

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat Pendekatan kuantitatif dikarenakan data penelitian yang berupa angka-angka. Pendekatan penelitian adalah asosiatif kausal dengan teknik pengumpulan data tersebut berupa survey (Sanusi, 2017). Penelitian ini dimaksudkan untuk menggali fakta tentang minat mendaftar Program Studi Hukum Bisnis IIB Bisnis Darmajaya. Pada penelitian ini untuk mengetahui pengaruh iklan, *product knowledge* dan citra merek terhadap minat mendaftar Program Studi Hukum Bisnis IIB Bisnis Darmajaya.

3.2 Sumber Data

Sanusi (2017) mengatakan bahwa sumber data cenderung pada pengertian darimana (sumbernya) data itu berasal. Data penelitian merupakan faktor penting yang akan menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan metode pengumpulan data. Data merupakan sumber atau bahan yang akan digunakan dalam suatu penelitian. Data primer adalah yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti. Data primer didapat melalui responden di tempat penelitian dilaksanakan yang di pada siswa SMA Negeri dan Swasta di Kota Bandar Lampung. Penelitian lapangan dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan atau angket kepada responden siswa SMA Negeri dan Swasta di Kota Bandar Lampung untuk dijawab.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah dengan metode penelitian penelitian lapangan (*field research*). Metode ini dilakukan dengan cara turun secara langsung ke lapangan penelitian untuk memperoleh data-data berkaitan dengan kebutuhan penelitian, data tersebut diperoleh dengan cara studi

lapangan (*field research*), teknik penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner penelitian kepada siswa SMA Negeri dan Swasta di Kota Bandar Lampung, dengan cara penyebaran kuisisioner penelitian. Kuisisioner yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini menggunakan penilaian berdasarkan skala likert. Adapun bobot penilaiannya adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1
Instrumen Skala Likert

Jawaban	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sanusi (2017)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sanusi, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh siswa di SMA Negeri dan Swasta di Kota Bandar Lampung sebanyak 17.302.919 orang.

3.4.2 Sampel

Pengertian sampel menurut Sugiyono (2019) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sampel diambil dari populasi tersebut harus betul betul representatif (mewakili). Ukuran sampel merupakan banyaknya sampel yang akan diambil dari suatu populasi.

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

(Sanusi, 2017)

Keterangan:

N = besar populasi

N = besar sampel

d = tingkat presisi yang diinginkan: 0,1

$$n = \frac{17.302.919}{1 + 17.302.919 (0,1^2)}$$

$$n = \frac{17.302.919}{1 + 17.302.919 (0,01)}$$

n = 99,99 orang dibulatkan menjadi 100 orang

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel. Teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu menggunakan probability sampling dan nonprobability sampling. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam peneliti ini, peneliti menggunakan teknik nonprobability sampling. nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. NonProbability sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampling purposive. Sampling purposive adalah teknik menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan yang dikehendaki peneliti, dikarenakan belum ada data yang akurat.

Kriteria sample sebagai berikut;

1. Siswa/i SMA/SMK Bandar Lampung Lulusan 2023
2. Menunjukkan minat untuk mendaftar diperguruan tinggi.

3.5 Variabel Penelitian

Sanusi (2017) mengartikan variabel sebagai suatu yang dapat digunakan untuk membedakan atau merubah nilai, sebagai sinonim dari konstruk yang dinyatakan dengan nilai atau angka. Variabel berdasarkan hubungannya dapat dikelompokkan menjadi beberapa variabel yaitu:

3.5.1 Variabel bebas (independen)

Variabel bebas (independen) adalah variabel yang mempengaruhi atau variabel yang nilainya tidak dipengaruhi oleh variabel lain. Pada penelitian ini variabel bebasnya adalah iklan (X_1), *product knowledge* (X_2) dan citra merek (X_3).

3.5.2 Variabel terikat (dependen)

Variabel terikat (dependen) adalah variabel yang dipengaruhi (respon) atau variabel yang nilainya tergantung oleh perubahan variabel yang lain. Pada penelitian ini variabel terikatnya adalah minat mendaftar.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah penentuan konstruk sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional variabel penelitian merupakan penjabaran dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya. Definisi operasional penelitian ini dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Konsep Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Iklan (X_1)	Iklan adalah segala bentuk presentasi, promosi, ide yang bersifat non pribadi terkait barang atau jasa dan memerlukan biaya yang terukur (Adisya Resti Rahmadanti, dkk 2021).	Iklan adalah berita atau pesan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan pemberitahu kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang jual, dipasang didalam media massa (surat kabar dan majalah) atau di tempat umum.	1. Mission (tujuan) 2. Message (pesan yang disampaikan) 3. Media (media yang digunakan) Kotler (2013:143)	Interval
<i>Knowledge Product</i> (X_2)	Product knowledge merupakan sebuah informasi mengenai produk baik dari fungsinya maupun bentuknya, pengetahuan produk	Product Knowledge adalah sebuah informasi atau kumpulan segala informasi tentang produk tersebut baik itu fungsinya atau	1. Atribut produk 2. Manfaat Fungsional atau Fisik 3. Manfaat Psikososial. 4. Nilai-nilai yang	Interval

Konsep Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Skala
	yang didalamnya yaitu terdapat sebuah kumpulan informasi yang diberikan mengenai suatu produk. (Agustino & Syaifullah, 2020)	bentuknya.	diperoleh setelah konsumen menggunakan produk/ jasa. Dinah Fitri & Pangestuti, 2019)	
Citra Merek (X3)	Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Firmansyah (2019)	Para pembeli memiliki tanggapan berbeda terhadap citra perusahaan atau merek. Identitas dan citra perlu dibedakan. Identitas terdiri dari berbagai cara yang dimaksudkan oleh perusahaan untuk mengidentifikasi atau memposisikan diri atau produknya	1. <i>Personality</i> (Kepribadian) 2. <i>Reputation</i> (Reputasi) 3. <i>Value</i> (Nilai) 4. <i>Corporate identity</i> (Identitas perusahaan) Harrison (2014)	Interval
Minat mendaftar (Y)	Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli dan agar dapat memilikinya. Kartini dalam Mayasari (2019),	Munculnya suatu minat dalam melakukan pembelian dapat tercipta sebuah motivasi yang berkejang dalam pikiran seseorang dan membentuk pola kegiatan yang kuat sehingga pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya maka semua yang ada dalam pikirannya akan di aktualisasikan.	1. Minat eksploratif 2. Minat preferensial 3. Minat transaksional 4. Minat referensial Ferdinand dalam Abdul (2018)	Interval

3.7 Uji Persyaratan Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Sanusi (2017) mengatakan bahwa uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu

instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Untuk mengetahui validitas item dipakai rumus korelasi Product Moment dengan nilai simpangan dari Person sebagai berikut:

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

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

X = Skor Butir

Y = Skor total butir

N = Jumlah Sampel (Sanusi, 2017)

Nilai r dibandingkan dengan nilai r tabel dengan derajat bebas (n-2). Jika nilai r hasil perhitungan lebih besar daripada nilai r dalam tabel pada alfa tertentu maka berarti signifikan sehingga disimpulkan bahwa butir pertanyaan atau pernyataan itu valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sanusi (2017) reliabilitas artinya dapat dipercaya jadi dapat diandalkan. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik Formula Alpha Cronbrach dan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Program and Service Solution*)

Tabel 3.2
Intepretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,339	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Tinggi
0,80 - 1,000	Sangat Tinggi

3.8 Uji Persyaratan Analisis Data

Menurut Sanusi (2017) uji asumsi klasik dalam penelitian ini yaitu terdiri uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji linearitas yang dijelaskan sebagai berikut.

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas ini digunakan untuk mengetahui apakah populasi terdistribusi secara normal atau tidak maksudnya adalah apakah dalam regresi variabel dependen dan independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk menguji normalitas dapat melalui cara uji *Kolmogrow Smirnow Test* (uji K-S). Uji *Kolmogorow Smirnow* yaitu jika nilai hasil uji K-S > dibandingkan nilai signifikan 0,05 maka sebaran data tidak menyimpang dari kurva normalnya itu uji normalitas.

3.8.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model yang baik sebaiknya tidak terjadi korelasi diantara variabel-variabel independennya. Dengan bantuan software SPSS, Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan menggunakan VIF (*variance Inflation Factors*) dan nilai *tolerance*. Jika VIF > 10 dan nilai *tolerance* < 0,10 maka terjadi gejala multikolinieritas.

3.8.3 Uji Linieritas

Uji linearitas dapat dipakai untuk mengetahui apakah variabel terikat dengan variabel bebas memiliki hubungan linear atau tidak secara signifikan. Uji linearitas dapat dilakukan melalui *test of linearity*. Kriteria yang berlaku adalah jika nilai signifikansi pada *linearity* $\leq 0,05$, maka dapat diartikan bahwa antara variabel bebas dan variabel terikat terdapat hubungan yang linear.

3.9 Metode Analisis Data

Data yang didapatkan dari kuesioner selanjutnya diolah dan dilakukan analisis. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan sebuah metode untuk menentukan hasil penelitian dan kemudian dideskripsikan dari hasil penelitian tersebut. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda yaitu dengan rumus

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + et$$

Keterangan:

Y : Minat mendaftar

X₁ : Promosi

X₂ : *Knowledge*

X₃ : Citra kampus

a : Konstanta

b₁.b₃ : Koefisien X

e : *Error*

3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Uji t Statistik

Menurut Sanusi (2017) pengujian dimaksudkan untuk mengetahui secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

1. H₀: b₁= 0, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh promosi terhadap minat mendaftar.

H₁: b₁≠ 0, artinya secara parsial terdapat pengaruh promosi terhadap minat mendaftar.

2. H₀: b₂= 0, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh *knowledge* terhadap minat mendaftar.

H₂: b₂≠ 0, artinya secara parsial terdapat pengaruh *knowledge* terhadap Minat mendaftar.

3. H₀: b₃= 0, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh citra kampus terhadap minat mendaftar.

H₂: b₃≠ 0, artinya secara parsial terdapat pengaruh citra kampus terhadap Minat mendaftar.

Dikatakan berpengaruh signifikan apabila sig <α (0,05), menggunakan rumus:

$$t_{\text{hitung}} = \frac{b}{\partial b}$$

Keterangan:

b : koefisien regresi variabel independen

∂b : standar deviasi koefisien regresi variabel independen

Pengujian ini dilakukan dengan tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika t hitung dan gt ; t tabel (0.05), maka hipotesis didukung.
- b. Jika t hitung dan lt ; t tabel (0.05), maka hipotesis tidak didukung.

3.10.2 Uji F

Menurut Sanusi (2017) uji F (Simultan) pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Kriteria Pengujian:

- a. α hitung $> \alpha$ (0,05) : maka H_a ditolak, berarti tidak ada pengaruh antara variabel independen (X) secara bersama–sama terhadap variabel dependen (Y).
- b. α hitung $< \alpha$ (0,05) : maka H_a diterima, berarti ada pengaruh antara variabel independen (X) secara bersama–sama terhadap variabel dependen (Y).

3.10.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Sanusi (2017) koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dari koefisiensi determinasi ini (R^2) dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel Y. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas.