

## **BAB III**

### **METODA PENELITIAN**

#### **3.1. Strategi Penelitian**

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan strategi *asosiatif*, yang merupakan strategi penelitian yang melakukan pendekatan mengenai hubungan pada dua variabel atau lebih. Dimana dari hasil studi tersebut diharapkan dapat dibangun sebuah wawasan yang dapat memberikan penjelasan, peramalan, dan pengendalian atau kontrol terhadap suatu kejadian. Penelitian *asosiatif* yang digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel bebas, yaitu Persepsi Harga ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ), dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi ( $X_3$ ) dengan variabel Y (variabel terikat) yaitu Keputusan Berlangganan Mola TV. (Y).

Strategi penelitian ini menggunakan metode penelitian survei sebagai bagian dari penelitian eksplansi dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian survei dengan pengamatan langsung dan menyebarkan kuisisioner yang dilakukan untuk pengambilan data dari sampel, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif serta pengaruh antar variabel penelitian.

#### **3.2. Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1. Populasi Penelitian**

Populasi adalah suatu kumpulan menyeluruh dari suatu obyek yang merupakan perhatian peneliti. Obyek penelitian dapat berupa makhluk hidup, benda-benda, sistem dan prosedur, fenomena dan lain-lain (Sugiyono, 2017:116).

Dalam penelitian populasi dibedakan menjadi dua yaitu populasi secara umum dan populasi target. Populasi umum adalah seluruh subjek penelitian. Populasi target adalah populasi yang menjadi sasaran keberlakuan kesimpulan penelitian. (Sukmadinata, 2012:80).

Adapun populasi umum dalam penelitian ini adalah penggemar sepak bola Liga Inggris yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti. Sedangkan populasi target adalah penggemar sepak bola Liga Inggris di Jakarta.

### 3.2.2. Teknik *sampling* dan sampel penelitian

Sugiyono (2017:116) memberikan pengertian sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Arikunto (2012:117), menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari populasi.

Menurut Sugiyono (2017 :81) teknik *sampling* adalah teknik untuk pengambilan sampel. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*, yang artinya teknik *sampling* ini dilakukan dengan peneliti yang menentukan pengambilan sampel dengan menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga dapat menjawab permasalahan penelitian. Pengambilan sampel dilakukan selama 1 bulan. Pengertian *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, yaitu dengan kriteria sebagai berikut :

1. Usia lebih dari 15 tahun.
2. Berdomisili di DKI Jakarta.
3. Sudah atau belum pernah berlangganan Mola TV.
4. Mengetahui adanya *illegal streaming* dalam menonton sepak bola.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga tingkat kewajaran terjadinya kesalahan dalam pengambilan sampel masih dapat ditolerir dalam penelitian ini. Rumus Slovin yang digunakan dalam menentukan jumlah sampel, yaitu :

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Tingkat kesalahan (5%)

Adapun perhitungan sampel dengan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{100}{1 + 100(5\%)^2}$$

$$n = \frac{100}{1,25} = 80$$

Jadi, responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah 80 orang penggemar Liga Inggris di Jakarta.

### 3.3. Data dan Metode Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer adalah jenis data yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumber utama seperti survey melalui kuesioner. Sedangkan data sekunder adalah jenis data yang dikumpulkan peneliti yang telah tersedia dari pihak lain atau pihak selain sumber utama misalnya dengan studi pusaka dan observasi lapangan.

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini merupakan metode survei, yaitu metode pengumpulan data primer yang diperoleh langsung berupa opini atau pendapat dari Penggemar Liga Inggris di Indonesia dengan menjawab semua pertanyaan yang terdapat di dalam kuesioner. Adapun sumber daya yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

#### 1. Google Form

Untuk pengumpulan data, peneliti mengambil data dan informasi yang ada hubungannya dengan materi penelitian, yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *smartphone* dan media sosial. Periode waktu pengambilan data penelitian ini adalah selama kurang lebih 1 bulan yaitu pada bulan Juni 2021.

#### 2. Riset Lapangan

Hal ini dilakukan untuk mendapatkan data langsung dari para penggemar Liga Inggris yang tinggal di Jakarta sebagai objek penelitian dengan melalui cara-cara sebagai berikut:

a. Observasi

Metode pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan langsung terhadap obyek penelitian sebagai sumber data.

b. Kuesioner

Penelitian ini menggunakan Skala Likert. Menurut Sugiyono (2019:146) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena yang ada. Fenomena sosial di sini telah dijelaskan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Seperti Tabel 3.1 di bawah ini:

**Tabel 3. 1.** Bobot Nilai Skala Likert

No.	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

*Sumber: Sugiyono (2017)*

### 3.4. Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini memiliki variabel bebas dan variabel terikat. Menurut (Sugiyono, 2008) variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi perubahan dari variabel terikat. Sementara itu, variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Berikut ini adalah operasionalisasi variabel pada penelitian ini:

- Persepsi Harga (X1) adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa
- Promosi (X2) adalah arus informasi atau persuasi searah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

- Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X3) didefinisikan oleh Chin dan Todd (1995) dalam Hardiawan (2013), sebagai seberapa besar perkembangan teknologi komputer saat ini dapat dengan mudah dipahami, dipelajari, dan digunakan.
- Keputusan Berlangganan (Y) adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.

Variabel yang diukur, dijabarkan ke dalam beberapa indikator. Indikator dijadikan sebagai titik tolak menyusun item-item instrumen yang berupa pernyataan dalam sebuah kuesioner. Indikator yang digunakan untuk penyusunan kuesioner penelitian secara rinci dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 3. 2.** Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	No Butir
Persepsi harga (Variabel X <sub>1</sub> )	Keterjangkauan harga	1
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk jasa	2
	Potongan harga	3
Promosi (Variabel X <sub>2</sub> )	Promosi melalui sosial media (Instagram, Twitter)	4
	Promosi melalui akun penggemar klub Eropa di Indonesia	5
	Promosi melalui media cetak	6
Kemudahan Penggunaan Aplikasi (Variabel X <sub>3</sub> )	Aplikasi Mola TV memiliki tampilan yang menarik	7
	Aplikasi Mola TV dapat diunduh secara mudah dan gratis	8
	Aplikasi Mola TV memiliki UX ( <i>User Experience</i> ) yang baik	9
Keputusan Berlangganan (Variabel Y)	Harga yang terjangkau	10
	Berlangganan atas info dari media soal atau teman	11
	Aplikasi yang mudah digunakan	12

Sumber : Tjiptono (2014), Kotler dan Armstrong (2014) Tjiptono (2014) dan Huriyati (2012)

### 3.5. Metode Analisis Data

#### 3.5.1. Metode Pengolahan Data

Suatu kuesioner berhubungan dengan kualitas data yang dipakai dalam pengujian tersebut. Data penelitian tidak akan terpakai jika instrument yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian tidak memiliki kehandalan dan tingkat valid yang kuat. Penguji dan pengukuran tersebut menunjukkan konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan.

##### 1. Uji Validitas

Metode yang dipakai yaitu dengan membandingkan nilai korelasi (rhitung) dari variable penelitian dengan nilai  $r_{tabel}$ . Untuk mencari nilai validitas disebuah item digunakan korelasi antar skor item dengan total item tersebut. Tingkat signifikan 5% untuk sampel ( $n$ ) = 80 diperoleh  $r_{tabel}$  sebesar 0,2185. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka pertanyaan dinyatakan valid. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

##### 2. Uji Reliabilitas

Sebuah kuesioner dikatakan valid dan handal jika jawaban seseorang untuk pertanyaan konsisten setiap waktu. Alat untuk mengukur reabilitas adalah *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *koefisien Cronbach Alpha*  $> 0,60$  (Ghozali, 2016:48),

- a) Hasil  $\alpha > 0,60$  = reliabel atau konsisten.
- b) Hasil  $\alpha < 0,60$  = tidak reliabel atau tidak konsisten.

#### 3.5.2. Metode Penyajian Data

Data pada penelitian ini akan disajikan dalam bentuk tabel agar memudahkan dalam menganalisis dan memahami data sehingga data yang disajikan lebih sistematis.

### 3.5.3. Alat Analisis Statistik Data

Metode analisis statistik data dipilih dan disesuaikan dengan tujuan penelitian. Analisis statistik data yang digunakan dalam penelitian ini adalah koefisien determinasi parsial, koefisien determinasi simultan, pengujian hipotesis parsial, dan simultan.

### 3.6. Analisis Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi antara nol sampai satu. Nilai  $R^2$  yang kecil memiliki arti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat.

#### 1. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Analisis ini dapat digunakan dalam suatu penelitian apabila penelitian tersebut terdapat lebih dari satu variabel bebas. Koefisien korelasi parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh-pengaruh variabel bebas tertentu terhadap perubahan variabel terikat.

#### 2. Analisis Koefisien Determinasi Simultan

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi pengaruh seluruh variabel independen dengan variabel dependen.

### 3.7. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis ini digunakan untuk menghitung adanya pengaruh antara Persepsi Harga ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ), dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Berlangganan ( $Y$ ) yang mana pengujian hipotesis terhadap  $\rho$  merupakan unsur utama pembentuk koefisien determinasi. Keputusan dari uji hipotesis hampir selalu dibuat berdasarkan pengujian hipotesis nol. Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

### 1. Uji Hipotesis Parsial (t)

Untuk menguji pengaruh signifikan antara variabel bebas (persepsi harga, promosi, dan kemudahan penggunaan aplikasi) terhadap variabel terikat (keputusan berlangganan) secara parsial. Langkah-langkah pengujian ini adalah sebagai berikut :

a) Pengaruh  $X_1$  (Persepsi Harga) terhadap Y (Keputusan Berlangganan).

$H_0: \rho_1 = 0$  (secara parsial tidak terdapat pengaruh antara Persepsi Harga terhadap Y Keputusan Berlangganan).

$H_a: \rho_1 \neq 0$  (secara parsial terdapat pengaruh antara Citra Merek terhadap Y Keputusan Pembelian).

b) Pengaruh  $X_2$  (Promosi) terhadap Y (Keputusan Berlangganan).

$H_0: \rho_1 = 0$  (secara parsial tidak terdapat pengaruh antara Promosi terhadap Y Keputusan Berlangganan).

$H_a: \rho_1 \neq 0$  (secara parsial terdapat pengaruh antara Promosi terhadap Y Keputusan Berlangganan).

c) Pengaruh  $X_3$  (Kemudahan Penggunaan Aplikasi) terhadap Y (Keputusan Berlangganan).

$H_0: \rho_1 = 0$  (secara parsial tidak terdapat pengaruh antara Kemudahan Penggunaan Aplikasi terhadap Y Keputusan Berlangganan).

$H_a: \rho_1 \neq 0$  (secara parsial terdapat pengaruh antara Kemudahan Penggunaan Aplikasi terhadap Y Keputusan Pembelian).

Untuk menguji pengaruh perubahan variabel bebas pada perubahan variabel terikat secara parsial, dilihat dari *significance t* dibandingkan dengan taraf nyata ( $\alpha$ ) yang digunakan sebesar (5% = 0,05) dengan kriteria:

$H_0$  ditolak, jika *significance t* < 0,05

$H_a$  diterima jika *significance t*  $\geq$  0,05

## 2. Uji Hipotesis Simultan (F)

$H_0: \rho_1, \rho_2, \rho_3 = 0$  (secara simultan tidak terdapat pengaruh antara Persepsi Harga, Promosi, dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi terhadap Keputusan Berlangganan).

$H_a: \rho_1, \rho_2, \rho_3 \neq 0$  (secara simultan terdapat pengaruh antara Persepsi Harga, Promosi, dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi terhadap Keputusan Berlangganan).

Untuk menguji pengaruh perubahan variabel terikat secara simultan, dilihat dari nilai *significance F* dibandingkan dengan taraf nyata ( $\alpha$ ) yang digunakan sebesar (5% = 0,05) untuk menentukan daerah kritis, dengan kriteria:

$H_0$  ditolak, jika *significance F* < 0,05.

$H_a$  diterima jika *significance F*  $\geq$  0,0