

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Populasi dan Sample**

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta yang melakukan pembelian tiket online melalui Traveloka.

#### **B. Data dan Sumber Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung sebagai variabel angka atau bilangan. Data yang diperoleh adalah data primer yaitu data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Sumber data primer adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

#### **C. Metode Pengumpulan Data**

Teknis pengumpulan data menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Peneliti melakukan penyebaran kuesioner dengan mendatangi satu persatu responden dan melakukan penyebaran kuesioner melalui *Google Forms*. Penyebaran dilakukan dalam lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. Pengambilan sample dengan cara ini merupakan Teknik pengambilan sample secara acak. Untuk memudahkan penelitian maka

penelitian mengambil sample sebesar 100 responden pengguna Traveloka di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Untuk memberikan skor dari tiap jawaban yang diberikan oleh responden, peneliti menggunakan *Skala Likter* untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi responden yang akan diteliti dengan cara sebagai berikut :

1. Skor (1) untuk jawaban “Sangat Tidak setuju”
2. Skor (2) untuk jawaban “Tidak Setuju”
3. Skor (3) untuk jawaban “Netral (antara setuju dan tidak)”
4. Skor (4) untuk jawaban “Setuju”
5. Skor (5) untuk jawaban “Sangat Setuju”

#### **D. Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah suatu atribut, nilai/ sifat dari objek, individu/ kegiatan yang mempunyai banyak variasi tertentu antara satu dan lainnya yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan dicari informasinya kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel dependen dan variabel independen.

##### 1. Variabel Dependen/ Variabel Terkait (Y)

###### Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Ni, Cok, Ketut, & Made (2017) pengambilan keputusan bisa meliputi berbagai jenis, keputusan yang satu bisa mempengaruhi keputusan yang lainnya. Tiap keputusan membutuhkan informasi yang berbeda, pencarian informasi merupakan suatu kontinum mulai dari yang tinggi sampai yang rendah. Berdasarkan kontinum pencarian informasi itu, maka pengambilan keputusan dapat dibedakan menjadi tiga tingkatan yaitu:

1. Penyelesaian masalah ekstensif (*extensive problem solving*).
  2. Penyelesaian masalah terbatas (*limited problem solving*).
  3. Perilaku respons yang rutin (*routinized response behavior*).
2. Variabel Independen/ Variabel Bebas (X)
- a. Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah alat yang paling ampuh untuk membangun kesadaran (*awareness*) akan suatu perusahaan, produk, jasa, atau gagasan (Kotler, 2010). Pepatah mengatakan “Tidak kenal maka tidak sayang”. Hal yang demikian juga berlaku pada sebuah produk, baik barang maupun jasa. Produk barang dan produk jasa yang untuk pertama kalinya diluncurkan untuk dipasarkan dan dijual ke suatu area pasar terlebih dahulu harus diperkenalkan kepada masyarakat, yang perlu diperkenalkan adalah nama produk, manfaatnya, untuk kelompok mana diperuntukkan, berapa harganya, dimana produk tersebut dapat diperoleh, dan sebagainya (Ni et al., 2017).

- b. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan didesain bukan hanya untuk mempengaruhi suatu merek tetapi juga mempengaruhi jumlah produk yang akan di beli (Paul & Jerry, 2000). Tujuan terakhir dari promosi konsumen adalah memperkuat loyalitas merek. Karena sebagian konsumen cenderung membeli suatu produk didasarkan pada kupon dan tawaran-tawaran lainnya, maka pemberian tawaran yang menarik secara rutin akan membuat mereka relative loyal pada suatu merek yang dipromosikan (Paul & Jerry, 2000).

c. Hubungan masyarakat (*public relations*)

Hubungan masyarakat terdiri atas sekumpulan alat yang berbeda-beda. Hubungan masyarakat (*public relations*) dapat sangat efektif, meskipun hubungan masyarakat cenderung kurang dimanfaatkan dalam promosi produk dan jasa. Ketika iklan mulai kehilangan sebagian kekuatan pembangun mereknya, dan ketika promosi penjualan semakin berkembang melampaui ukuran optimalnya, perusahaan mungkin menyadari potensi yang lebih besar pada hubungan masyarakat (Kotler, 2010).

## E. Metode Analisis Data.

### 1. Uji Instrumen Data

#### a. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk menguji valid atau tidaknya suatu kuesioner. Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang akan diukur. Langkah dalam menguji validitas butir pertanyaan pada kuesioner yaitu mencari  $r$  hitung (angka korelasi pearson), suatu item dinyatakan valid apabila nilai signifikan pada korelasi pearson  $< 5\%$  (Abdul, 2017). Adapun uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Cronbach alpha, dengan pengukuran dikatakan reliabel apabila *Cronbach alpha*  $> 0,6$ . Indikator pengukuran reliabilitas dengan kriteria alpha sebagai berikut:

1. 0,80 – 1,0 = Reliabilitas Baik
2. 0,60 – 0,79 = Reliabilitas Diterima
3.  $< 0,60$  = Reliabilitas Buruk

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui kelayakan populasi data. Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov Test*. Cara pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah:

- Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka data berdistribusi normal
- Jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka data tidak berdistribusi normal

### b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas adalah uji yang dilakukan untuk memastikan apakah didalam sebuah model regresi ada interkorelasi atau kolinearitas antara variabel bebas. Jika variabel independen saling korelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen yang lainnya sama dengan nol. Uji multikolinieritas melihat *Tolerance Value* dan *Value Inflating Factor (VIF)*. Nilai yang umum dipakai adalah *Tolerance Value* 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisidal adalah uji yang menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji *Glejser*. Dengan uji *glejser*, nilai absolut residual diregresikan pada tiap-tiap variabel independen. Uji

heteroskedastisitas dengan *Glejser* dilakukan dengan menggunakan bantuan *SPSS* versi 20. Dengan menggunakan *SPSS* untuk menafsirkan hasil analisis yang perlu dilihat adalah angka koefisien korelasi antara variabel bebas dengan absolute residu dan signifikannya. Jika nilai signifikansi tersebut lebih besar atau sama dengan 0,05 maka asumsi homoskedastisitas terpenuhi, tetapi jika nilai signifikansi tersebut kurang dari 0,05 maka asumsi heteroskedastisitas tidak terpenuhi (Mushon , 2011)

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Analisis ini untuk mengetahui pengaruh bauran promosi (X) terhadap keputusan pembelian (Y), dengan persamaan sebagai berikut:

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

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien regresi variabel Periklanan

$\beta_2$  = Koefisien regresi variabel Promosi Penjualan

$\beta_3$  = Koefisien regresi variabel kualitas Hubungan Masyarakat

$X_1$  = Periklanan

$X_2$  = Promosi Penjualan

$X_3$  = Hubungan Masyarakat

e = Term of error

b. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi bermakna sebagai sumbangan pengaruh yang diberikan variabel bebas atau variabel independen (X) terhadap variabel terkait atau variabel dependen (Y). nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Koefisien determinasi dilakukan untuk mendeteksi ketepatan yang paling baik dalam analisis regresi ini, yaitu dengan membandingkan besarnya nilai koefisien determinan, jika  $R^2$  semakin besar mendekati 1 (satu) maka model semakin tepat.

c. Uji F (Uji Simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikan peran secara parsial antar variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan (Lontoh, 2016). Bila F hitung lebih besar daripada F tabel, maka dapat dikatakan bahwa semua variabel independen secara Bersama-sama mempengaruhi variabel dependen.

d. Uji t (Uji Statistik)

Pengujian t dapat menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terkait.

Ho:  $b = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial promosi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Ha:  $b \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh secara parsial promosi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang.

Kriteria pengambilan keputusan:

Ho diterima jika  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$  dan signifikansi  $t \text{ hitung}$  lebih besar dari 0,05

Ha ditolak jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$  dan signifikansi  $t \text{ hitung}$  lebih kecil dari 0,05.