

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini berdasarkan tujuan serta rumusan masalah penelitian, maka dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan metode lapangan . Jadi peneliti mengumpulkan data dari penyebaran kuesioner atau angket yang dibagikan secara langsung (kelapangan) untuk memperoleh data.

B. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah kumpulan menyeluruh dari suatu objek yang menjadi milik peneliti. Objek penelitian dapat berupa makhluk hidup, benda, sistem, prosedur, fenomena dan lain-lainnya (Bayu Adhi Prabowo, 2020). Populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin yang menggunakan/membeli provider telkomsel by. U yang jumlahnya tidak diketahui.

2. Sampel

Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah para mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin pengguna/pembeli provider telkomsel by.U

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan insidental sampling, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan itu cocok sebagai sumber data. Dan didapatkan sebanyak 100 responden dengan cara penyebaran angket ke mahasiswa/i melalui media kertas yang dibagi-bagikan.

Jika besar populasi (N) tidak diketahui akan digunakan rumus Lemeshow. Rumus Lemeshow untuk menentukan ukuran sampel pada populasi yang tidak diketahui.

$$n = \frac{z^2 \times P (1 - P)}{e^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel yang dicari

Z = skor z pada kepercayaan 90%=1,96

P = fokus kasus/ maksimal estimasi=0,5

e = alpha (0.010) atau sampling error 10% banyaknya responden dalam penelitian ini sebagaimana perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} &= \frac{z^2 \times P (1 - P)}{e^2} \\ &= \frac{1,96^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,01^2} \\ &= \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01} \\ &= 96,04 \approx 100 \end{aligned}$$

Dari hasil perumusan di atas tersebut dapat disimpulkan bahwa sampel yang didapatkan sebanyak 96,04 jika dibulatkan menjadi 100 orang responden sehingga penelitian ini setidaknya peneliti harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 100 orang responden.

C. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat di Kampus Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin. Adapun lokasi penelitian ini yang dipilih oleh peneliti adalah Kampus UIN Antasari Banjarmasin. Alasan peneliti mengambil lokasi tersebut karena peneliti berkualiah di kampus tersebut, dan banyak mahasiswa yang pasti semua menggunakan handphone untuk berkomunikasi maupun untuk belajar melalui handphone tersebut dan pasti menggunakan kartu perdana.

D. Definisi Operasional

Menghindari kesalahpahaman dan kekeliruan dalam mengidentifikasi judul serta permasalahan yang akan penulis teliti dan sebagai pegangan agar lebih fokusnya kajian lebih lanjut. Maka penulis membuat definisi operasional sebagai berikut :

1. Harga, yaitu suatu “nilai” atau nominal uang yang dipertukarkan oleh seorang konsumen untuk mendapatkan suatu manfaat dari sebuah jasa maupun mendapatkan produk barang untuk dikonsumsi, digunakan hingga dimiliki. Harga bisa berbentuk nilai uang, bentuk uang, tenaga, waktu dan keahlian maupun jasa lainnya yang dapat dibeli atau digunakan oleh

seseorang. Jadi, harga ialah segala sesuatu yang bernilai atas produk barang maupun jasa yang dipertukarkan atau diperjualbelikan untuk dimanfaatkan maupun digunakan. Harga yang dimaksud dalam penelitian ini ialah harga paket internet dan layanan lainnya yang ditawarkan oleh provider telkomsel by. U kepada konsumen. (Olson, 2013)

2. Promosi, yaitu segala bentuk komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan atau produsen untuk memberikan informasi mengenai suatu produk barang dan jasa yang ditawarkan ke pasar maupun kepada konsumen untuk menarik minat beli dengan membujuk melalui berbagai macam penawaran yang menarik serta menguntungkan konsumen. Jadi, promosi ialah segala upaya atau cara yang dilakukan oleh pihak perusahaan atau produsen untuk menarik minat beli konsumen dengan mengenalkan produk dan memberikan penawaran menarik. Promosi dalam penelitian ini ialah pengenalan produk provider telkomsel by. U kepada konsumen dan penawaran menarik lainnya untuk menarik minat beli konsumen atau mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. (Alma, 2018, hal. 63)
3. Kualitas Produk, yaitu sebuah kemampuan suatu produk barang dan jasa dalam memberikan manfaat, fungsi dan kinerja dengan baik atau maksimal dan sesuai dengan yang dijanjikan, sehingga harapan seorang konsumen atau pembeli dapat terpenuhi ketika membeli atau menggunakan produk tersebut. Jadi, kualitas produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh pihak perusahaan atau produsen harus sesuai dengan yang dijanjikan agar konsumen tidak kecewa dan kebutuhannya dapat terpenuhi dengan baik.

Kualitas produk dalam penelitian ini ialah kualitas produk dari provider telkomsel by. U yang memiliki jangkauan sinyal luas dan kuat, sehingga dapat mempengaruhi konsumen atau mahasiswa untuk membeli produk tersebut. (Minor dan Mowen, 2012, hal. 61)

4. Keputusan pembelian, yaitu tahapan akhir seorang konsumen atau pembeli untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan atau konsumen. Ada 5 (lima) tahapan yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli sebelum mengambil keputusan pembelian yang meliputi mengenali kebutuhannya, mencari informasi terhadap produk barang dan jasa yang akan dibeli, mempertimbangkan produk sejenis atau alternatif lain, mengambil keputusan pembelian dan perilaku setelah melakukan pembelian. Keputusan pembelian dalam penelitian ini ialah keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin dalam membeli produk provider telkomsel by. U. (Sumarwan, 2012, hal. 48)
5. Telkomsel by. U, yaitu produk kartu internet digital yang ditawarkan oleh telkomsel Indonesia. Layanan dari provider telkomsel by. U dapat di akses melalui aplikasi bernama “by. U” yang bisa diunduh di *playstore* maupun *apple store* untuk menghubungkan ponsel ke internet maupun membeli paket internet lainnya dan dapat di akses kapanpun serta dimanapun selama 24 jam. (byu.id, 2022)

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Harga (X1)	Harga, yaitu suatu “nilai” atau nominal uang yang dipertukarkan oleh seorang konsumen untuk mendapatkan suatu manfaat dari sebuah jasa maupun mendapatkan produk barang untuk dikonsumsi, digunakan hingga dimiliki.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan Harga. 2. Kesesuaian harga dengan kualitas dan bermanfaat. 3. Daya saing harga. 	Skala <i>Likert</i>
Promosi (X2)	Promosi, yaitu segala bentuk komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan atau produsen untuk memberikan informasi mengenai suatu produk barang dan jasa yang ditawarkan ke pasar maupun kepada konsumen untuk menarik minat beli dengan membujuk melalui berbagai macam penawaran yang menarik serta menguntungkan konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jangkauan promosi. 2. Kualitas promosi. 3. Kuantitas promosi. 4. Waktu promosi. 5. Ketepatan sasaran promosi. 	Skala <i>Likert</i>
Kualitas Produk (X3)	Kualitas Produk, yaitu sebuah kemampuan suatu produk barang dan jasa dalam memberikan manfaat, fungsi dan kinerja dengan baik atau maksimal dan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bentuk (<i>form</i>). 2. Ciri khas produk (<i>features</i>). 3. Kinerja (<i>performance</i>). 4. Kesesuaian/ketepatan (<i>conformance</i>). 5. Ketahanan (<i>durability</i>). 6. Kehandalan 	Skala <i>Likert</i>

	sesuai dengan yang dijanjikan, sehingga harapan seorang konsumen atau pembeli dapat terpenuhi ketika membeli atau menggunakan produk tersebut.	(<i>reliability</i>). 7. Kemudahan (<i>repairability</i>). 8. Gaya (<i>style</i>). 9. Desain (<i>design</i>).	
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian, yaitu tahapan akhir seorang konsumen atau pembeli untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan atau konsumen.	1. Keputusan pembelian berdasarkan kebutuhan dan keinginan yang harus dipenuhi. 2. Keputusan pembelian berdasarkan harga. 3. Keputusan pembelian berdasarkan kualitas produk. 4. Keputusan pembelian berdasarkan promosi. 5. Keputusan pembelian berdasarkan penilaian atau pengalaman.	Skala <i>Likert</i>

Sumber : Data Diolah (2022)

Kuesioner dikatakan reabilitas apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Analisis dimulai dengan menguji validitas terlebih dahulu, baru diikuti oleh reabilitas. Jika sebutir pernyataan tidak valid maka dibuang butir-butir yang tidak valid kemudian secara bersama-sama diukur reabilitasnya.

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data yang diperlukan, digunakan beberapa teknik untuk memperoleh data-data yang berkaitan dengan keputusan menggunakan provider telkomsel by.U yaitu :

1. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang cara memberi seperangkat pernyataan tertulis pada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2011, hal. 33). Angket tertutup merupakan angket yang pertanyaan atau pernyataannya tidak memberikan kebebasan kepada responden untuk memberikan jawaban dan pendapatnya sesuai dengan keinginan mereka. (Hasan, 2002, hal. 45). Yaitu peneliti membagikan angket kepada para mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin (pengguna/pembeli kartu by.U) untuk meminta /menjawab semua pertanyaan yang ada pada kuesioner yang peneliti bagikan.

Adapun dalam pengukuran skala ada lima opsi jawaban sebagai berikut :

Tabel 3. 2 Skala

SKALA		
SS	Sangat Setuju	Diberi Skor 5
S	Setuju	Diberi Skor 4
N	Netral	Diberi Skor 3
TS	Tidak Setuju	Diberi Skor 2
STS	Sangat Tidak Setuju	Diberi Skor 1

Sumber : data diolah (2022)

2. Dokumen, dokumen dapat disebut juga sebagai komunikasi tertulis, peneliti menggunakan bahan audio visual untuk mendapatkan data masukan dari proses penelitian. Yaitu, pengumpulan data dengan cara media foto-foto, dokumentasi ini akan meminta data yang bisa dijadikan

acuan berupa dokumen gambar agar bisa dijadikan bukti bahwa sudah melaksanakan penelitian.

3. Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Oleh karena itu, jika peneliti menggunakan angket/kuesioner dalam pengukuran data, maka kuesioner/angket yang disusun oleh peneliti harus dapat mengukur apa yang akan diukur, dan hal ini bertujuan untuk memastikan itu sebelum instrumen penelitian itu digunakan perlu lebih dahulu diuji validitasnya. (Abdullah, 2015, hal. 258).

Kriteria dalam menentukan validitas kuesioner adalah sebagai berikut :

- 1) Jika r hitung $>$ r tabel maka pertanyaan valid.
- 2) Jika r hitung $<$ r tabel maka pernyataan tidak valid.

b. Uji Reabilitas

Pemeriksaan ini dilakukan berdasarkan konsistensi internal dari responden-responden ukuran yang digunakan adalah alpha dari cronbach (*cronbach's alpha*) yang diberikan sebagai berikut :

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{Sx^2} \right]$$

Dimana K adalah X jumlah pertanyaan , S_i^2 adalah variasi skor dari butir pertanyaan ke- i tiap instrument, dan Sr^2 adalah variansi skor yang diberikan para responden. Suatu kuesioner dikatakan reabilitas

atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabilitas jika memiliki nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini pada umumnya terdiri dari berbagai pengujian, Namun pada penelitian saat ini peneliti hanya mencantumkan beberapa teknik pengujian yang bisa digunakan yaitu : Normalitas, Multikolinearitas dan Heteroskedastisitas. Karena pengujian-pengujian tersebut sering digunakan pada model regresi linier berganda adapun penjelasannya ialah sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Tujuan dari pengujian uji normalitas ini untuk mengetahui sebuah data yang disebarkan itu secara merata dan tidak melenceng dan untuk mengetahui variabel independen dan mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Pengujian penelitian ini menggunakan uji normalitas dilakukan dengan melihat distribusi P-P Plot dan nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov (K-S). Jika P-P Plot menunjukkan titik-titik di sekitar garis maka data dapat dikatakan normal. Selain itu, Pengambilan keputusan dalam normalitas yang dilihat adalah nilai sig. $> 0,05$ maka berdistribusi normal dan jika sig. $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

b. Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas ini bertujuan untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam regresi dapat dilihat pada nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF), nilai tolerance yang besarnya di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10,00 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas di antara variabel bebas.

c. Heteroskedastisitas

Pengujian ini pada umumnya sering terjadi pada model-model yang menggunakan data time series. Namun bukan berarti model-model yang menggunakan data time series bebas dari heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar scatterplot model tersebut.

2. Analisis Linier Berganda

Pengujian ini ialah untuk mengetahui seberapa besarnya variabel bebas (independen) ialah harga, promosi dan kualitas produk terhadap variabel terkait (dependen) ialah keputusan pembelian. Bila dirumuskan model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon_i$$

Yang dimana Y_i ε_i ialah nilai kesalahan yang bersangkutan dan β_0 dan β_1 koefisien-koefisien model yang harus diestimasi.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (A. Lind, 2005, hal. 61) nilai koefisien determinasi > dari pada 0,5 menunjukkan variabel bebas dapat menjelaskan variabel terkait dengan baik atau dikatakan akurat, sama dengan 0,5 dikatakan sedang dan < dari 0,5 relatif kurang baik. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0-1 ($0 < \text{adjusted } R^2 < 1$), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka dapat dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terkait.

4. Hipotesis

a. Uji T

Untuk pengujian hipotesis ini dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau ditolak. Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t, yang mana bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) secara parsial. Menurut Ghazali (2011) uji t digunakan untuk melihat apakah ada pengaruh atau tidak antara variabel independen terhadap variabel dependen. Secara parsial.

Inilah langkah-langkah dalam menguji uji t :

1) Menurut hipotesis nol dan hipotesis alternatif :

H_0 lebih kecil dari 0 disimpulkan bahwa H_0 tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel independen dan variabel dependen, dan H_1 lebih besar dari 0

dapat disimpulkan bahwa H1 terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.

- 2) Mengambil keputusan dengan kriteria berikut (Imam, 2011, hal. 75):

H0 ditolak = apabila t-hitung lebih dari t-tabel

H0 diterima = apabila t-hitung lebih besar dari t-tabel

H0 ditolak = apabila Pr lebih besar dari α

H0 diterima = apabila Pr lebih kecil dari α

Keterangan :

Pr = Probabilitas

α = tingkat signifikansi (0,05)

b. Uji F

Pengujian ini yang dimaksud adalah untuk menguji signifikan pengaruh variabel-variabel bebas yaitu harga (X1), promosi (X2), dan kualitas produk (X3) terhadap variabel terkait yaitu keputusan pembelian (Y). Uji ini dilakukan dengan membandingkan F-hitung dengan F-tabel. (Imam, 2011, hal. 78)

Dasar pengambilan uji t dapat di lakukan jika :

- 1) Tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 berarti H₀ ditolak H_a diterima.
- 2) Tingkat signifikan lebih besar dari 0,05 berarti H₀ diterima H_a ditolak.

Pengujian terhadap hipotesis dilakukan dengan menggunakan program computer SPSS (*statistical package for social sciences*) akan dipakai sebagai alat uji asumsi klasik dan uji hipotesis.