedangkan untuk variabel dependennya menggunakan keputusan pembelian. Adapun persamaan regresi yang digunakan menurut Gujarati dalam Ghozali (2016) sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana:

Y = Variabel dependen (keputusan pembelian)

a = Intercept

X_1 = variabel independen 1 (persepsi kualitas produk)

X_2 = variabel independen 2 (persepsi harga)

X_3 = variabel independen 3 (promosi)

b = koefisien regresi.

2. Uji Hipotesis

a. Uji Statistik F

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh semua variabel independen atau bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2016). Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk menguji apakah model yang digunakan sudah baik ataukah belum, dengan cara menguji secara simultan ketiga variabel independen yaitu: persepsi kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Kriteria pengujian menurut Ghozali (2016) sebagai berikut:

- a) Signifikan apabila $p \text{ value} \leq \alpha (0,05)$, berarti ada pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- b) Tidak signifikan apabila $p \text{ value} > \alpha (0,05)$, berarti tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

b. Uji statistik t

Uji yang digunakan selanjutnya adalah uji signifikansi parsial (uji t). Menurut Ghozali (2016) uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji t dalam penelitian ini digunakan untuk menguji secara parsial ketiga variabel independen yaitu persepsi kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Dalam uji t, terdapat 2 kriteria hasil analisis, yakni:

a) Signifikan

Sebagai contoh, apabila taraf signifikansi yang digunakan sebesar 5% sedangkan nilai $p \leq \alpha 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara parsial antara variabel independen dan dependen.

b) Tidak signifikan

Sebagai contoh, apabila taraf signifikansi yang digunakan sebesar 5% sedangkan nilai $p > \alpha 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel independen dan variabel dependen.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu.

Kriteria pengujian sebagai berikut:

- a. Nilai R^2 yang semakin kecil atau menjauhi satu maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas.
- b. Nilai R^2 yang semakin besar atau mendekati satu maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dapat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.