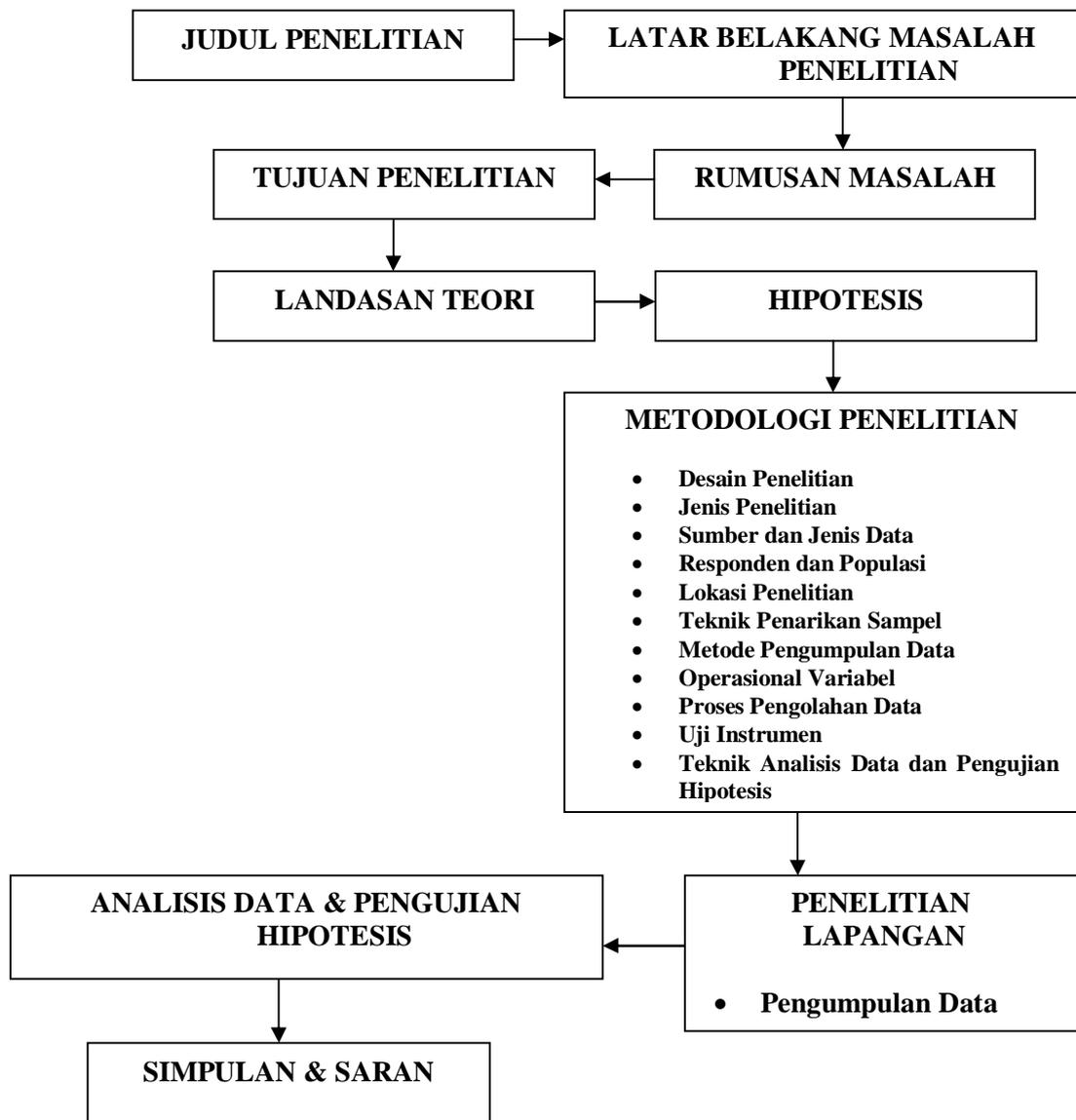


BAB III
METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian



Judul Penelitian ini adalah “Pengaruh Persepsi Price, Advertising, dan Public Relation Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Untag Surabaya” . Latar belakang & Rumusan masalah penelitian ini dapat dilihat pada bab awal yakni pada bab pendahuluan. Secara umum tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan memberi solusi terhadap berbagai masalah yang ada di lokasi penelitian. Landasan teori dan hipotesis penelitian ini dapat dilihat pada Bab II. Metodologi penelitian pada skripsi ini terdiri dari : Desain Penelitian, Jenis Penelitian , Sumber dan Jenis Data, Responden dan Populasi, Lokasi Penelitian, Teknik Penarikan Sampel, Metode Pengumpulan Data, Operasional Variabel, Proses Pengolahan Data, Uji Instrumen, Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis. Sedangkan untuk Data Hasil Penelitian dapat dilihat pada Bab V. Simpulan dan saran penelitian ini secara umum adalah : Faktor Persepsi Price, Advertising, dan Public Relation dapat berpengaruh simultan terhadap keputusan mahasiswa. Sedangkan untuk pengaruh parsialnya, hanya ada satu variabel yang tidak berpengaruh yakni variabel Advertising. Variabel yang paling berpengaruh dominan dalam penelitian ini adalah Public Relation. Berdasarkan simpulan dari hasil penelitian tersebut, maka pihak UNTAG Surabaya diharapkan agar tetap menjaga stabilitas harga yang ditawarkan, meningkatkan komunikasi pemasaran yang efektif dengan berbagai media periklanan yang menarik, dan lebih

meningkatkan kegiatan Public Relation yang sudah dilakukan selama ini dengan menambah frekuensi kunjungan ke berbagai SMA.

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini merupakan penelitian deskriptif analitik berupa survei dengan mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuisisioner dan wawancara sebagai alat pengumpul data.

3.3 Sumber dan Jenis Data

3.3.1 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian adalah:

1. Data primer

Yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Jadi data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari obyek penelitiannya, diamati, dan dicatat untuk pertama kalinya melalui wawancara awal yang dilakukan peneliti atau hasil pengisian kuesioner.

2. Data sekunder

Yaitu data yang diperoleh dari literatur-literatur, jurnal penelitian, dan data-data kepustakaan lainnya.

Sumber atau obyek penelitian pada penelitian ini yaitu mahasiswa UNTAG Surabaya.

3.3.2 Jenis Data

Jenis data pada penelitian ini adalah :

a. Data Kualitatif

Yaitu data yang berbentuk kata, kalimat, skema, dan gambar, seperti literatur-literatur serta teori-teori yang berkaitan dengan penelitian penulis.

b. Data Kuantitatif

Yaitu data yang berupa angka-angka dan akan diolah secara statistic, diperoleh dari hasil penyebaran kuisioner kepada para mahasiswa UNTAG Surabaya.

3.4 Responden dan Populasi

3.4.1 Responden

Responden penelitian adalah seseorang yang diminta untuk memberikan respon atau jawaban terhadap pertanyaan atau pernyataan baik langsung maupun tidak langsung , lisan maupun tertulis yang diajukan oleh peneliti. Untuk penelitian deskriptif maka jumlah respondennya minimum sebanyak 100 (Sugiyono ; 2010 : 56).

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa UNTAG Surabaya yang ditunjuk untuk mengisi angket sebanyak 125. Sedangkan dari semua angket yang terkumpul sebanyak 125 ada 2 angket yang cacat atau rusak. Oleh karena itu pada bab V disebutkan respondenya sebanyak 123.

3.4.2 Populasi

Populasi adalah suatu kelompok yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono ; 2010 : 117).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

3.5 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah pada area kampus:

Nama : UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG)
SURABAYA

Alamat : Jl. Semolowaru 45 Surabaya

Telp : (031) 593180

Fax : (031) 5927817

Email : humas@untag-sby.ac.id

3.6 Teknik Penarikan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah teknik accidental sampling , yaitu teknik penarikan sampel secara kebetulan berdasar kejadian yaitu siapa saja yang kebetulan ditemui peneliti di lokasi penelitian yaitu pada area kampus UNTAG Surabaya, dimana kuisisioner dibagikan kepada mahasiswa melalui wawancara awal yang dilakukan peneliti.

Pengukuran yang dalam kuisisioner menggunakan Skala Likert yaitu Skala yang terdiri dari pernyataan dan disertai jawaban setuju-tidak setuju dengan skor tertinggi 5 dan skor terendah 1.

3.7 Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan pada penelitian ini adalah dengan metode Field Research (studi lapangan) dengan menggunakan teknik pengumpulan data kuisisioner dan wawancara.

Data primer diperoleh berdasarkan jawaban responden atas daftar pertanyaan (kuisisioner) di ajukan kepada responden untuk di isi dan dijawab dalam rangka untuk memperoleh data penelitian.

Data sekunder diperoleh dari berbagai dokumen (library research)

3.8 Definisi Variabel dan Definisi Operasional

3.8.1 Definisi Variabel

a) Persepsi Price (persepsi harga) :

Persepsi Price (persepsi harga) adalah pendapat seorang konsumen tentang harga atau sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa / semua nilai uang yang dikorbankan oleh konsumen tersebut untuk mendapatkan manfaat suatu barang atau jasa.

b) Advertising (periklanan) :

Advertising (periklanan) yaitu setiap bentuk persentasi dan promosi non-personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas.

c) Public Relation (hubungan masyarakat) :

Public Relation (hubungan masyarakat) yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai public perusahaan dengan sejumlah cara supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan.

d) Keputusan memilih :

Keputusan memilih merupakan suatu tindakan keputusan konsumen dalam memilih dan menggunakan suatu produk / jasa sesuai dengan kebutuhan dan kemampuannya.

3.8.2 Definisi Operasional

a. Persepsi Price (persepsi harga) sebagai variabel bebas X_1

Persepsi Price (persepsi harga) merupakan suatu pendapat atau asumsi konsumen tentang harga atau persepsi dan asumsi seorang konsumen tentang sesuatu yang diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan jasa atau produk yang diinginkan. Variabel persepsi harga dapat dilihat dan diukur dari persepsi mengenai jumlah biaya, potongan biaya, dan persyaratan biaya. Pengukuran yang digunakan pada variabel persepsi harga adalah pengukuran melalui pendapat, asumsi dan pernyataan konsumen tentang harga.

b. Advertising (periklanan) sebagai variabel bebas X_2

Advertising (periklanan) merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang mempromosikan / mengkomunikasikan keunggulan produk atau jasa dan membujuk konsumen melalui presentasi non pribadi suatu barang atau jasa melalui sponsor yang jelas.

Pengukuran yang digunakan pada variabel advertising (periklanan) adalah pengukuran melalui pernyataan konsumen tentang periklanan.

c. Public Relation (hubungan masyarakat) sebagai variabel bebas

X₃

Public Relation (hubungan masyarakat) merupakan salah satu kegiatan pemasaran yaitu dengan cara mempromosikan atau mengkomunikasikan suatu produk atau jasa dengan membina hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan.

Pengukuran yang digunakan pada variabel public relation (hubungan masyarakat) adalah pengukuran melalui pernyataan konsumen tentang public relation.

d. Keputusan Memilih UNTAG Surabaya sebagai variabel terikat (Y)

Keputusan memilih adalah suatu tindakan dari konsumen untuk memilih atau tidak memilih salah satu produk / jasa yang ditawarkan perusahaan sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen.

Pengukuran yang digunakan pada variabel keputusan memilih adalah melalui pernyataan konsumen dengan menggunakan skala Likert dengan skor 1-5, dimana skor 1 menunjukkan penilaian yang terendah dan skor 5 menunjukkan penilaian tertinggi.

3.9 Proses Pengolahan Data

Setelah data terkumpul, maka pengolahan data pada penelitian ini adalah :

1. Coding (yaitu pengkodean terhadap keseluruhan hasil yang diamati dan data yang didapat).
2. Editing (yaitu menyeleksi jawaban kuisisioner atau mengedit data untuk mengetahui mana yang baik dan mana yang tidak).
3. Tabulating (yaitu kegiatan memasukkan data ke dalam tabulasi untuk di analisa secara statistik).
4. Scoring (yaitu memberi nilai atau mengkuantitatifkan jawaban kuisisioner ke dalam angka).

3.10 UJI INSTRUMEN

Uji instrumen dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Suatu penelitian harus memuat kedua pengujian ini dalam instrumen penelitiannya, terlebih lagi apabila instrumen penelitiannya berupa kuisisioner, hal tersebut dilakukan guna menghasilkan penelitian yang valid, akurat, dan konsisten.

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrumen (kuisisioner) yang dilakukan dalam pengumpulan

data yang diperoleh dengan mengkorelasi setiap skor variabel jawaban responden dengan total skor masing-masing variabel, kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikan 0,05 dan 0,01. Tinggi rendahnya validitas instrumen akan menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Uji validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur (Sugiyono ; 2014 ; 137). Dengan demikian, instrumen yang valid merupakan instrumen yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang hendak di ukur. Dengan kata lain, uji validitas ialah suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi (content) dari suatu instrumen, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian.

Adapun persamaan koefisien korelasinya adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2] [N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah ukuran konsistensi skor yang yang dicapai oleh orang yang sama pada kesempatan yang berbeda,

yang ide pokoknya adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya.

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini kuisisioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Dengan kata lain, reliabilitas instrumen mencirikan tingkat konsistensi dalam suatu penelitian. Reliabilitas suatu penelitian merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi dan akurasi. Uji ini digunakan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda.

Rumus atau persamaannya adalah sebagai berikut :

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \vartheta^{2b}}{\vartheta^{2t}} \right]$$

r = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \vartheta^{2b}$ = jumlah varians butir

ϑ^{2t} = varians total

3.11 Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

3.11.1 Teknik Analisis Data

a. Analisis Regresi Linier berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan regresi linier berganda (multiple regression). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Menurut Lupiyoadi (2001 : 199), multiple regression yaitu alat analisis untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (X_1 , X_2 , dan X_3) terhadap variabel terikat (Y).

Intinya, analisa regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat, dengan analisis ini dapat diketahui besarnya pengaruh besarnya variabel bebas terhadap variabel terikat, setiap penambahan satuan pada variabel bebasnya, rumus regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

Keterangan :

Y : Keputusan memilih

a : Konstanta

b_1, b_2, b_3 : Koefisien regresi variabel X_1, X_2, X_3

X_1 : Persepsi Price

X_2 : Advertising

X3 : Public relation

b. Analisis Korelasi berganda

Menurut Zaenal Mustofa (1994:193), korelasi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel Y dengan variabel X_1 , X_2 , dan X_3 .

$$r = \frac{\sqrt{b_1 \cdot \sum x_1 y + b_2 \cdot \sum x_2 y}}{\sum y^2}$$

Pada hakikatnya nilai r bervariasi dari -1 melalui 0 hingga 1.

Bila $r = 0$ atau mendekati 0, maka hubungan antara kedua variabel sangat lemah atau tidak terdapat hubungan sama sekali.

Bila $r = 1$ atau mendekati 1, maka hubungan antara variabel dikatakan positif dan sangat kuat.

Bila $r = -1$ atau mendekati -1, maka hubungan antara kedua variabel dikatakan negatif.

c. Analisis Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel bebas (X_1 , X_2 , dan X_3) dalam menerangkan variabel terikat (Y) (Setiaji ; 2004 ; 20). Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai (R^2) yang

kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti satu variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (Ghozali, 2005).

Kelemahan dasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka (R^2) pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai adjusted R^2 (Adjusted R Square) pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai adjusted R^2 dapat naik turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali ; 2005)

Kriteria pengujian

- Bila $R^2 = -1$ atau mendekati -1 , berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat.
- Bila $R^2 = 1$ atau mendekati 1 , berarti ada pengaruh yang sangat signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat.
- Bila $R^2 = 0$ atau mendekati 0 , berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat.

3.11.2 Tehnik Pengujian Hipotesis

1. Uji F-statistik (Uji Signifikasi Simultan)

Uji F-statistik atau F-hitung ini adalah pengujian yang bertujuan mengetahui apakah semua variabel independen yang masuk kedalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

Menentukan F tabel dan F hitung dengan kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikan sebesar 5% ($\alpha=0,05$).

$$F_{\text{hitung}} = R^2 \left[\frac{y}{(1 - R^2 y)} \right] \times \left[\frac{N - k - 1}{k} \right]$$

Keterangan :

R : Koefisien regresi dikuadratkan

K : Jumlah predictor

N : Jumlah kasus

F = F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel} .

Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, H_0 ditolak & H_1 diterima, berarti variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependennya.

H_0 : tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

H_1 : ada hubungan yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Adapun kriteria pengujian uji F adalah sebagai berikut :

- a. Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_1 diterima. Berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_1 ditolak, berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

2. Uji T-statistik (Uji Signifikasi Pengaruh Parsial)

Uji T dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individu dalam menerapkan variasi variabel terikat (Ghozali ; 2005). Menurut Malhotra (2006 ; 149), uji T merupakan sebuah uji untuk menguji hipotesis rata-rata. Uji T dapat dilakukan atas dua rata-rata satu sampel atau dua sampel pengamatan. Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh apakah variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah ataupun bersama-sama. Untuk menguji variabel yang berpengaruh antara X_1 , X_2 , X_3 terhadap Y secara terpisah maka digunakan uji T.

Rumus :

$$T_{\text{hitung}} = \frac{b_i}{Se(b_i)}$$

Keterangan :

T_{hitung} : besarnya nilai t hitung

b_i : koefisien regresi parsial

Se : deviasi standar koefisien regresi

Adapun kriteria pengujian uji T adalah sebagai berikut :

- a. Jika signifikan $< 0,05$ H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.
- b. Jika signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.