

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian fenomena serta hubungan pengaruh yang digunakan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan melalui perhitungan ilmiah yang berasal dari sampel pelanggan yang diminta untuk menjawab atas sejumlah pertanyaan tentang survey dilakukan dengan menggunakan instrument atau wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden. Penelitian ini termasuk sebagai penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Penelitian ini mencari hubungan atau pengaruh sebab-akibat antara variabel bebas Kualitas produk (X1), Kualitas pelayanan (X2), Persepsi harga (X3), Promosi (X4), terhadap variabel terikat Keputusan pembeli (Y).

B. Obyek Penelitian

Obyek dalam penelitian proposal ini adalah kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga promosi, terhadap keputusan pembeli. Kegiatan penelitian ini dilakukan pada pelanggan indihome PT Telkom metro.

C. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi, terhadap keputusan pembelian produk IndiHome adalah menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda. Perhitungan analisis regresi linier berganda ini akan menggunakan program SPSS(*Statistical Packages for the Social Science*)¹⁷.

1. Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan definisi atau urai-uraian yang menjelaskan dari suatu variabel-variabel yang akan diteliti variabel bebas (*Independent Variabel X*) dan variabel terikat (*Dependent Variabel Y*).

Menurut Sugiyono (2017:39) mendefinisikan “variabel independent adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbul variabel dependent”. Dalam penelitian ini variabel indenpedent yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi.

Menurut Sugiyono (2017:39) mendefinisikan “ variabel dependent adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas”. Variabel dependent dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian IndiHome pada PT. Telkom Kota Metro.

a. Kualitas Produk (X1)

- 1) Definisi Konseptual : kualitas produk merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk membuat suatu produk yang bermanfaat unggul untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Keinginan konsumen dalam kualitas produk tersebut diantaranya, Kinerja (*Performance*), Fitur (*Feature*), Reliabilitas (*Reability*), Kesesuaian (*Confermance*), Daya tahan (*Durability*), Kemampuan melayani (*service eability*).
- 2) Definsi Operasional : kualitas produk merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk membuat suatu produk yang bermanfaat unggul untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Keinginan konsumen dalam kualitas produk tersebut diantaranya, Kinerja (*Performance*), Fitur (*Feature*), Reliabilitas (*Reability*), Kesesuaian (*Confermance*), Daya tahan (*Durability*), Kemampuan melayani (*service eability*). Dapat di ukur dengan menggunakan instrument dengan skala likert yang diberikan kepada pelanggan IndiHome Kandatel Kota Metro.

b. Kualitas Pelayanan (X3)

- 1) Definisi Konseptual : kualitas pelayanan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan dengan pesaing. Keinginan konsumen dalam kualitas pelayanan tersebut diantaranya kehandalan, fasilitas berwujud, ketanggapan, kepastian, dan empati.
- 2) Definisi Operasional : kualitas pelayanan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan dengan pesaing. Keinginan konsumen dalam kualitas pelayanan tersebut diantaranya kehandalan, fasilitas berwujud, ketanggapan, kepastian, dan empati. Dapat diukur dengan instrument dengan skala likert yang diberikan kepada pelanggan IndiHome PT. Telkom Kota Metro.

c. Presepsi Harga (X3)

- 1) Definisi Konseptual : persepsi harga adalah biaya relatif yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen. Keinginan konsumen dalam persepsi harga

diantaranya keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, harga bersaing.

- 2) Definisi Operasional : persepsi harga adalah biaya relatif yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen. Keinginan konsumen dalam persepsi harga diantaranya keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, harga bersaing. Dapat diukur dengan menggunakan instrument dengan skala likert yang diberikan kepada pelanggan IndiHome PT. Telkom Kota Metro.

d. Promosi (X4)

- 1) Definisi Konseptual : Dari beberapa pendapat dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan dapat berpengaruh dimana tingkat penjualan produk bisa dinyatakan berhasil yang dapat diukur dengan indikator Promosi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan langsung, dan pemasaran secara langsung.
- 2) Definisi Operasional : promosi penjualan dapat berpengaruh dimana tingkat penjualan produk bisa dinyatakan berhasil yang dapat diukur dengan indikator Promosi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan langsung, dan pemasaran secara langsung. Dapat diukur dengan menggunakan instrument dengan skala likert yang diberikan kepada pelanggan IndiHome PT. Telkom Kota Metro.

e. Keputusan Pembeli (Y)

- 1) Definisi Konseptual : pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Keinginan konsumen dalam persepsi harga diantaranya prioritas pada pembelian produk, mencari informasi, mengevaluasi terhadap produk, merekomendasikan kepada orang lain setelah melakukan pembelian.
- 2) Definisi Operasional : pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Keinginan konsumen dalam persepsi harga diantaranya prioritas pada pembelian produk, mencari informasi, mengevaluasi terhadap produk, merekomendasikan kepada orang lain setelah melakukan pembelian. Dapat

diukur menggunakan instrument dengan skala likret dan diberikan kepada pelanggan IndiHome PT. Telkom Kota Metro.

Tabel. 4. Kisi-Kisi Kuisisioner.

No	Variabel	Indikator	Butir Angket Kuisisioner
1.	Kualitas produk	a. Kinerja jaringan IndiHome (<i>Performance</i>) b. Keragaman produk (<i>Features</i>) c. Reliabilitas (<i>Reability</i>) d. Kesesuaian (<i>Conformance</i>) e. Daya tahan (<i>Durability</i>) f. Kualitas yang dirasakan (<i>Service Eability</i>)	1,2,3,4 5,6,7 8,9, 10,11 12, 13,14 15, 16,17 18,19,20
2.	Kualitas pelayanan	a. Keandalan (Reliability) IndiHome b. Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>) c. Keyakinan (<i>Assurance</i>) d. Empati (<i>Empathy</i>) e. Fasilitas berwujud (<i>Tangible</i>)	1,2,3,4 5,6,7,8 9,10,11,12 13,14,15,16 17,18,19,20
3.	Persepsi harga	a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan layanan c. Daya saing harga d. Kesesuaian harga dengan manfaat	1,2,3,4,5 6,7,8,9,10 11,12,13,14,15 16,17,18,19,20
4.	Promosi	a. Periklanan (<i>advertising</i>) b. Promosi Penjualan (<i>sales promosi</i>) c. Hubungan Masyarakat (<i>public relation</i>) d. Penjualan Langsung (<i>personal selling</i>) e. Pemasaran Langsung (<i>direct marketing</i>)	1,2,3,4,5 6,7,8,9,10 11,12,13 14, 15, 16,17, 18,19,20
5.	Keputusan pembeli	a. Pencarian informasi b. Evaluasi produk c. Prioritas pembelian d. Prilaku pasca pembelian	1,2,3,4,5 6,7,8,9,10 11,12,13,14,15 16,17,18,19,20

D. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2005:72) populasi merupakan ilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan IndiHome.

2. Sampel

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampel dari suatu populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung ke Telkom Metro. Dalam pengambilan sampel penelitian menggunakan teknik *Accidental Sampling* supaya memperoleh sampel representatif. Menurut Sugiyono (2015:156) *Accidental Sampling* adalah pengambilan sampel yang dilakukan secara kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Dalam penelitian ini di dapat sebanyak 92 responden.

Tabel. 5. Jumlah Pelanggan IndiHome Wilayah Metro

Tahun	Pelanggan
2019	484
2020	695
Jumlah	1.179

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

Keterangan :

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e : Tingkat kesalahan (10%)

Berdasarkan rumus diatas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{1.179}{1 + (1.179 \times (0,1)^2)}$$

$$n = 91,94$$

Dari hasil perhitungan didapatkan jumlah minimum sampel yang dibulatkan menjadi 92 responden dari pelanggan IndiHome yang terdaftar pada PT. Telkom Kota Metro.

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dengan menggunakan data primer yaitu sebagai berikut :

1. Wawancara

Wawancara merupakan proses pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab atau dialog secara lisan antara pewawancara dengan responden yang menjadi pelanggan IndiHome PT. Telkom Kota Metro serta dilakukan juga antara pewawancara dengan pihak obyek penelitian guna memperoleh data yang diperlukan dan mendukung kelengkapan data, proses pengumpulan data ini dilakukan oleh penulis pada pelanggan PT. Telkom Kota Metro.

2. Kuisisioner

Kuisisioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan secara tertulis kepada responden untuk dijawab. Teknik ini digunakan untuk mendapatkan data tentang kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian IndiHome.

Menurut Nasikah (2018:35), menyatakan “Selain berupa pernyataan sikap, skala likret bisa juga membuat pilihan berupa frekuensi (5,4,3,2,1) skor atas pilihan jawaban untuk kuisisioner yang diajukan untuk pertanyaan positif dan negatif”. Dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel. 6. Skala Likret Untuk Pertanyaan Positif dan Negatif

NO	Skor	
	Positif	Negatif
SS	5	5
S	4	4
R	3	3
TS	2	2
STS	1	1

SS = Sangat setuju diberikan skor 5

S = Setuju diberikan skor 4

R = Ragu-ragu diberikan skor 3

TS = Tidak setuju diberikan skor 2

STS = Sangat tidak setuju diberikan skor 1

F. Pengujian Persyaratan Instrumen

Uji persyaratan analisis diperlukan guna mengetahui apakah data untuk pengujian hipotesis dapat di lanjutkan atau tidak. Beberapa teknik analisis data menuntut uji persyaratan analisis :

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji kevalidan kuisioner. “Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut” (Nasikah, 2018: 36). Agar memperoleh kevalidan kuisioner, maka sebelum digunakan sebagai alat pengumpulan data dilakukan uji coba. Pada penelitian ini uji validitas akan dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistic Package For Social Sciences*)¹⁷. Pada uji validitas ini menggunakan teknik korelasi *Product Moment*. Teknik *Product Moment* ini adalah mengkorelasi skor item dengan skor total, suatu item valid atau gugur adalah dengan membandingkan antara r hitung dengan r tabel dimana r hitung lebih besar dari r tabel. Rumus dari korelasi *Product Moment* dari person yaitu :

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

Keterangan :

r hitung : Koefisien korelasi

$\sum X$: Jumlah skor item

$\sum Y$: Jumlah skor total

N : Jumlah responden

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan seluruh responden sampel, yakni sebanyak 92 responden, kemudian membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Dengan membandingkan nilai r_{hitung} dari hasil output (*Corrected Item-Total Correlation*) dengan r_{tabel} . Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , maka butir pertanyaan tersebut adalah valid. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS 17.

2. Uji Reabilitas

Reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Hasil pengukuran dapat dipercaya atau reliable hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama, selama aspek yang diukur dalam dari subyek memang belum berubah. Uji reabilitas hanya dapat dilakukan setelah suatu instrument telah dipastikan validitasnya. Uji reabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dari konsistensi respon dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk pertanyaan yang merupakan

dimensi suatu variabel dan disusun dalam bentuk kuisioner. Dapat disimpulkan “terdapat cara yang digunakan untuk menguji reabilitas kuisioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisiensi *Alpha Cronbach* suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60” (Ghozali, 2011:42).

$$R_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left[1 - \frac{\sum ab^2}{\sigma bt^2} \right]$$

Dimana :

R_{11} : Reabilitas instrument/koefisien reabilitas

k : Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum ab^2$: Jumlah varians butir

σbt^2 : Varians total

G. Pengujian Persyaratan Analisis

1. Uji Normalitas

Menurut Imam Ghozali (2013:160), mengemukakan bahwa Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengansumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan *kolmograf smirnov* jika hasil angka signifikansi (sig) lebih rendah dari 0,05 maka data tidak terdistribusi normal, tetapi jika lebih 0,05 maka data di distribusikan normal.

2. Uji Linieritas

Setelah data yang diperoleh sudah normal selanjutna di uji dengan uji linieritas. Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Sugiyono dan Susanto (2015:323), uji ini biasanya digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi atau regresi linier. Dasar pengambilan keputusan dalam uji linieritas adalah.

1. Jika nilai probabilitas > 0,05 maka hubungan antara variabel X dan Y adalah linear.
2. Jika nilai probabilitas < 0,05 maka hubungan antara variabel X dan Y adalah tidak linear.

3. Uji Homogenitas

Uji homogenitas adalah pengujian mengenai sama tidaknya varians-varians dua buah distribusi atau lebih. Uji homogenitas dilakukan untuk mengetahui apakah data dalam variabel X dan Y bersifat homogeny atau tidak, jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa dari dua atau lebih kelompok data adalah sama. Sugiyono (2014:2). Untuk mengukur homogenitas varians dua kelompok data, digunakan rumus uji F sebagai berikut :

$$P = \frac{\text{varian terbesar}}{\text{varian terkecil}}$$

Taraf signifikansi yang digunakan adalah $\alpha = 0,05$ uji homogenitas menggunakan SPSS dengan kriteria yang digunakan untuk menarik kesimpulan apabila F hitung lebih besar dari F tabel maka memiliki varian homogeny. Akan tetapi apabila F hitung lebih besar dari tabel, maka tidak homogen.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Hasan Ali (2008), analisis linier berganda adalah variabel terkaitnya (Y) dihubungkan atau dijelaskan lebih dari satu variabel, mungkin dua, tiga dan seterusnya, variabel bebas (X) namun masih menunjukkan diagram hubungan yang linier. Penambahan variabel bebas ini diharapkan dapat lebih menjelaskan karakteristik hubungan yang terabaikan. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah :

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan pembeli

α : Konstanta

X_1 : Kualitas produk

X_2 : Kualitas pelayanan

X_3 : Persepsi harga

X_4 : Promosi

b_1 : Koefisien regresi variabel kualitas produk

b_2 : Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan

b_3 : Koefisien regresi variabel persepsi harga

b_4 : Koefisien regresi variabel *word of mouth*

e : *Standard Error*

H. Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji-t)

Pengujian dimaksudkan untuk mengetahui secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel independen, dikatakan berpengaruh signifikan apabila $\leq \alpha$ (0.05) menggunakan rumus.

Hitung : $\frac{b}{\partial b}$

Keterangan :

b : Koefisien regresi variabel independen

∂b : Standar defisiensi koefisien regresi variabel independen hasil uji t dapat dilihat pada output coefficient dari hasil analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS 17.

2. Uji Silmutan (Uji-F)

Uji F pada prinsipnya bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari dua variabel independen atau lebih secara silmutan (bersama) terhadap variabel independen dapat dikatakan signifikan apabila nilai sig $\leq \alpha$ (0,05). Dengan menggunakan rumus.

$$X = \frac{\sum(Y - Y_1)^{2/K}}{\sum(Y - Y_2)^2 / (N - K - 1)}$$

Dimana :

Y : Nilai pengamatan

Y_1 : Nilai yang ditaksir

Y_2 : Nilai rata-rata pengamatan

N : Jumlah sampel

K : Jumlah variabel independent

F : Koefisien determinasi

Hasil uji f dapat dilihat pada output dari hasil analisis linier berganda menggunakan SPSS 17.

3. Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Sugiyono (2010:184) koefisien determinansi R^2 pada intinya mengukur seberapa jauh variabel-variabel dependen dalam menjelaskan variabel dependen yang sangat terbatas. Uji ini bertujuan untuk menentukan proporsi total dalam variabel dependen yang diterangkan oleh variabel independen secara bersama-sama dan besarnya berpengaruh yang disebabkan oleh variabel lain yang tidak dapat dijelaskan dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus sebagai berikut.

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD : Koefisien determinasi

R^2 : Koefisien korelasi

I. Hipotesis Statistik

Hipotesis statistic merupakan dugaan pernyataan yang perlu diuji kebenarannya. Berdasarkan hal tersebut hipotesis penelitian ini adalah:

1. Pengujian pengaruh X_1 terhadap y

$H_o : \beta_1 \leq 0$ = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

$H_a : \beta_1 \geq 0$ = Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2. Pengujian pengaruh X_2 terhadap y

$H_o : \beta_2 \leq 0$ = Tidak ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

$H_a : \beta_2 \geq 0$ = Ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengujian pengaruh X_3 terhadap y

$H_o : \beta_3 \leq 0$ = Tidak ada pengaruh yang signifikan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

$H_a : \beta_3 \geq 0$ = Ada pengaruh yang signifikan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

4. Pengujian pengaruh X_4 terhadap y

$H_o : \beta_4 \leq 0$ = Tidak ada pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan pembelian.

$H_a : \beta_4 \geq 0$ = Ada pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan pembelian.

5. Pengujian pengaruh X_1, X_2, X_3, X_4 terhadap Y

$H_o : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 \leq 0$ = Tidak ada pengaruh yang signifikan kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

$H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 \geq 0$ = Ada pengaruh yang signifikan kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

