

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini bersifat lapangan (*field research*), yaitu penulis langsung meneliti ke lapangan untuk meneliti data yang berkenaan dengan masalah yang diteliti (Sugiyono, 2017, hlm. 11). Adapun pendekatan penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk penyajian hasil data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. (Sugiyono, 2017, hlm. 7). Karena penelitian ini ingin mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan mahasiswa FEBI UIN Antasari Banjarmasin memilih transportasi *online* Grab. Dalam pendekatan kuantitatif hakikat hubungan di antara variabel-variabel dianalisis dengan menggunakan teori yang objektif dengan seri SPSS 22.

B. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti memilih mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebagai lokasi penelitian di Kampus UIN Antasari Banjarmasin yang beralamat di Jl. Ahmad Yani Km. 4,5 Banjarmasin, Kalimantan Selatan.

C. Populasi dan Sampel

- 1) Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian, atau keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang akan diteliti (Martono , 2010, hlm. 66).

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang berstatus aktif di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin mulai dari angkatan tahun 2015 sampai 2019 yang dapat memberikan keterangan dan informasi yang diperlukan penulis dengan populasinya. Namun jumlah populasi yang pernah menggunakan jasa Grab yang jumlahnya tidak diketahui, karena menurut pengamatan tidak semua mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin yang pernah menggunakan jasa Grab.

2) Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan yang tertentu yang akan diteliti. Atau sampel dapat didefinisikan sebagian anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi (Martono, 2010, hlm. 66). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan cara *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Penulis memilih orang sebagai sampel dengan memilih dengan memilih orang yang benar-benar mengetahui atau memiliki kompetensi dengan topik penelitiannya (Martono, 2010, hlm. 70). Dengan teknik ini peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan persyaratan sebagai kriteria harus

dipenuhi sebagai sampel dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian.

Adapun kriteria tersebut yaitu:

- a. Mahasiswa aktif FEBI UIN Antasari Banjarmasin mulai dari angkatan tahun 2015 sampai 2019
- b. Mahasiswa yang pernah menggunakan Grab minimal 1-5 kali

Tabel 3.1
Daftar fakultas dan jumlah mahasiswa aktif angkatan tahun 2015-2019 FEBI UIN Antasari Banjarmasin.

NO	JURUSAN	JUMLAH MAHASISWA
1	PERBANKAN SYARIAH	1095
2	EKONOMI SYARIAH	1087
3	D3 PERBANKAN SYARIAH	76
4	ASURANSI SYARIAH	116
GRANDT OTAL		2374

Sumber : Mikwa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam 2020

Untuk mengambil sampel penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan rumus perhitungan yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e : Tingkat kesalahan karena sampel yang ditorerir, dipakai 10%

$$n = \frac{N}{1+(Nxe^2)}$$
$$n = \frac{2374}{1+(2374x0,1^2)}$$

$$n = 95,95 \text{ (dibulatkan mejadi 96)}$$

Setelah dihitung dengan menggunakan rumus di atas maka sampel pada penelitian ini berjumlah 95,95 maka dibulatkan menjadi 96 orang mahasiswa.

D. Data dan Sumber Data

1) Data

Data adalah sekumpulan informasi yang biasanya berbentuk bilangan yang dihasilkan dari pengukuran atau perhitungan (Abdullah, 2015, hlm. 244). Adapun data yang diperlukan dalam penelitian ini yakni data yang diperoleh langsung dari objek penelitian, meliputi karakteristik responden dan persepsi responden terhadap variabel penelitian yang diperoleh melalui instrumen pengumpulan data yang berbentuk kuesioner/angket. Data yang diperlukan disini mengenai pengaruh harga dan promosi secara parsial, simultan dan yang paling dominan terhadap keputusan mahasiswa FEBI UIN Antasari Banjarmasin memilih transportasi *online* Grab.

2) Sumber Data

Sumber data adalah subjek dari mana data diperoleh. Adapun sumber data dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder yakni:

a. Data primer

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, seperti hasil observasi atau hasil pengisian kuesioner. (Abdullah M., 2015, hlm. 246). Data primer ini diperoleh penulis melalui observasi awal dan pengamatan langsung dari objek penelitian dan data yang telah dijawab responden melalui kuesioner yang akan disebarakan kepada mahasiswa FEBI UIN Antasari Banjarmasin.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain. (Abdullah M. , 2015, hlm. 247). Terkait dengan data sekunder, peneliti memanfaatkan data tersebut sesuai kebutuhannya diperoleh penulis dari, literatur, buku-buku tentang manajemen pemasaran, perilaku konsumen, metodologi penelitian, internet dari situs resmi www.grab.com, jurnal-jurnal penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini dan dokumen daftar jumlah mahasiswa aktif FEBI UIN Antasari Banjarmasin.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan:

a. Kuesioner/angket

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. (Sugiyono, 2018, hlm. 230). Dengan adanya kuesioner ini maka penulis dapat mengumpulkan data yang di perlukan dalam

penelitian ini. Kuesioner dibagikan secara online (melalui *Google Docs*) dan kepada mahasiswa FEBI UIN Antasari Banjarmasin yang terbagi menjadi 4 prodi/jurusan yaitu Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah, D3 Perbankan Syariah, dan Asuransi Syariah yang masih berstatus aktif angkatan tahun 2015, 2016, 2017, 2018, dan 2019.

b. Observasi

Metode observasi adalah mengadakan pengamatan secara langsung pada objek yang akan diteliti. Dalam hal ini periode Juni-Agustus 2020.

F. Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Variabel independen (bebas) adalah variabel yang memengaruhi atau sebab timbulnya variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu harga (X_1) dan promosi (X_2) sedangkan, variabel dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi akibat dari adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y).

G. Desain Pengukuran dan Instrumen Kuesioner

Dalam desain pengukuran dan instrumen kuesioner penelitian ini menggunakan skala *likert*. Skala *likert* adalah skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespon pernyataan berkaitan dengan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur. Dalam

Penelitian ini menggunakan skala *likert* responden diminta untuk menyatakan sangat setuju, setuju, netral (ragu-ragu), tidak setuju, sangat tidak setuju terhadap setiap pertanyaan (Martono, 2010, hlm. 183).

Adapun desain pengukuran dalam penelitian terhadap variabel yang akan diuji, pada setiap jawaban akan diberi skor, yaitu:

Tabel 3.2
Skala *Likert*

No	Alternatif Jawaban	Skor
1	SS: Sangat Setuju	5
2	S: Setuju	4
3	N: Netral	3
4	TS: Tidak Setuju	2
5	STS: Sangat Tidak Setuju	1

Instrumen kuesioner adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik fenomena ini disebut variabel penelitian (Sugiyono, 2018, hlm. 146). Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen (harga dan promosi) dan variabel dependen (keputusan pembelian). Instrumen kuesioner dalam penelitian ini adalah:

Tabel 3.3
Indikator Kuesioner

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Teori	No Soal	Skala Pengukuran
----------	-----------	---------------	-------	---------	------------------

Harga (X1)	1. Penetapan Harga Tersegmentasi	<ul style="list-style-type: none"> - Penetapan harga berdasarkan produk - Penetapan harga berdasarkan lokasi - Penetapan harga berdasarkan waktu 	(Teori dari Philip Kotler dan Gary Armstrong, yaitu Strategi Penyesuaian Harga di buku Prinsip-prinsip Pemasaran 2008, hlm. 9)	1	Likert		
	2. Penetapan Harga Psikologis	Menyesuaikan harga untuk mempengaruhi secara psikologis		2			
	3. Penetapan Harga Promosi	Melakukan potongan harga		3			
	4. Penetapan Harga Dinamis	Penyesuaian harga terus menerus		4			
Promosi (X2)	1. Periklanan	Mempromosikan layanan Grab baik Tv, Interner dan	(Teori dari Philip Kotler dan Gary Armstrong, yaitu	5	6	7	Likert

		lainnya.	Bauran		
	2. Promosi penjualan	Memberikan diskon jangka pendek	Komunikasi Pemasaran di buku Prinsip-prinsip Pemasaran 2001, hlm. 111)	8	
	3. Hubungan masyarakat	Memperbaiki, mempertahankan dan melindungi citra produk		9	
	4. Pemasaran langsung	Aplikasi Grab		10	
Keputusan Pembelian (Y)	1. Pengenalan Kebutuhan	Pengenalan kebutuhan	(Teori dari Philip Kotler dan Gary Armstrong, yaitu Proses Keputusan Pembeli di buku Prinsip-prinsip Pemasaran 2008, hlm. 179)	11	Likert
	2. Pencarian Informasi	Sumber informasi		12	
	3. Evaluasi Alternatif	Sikap		13	
	4. Keputusan	- Memilih merek		14	

	Pembelian	- Kuantitas	15	
	5. Perilaku Pasca Pembelian	- Kepuasan pasca pembelian - Tindakan pasca pembelian	16 17, 18	

Sumber: : (Dianti, Siti, 2018) dan(Hafidz, 2018)

H. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2018, hlm. 203). Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. (Sujarweni , 2015, hlm. 108). Untuk pengujian validitas ini dilakukan dengan cara uji korelasi antara skor tiap-tiap variabel dengan skor total kuesioner. Suatu instrumen dikatakan valid, jika koefisien korelasi produk moment melebihi 0,3 dan hasil r hitung kita bandingkan dengan r tabel di mana $df=n-2$, n = jumlah sampel dengan sig 5 %. Jika $r \text{ tabel} < r \text{ hitung}$ maka valid. Uji Validitas menggunakan teknik korelasi *Product Moment* dengan menggunakan rumus sebagai berikut: (Siregar, 2018, hlm. 164).

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

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah responden

x = Skor variabel (jawaban responden)

y = Skor total variabel untuk responden n

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengetahui ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan dikatakan reliabel, bila koefisien reliabilitas (r_{11}) > 0,6 dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach*, dengan rumus sebagai berikut: (Siregar, 2018, hlm. 176).

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \left[\frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right] \right]$$

Keterangan:

r_{11} = Koefisien realibilitas instrumen

k = Jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

σ_t^2 = Total varians

I. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Untuk mendeteksi apakah nilai residual terdistribusi secara normal. Untuk mendeteksi apakah nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak dapat dilihat dari hasil *kolmogorov smrinov*. Dikatakan memenuhi normalitas jika nilai residual yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 (Ghozali, 2013, hlm. 160). Cara mendeteksi normalitas data dengan uji Kolmogrov-Smirnov dapat dilihat dari nilai residual. Dikatakan normal apabila nilai residual yang dihasilkan di atas nilai signifikansi yang ditetapkan.

Jika $\text{Sig} > 0,05$ maka data berdistribusi normal

Jika $\text{Sig} < 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal

b. Uji Multikoloniaritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas dalam model regresi, dapat dilihat dari nilai *tolerance value* dan *variance inflation factor (VIF)*. Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya

multikolonieritas adalah nilai *tolerance* < 0,10 atau sama dengan nilai *VIN* > 10 (Ghozali, 2013, hlm. 105)

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Glejser yaitu dengan menguji tingkat signifikansinya. Apabila hasil uji di atas level signifikan ($r > 0,05$) berarti tidak terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya apabila level di bawah signifikan ($r < 0,05$) berarti terjadi heteroskedastisitas. (Sujarweni, 2015, hlm. 226).

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah prosedur yang berfungsi untuk melihat pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen dengan skala pengukuran atau rasio dalam suatu persamaan linier, dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda yang diolah dengan perangkat software SPSS. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui harga dan promosi terhadap keputusan pembelian, yaitu dengan menggunakan model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut: (Sujarweni, 2015, hlm. 227).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

Keterangan: Y = Variabel dependen (Keputusan pembelian)

a = Nilai konstanta

b_1 = Koefisien regresi variabel harga

b_2 = Koefisien regresi variabel promosi

X_1 = Variabel independen (Harga)

X_2 = Variabel independen (Promosi)

X_n = Variabel independen ke- n

e = Error

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji koefisien determinan (R^2)

Koefisien determinasi (*R square*) dapat digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variansi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 – 1. Apabila nilai *R square* mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen (Subekti, 2017, hlm. 129).

Rumusnya yaitu:

$$KD = r^2 \times 100 \%$$

b. Uji koefisien Regresi Secara Simultan (uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, diuji dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

(Sujarweni , 2015, hlm. 228). Dalam penelitian ini akan dilihat seberapa besar pengaruh secara simultan yaitu antara variabel harga (X_1) dan promosi (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Kriteria pengujian yaitu:

- 1) Jika F hitung $>$ F tabel, maka H_0 di tolak dan H_a diterima
- 2) Jika F hitung $<$ F tabel, maka H_0 di terima dan H_a ditolak

Atau

- 1) Jika Sig. $<$ 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- 2) Jika Sig. $>$ 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

c. Uji koefisien Regresi Secara Parsial (uji T)

Uji T digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila nilai probabilitas signifikansinya $\leq 0,05$ (5%), maka suatu variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Sujarweni , 2015, hlm. 229). Dalam penelitian ini akan dilihat secara parsial antara variabel harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) dan variabel promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Kriteria pengujian yaitu:

- 1) Jika T hitung $>$ T tabel, maka H_0 di tolak dan H_a diterima
- 2) Jika T hitung $<$ T tabel, maka H_0 di terima dan H_a ditolak

Atau

- 1) Jika Sig. $<$ 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- 2) Jika Sig. $>$ 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.