

## **BAB III**

### **METODA PENELITIAN**

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

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih. (Sugiyono, 2016:36). Penelitian ini bertujuan untuk memberikan penjelasan mengenai pengaruh dari masing-masing variabel. Dalam penelitian ini melihat sejauh mana pengaruh *word of mouth* ( $X_1$ ), *advertising* ( $X_2$ ), dan harga ( $X_3$ ) yang merupakan variabel bebas, keputusan pembelian ( $Y$ ) merupakan variabel terikat.

Metode dalam penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang menuntut penggunaan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya. Penelitian ini merupakan penelitian *one shot* atau *cross-sectional studies*. Penelitian *cross-sectional* merupakan sebuah penelitian yang dapat dilakukan dengan mengumpulkan data satu kali, mungkin melalui periode waktu dalam beberapa hari atau beberapa minggu atau beberapa bulan untuk menjawab pertanyaan dalam sebuah riset (Sekaran dan Bougie, 2017:122).

Strategi penelitian ini menggunakan metoda survey sebagai bagian dari penelitian eksplansi dengan pendekatan kuantitatif. Survei bertujuan untuk peneliti agar dapat mengumpulkan data dan sampel yang dilakukan dengan pengamatan langsung dan menyebarkan kuisisioner, sehingga ditemukan kejadian-kejadian *relative* serta pengaruh antar variabel penelitian.

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

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

Sekaran dan Bougie (2017:64) mengungkapkan populasi yaitu keseluruhan kelompok orang, peristiwa, atau hal yang ingin peneliti investigasi. Dengan

demikian dapat disimpulkan bahwa populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain.

Populasi umum dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Haris Phone sejak Haris Phone berdiri hingga saat ini.

Populasi sasarannya adalah seluruh pelanggan Haris Phone yang telah melakukan transaksi pembelian kartu perdana ataupun pengisian ulang baik pulsa dan paket data Indosat Ooredoo selama periode September 2020 sampai dengan November 2020.

### 3.2.2. Sampel Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* karena sampling yang diambil dengan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria tertentu yang harus dipenuhi. Menurut Sekaran dan Bougie (2017:252) *purposive sampling* adalah desain terbatas untuk orang-orang spesifik yang dapat memberikan informasi yang diperlukan karena hanya mereka yang memiliki informasi atau memenuhi kriteria yang ditetapkan. Adapun kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Konsumen yang melakukan transaksi pembelian produk Indosat Ooredoo di Haris Phone.
2. Konsumen yang melakukan transaksi pembelian produk Indosat Ooredoo minimal dua kali.

Dalam penelitian ini belum diketahui secara pasti untuk jumlah populasi orang yang menggunakan produk Indosat Ooredoo, oleh karena itu dalam menentukan jumlah sampel menggunakan rumus *moe*, dengan jumlah populasi berukuran besar dan tidak diketahui. (Arikunto, 2013:49)

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(5\%)^2}$$

$$n = \frac{3,85}{0,01}$$

$$n = 385$$

Keterangan :

N = Jumlah sampel

Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 95%

Moe = *Margin of error* yaitu tingkat kesalahan maksimum yang dapat di toleransi, ditentukan 5%

Berdasarkan hasil dari perhitungan rumus diatas, maka dapat diketahui untuk jumlah sampel yang digunakan adalah 385 responden, karena jumlah sampel semakin banyak sehingga kekuatan statistic semakin baik

### **3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sekaran dan Bougie, 2017:130). Pengumpulan data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari Haris Phone yaitu terdiri dari :

#### **1. Wawancara**

Wawancara digunakan untuk memperoleh informasi mengenai permasalahan yang diteliti.

#### **2. Kuesioner**

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawab, yang di sebar / di bagikan kepada 385 konsumen Haris Phone dengan cara mengisi pertanyaan ataupun pernyataan yang telah disiapkan pada google form.

Sugiyono (2016:143) berpendapat bahwa kuesioner digunakan dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan terbuka, misalnya nama responden, tempat tinggal responden, usia responden dan menggunakan pertanyaan tertutup yaitu

meminta responden untuk memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dari setiap pertanyaan. Setiap pertanyaan berhubungan dengan masalah yang dibahas di penelitian ini. Pertanyaan dibuat dalam bentuk angket dengan menggunakan skala *likert*, Sugiyono (2016:93) skala *likert* yaitu skala yang mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang. Jawaban dari pertanyaan responden (kualitatif) diubah menjadi kuantitas berupa angka atau skor (Sugiyono, 2016:93) seperti tabel dibawah ini:

**Tabel 3.1.**  
**Skala *Likert***

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	4
2	Setuju (S)	3
3	Tidak Setuju (TS)	2
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Keterangan: untuk pertanyaan dengan jawaban “sangat setuju (SS)” maka memiliki bobot nilai 4, untuk pertanyaan dengan jawaban “setuju (S)” maka memiliki bobot nilai 3, untuk pertanyaan dengan jawaban “tidak setuju (TS)” maka memiliki bobot nilai 2, untuk pertanyaan dengan jawaban “sangat tidak setuju (STS)” maka memiliki bobot nilai 1.

### **3.4. Operasionalisasi Variabel**

Menurut Sekaran dan Bougie (2017:77) menjelaskan bahwa variabel adalah apapun yang dapat membedakan atau mengubah nilai. Nilai dapat berbeda pada berbagai waktu untuk objek atau orang yang sama, atau pada waktu yang sama untuk objek atau orang yang berbeda. Dalam penelitian ini dibagi menjadi 2 variabel yaitu variabel eksogen dan variabel endogen. Dalam penelitian ini terdapat 4 (empat) variabel yang di operasionalisasi yaitu *word of mouth* ( $X_1$ ), *advertisng* ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ) dan keputusan pembelian ( $Y$ ).

**Tabel 3.2.** Indikator *Word of Mouth*

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Penjelasan Indikator</b>	<b>No. Item</b>
<i>Word of Mouth</i> (X <sub>1</sub> )  (Sernovitz, 2012:24)	1. Membicarakan	1) Mengenalkan produk kepada orang lain	1 – 3
		2) Konsumen merasa pengalamannya harus dirasakan calon konsumen lain	
		3) Membicarakan hal-hal positif produk kepada orang lain	
	2. Mempromosikan	1) Menceritakan Pengalaman produk	4 – 6
		2) Menyarankan produk kepada orang lain	
		3) Konsumen memberitahukan penawaran-penawaran menarik yang sedang berlaku	
	3. Merekomendasikan	1) Menceritakan kepuasan akan pemakaian produk	7 – 9
		2) Merekomendasikan produk kepada orang lain	
		3) Merekomendasikan saat orang lain membutuhkan informasi suatu produk	

**Tabel 3.3** Indikator *Advertising*

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Penjelasan Indikator</b>	<b>No. Item</b>
<p><i>Advertising</i> (X<sub>2</sub>)</p> <p>(Kotler, 2012:245)</p>	<p>1. <i>Message</i> (pesan yang disampaikan)</p>	<p>1) Ketepatan isi pesan yang di sampaikan</p>	<p>1 – 3</p>
		<p>2) Iklan yang di sampaikan menarik disampaikan dalam iklan</p>	
		<p>3) Iklan dapat membangkitkan keinginan untuk membeli produk</p>	
	<p>2. <i>Media</i> (media yang di gunakan)</p>	<p>1) Ketepatan media yang di gunakan</p>	<p>4 – 5</p>
		<p>2) Media Hemat Biaya</p>	

**Tabel 3.4** Indikator Harga

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Penjelasan Indikator</b>	<b>No. Item</b>
<p>Harga (X<sub>3</sub>) (Kotler &amp; Amstrong, 2012:318)</p>	1. Keterjangkauan harga	1) Konsumen bisa menjangkau harga yang ditetapkan	1 – 3
		2) Terdapat variasi harga	
		3) Konsumen mempunyai pilihan produk berdasarkan harga	
	2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	1) Harga yang di tawarkan sesuai dengan kualitas produk	4 – 5
		2) Penepatan harga sesuai dengan kualitas yang di dapat oleh konsumen	
	3. Kesesuaian harga dengan manfaat	1) Manfaat produk sesuai dengan harga yang di berikan	6-7
		2) Puas jika ada manfaat lebih besar	
	4. Daya saing harga	1) Konsumen membandingkan harga	8 – 10
		2) Produk murah lebih banyak dipilih	
		3) Perbandingan harga dengan produk pesaing	

**Tabel 3.5** Indikator Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator	Penjelasan Indikator	No. Item
Keputusan Pembelian (Y) (Thomson, 2016:57)	1.Sesuai kebutuhan	1) Produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan	1 – 2
		2) Kemudahan dalam mendapatkan produk yang dibutuhkan	
	2.Mempunyai manfaat	1) Produk yang ditawarkan memiliki manfaat bagi konsumen	3 – 4
		2) Produk yang ditawarkan memiliki nilai bagi konsumen	
	3. Ketepatan dalam pembelian	1) Suatu keputusan yang tepat dalam membeli produk	5 – 6
		2) Ekspektasi yang tercapai saat melakukan pembelian	
	4.Pembelian berulang	1) Konsumen akan melakukan pembelian lebih dari satu kali	7 – 9
		2) Akan melakukan pembelian di masa mendatang	
		3) Tidak memakai produk lain	

### 3.5. Metode Analisis Data

#### 3.5.1. Pengolahan Data

Analisis data yang dilakukan dengan bantuan dari program SPSS (*Statistical Program for Social Sciences*) 25.0 dan manual sebagai alat untuk memberikan hasil dengan cepat dan tepat terhadap model yang telah dirumuskan. Analisis ini berisi tentang bahasan secara deskriptif mengenai tanggapan yang diberikan responden pada kuesioner. Sekaran dan Bougie (2017: 111) Menjelaskan bahwa studi deskriptif yaitu untuk menjelaskan hubungan antar variabel dalam situasi tertentu.

Kuisisioner sebagai instrument penelitian merupakan satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pernyataan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk kemudian dijawab. Pernyataan-pernyataan dalam kuisisioner ini diuji dengan uji validitas dan realibilitas.

#### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu koesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang dapat diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2016 : 52). Untuk uji validitas akan digunakan confirmatory factor analysis (CFA). Item pernyataan dikatakan valid jika memiliki factor loading  $\geq 0,05$  (Ghozali, 2016 : 53).

#### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas suatu pengukuran mencerminkan apakah suatu pengukuran dapat terbebas dari kesalahan (error), sehingga memberikan hasil pengukuran yang konsisten pada kondisi yang berbeda. Suatu kuesioer dikatakan reliabel atau handal jika jawaban KB = a + b1KD + b2KT + b3KP + e seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016 : 47). Nilai reliabilitas yang diterima adalah  $\geq 0,60$  (Sekaran & Bougie, 2017: 119).

### **3.5.2. Penyajian data**

Data yang diperoleh dalam penelitian ini akan disajikan dalam bentuk tabel agar mempermudah dalam menjelaskan hasil perhitungan uji validitas dan realibilitas dan koefisien determinasi (parsial dan simultan).

### **3.5.3. Analisis statistik data**

#### **a. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Menurut Ghozali (2016:97), koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinan diantara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil (mendekati 0) berarti kemampuan variabel-variabel independen (perputaran modal kerja, struktur modal dan ukuran perusahaan) dalam menjelaskan variasi variabel dependen (profitabilitas) amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum dapat dikatakan bahwa koefisien determinasi ganda ( $R^2$ ) besarnya antara  $0 < R^2$ . Untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas (Independen) terhadap variabel terkait (dependen) secara parsial maupun berganda, akan digunakan koefisien determinasi (KD) dengan rumus :

### 1) Koefisien Determinasi Parsial

Koefisien determinasi parsial digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh dari salah satu variabel independen  $X_1$  (*word of mouth*),  $X_2$  (*advertising*),  $X_3$  (harga) terhadap variabel dependen (Y) (keputusan pembelian) secara parsial. Rumus untuk menghitung koefisien determinasi parsial yaitu :

$$KD = B \times \text{Zero Order} \times 100\%$$

Keterangan :

B = Beta (nilai *standardized coefficients*)

Zero Order = Matrix korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

Dimana apabila :

Kd = 0, berarti pengaruh variabel X terhadap Y, rendah

Kd = 1, berarti pengaruh variabel X terhadap Y, tinggi

### 2) Koefisien Determinasi Simultan

Koefisien determinasi simultan digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh  $X_1$  (*word of mouth*),  $X_2$  (*advertising*),  $X_3$  (harga) terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Berdasarkan perhitungan

koefisien korelasi, untuk hasil determinasi simultan akan di jelaskan melalui dari hasil Adjusted  $R^2$  ( $R^2$  yang telah di sesuaikan):

### 3.5.3.1. Pengujian Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis akan ditolak jika salah, dan akan diterima jika benar. Penolakan dan penerimaan hipotesis sangat bergantung pada hasil penyelidikan terhadap fakta yang sudah dikumpulkan. Uji hipotesis antara variabel  $X_1$  (*word of mouth*),  $X_2$  (*advertising*),  $X_3$  (Harga) dan  $Y$  (keputusan pembelian) dengan menggunakan uji simultan atau keseluruhan sebagai berikut :

#### 1. Pengujian Hipotesis secara Parsial ( uji t )

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji t dilaksanakan dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan nilai  $t_{tabel}$ . Nilai  $t_{hitung}$  dapat dilihat dari hasil pengolahan data *Coefficients*. Berikut ini adalah langkah-langkah dengan menggunakan uji t :

a. Merumuskan hipotesis, uji hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) :

$H_0 : \beta_1 = 0$ , Tidak terdapat pengaruh antara variabel ( $X_1$ ) *word of mouth* terhadap ( $Y$ ) keputusan pembelian.

$H_a : \beta_1 \neq 0$ , Terdapat pengaruh antara variabel ( $X_1$ ) *word of mouth* terhadap ( $Y$ ) keputusan pembelian.

$H_0 : \beta_2 = 0$ , Tidak terdapat pengaruh antara variabel ( $X_2$ ) *Advertising* terhadap ( $Y$ ) keputusan pembelian.

$H_a : \beta_2 \neq 0$ , Terdapat pengaruh antara variabel ( $X_2$ ) *Advertising* terhadap ( $Y$ ) keputusan pembelian.

$H_0 : \beta_3 = 0$ , Tidak terdapat pengaruh antara variabel ( $X_3$ ) harga terhadap ( $Y$ ) keputusan pembelian.

$H_a : \beta_3 \neq 0$ , Terdapat pengaruh antara variabel ( $X_3$ ) harga terhadap ( $Y$ ) keputusan pembelian.

b. Taraf nyata yang di gunakan adalah  $\alpha = 0,05$  atau 5%. Nilai  $t_{hitung}$  dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  dan ketentuannya sebagai berikut :

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

## 2. Pengujian Hipotesis secara simultan ( uji F )

Uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel bebas secara serempak terhadap variabel terikat. Uji F dilaksanakan dengan langkah membandingkan dari  $F_{hitung}$  dari  $F_{tabel}$ . Nilai  $F_{hitung}$  dapat dilihat dari hasil pengolahan data bagian ANOVA. Hipotesis statistik yang diajukan, sebagai berikut :

a. Merumuskan hipotesis

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$ , Tidak terdapat pengaruh antara variabel ( $X_1$ ) *word of mouth* ( $X_2$ ) harga dan ( $X_3$ ) *Advertising* terhadap keputusan pembelian( $Y$ ).

$H_a : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 \neq 0$ , Terdapat pengaruh antara variabel ( $X_1$ ) *word of mouth* ( $X_2$ ) harga dan ( $X_3$ ) *Advertising* terhadap keputusan pembelian( $Y$ ).

b. menentukan taraf nyata (signifikan) yang digunakan yaitu  $\alpha = 0,05$  atau 5% Selanjutnya hasil hipotesis  $F_{hitung}$  dibandingkan dengan  $F_{tabel}$  dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.