

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Subyek dan Obyek Penelitian

Subyek adalah target populasi yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008). Subyek dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan menggunakan produk kartu seluler Indosat Ooredoo. Responden yang diambil yaitu mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) yang pernah menggunakan kartu Indosat Ooredoo.

Obyek penelitian adalah sesuatu yang merupakan inti dari problematika penelitian (Arikunto, 2005). Obyek dalam penelitian ini adalah konsumen yang ada di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) dan merasakan pengaruh produk, harga, promosi, dan tempat untuk melakukan keputusan pembelian Indosat Ooredoo.

Sasaran yang diteliti oleh peneliti adalah mahasiswa karena pada masa usia tersebut dianggap sudah mengerti untuk melakukan keputusan pembelian. Selain itu mahasiswa dianggap lebih aktif menggunakan ponsel atau telepon seluler jika dibandingkan dengan orang yang lebih dewasa atau lebih muda. Selain itu di Yogyakarta terdiri dari banyak mahasiswa dari banyaknya Perguruan Tinggi yang ada di Yogyakarta. Hal diatas merupakan pertimbangan-pertimbangan dari peneliti untuk memilih Mahasiswa sebagai sasaran dalam peneliti ini.

B. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data primer dimana data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti (Sanusi, 2011). Data primer yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu berupa kuesioner yang diambil dari mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta sebagai konsumen Indosat Ooredoo di Yogyakarta.

C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012). Jadi populasi bukan hanya orang tapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau objek itu. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) pada tahun 2016.

Sampel adalah bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misal karena keterbatasan dana, tenaga, waktu, maka peneliti akan mengambil sampel dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu. Kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (Sugiyono, 2012).

D. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan

pertimbangan-pertimbangan tertentu (Sanusi, 2011). Pertimbangan yang dimaksud disini adalah responden yang akan dijadikan sampel berdasarkan kriteria tertentu yaitu:

1. Konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk kartu seluler Indosat Ooredoo.
2. Mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Yogyakarta sebagai konsumen Indosat Ooredoo karena pada masa itu sudah dianggap dewasa dilihat dari usia yang sudah dapat mengambil keputusan.

Pengambilan sampel dalam hal ini terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan karena memenuhi beberapa kriteria yang ditentukan peneliti (Sekaran, 2006). Dalam penelitian ini kriteria sampel yang dimaksud adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang menggunakan produk Indosat Ooredoo.

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Menurut data yang diperoleh dari Biro Akademik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, jumlah mahasiswa yang masih aktif pada tahun 2016 adalah 19.006 mahasiswa. Jumlah populasi diketahui secara pasti, maka penghitungan jumlah sampel di dasarkan pada rumus statistik dengan pendekatan Yamane (Ferdinand, 2006) rumus yang digunakan adalah:

$$n = \frac{N}{1 + N(d^2)}$$

$$n = \frac{19006}{1 + 19006(0,01^2)}$$

$$n = \frac{19006}{1 + 190,06}$$

$$n = \frac{19006}{191,06}$$

$$n = 99,47$$

Keterangan:

N = Jumlah populasi yang diketahui

n = Jumlah sampel

d = Presentasi kelonggaran, ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolelir atau diinginkan. (*Margin of error* = 5%)

Dari hasil tersebut, minimum sampel yang diperoleh adalah 100 responden. Maka pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Berdasarkan rumus diatas maka telah memenuhi syarat apabila diambil sebanyak 100 responden yang cukup mewakili untuk diteliti yaitu mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik kuesioner. Teknik ini merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan untuk mengumpulkan data dengan cara membagi daftar pertanyaan kepada responden agar responden tersebut memberikan jawabannya. Tipe kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup yaitu jawaban sudah disediakan oleh peneliti sehingga responden tinggal memilih (Suliyanto, 2006).

Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapat langsung dari pengisian kuesioner (angket) yang ditujukan kepada responden tentang tanggapan pengaruh

produk, harga, promosi, dan tempat terhadap keputusan pembelian produk Indosat Ooredoo. Pengumpulan data dengan menggunakan pertanyaan tertutup. Kuesioner diberikan langsung kepada responden sehingga didapatkan keobjektifan data yang tepat. Pengukurannya menggunakan skala likert yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan jawaban sebagai berikut (Ghozali, 2013):

- | | | | |
|----|-----|-----------------------|------------|
| 1. | SS | : Sangat Setuju | nilainya 5 |
| 2. | S | : Setuju | nilainya 4 |
| 3. | N | : Netral | nilainya 3 |
| 4. | KS | : Kurang Setuju | nilainya 2 |
| 5. | STS | : Sangat Tidak Setuju | nilainya 1 |

F. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional digunakan untuk menjelaskan secara terpilih variabel-variabel yang dimaksudkan dalam penelitian ini. Penelitian ini terdiri dari lima variabel yang terdiri dari empat variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas tersebut terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Berikut ini penjelasan definisi operasional masing-masing variabel dalam penelitian ini:

Adapun variabel dependen dan independen dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel bebas (*independent variable*) yang dilambangkan dengan X, variabel independent dalam penelitian ini adalah :

a. Produk (X1)

Produk menurut Kotler adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, property, organisasi dan gagasan. Dimensi-dimensi yang digunakan untuk mengukur dalam variabel produk adalah (Kotler, 2007):

- 1) Merek
- 2) Desain
- 3) Variasi produk
- 4) Kualitas produk

b. Harga (X2)

Harga menurut (Kotler, 2007) adalah sejumlah uang yang dibebankan pada sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk jasa yang dipertukarkan itu. Harga yang bersedia dibayar konsumen dalam membeli produk dipengaruhi oleh besar kecilnya penghasilan yang diterima atau kemampuan konsumen. Indikator yang mencirikan harga yaitu:

- a. Keterjangkauan harga.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- c. Daya saing harga.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat.

c. Promosi (X3)

Ada empat elemen promosi yang diungkapkan oleh Philip Kotler dan Gary Amstrong, elemen-elemen tersebut yaitu:

- a. *Advertising* (iklan).
- b. *Sales Promotion* (promosi penjualan).
- c. *Public Relation* (hubungan masyarakat).
- d. *Personal Selling* (penjualan pribadi).

d. Tempat (X4)

Lokasi merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan dan saat dibutuhkan. Dimensi-dimensi yang digunakan untuk mengukur dalam variabel tempat yaitu (Suryadi dan Hutomo, 2010):

- a. Kemudahan mendapatkan produk
- b. Lokasi pembelian
- c. Lokasi mudah dijangkau

2. Variabel terikat (*dependent variable*) yang dilambangkan dengan Y, variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

a. Keputusan pembelian (Y)

Proses pembelian bermula jauh ketika sebelum konsumen membeli suatu barang atau jasa dan berlangganan lama sesudahnya. Hal tersebut mendukung produsen atau pemasar untuk berfokus pada seluruh proses pembelian daripada sekedar proses pembelian. Gambaran yang dilalui

konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian menurut (Tjiptono, 2008) yaitu:

- 1) Mengenal kebutuhan.
- 2) Mengenal informasi.
- 3) Keputusan untuk membeli.
- 4) Perilaku pasca pembelian.

G. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang kita gunakan mampu mengukur apa yang ingin kita ukur dan bukan mengukur yang lain. Misalnya timbangan adalah alat ukur yang valid untuk mengukur berat suatu benda tetapi tidak valid untuk mengukur panjang suatu benda. Dalam penelitian pengujian kualitas data yang sering dilakukan adalah uji validitas untuk validitas konstruk (*construct validity*). Dikatakan valid jika nilai signifikansi $<$ nilai $\alpha=5\%$ atau nilai sig. $<$ $\alpha=0,05$ (Sugiyono, 2012).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauh mana stabilitas dan konsistensi dari alat pengukur yang kita gunakan, sehingga memberikan hasil yang relatif konsisten jika pengukuran tersebut diulangi. Misalnya untuk mengukur jarak, meteran adalah alat yang valid karena kalau kita menggunakan satuan ukur langkah kaki, akan muncul hasil yang berbeda-beda dari orang yang berbeda karena jangkauan langkah kaki tiap orang juga berbeda. Dalam penelitiann pengujian kualitas data yang sering dilakukan adalah uji

reliabilitas konsistensi internal. Dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* $> 0,6$ (Priyatno, 2012).

H. Uji Hipotesis dan Analisis Data

Uji hipotesis dan analisis data dilakukan untuk mendapatkan perasaan terhadap data (*feel for the data*) yaitu dengan memeriksa tendensi sentral disperse dan menguji ketepatan data. Alat yang digunakan dalam uji hipotesis dan analisis data yaitu regresi linear berganda yang dikembangkan untuk analisis data yang melibatkan dua variabel bebas (independen) atau lebih (Sekaran, 2006).

1. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen yang ditampilkan dalam bentuk persamaan regresi. Variabel independen dilambangkan dengan X_1, X_2, X_3 dan X_4 . Sedangkan variabel dependen dilambangkan dengan Y .

2. Uji F (Simultan)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Apabila nilai signifikan $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, apabila nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Santosa, 2000).

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara serentak terhadap variabel terikat sebagai syarat untuk uji t.

3. Uji t (Parsial)

Uji ini untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi $\alpha \leq 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen secara individu. Sebaliknya jika nilai signifikansi $\alpha > 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan (Santosa, 2000).

Uji nilai t dilakukan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan, apakah masing-masing variabel penelitian, yaitu produk, harga, promosi, dan tempat terhadap keputusan pembelian.