

BAB III

METODA PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Strategi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif adalah suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih sugiyono (2017:37). Sedangkan pendekatan kuantitatif, menurut sugiyono (2017:8) metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian kuantitatif memuat banyak angka-angka mulai dari pengumpulan, pengolahan, serta hasil yang didominasi angka. Pada penelitian ini penulis ingin mengetahui keterkaitan antar *Advertising*, *Personal Selling*, dan *Word of Mouth* terhadap keputusan memilih. Variabel penelitian yang akan dikaji dalam penelitian ini dibagi menjadi 2 variabel utama, yaitu variabel bebas (*independent variabel*) yang terdiri tiga variabel, yaitu *Advertising* (X_1), *Personal Selling* (X_2), dan *Word of Mouth* (X_3), sedangkan variabel terikat (*dependent variabel*) terdiri dari satu variabel, yaitu keputusan memilih (Y_1).

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi Penelitian

Populasi menurut Sugiyono (2017:80) yaitu wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam lainnya, populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada

pada obyek/subyek yang dipelajari tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek lain.

Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Keperawatan Universitas Muhammadiyah Jakarta yaitu pada mahasiswa angkatan 2019 yang berjumlah 462 orang dari 4 Program Studi yaitu, S1 Keperawatan, Ners, S2 Keperawatan, dan Spesialis KMB.

3.2.2. Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:81) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakter yang dimiliki oleh populasi tersebut, bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Penelitian ini menggunakan teknik sampling purposive sampling dimana pengertian sampling purposive adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Purposive sampling tergolong dalam jenis non-probability sampling yang artinya teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, Sugiyono (2017:85). Kriteria yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Keperawatan Universitas Muhammadiyah Jakarta Angkatan 2019. Dalam penentuan jumlah sampel ini peneliti menggunakan rumus Slovin menurut Bungin dalam Renata (2017:25) yaitu sebagai berikut :

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

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi = 462

e = persentase kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang ditolerir dimana ditetapkan 5%.

Menggunakan rumus perhitungan tersebut, maka ukuran objek sampel dalam penelitian ini adalah 214 responden dari Program Studi S1 Keperawatan, Profesi Ners, S2 Keperawatan, dan Spesialis KMB.

Melihat judul penelitian yaitu Analisis Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Memilih Universitas Muhammadiyah Jakarta, maka subjek dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif angkatan 2019 Fakultas Ilmu Keperawatan. Adapun unit-unit penelitiannya adalah *Advertising*, *Personal Selling*, dan *Word of Mouth* yang disebarakan kepada seluruh mahasiswa aktif angkatan 2019 Fakultas Ilmu Keperawatan Universitas Muhammadiyah Jakarta.

3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data

Sugiyono (2017:137) berpendapat bahwa bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder, sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Pada penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data primer dengan cara menggunakan kuesioner yang diberikan kepada mahasiswa Fakultas Ilmu keperawatan Unuversitas Muhammadiyah Jakarta angkatan 2019. Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2017:231) wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam satu topik tertentu. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab Sugiyono (2017:142). Kuesioner dapat dibuat dalam bentuk konvensional (cetak) atau dalam bentuk *online* (misalnya *google form*), sehubungan dengan masa pandemi karena virus covid-19 sekarang ini, kegiatan perkuliahan dilakukan secara daring atau *online*, maka penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* (*google form*).

Metoda pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner dengan skala pengukuran yaitu skala *likert*. Sugiyono (2017: 94) berpendapat instrument penelitian yang menggunakan skala *likert* dapat dibuat dengan beberapa variasi bentuk seperti *checklist*

ataupun pilihan ganda, untuk keperluan analisis kuantitatif maka jawaban itu dapat dibuat skor, sebagai berikut:

Tabel 3.1. Skala Likert

Kriteria	Pilihan Jawaban	Bobot Skor
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
ST	Setuju	3
SS	Sangat Setuju	4

Sumber: Sugiyono (2017).

Dalam penggunaan skala *likert* ada beberapa yang perlu diperhatikan, yang pertama urutan pertanyaan harus diacak supaya pada setiap pertanyaan mendapat peluang yang sama untuk setiap posisi, hal ini untuk menghindari bias posisi, kedua menghindari keseragaman pilihan jawaban dengan cara mengacak titik ekstrem positif dan negatif, hal ini dilakukan untuk menghindari pemberian jawaban yang seragam untuk semua jawaban karena kemalasan responden untuk memeriksa pertanyaan satu persatu.

3.4. Operasionalisasi Variabel

Variabel yang dibahas, dijabarkan ke dalam indikator, indikator yang digunakan untuk menyusun kuesioner sebagai berikut:

Tabel 3.2. Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Indikator	Sub Indikator	No Item
<i>Advertising</i> (X ₁)	1. Iklan Memberikan informasi sesuai kebutuhan	1. Iklan memberikan informasi sesuai kebutuhan 2. Iklan memberikan informasi yang bermanfaat 3. Iklan sesuai yang diharapkan	1,2,3

	Indikator	Sub Indikator	No Item
	2. Iklan mudah dipahami	1. Informasi iklan dapat dipahami 2. Penggunaan kata pada iklan dapat di mengerti 3. Iklan mudah di ingat	4,5,6
	3. Iklan dapat dipercaya	1. Iklan dapat dipercaya 2. Iklan tidak menimbulkan keraguan (ambigu) 3. Iklan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya	7,8,9
	4. Iklan melalui media yang tepat	1. Iklan dengan media Internet sudah tepat 2. Iklan dengan media brosur sudah tepat 3. Iklan dengan media baliho sudah tepat 4. Iklan dengan media kalender sudah tepat	10,11,12,13

Sumber: Erwan Sutrisno (2019:47)

Variabel Penelitian	Indikator	Sub Indikator	No Item
<i>Personal Selling</i> (X ₂)	1. Pendekatan (<i>Approach</i>)	1. Memperkenalkan diri sebelum menawarkan produk 2. Bersikap ramah dan sopan	1,2
	2. Presentasi (<i>Presentation</i>)	1. Penggunaan bahasa yang mudah dimengerti 2. Memberikan brosur dan menjelaskan keunggulan 3. Menjelaskan secara terinci 4. Menguasai pengetahuan tentang FIK UMJ	3, 4, 5, 6

	Indikator	Sub Indikator	No Item
	3. Mengatasi keberatan (<i>Handling Objection</i>)	1. Menanyakan keberatan 2. Bersikap ramah saat menanggapi keberatan 3. Menjawab keberatan secara jelas	7, 8, 9
	4. Menutup penjualan (<i>Closing</i>)	1. Tidak bersikap memaksa saat selesai menawarkan produk 2. Bersikap ramah setelah selesai menawarkan produk	10, 11

Sumber: Driyatno et, al. (2015:132)

Variabel Penelitian	Indikator	Sub Indikator	No Item
<i>Word of Mouth</i> (X ₃)	1. Kemauan pelanggan membicarakan hal-hal positif	1. Menceritakan hal-hal positif kepada orang lain 2. Menceritakan kualitas Dosen terbaik 3. Menceritakan pengalaman baik 4. Menceritakan keunggulan	1, 2, 3, 4
	2. Merekomendasikan kepada orang lain.	1. Merekomendasikan kuliah di FIK UMJ kepada orang lain 2. Mengarahkan untuk bergabung di FIK UMJ 3. Memberikan Motivasi untuk bergabung di FIK UMJ	5, 6, 7
	3. Dorongan terhadap teman/relasi untuk melakukan pembelian	1. Mengajak kerabat untuk kuliah di FIK UMJ 2. Memberikan motivasi ke teman untuk Kkuliah di FIK UMJ	8, 9

Sumber: Nanda Purnama Nuprianti (2016:7)

Variabel Penelitian	Indikator	Sub Indikator	No Item
Keputusan Memilih (Y)	1. Produk	FIK UMJ sesuai dengan kebutuhan	1
	2. Merek	1. Akreditasi FIK UMJ 2. Kualitas Dosen	2, 3
	3. Penjualan	1. Promosi Iklan yang tepat 2. Penjualan perseorangan yang baik 3. Informasi yang baik dari orang	4, 5, 6
	4. Cara Pembayaran	Cara pembayaran SPP yang bisa diangsur	7

Sumber: Oentoro dalam musay (2013:3).

3.4.1. Uji Instrumen

Uji instrumen merupakan uji yang dilakukan untuk mengukur seberapa baik kuesioner yang digunakan, instrumen kuesioner dikatakan baik jika instrumen tersebut valid dan reliabel yang diuji terlebih dahulu dengan uji validitas dan reliabilitas. Jika item pertanyaan sudah dinyatakan valid maka item pertanyaan pada angket bisa digunakan untuk mengumpulkan data, kemudian data tersebut akan dideskripsikan.

1. Uji Validitas

Dalam penelitian kuantitatif, kriteria utama terhadap data hasil penelitian adalah, valid, reliabel dan obyektif. Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti, Sugiyono (2017:267). Begitujuga menurut Imam Ghozali (2016:52) suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan didalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu konstruk dikatakan valid apabila signivikan <0.05 atau 5%.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Susan Stainback dalam Sugiyono (2017:267) suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam obyek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu

berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda. Menurut Imam Ghozali (2016:46) kuesoner dapat dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,700$.

3.5. Metoda Analisa Data

Setelah data diperoleh selanjutnya data akan diolah menggunakan program *soft ware* SPSS 25, program tersebut digunakan untuk mempermudah dalam pengolahan data supaya lebih cepat dan tepat. Termasuk dalam statistil deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean (pengukuran tendensi sentral), perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan presentase. Penelitian ini dalam pengumpulan dan penyajian data menggunakan tabel dan gambar, agar mempermudah dalam menganalisis dan memahami data sehingga data yang disajikan lebih sistematis.

3.5.1. Koefisien Determinasi (R^2)

Imam Ghozali (2016:97) berpendapat Uji koefisien determinasi digunakan untuk kemampuan variabel independen terhadap variabel dependen, jika nilai R^2 yang kecil dapat menunjukkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen yang sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

3.5.2. Uji Hipotesis

1. Uji t

Tujuan dilakukan uji t (uji signifikansi) secara persial variabel bebas (independen) terhadap variabel tak bebas (dependen) adalah untuk

mengukur secara terpisah kontribusi yang ditimbulkan dari masing-masing variabel bebas (independen).

Rumus yang digunakan adalah:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \text{ sumber: Sugiyono(2017:184)}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah sampel

Kemudian hasil perhitungan ini selanjutnya dibandingkan dengan t tabel dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05.

Kriteria pengujian:

- $H_0: \beta = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas (independen) terhadap variabel tidak bebas (dependen).
- $H_0: \beta \neq 0$, artinya terdapat pengaruh antara variabel bebas (independen) terhadap variabel tidak bebas (dependen).

Kriteria pengambilan keputusan:

- H_0 akan diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ $\alpha = 5\%$ dan signifikansi t_{hitung} lebih besar dari 0,05
- H_a akan diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ $\alpha = 5\%$ dan signifikansi t_{hitung} lebih besar dari 0,05

2. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0.05

Rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$f_h = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)} \text{ sumber: Sugiyono (2017:192)}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien korelasi ganda

K = Jumlah variabel independen

N = Jumlah anggota sampel

Kemudian hasil perhitungan ini selanjutnya dibandingkan dengan F tabel dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05.

Derajat keyakinan dalam kriteria pengujian:

- H_0 akan diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ $\alpha = 5\%$ dan signifikansi t hitung lebih besar dari 0,05
- H_a akan diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ $\alpha = 5\%$ dan signifikansi t hitung lebih besar dari 0,05