

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Strategi penelitian yang digunakan ialah strategi penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:23) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif menekankan analisis pada data numerical yang diperoleh dari kuesioner lalu diolah dengan metode statistika.

Penelitian ini juga menggunakan strategi asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan yang dimiliki antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini diharapkan dapat mengetahui pengaruh dari kualitas produk (X1), harga (X2), dan promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1. Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018:136).

Populasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Populasi umum adalah seluruh pengguna fiber internet Indihome di Kelurahan Duren Sawit, Jakarta Timur.
2. Populasi sasaran adalah pengguna fiber internet Indihome yang melakukan pemasangan sejak bulan Maret 2020 hingga Juni 2021 di Kelurahan Duren

Sawit, Jakarta Timur pada saat masa pandemi yang berjumlah 109 orang. (sumber: Kantor Telkom Pusat Jakarta Timur).

Tabel 3.1. Report Add Service Bulanan

Report Add Service Bulanan							
Bulan	Add Service	Bulan	Add Service	Bulan	Add Service	Bulan	Add Service
Maret 2020	3	Juli 2020	15	November 2020	5	Maret 2021	7
April 2020	0	Agustus 2020	9	Desember 2020	12	April 2021	5
Mei 2020	8	September 2020	7	Januari 2021	9	Mei 2021	6
Juni 2020	10	Oktober 2020	5	Febuari 2021	4	Juni 2021	4
TOTAL	109						

Sumber : Kantor Telkom Pusat Jakarta Timur

3.2.2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018:137). Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan tipe *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2018:144) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini responden yang dibutuhkan harus memiliki kriteria yang diinginkan yaitu pelanggan yang sudah menggunakan fiber internet Indihome pada masa pandemi sejak bulan Maret 2020 hingga Juni 2021 di Kelurahan Duren Sawit, Jakarta Timur. Sampel dalam penelitian menggunakan rumus Slovin. Menurut Sanusi (2017:101) Slovin, memasukan unsur kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi.

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} \dots\dots\dots(3.1)$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Tingkat Kesalahan (5%)

Dengan populasi yang berjumlah 109 pengguna internet Indihome di Kelurahan Duren Sawit, Jakarta Timur, maka diperoleh sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{109}{1 + 109 (0,05)^2} = 85$$

Berdasarkan rumus di atas, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 85 responden.

3.3. Data dan Metode Pengumpulan Data

3.3.1. Jenis Data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan oleh peneliti adalah data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2018:219). Data primer sangat dibutuhkan dalam penelitian ini dengan bertujuan untuk mengetahui pendapat responden mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan promosi dalam mengambil keputusan pembelian fiber internet IndiHome. Dalam penelitian ini data didapatkan secara langsung dengan memberikan kuesioner atau daftar pertanyaan kepada konsumen.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2018:219). Dalam penelitian, ini data sekunder terdiri dari buku, literature, artikel, jurnal dan situs internet yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.3.2. Metode Pengumpulan Data

1. Studi Pustaka

Studi kepustakaan merupakan teknik pengumpulan data dengan tinjauan pustaka ke perpustakaan dan pengumpulan buku-buku, serta referensi-

referensi yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Teknik ini digunakan untuk mendapatkan data sekunder yang akan digunakan sebagai landasan teori dalam penelitian. Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan melalui sumber buku-buku, literatur, jurnal, internet, dan sumber-sumber lainnya yang relevan.

2. Kuesioner

Dalam penelitian ini kuesioner menjadi metode pengumpulan data yang akan diberikan kepada responden untuk mengetahui pendapat dari responden terhadap pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian fiber internet Indihome. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2018:225).

Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Variabel yang diukur diuraikan menjadi indikator variabel. Jawaban dari setiap item instrument skala likert memiliki bobot nilai skor yang berbeda-beda. Dalam skala likert nilai skor tertinggi diberikan untuk alternatif jawaban yang sangat diharapkan peneliti sesuai dengan tujuan penelitian, dan nilai skor terendah diberikan pada alternatif jawaban yang sangat tidak diharapkan (Silaen, 2018:125).

Tabel 3.2. Bobot Pengukuran Skala Likert

No.	Pernyataan	Nilai Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Cukup Setuju (CS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Silaen (2018:125)

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

Tabel 3.3. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel Penelitian	Indikator	Penjelasan	No. Item
Kualitas Produk (X1) Kotler dan Keller (2016: 47)	Bentuk (<i>Form</i>)	Produk memiliki berbagai macam kecepatan jaringan	1
	Fitur (<i>Feature</i>)	Produk memiliki ciri khas yang berbeda dengan kompetitor lain	2
	Penyesuaian (<i>Customization</i>)	Produk sesuai dengan keinginan konsumen	3
	Kualitas Kinerja (<i>Performance Quality</i>)	Produk memiliki kualitas jaringan yang baik	4
	Kualitas Kesesuaian (<i>Conformance Quality</i>)	Produk sesuai dengan kualitas yang ditawarkan	5
	Ketahanan (<i>Durability</i>)	Produk memiliki ketahanan dalam jaringan yang baik	6
	Keandalan (<i>Reliability</i>)	Produk dapat digunakan dalam jangka waktu lama	7
	Kemudahan Perbaikan (<i>Repairability</i>)	Produk mudah untuk diperbaiki jika ada kendala jaringan	8
	Gaya (<i>Style</i>)	Produk sesuai dengan gaya hidup konsumen	9
	Desain (<i>Design</i>)	Fitur produk memiliki fungsi yang menarik	10
Harga (X2) Kotler dan Armstrong (2016: 78)	Keterjangkauan harga	Harga cukup terjangkau	11
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Harga sesuai dengan kualitas	12
	Kesesuaian harga dengan manfaat	Harga sesuai dengan manfaat	13
	Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga	Harga dapat dijangkau berbagai macam lapisan masyarakat	14
Promosi (X3) Kotler dan Armstrong (2016:432)	<i>Advertising</i> (periklanan)	Promosi diinformasikan melalui media sosial	15
	<i>Sales Promotion</i> (promosi penjualan)	Promosi menggunakan potongan harga	16
	<i>Personal Selling</i> (penjualan perseorangan)	Promosi dengan konsumen secara langsung dengan baik dan menarik	17
	<i>Public Relations</i> (hubungan masyarakat)	Promosi menggunakan bazar-bazar	18
	Direct Marketing (penjualan langsung)	Promosi dengan memberikan catalogs	19

Variabel Penelitian	Indikator	Penjelasan	No. Item
Keputusan Pembelian (Y) Kotler dan Keller (2016: 199)	<i>Product choice</i> (Pilihan produk)	Konsumen memilih berbagai alternatif	20
	<i>Brand choice</i> (Pilihan merek)	Konsumen memilih pilihan paket produk IndiHome yang tersedia	21
	<i>Dealer choice</i> (Pilihan tempat penyaluran)	Konsumen memilih produk berdasarkan pelayanan yang diberikan	22
	<i>Purchase amount</i> (Jumlah pembelian atau kuantitas)	Konsumen memilih sesuai dengan keinginan dan kebutuhan	23
	<i>Purchase timing</i> (Waktu pembayaran)	Konsumen melakukan pembelian ulang	24
	<i>Payment method</i> (Metode pembayaran)	Konsumen dapat membayar dengan berbagai macam metode pembayaran	25

Atas pernyataan-pernyataan dalam kuesioner kemudian diuji dengan uji validitas dan uji reliabilitas instrument penelitian sebagai berikut :

3.3.3. Uji Validitas dan Reliabilitas

3.3.3.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang sudah diperoleh dalam penelitian merupakan data yang valid ataupun tidak. Menurut Sugiyono (2018:205), dalam melakukan uji validitas dilakukan pengujian dengan cara mengkorelasikan anantara skor butir pertanyaan dengan skor totalnya. Alat ukur yang digunakan adalah kuesioner dengan responden sebanyak 85 orang pengguna fiber internet indihome pada masa pandemi di Kelurahan Duren Sawit, Jakarta Timur. Data yang sudah diperoleh ditabulasikan dan dilakukan analisis faktor dengan menggunakan metode pengujian validitas konstruk (*Construct Validity*) menggunakan metode korelasi sederhana (r_{hitung}). Jika hasil yang didapatkan besarnya 0,30 (r_{kritis}) ke atas atau lebih maka, faktor tersebut dapat dikatakan *construct* yang kuat dan instrument tersebut memiliki validitas konstruk yang baik. Rumus yang digunakan untuk uji validitas dapat dihitung dengan cara berikut :

$$R_{hitung} = \frac{(n \sum x.y) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}} \dots\dots\dots(3.2)$$

Keterangan :

- r_{hitung} = Kofisien validitas butir pertanyaan yang dicari
 n = Banyaknya sampel yang dicari (sampel)
 X = Skor yang diperoleh subyek dari seluruh item
 Y = Skor total yang diperoleh dari seluruh item

Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan valid, sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

3.3.3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono,2017:130). Uji reliabilitas untuk mengetahui hasil pengukuran dengan alat uji untuk memastikan apakah hasil jawaban kuesioner dari responden yang dilakukan penelitian dapat dipercaya dan konsisten. Jika dari jawaban responden terhadap pernyataan stabil dan konsisten dari waktu ke waktu maka kuesioner dapat dikatakan reliabel. Pengujian reliabilitas instrument dapat dilakukan dengan tekni belah dua (*Split half*) yang dianalisis dengan rumus Spearman Brown (Sugiono,2018:212), berikut rumus Spearman Brown :

$$r_i = \frac{2r_b}{1+r_b} \dots\dots\dots(3.3)$$

Nilai r_b dapat diperoleh dengan rumus :

$$r_b = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}} \dots\dots\dots(3.4)$$

Keterangan :

r_i = Reliabilitas internal instrument

r_b = Koefisien korelasi *Person Product Moment*

n = Jumlah anggota sampel

X = Total skor butir item ganjil

Y = Total skor butir item genap

Suatu instrument dinyatakan reliabel bila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

Pengujian reliabilitas instrument dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS versi 22.

3.4. Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian ini telah ditentukan dua variabel, yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*).

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas merupakan yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), dengan penjelasan sebagai berikut :

- a. Kualitas produk adalah penilaian ketertarikan konsumen dalam suatu kualitas produk untuk memutuskan melakukan pembelian terhadap fiber internet indihome.
- b. Harga adalah nilai penawaran untuk konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian terhadap fiber internet indihome.
- c. Promosi adalah media strategi untuk memperkenalkan dan menginformasikan produk indihome terhadap konsumen agar memutuskan melakukan pembelian terhadap fiber internet indihome.

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam mencari tau informasi dan pengetahuan produk lalu

mengevaluasi dan mempertimbangkan untuk melakukan keputusan pembelian.

Variabel-variabel yang dijelaskan akan diukur dengan beberapa indikator yang menjadi landasan dalam menyusun instrument yang berupa pernyataan dalam kuesioner. Indikator-indikator tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

3.5. Metode Analisis Data

Langkah-langkah yang digunakan untuk pengolahan data dalam penelitian ini sebagai berikut :

3.5.1. Metode Pengolahan Data

Pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan *software* SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 22. Hal tersebut guna mempermudah dalam melakukan pengolahan data, agar hasil yang didapatkan lebih cepat dan tepat.

3.5.2. Metode Penyajian Data

Penyajian data yang telah diperoleh dalam penelitian ini disajikan dalam bentuk table untuk lebih sistematis dalam memahami dan menganalisis data yang disajikan. Dimana dilakukan tabulasi. Tabulasi adalah perhitungan data yang telah dikumpulkan dalam masing-masing kategori lalu tersusun dalam tabel yang mudah dipahami. Data yang diperoleh setelah diolah akan digunakan untuk analisis statistik data sesuai dengan tujuan penelitian.

3.5.3. Analisis Statistik Data

Dalam penelitian digunakan analisis statistik deskriptif yang bertujuan agar dapat mendeskripsikan dan menggambarkan variabel-variabel yang digunakan oleh peneliti. Analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2018:232). Maka metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah

analisis koefisien determinasi dan pengujian hipotesis (parsial dan berganda) sebagai berikut :

3.5.3.1. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2013:97) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinan adalah nol sampai satu (0-1). Nilai KD yang kecil berarti kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Untuk menyatakan besar pengaruh antar variabel independen terhadap dependen secara parsial ataupun berganda, maka dengan rumus koefisien determinan sebagai berikut :

1. Koefisien determinan parsial kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)

$$KD_{1.23} = (ry_{1.23})^2 \times 100\% \dots\dots\dots(3.5)$$

2. Koefisien determinan parsial harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

$$KD_{2.13} = (ry_{2.13})^2 \times 100\% \dots\dots\dots(3.6)$$

3. Koefisien determinan parsial promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y)

$$KD_{3.12} = (ry_{3.12})^2 \times 100\% \dots\dots\dots(3.7)$$

4. Koefisien determinan simultan Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y)

$$KD_{123} = (ry_{123})^2 \times 100\% \dots\dots\dots(3.8)$$

3.5.3.2. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian, baik secara parsial dan simultan.

Dalam penelitian ini, pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian dilihat dari koefisien determinan (KD). Oleh karena itu, dalam pengujian hipotesis ini dilakukan pengujian terhadap koefisien korelasi populasi (ρ).

1. Pengujian hipotesis secara parsial

Langkah-langkah pengujian hipotesis secara parsial, sebagai berikut :

a. Merumuskan hipotesis

1) Pengaruh Kualitas Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

$H_0 : \rho_{y1.23} = 0$ (Tidak terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian).

$H_a : \rho_{y1.23} \neq 0$ (Terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian).

2) Pengaruh Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

$H_0 : \rho_{y2.13} = 0$ (Tidak terdapat pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian).

$H_a : \rho_{y2.13} \neq 0$ (Terdapat pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian).

3) Pengaruh Promosi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

$H_0 : \rho_{y3.12} = 0$ (Tidak terdapat pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian).

$H_a : \rho_{y3.12} \neq 0$ (Terdapat pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian).

b. Menentukan taraf nyata alpha (α) sebesar 5% (0,05)

Apabila tingkat signifikansi yang dipilih sebesar 5% maka tingkat kepercayaannya 0,05 %, artinya penelitian ini kemungkinan mengambil keputusan yang salah sebesar 5% dan kemungkinan mengambil keputusan yang benar sebesar 95%.

c. Kriteria pengujian :

H_0 ditolak H_a diterima jika *Significance t* $< 0,05$

H_0 diterima H_a ditolak jika *Significance t* $\geq 0,05$

d. Menghitung nilai *Significance t* diperoleh dengan perhitungan menggunakan program SPSS versi 22

2. Pengujian hipotesis secara simultan

Langkah-langkah pengujian hipotesis secara simultan, sebagai berikut :

a. Merumuskan hipotesis

$H_0 : \rho_{y_{123}} = 0$ (kualitas produk, harga dan promosi tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian).

$H_a : \rho_{y_{123}} \neq 0$ (kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian).

b. Menentukan taraf nyata alpha (α) sebesar 5% (0,05)

c. Kriteria pengujian :

H_0 ditolak H_a diterima jika *Significance F* $< 0,05$

H_0 diterima H_a ditolak jika *Significance F* $\geq 0,05$

d. Menghitung nilai *Significance F* diperoleh dengan perhitungan menggunakan program SPSS versi 22

3. Kesimpulan

Setelah dilakukan pengujian hipotesis baik secara parsial maupun simultan, jika hasilnya signifikan maka nilai koefisien determinan (KD) dapat digunakan untuk menjelaskan adanya pengaruh perubahan variabel bebas tertentu (variabel bebas lain konstan) terhadap variabel terkait.