

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis Penelitian adalah suatu proses pengumpulan dan analisis yang dilakukan secara sistematis dan logis untuk tujuan tertentu. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal. Menurut Sugiyono (2018) penelitian asosiatif kausal merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui ada dan tidaknya pengaruh atau hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dan apabila ada seberapa eratnya pengaruh atau hubungan serta berarti atau tidaknya pengaruh atau hubungan itu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada dan tidaknya pengaruh atau hubungan antara *Relationship Quality*, *Marketing Communication*, *Brand Image*, *Reference Group*, dan *Location* Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS).

3.2 Sumber Data

Data yang dihasilkan oleh peneliti merupakan hasil akhir dari proses pengolahan selama berlangsungnya penelitian. Sumber data menurut cara memperolehnya, antara lain Data Primer, (Sugiyono, 2018). Data primer merupakan data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti. Data primer yang digunakan berupa data hasil jawaban pada kuesioner yang diberikan kepada Mahasiswa Baru angkatan 2023 Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Provinsi Lampung.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Studi Lapangan (*field research*) dalam penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner penelitian. Kuesioner yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini menggunakan penilaian berdasarkan skala *Likert*. Adapun bobot penilaiannya adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Interpretasi Skala Likert

Skala	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2018)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2018) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang ditargetkan di penelitian ini adalah mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan tinggi di 10 Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di provinsi Lampung. 10 (sepuluh) Perguruan Tinggi Swasta (PTS) tersebut dipilih berdasarkan Top 10 Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di provinsi Lampung versi *webometrics* tahun 2023 dengan jumlah mahasiswa terbanyak berdasarkan data dari pddikti.kemendikbud.go.id. Dengan jumlah populasi sebanyak 21.951 jiwa.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi (Sugiyono, 2018). Dengan meneliti sebagian dari populasi, penelitian ini mengharapkan bahwa hasil yang diperoleh

mengabarkan sifat dari populasi yang diteliti. Dengan teknik probability sampling yang digunakan adalah proportionate stratified random sampling, yaitu digunakan bila populasi mempunyai anggota atau unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional. Menurut Sugiyono (2018) probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Kriteria responden sebagai sampel pada penelitian ini adalah responden merupakan mahasiswa/I baru tahun 2023 Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Provinsi Lampung.

Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan tabel penentuan jumlah sampel dari Isaac dan Michael memberikan kemudahan penentuan jumlah sampel berdasarkan tingkat kesalahan 1%, 5% dan 10%. Dengan tabel ini peneliti dapat secara langsung menentukan besaran sampel berdasarkan jumlah populasi dan tingkat kesalahan yang dikehendaki. Berikut adalah tabel penentuan jumlah sampel menurut Isaac dan Michael.

Tabel 3. 2 Penentuan Jumlah Sampel Dari Populasi Tertentu Dengan Taraf Kesalahan 10%

N	S			N	S			N	S		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%
10	10	10	10	280	197	115	138	2800	537	310	247
15	15	14	14	290	202	158	140	3000	543	312	248
20	19	19	19	300	207	161	143	3500	558	317	251
25	24	23	23	320	216	167	147	4000	569	320	254
30	29	28	27	340	225	172	151	4500	578	323	255
35	33	32	31	360	234	177	155	5000	586	326	257
40	38	36	35	380	242	182	158	6000	598	329	259
45	42	40	39	400	250	186	162	7000	606	332	261
50	47	44	42	420	257	191	165	8000	613	334	263
55	51	48	46	440	265	195	168	9000	618	335	263
60	55	51	49	460	272	198	171	10000	622	336	263
65	59	55	53	480	279	202	173	15000	635	340	266
70	63	58	56	500	285	205	176	20000	642	342	267
80	71	65	62	600	315	221	187	40000	653	345	269
90	75	68	65	650	329	227	191	50000	655	346	269
95	77	70	67	670	334	230	193	55000	658	346	270
100	79	72	68	700	341	233	195	75000	658	346	270
110	83	75	71	750	352	238	199	100000	659	347	270
120	87	78	73	800	363	243	202	150000	661	347	270
130	91	81	76	850	373	247	205	200000	661	347	270
140	94	84	78	900	382	251	208	250000	662	348	270
150	102	89	83	950	391	255	211	300000	662	348	270
160	109	95	88	1000	399	258	213	350000	662	348	270
170	116	100	92	1050	414	265	217	400000	662	348	270
180	122	105	97	1100	427	270	221	450000	663	348	270
190	129	110	101	1200	440	275	224	500000	663	348	270
200	135	114	105	1300	450	279	227	550000	663	348	270
210	142	119	108	1400	460	283	229	600000	663	348	270
220	148	123	112	1500	469	286	232	650000	663	348	270
230	154	127	115	1600	477	289	234	700000	663	348	270
240	160	131	118	1700	485	292	235	750000	663	348	271
250	165	135	122	1800	492	294	237	800000	663	348	271
260	171	139	125	1900	498	297	238	850000	663	348	271
270	176	142	127	2000	510	301	241	900000	663	348	271
280	182	146	130	2200	520	304	243	950000	663	348	271
290	187	149	133	2400	529	307	245	1000000	664	349	272

Menurut tabel penentuan jumlah sampel dengan jumlah populasi 21.951, peneliti menemukan 270 jumlah sampel yang diambil dari 10 kelas populasi dengan rumus *stratified random sampling* sebagai berikut:

$$n_i = \frac{N_i}{N} \times n$$

Keterangan:

n_i : jumlah sampel tiap tingkat kelas

n : jumlah sampel seluruhnya; jumlah populasi tiap tingkat kelas

N : jumlah populasi seluruhnya

Jadi jumlah sampel sebesar 270 responden, dengan ketentuan sebagai berikut :

Tabel 3. 3 Jumlah Sampel

No	Perguruan Tinggi Swasta	Jumlah Populasi	Sampel
1	Universitas Teknokrat Indonesia	3.746	$3.746 / 21.951 \times 270 = 46,0 = 46$
2	Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya	2.953	$2.953 / 21.951 \times 270 = 36,3 = 36$
3	Universitas Malahayati	1.963	$1.963 / 21.951 \times 270 = 24,1 = 24$
4	Universitas Bandar Lampung	6.576	$6.576 / 21.951 \times 270 = 80$
5	Universitas Muhammadiyah Pringsewu	208	$208 / 21.951 \times 270 = 2,55 = 3$
6	STKIP PGRI Bandar Lampung	1.867	$1.867 / 21.951 \times 270 = 22,9 = 23$
7	Universitas Aisyah Pringsewu	828	$828 / 21.951 \times 270 = 10,1 = 10$
8	Universitas Tulang Bawang	1.267	$1.267 / 21.951 \times 270 = 15,58 = 16$
9	Universitas Mitra Indonesia	2.333	$2.333 / 21.951 \times 270 = 28,6 = 29$
10	Universitas Muhammadiyah Kotabumi	210	$210 / 21.951 \times 270 = 2,58 = 3$
Jumlah		21.951 mahasiswa	270 Mahasiswa

Sumber: pddikti.kemendikbud.ac.id

3.5 Variabel Penelitian

3.5.1 Variabel Bebas/*Independent*

Variabel penelitian menurut Sugiyono (2017) adalah segala suatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari sehingga diperoleh informasi tentang hasil tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel bebas/*Independent* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Relationship Quality* (X_1), *Marketing Communication* (X_2), *Brand Image* (X_3), *Reference Group* (X_4), dan *Location* (X_5).

3.5.2 Variabel Terikat/*Dependent*

Variabel terikat atau variabel tergantung (*dependent variable*) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain, Anwar Sanusi (2019). Variabel Terikat/*Dependent* yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan Mahasiswa memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS) (Y).

3.1 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3. 4 Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala
<i>Relationship Quality</i> (Kualitas Hubungan) (X_1)	Kualitas hubungan adalah pendekatan komprehensif	Kualitas hubungan adalah suatu usaha untuk menciptakan,	1. Kepercayaan 2. Komitmen 3. Kepuasan 4. Kualitas layanan total	Interval

	<p>untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan dengan konsumen.</p> <p>Chen et all (dalam Hendry, 2023)</p>	<p>mempertahankan, dan menciptakan hubungan yang baik dengan para konsumen (mahasiswa), orang tua konsumen (mahasiswa), sekolah-sekolah yang sudah pernah bekerja sama,</p>	(Sopian, 2023)	
<p><i>Marketing Communication</i> (Komunikasi Pemasaran) (X₂)</p>	<p>Komunikasi pemasaran adalah sebuah proses penyusunan komunikasi secara terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia.</p> <p>Kotler dan Keller (dalam Wulandari,</p>	<p>Komunikasi Pemasaran adalah suatu komunikasi yang dilakukan oleh Perguruan Tinggi Swasta dengan konsumen (calon mahasiswa) untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan 2. Penjualan Personal 3. Promosi Penjualan 4. Publisitas 5. Pemasaran Langsung <p>Kotler dan Amstrong (2018)</p>	Interval

	2023)			
<i>Brand Image</i> (Citra Merek) (X ₃)	Menurut Keller (2020:76), brand image adalah persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen.	Citra merek (<i>Brand Image</i>) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra Merek (<i>Brand Image</i>) dalam konteks ini yaitu Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Perguruan Tinggi Swasta (PTS).	1. Citra pembuat 2. Citra produk 3. Citra Pemakai Aaker (dalam Venni, 2021)	Interval
<i>Reference Group</i> (Kelompok Referensi) (X ₄)	Kelompok referensi adalah kumpulan dari individu yang berinteraksi memberi referensi secara nyata, yang dalam	Kelompok Referensi (Reference Group) merupakan sekelompok orang yang mempengaruhi seseorang.	1. Pengetahuan kelompok referensi 2. Kredibilitas kelompok referensi 3. Pengalaman dari kelompok referensi 4. Keaktifan	Interval

	waktu cepat atau lambat mempengaruhi seseorang untuk pembelian maupun konsumsi (Nugraha et al., 2021).	Dalam hal ini, kelompok referensi (Reference Group) mempengaruhi keputusan masuk Perguruan Tinggi Swasta (PTS).	kelompok referensi 5. Daya tarik kelompok referensi Jalasena (dalam Filda, 2023)	
<i>Location (X₅)</i>	Menurut Kotler & Amstrong (2014), <i>Location</i> adalah tempat dimana aktivitas usaha dilakukan yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran.	<i>Location</i> merupakan tempat dimana aktivitas usaha dilakukan. Dalam hal ini, <i>Location</i> adalah <i>Location</i> Perguruan Tinggi Swasta (PTS).	1. Akses 2. Dekat dengan pusat bisnis 3. Infastruktur jalan yang memadai 4. Fasilitas umum 5. Fasilitas peribdatan Setiono et al, (2020)	Interval

Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler (2002 : 212) mengemukakan bahwa keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilakukan konsumen.	Keputusan Pembelian dalam hal ini merupakan Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan membeli 5. Perilaku sesudah pembelian <p>Kotler (dalam Elwin, 2022)</p>	Likert
-------------------------	---	--	--	--------

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Analisis Outer Model

Menurut Ghozali & Latan (2020:67), analisis outer model merupakan pengujian model pengukuran yang menunjukkan bagaimana variabel laten dapat diukur dengan indikator-indikator disetiap blok. Berikut adalah uji pada outer model atau evaluasi model pengukuran sebagai berikut:

a) *Convergent Validity*

Uji convergent validity dapat dilihat dari nilai loading factor pada program SmartPLS 4.0. Menurut Ghozali & Latan (2020:68), nilai yang terdapat pada loading factor harus > dari 0,70 (lebih besar dari 0,70) untuk semua konstruk penelitian. Namun menurut Chin, 1998 (Ghozali,2006) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai. Dalam penelitian ini digunakan batas *loading factor* sebesar 0,5.

b) *Discriminant Validity*

Discriminant validity salah satu nilai cross loading yang dipergunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah konstruk yang tertera memiliki diskriminan yang memadai. Hal ini dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai cross loading pada konstruk yang dituju, nilai cross loading pada konstruk harus lebih besar dibandingkan dengan nilai cross loading pada konstruk lainnya.

c) *Composite Reliability*

Menurut Ghozali & Latan (2020:70-71), *composite reliability* untuk mengukur internal *consistency* dalam penelitian, jika

penelitian bersifat 33 confirmator nilai yang ditetapkan pada *composite reliability* adalah $> 0,7$ atau nilai *composite reliability* harus diatas 0,7 sedangkan untuk penelitian yang bersifat *exploratory* dengan nilai *composite reliability* 0,6 - 0,7 dapat diterima.

3.7.2 Analisis Inner Model

Menurut Ghozali & Latan (2020:67), analisis inner model merupakan struktural model yang bertujuan untuk memprediksi keterkaitan sebab akibat antar variabel laten. Analisis Inner Model pada penelitian ini menggunakan uji R-Square (R²). Evaluasi model ini digunakan oleh peneliti untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel eksogen dan variabel endogen. R-Square dapat ditentukan berdasarkan nilai yang terdapat pada variabel endogen. Dalam R² bernilai 0,75 yang artinya baik, sedangkan untuk nilai 0,50 dalam R² yang artinya moderat, dan untuk nilai 0,25 dalam R² yang artinya lemah (Ghozali & Latan, 2020:75).

3.8 Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini, hasil hipotesis ditentukan dari hasil uji analisis regresi linier berganda, hasil uji F dan hasil Uji T. Untuk membuktikan bahwa *Relationship Quality*, *Marketing Communication*, *Brand Image*, *Reference Group*, dan *Location (X)* berpengaruh terhadap Y, maka dalam analisis regresi berganda nilai signifikan harus lebih kecil dari 0,05. Dan untuk membuktikan bahwa *Relationship Quality*, *Marketing Communication*, *Brand Image*, *Reference Group*, dan *Location (X)* berpengaruh terhadap Y, maka dalam uji F tingkat probabilitas signifikan $F = 0,000$ harus lebih kecil dari Alpha 0,05 (Sig. $F = 0,000 < \alpha 0.05$).

1. Pengaruh *Relationship Quality* (X_1) Terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS) (Y)

H_0 = *Relationship Quality* (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS) (Y).

H_a = *Relationship Quality* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS) (Y).

2. Pengaruh *Marketing Communication* (X_2) Terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS) (Y)

H_0 = *Marketing Communication* (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS) (Y).

H_a = *Marketing Communication* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS) (Y).

3. Pengaruh *Brand Image* (X_3) Terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS) (Y)

H_0 = *Brand Image* (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS) (Y).

H_a = *Brand Image* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS) (Y).

4. Pengaruh *Reference Group* (X_4) Terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS) (Y)

H_0 = *Reference Group* (X_4) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS) (Y).

H_a = *Reference Group* (X_4) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS) (Y)

5. Pengaruh *Location* (X_5) Terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS) (Y)

H_0 = *Location* (X_5) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS) (Y).

H_a = *Location* (X_5) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS) (Y).

