

BAB III

METODE PENELITIAN

1.1 Jenis Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan mencari hubungan asosiatif. Penelitian kuantitatif merupakan sebuah penelitian yang menggunakan metode kuantitatif, yakni metode dengan tujuan untuk menjelaskan kejadian atau gejala sosial secara kuantitatif atau membahas bagaimana kejadian atau gejala sosial yang sedang terjadi di masyarakat dan saling berhubungan antara yang satu dengan yang lainnya (Sudaryono, 2018:92). Penelitian ini adalah penelitian asosiatif yang bersifat kasual yang artinya memiliki hubungan sebab akibat antar variabel yang diteliti.

Untuk menganalisis variabel independen (X) yang terdiri atas variabel harga kompetitif, pemasaran digital, dan kualitas pelayanan, serta pengambilan keputusan pembelian (Y), maka dalam penelitian ini digunakan teknik analisis regresi linier berganda. Dengan teknik ini dapat dilakukan uji hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh secara parsial antara variabel independen (X) yaitu harga kompetitif (X_1), pemasaran digital (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian. Menganalisis variabel independen (X) yang terdiri dari variabel harga kompetitif, pemasaran digital, dan kepuasan pelanggan terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian.

1.2 Objek Penelitian

Objek penelitian yang diteliti yaitu variabel independen berupa harga kompetitif, pemasaran digital, dan kualitas pelayanan sedangkan variabel dependennya berupa keputusan pembelian responden dalam penelitian ini dilakukan terhadap harga kompetitif (X_1), pemasaran digital (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Adapun alasan melakukan penelitian pada pengguna Telkom IndiHome di Telkom Plasa Lumajang adalah sebagai berikut:

- a. Lokasi penelitian berada di Kabupaten Lumajang (Telkom Plasa Lumajang) sehingga memudahkan peneliti melakukan penelitian.
- b. Perkembangan Telkom IndiHome yang sangat pesat sehingga mampu bersaing dengan produk lainnya.
- c. Banyaknya masyarakat yang menggunakan jasa ini, terutama pada jaringan wifi IndiHome.
- d. Ketersediaan data dan kondisi objek yang memungkinkan untuk melakukan sebuah penelitian.

1.3 `Jenis dan Sumber Data

3.3.1. Jenis Data

- a. Data Primer

Data primer ialah sumber data penelitian yang didapatkan secara langsung dari sumber yang asli (tanpa melalui media perantara). Data primer dikumpulkan secara khusus oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer bisa

berupa opini subjek (orang) secara kelompok atau individual, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian (Supomo & Indriantoro, 2018:142).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu jenis data primer. Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari hasil pengisian kuisioner oleh responden yaitu pengguna Telkom IndiHome di Telkom Plasa Lumajang.

b. Data Sekunder

Data sekunder ialah data yang diperoleh dari sumber kedua atau secara tidak langsung. Sumber data kedua sesudah sumber data primer adalah sumber data sekunder. Bukti, catatan, atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip, baik yang dipublikasikan maupun tidak merupakan bentuk data sekunder (Bungin, 2013:128-129).

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari jurnal, skripsi, buku, serta internet.

3.3.2. Sumber Data

a. Data Internal

Data internal ialah dokumen atau data yang terdapat pada suatu perusahaan yang dikumpulkan, dicatat, dan disimpan dalam suatu organisasi merupakan tipe data internal (Supomo & Indriantoro, 2018:145).

Data internal ialah data yang menggambarkan situasi dan kondisi pada suatu organisasi secara internal. Data internal dalam penelitian ini dapat diperoleh dari pengguna Telkom IndiHome di Telkom Plasa Lumajang.

b. Data Eksternal

Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner serta pengisian google form pada responden penelitian, dimana setiap indikator-indikator variabel penelitian akan di ukur dengan menggunakan skala interval. Menurut Ferdinand (2014:159-160), alat pengukur data yang dapat menghasilkan data yang memiliki rentang nilai yang mempunyai makna, walaupun nilai absolutnya kurang bermakna disebut skala interval .

Dalam penelitian ini menggunakan skala interval dengan teknik *Agree Disagree Scale*, yang menghasilkan jawaban sangat tidak setuju – sangat setuju dalam berbagai rentang nilai.

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 Sangat setuju

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Populasi adalah suatu wilayah yang berisikan objek atau subjek yang memiliki kualitas serta karakteristik tersendiri yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari kembali sebelum menarik sebuah kesimpulan (Sugiyono, 2014:80).

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Telkom IndiHome di Telkom Plasa Lumajang.

3.4.2 Sampel dan Teknik Sampling

Sampel ialah bagian dari jumlah serta karakteristik (keunikan) yang dimiliki oleh populasi yang ada dan mencakup sejumlah anggota yang telah terpilih dari

populasi, misalnya pada populasi yang luas dan tidak memungkinkan peneliti untuk mempelajari semuanya, maka peneliti dapat menggunakan sebuah sampel.

Pengambilan sampel dari populasi harus dilakukan dengan representatif atau mewakili (Sugiono, 2012:81). Jumlah pelanggan IndiHome di Telkom Plasa Lumajang sebagai populasi yang bisa dikatakan terlalu banyak yaitu 2.596 pelanggan. Maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan pengguna Telkom IndiHome di Telkom Plasa Lumajang. Untuk setiap variabel penelitian mengambil sebanyak 20 sampel pelanggan. Jadi sampel yang diambil oleh peneliti adalah $20 \text{ sampel konsumen} \times 4 \text{ variabel} = 80 \text{ pelanggan}$.

Teknik pengambilan sampel disebut dengan teknik sampling. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling (*probability* sampling dan *nonprobability* sampling) yang digunakan (Sugiyono, 2012: 81). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan sampling aksidental. Sampling aksidental ialah salah satu bagian dari *nonprobability* sampling dimana sampel ditentukan berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan ditemui peneliti serta cocok sebagai sumber data dapat digunakan sampel (Sugiyono, 2012:85).

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual, Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Variabel ialah suatu sifat atau atribut dari seseorang, organisasi, bidang keilmuan, objek atau kegiatan yang memiliki variasi tersendiri antara satu dengan

yang lainnya yang dapat dipelajari oleh peneliti untuk menarik sebuah kesimpulan (Sudaryono, 2017:151).

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen dan variabel dependen.

a. Variabel Independen

Variabel independen dapat disebut sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent*. Nama lain dalam bahasa Indonesia adalah variabel bebas, yang artinya variabel yang dapat mempengaruhi atau yang menjadi penyebab berubahnya atau menimbulkan adanya variabel dependen (terikat) (Sudaryono, 2017:154). Adapun dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah harga kompetitif (X_1), pemasaran digital (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3).

b. Variabel Dependen

Variabel dependen dapat juga disebut sebagai variabel *output*, konsekuensi, serta kriteria. Nama lain dalam bahasa Indonesia adalah variabel terikat yang artinya variabel yang menjadi akibat atau variabel yang dipengaruhi, karena adanya variabel bebas (Sudaryono, 2017:155). Adapun dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel independen (bebas) variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel lain, sedangkan variabel dependen (tergantung) adalah variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen.

3.5.2 Definisi Konseptual

Definisi konseptual ialah unsur penelitian yang menjelaskan tentang karakteristik suatu permasalahan yang hendak diteliti (Sudaryono, 2017:159).

a. Harga Kompetitif

Harga yang kompetitif ialah dimana harga tersebut dipandang layak oleh calon konsumen karena sesuai dengan manfaat produk dan terjangkau, serta diharapkan mampu bersaing dengan harga produk dari perusahaan lain. Harga ialah alat pengukur dasar suatu sistem ekonomi karena dapat mempengaruhi bagian aspek-aspek produksi (Tjiptono, 2016:219).

b. Pemasaran Digital

Menurut Juanita & Lestari (2015:62), E - marketing disebut juga dengan sebagai online marketing atau internet marketing yang berfungsi sebagai alat untuk promosi suatu perusahaan yang merupakan salah satu bagian dari e-business. E-marketing ialah pengguna media internet untuk mendukung suatu proses pemasaran, sehingga proses pemasaran tersebut lebih efektif, cepat, serta biaya murah.

c. Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2016:59) menyatakan bahwa kualitas pelayanan ialah tingkat keunggulan yang diharapkan serta pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

d. Keputusan Pembelian

(Nawangsih et al, 2019:39) menyatakan bahwa keputusan pembelian ialah kegiatan membeli beberapa barang atau jasa, yang dipilih menurut informasi yang diperoleh mengenai produk disaat munculnya kebutuhan dan keinginan, kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian berikutnya.

3.5.3 Definisi Operasional

Definisi operasional ialah suatu petunjuk atau informasi yang menjelaskan kepada peneliti terkait bagaimana mengukur suatu variabel secara nyata (Sudaryono, 2017:160).

a. Harga Kompetitif

Harga yang kompetitif apabila konsumen merasa bahwa pengorbanan yang mereka keluarkan yang berupa biaya sesuai dengan manfaat produk yang mereka dapatkan.

b. Pemasaran Digital

Pemasaran digital (*digital marketing*) ialah bentuk pemasaran yang modern sekaligus memberi harapan baru bagi perusahaan dalam melakukan bisnisnya. Pemasaran digital memungkinkan pengiklanan berkomunikasi langsung dengan pelanggan potensial dengan tidak terhalang oleh waktu dan lokasi geografis.

c. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh.

b. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian ialah sebuah alat yang difungsikan untuk mengukur fenomena sosial maupun fenomena alam yang sedang diteliti (Sugiyono, 2014:102). Dalam penelitian kuantitatif, kualitas instrumen penelitian berkaitan dengan validitas dan reliabilitas instrumen serta kualitas pengumpulan data berhubungan dengan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan sebuah data. Instrumen dalam penelitian kuantitatif bisa berupa *test*, pedoman wawancara, pedoman observasi, serta kuisioner (Sugiyono, 2014:222).

Berdasarkan pengertian diatas variabel dan instrumen penelitiannya adalah sebagai berikut:

Table 3.1
Instrumen Penelitian

No.	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
1.	Harga Kompetitif (X ₁)	1) Harga terdaftar 2) Kualitas produk 3) Daya saing harga 4) Potongan harga 5) Promosi harga	a) Telkom IndiHome menawarkan harga yang terjangkau sesuai kemampuan konsumen. b) Harga Telkom IndiHome dengan kualitas yang diperoleh konsumen sesuai yang diharapkan. c) Harga yang ditawarkan oleh Telkom IndiHome mampu bersaing dengan produk layanan lainnya, bahkan lebih terjangkau. d) Adanya potongan harga Telkom IndiHome dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian dalam jumlah tertentu. e) Telkom IndiHome seringkali memberikan promosi terhadap produk keluaran baru secara rutin dan terus menerus	<i>Interval</i>	(Malau, 2017)
2.	Pemasaran Digital (X ₂)	1) Website 2) Optimasi Mesin Pencari (SEO) 3) Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (PCC Advertising) 4) Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategi 5) Hubungan Masyarakat Online (Online PR) 6) Jejaring social (Social Network) 7) E-mail Pemasaran (e-	a) Telkom IndiHome melakukan promosi melalui website terkait produk layanannya. b) Melalui optimasi mesin pencari Telkom IndiHome memberikan informasi tentang produk layanannya. c) Telkom IndiHome seringkali memperkenalkan produk layanannya melalui periklanan berbasis klik pencarian berbayar. d) Produk layanan Telkom IndiHome melakukan promosi pemasaran afiliasi dan kemitraan strategi kepada pelanggan. e) Telkom IndiHome juga melakukan hubungan masyarakat online agar	<i>Interval</i>	(Mahalaxmi & Rajith, 2016)

No.	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
		mail marketing) 8) Manajemen hubungan konsumen	produk layanannya lebih dikenal oleh masyarakat luas. f) Telkom <i>IndiHome</i> seringkali memberikan diskon atau promosi terhadap produknya melalui jejaring social. g) Produk layanan Telkom <i>IndiHome</i> juga mempromosikan produknya melalui e-mail pemasaran Melalui manajemen hubungan konsumen Telkom <i>IndiHome</i> menjaga komitmen dengan pelanggan.		
3.	Kualitas Pelayanan (X ₃)	1) Berwujud 2) Empati 3) Cepat Tanggap 4) Keandalan 5) Kepastian	a) Konsumen membeli produk layanan Telkom <i>IndiHome</i> wujud produknya sesuai dengan keinginan konsumen b) Konsumen memutuskan membeli produk layanan Telkom <i>IndiHome</i> karena empati produknya c) Konsumen memutuskan membeli produk layanan Telkom <i>IndiHome</i> karena produk layanan ini cepat tanggap terhadap kebutuhan yang diperlukan konsumen d) Konsumen membeli produk layanan Telkom <i>IndiHome</i> berdasarkan keandalan yang dimiliki sesuai dengan yang diperlukan konsumen e) Telkom <i>IndiHome</i> menawarkan kepatian produk layanannya terhadap konsumen sehingga membuat konsumen merasa puas	<i>Interval</i>	(Panjaitan, 2016)

No.	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
4.	Keputusan Pembelian (Y)	1) Pengenalan masalah 2) Pencarian informasi 3) Evaluasi alternatif 4) Keputusan pembelian 5) Perilaku pasca pembelian	a) Konsumen menggunakan Telkom IndiHome karena sesuai dengan kebutuhannya. b) Konsumen memperoleh informasi dari berbagai media sehingga tertarik untuk menggunakan Telkom IndiHome. c) Konsumen memutuskan memilih Telkom IndiHome daripada produk layanan lainnya berdasarkan penilaian terlebih dahulu. d) Konsumen membeli Telkom IndiHome atas dasar suka (kecocokan) terhadap produk layanan tersebut. e) Konsumen merasa puas menggunakan Telkom IndiHome dan akan menggunakan produk layanan jenis lain dari Telkom IndiHome .	<i>Interval</i>	Nawangsih dkk, (2019:39)

3.7 Uji Coba Kuisisioner

Kuisisioner yang telah dibuat perlu dilakukan uji coba kepada responden untuk menyaring indikator yang digunakan dalam pertanyaan kuisisioner nanti untuk responden yang sesungguhnya (Lestrai dkk., 2017).

Dalam pengambilan sampel pada penelitian ini, kuisisioner yang digunakan menggunakan skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau suatu organisasi tentang fenomena sosial. Pengukuran data untuk variabel harga kompetitif, pemasaran digital dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dilakukan dengan cara memberi skor pada tiap-tiap jawaban

dari beberapa pertanyaan dari kuesioner tersebut. Pemberian skor dalam penelitian ini berdasarkan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2008:93).

Adapun skala likert yang digunakan antara lain sebagai berikut :

- | | |
|---|---|
| a. Setuju/selalu/sangat positif diberi skor | 5 |
| b. Setuju/sering/positif diberi skor | 4 |
| c. Ragu-ragu/kadang-kadang/netral diberi skor | 3 |
| d. Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif diberi skor | 2 |
| e. Sangat tidak setuju/tidak pernah diberi skor | 1 |

3.7.1 Metode Pengumpulan Data

Metode pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dilakukan dengan penyebaran kuesioner pada responden penelitian, dimana setiap indikator-indikator variabel penelitian akan diukur dengan menggunakan skala interval. Menurut Ferdinand (2014 : 159-160), alat pengukur data yang dapat menghasilkan data yang memiliki rentang nilai yang mempunyai makna, walaupun nilai *absolutnya* kurang bermakna disebut skala interval .

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Uji Instrumen

Dalam penelitian ini memerlukan adanya uji validitas dan uji reabilitas terhadap kuisinoer untuk melakukan pengujian hipotesis. Dimana asumsi dasar

harus dilengkapi kuisisioner dengan menggunakan data yang valid dan reliabel untuk bisa melakukan pengujian hipotesis selanjutnya

a. Pengujian Validitas

Alat yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisisioner yaitu menggunakan uji validitas. Analisis faktor yang dilakukan pada uji validitas ini adalah dengan cara mengkorelasi jumlah skor faktor dengan skor total. Bila korelasi setiap faktor tersebut positif dan besarnya 0,3 ke atas maka faktor tersebut merupakan konstruk yang kuat. Dalam penelitian ini jika korelasi antar skor faktor dengan skor total kurang dari 0,3 maka hasil dari instrumen dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2015:173).

b. Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas memiliki tujuan untuk mengetahui sampai dimana hasil perhitungan tetap tidak berubah-ubah atau konsisten, jika dilakukan perhitungan dua kali atau lebih terhadap keadaan yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama (Siregar, 2017:87).

Pengujian dilakukan dengan kriteria nilai signifikan dari SPSS kurang dari 0,05. Jika memenuhi kriteria tersebut maka item dinyatakan valid. Sedangkan uji reliabilitas untuk mengukur item kuisisioner memberikan hasil yang tidak jauh berbeda jika dilakukan dilain waktu. Kriteria uji reliabilitas berupa nilai *cronbach's alphas* pada hasil SPSS kurang dari 0,60. Jika item memenuhi kriteria tersebut maka item yang diajukan reliabel (Listyawati, 2019).

Indeks kriteria reliabilitas dibedakan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.2
Indeks Kriteria Realibilitas

No	Interval Alpha Combach	Tingkat Realibilitas
1	0,000 - 0,20	Sangat Kurang Reliabel
2	0.201- 0,40	Kurang Reliabel
3	0,401 – 0,60	Cukup Reliabel
4	0,601 – 0,80	Reliabel
5	0,801 – 1,00	Sangat Reliabel

Sumber : (Yudha, 2019)

Pengujian reliabilitas dalam data penelitian dengan menghitung besarnya *Cronbach's Alpha*. Dalam penelitan dikatakan reliabel jika *Cronbach's Alpha* minimal 0,8. Namun ada pendapat lain bahwa *Cronbach's Alpha* minimal 0,6 sudah cukup menyimpulkan data penelitian adalah reliabel (Algifari, 2015:96).

3.8.2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas berfungsi sebagai pengujian untuk mengetahui apakah variabel independen, dependen atau bahkan kedua berdistribusi normal, mendekati normal atau sama sekali tidak. Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji histogram, uji normal *P Plot*, *Skewness* dan *Kurtosis* atau uji *Kolgorov Smirnov* (Umar, 2011:181). Untuk mendeteksi normalitas data pada penelitian ini di uji dengan uji *Kolgorov Smirnov* yang dilihat dari nilai residual yang dapat dikatakan normal apabila nilai residual yang dihasilkan di atas nilai signifikan yang di tetapkan. Dimana terdapat dasar pengambilan keputusan :

- a) Jika nilai signifikan $> 0,05$, maka nilai residual berdistribusi normal.
- b) Jika nilai signifikan $< 0,05$, maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

b. Uji Mutlikolineritas

Uji multikolinieritas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah pada regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel indepenen. Apabila terdapat korelasi, maka masalah multikolinieritas harus diatasi (Umar, 2011:177). Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan mengacu pada *Variance Inflation Factor* (VIF) dimana jika nilai <10 dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1 (Kurniawan, 2014:157).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mencari tahu apakah terjadi ketidaksamaan variasi residual suatu pengamatan ke pengamatan lain dalam sebuah model regresi. Untuk kesamaan variasi residual suatu pengamatan ke pengamatan lain maka disebut homoskedastisitas, sedangkan untuk variasi residual yang berbeda disebut heteroskedastisitas (Umar, 2011:179). Uji heteroskedastisitas ini dapat dilakukan dengan metode *Scatter Plot* dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residual). Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul ditengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit. Uji statistik yang digunakan adalah Uji *Glejser*, Uji *Rho Spearman*, Uji *Park* dan Uji *White* (Kurniawan, 2014:158). Pada penelitian ini menggunakan metode dengan uji *Glejser*.

3.8.3. Regresi Linier Berganda

Menurut (Siregar, 2015:405) regresi berganda ialah proses hasil perluasan dari regresi linier sederhana, yaitu sebagai perlengkapan yang digunakan untuk mengerjakan prediksi permintaan diwaktu yang akan datang dengan menggunakan variabel bebas terhadap variabel tidak bebas dan menggunakan data dari masa lalu. Atau untuk mengetahui pengaruh satu variabel bebas (independen) terhadap satu variabel tak bebas (dependen).

Perumusan regresi linier berganda:

$$P = a + b_1H_1 + b_2PD_2 + b_3KP_3 + e$$

Dimana :

P = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi parsial

H_1 = Variabel Harga Kompetitif

PD_2 = Variabel Pemasaran Digital

KP_3 = Variabel Kualitas Pelayanan

e = Error

Nilai b_1, b_2 , dan b_3 merupakan nilai parameter yang memprediksi besar pengaruh X_1, X_2 , dan X_3 terhadap Y. Nilai konstanta a, merupakan estimasi nilai rata-rata Y ketika pengaruh X_1, X_2 , dan X_3 tidak ada atau nol.

3.8.4. Uji Hipotesis

Setelah dilakukan analisis regresi linier berganda kemudian dilakukan pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel independen (harga kompetitif, pemasaran digital dan kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) Telkom IndiHome di Telkom Plaza Lumajang.

a. Uji t (Parsial)

Untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh antara satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen serta untuk mengetahui apakah suatu variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen digunakan uji signifikansi parameter individu (Ghozali, 2013:98). Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

$H_0 : b = 0$, artinya variabel-variabel bebas (artinya harga kompetitif, pemasaran digital dan kualitas pelayanan) secara individual tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

$H_a : b \neq 0$, artinya variabel-variabel bebas (artinya harga kompetitif, pemasaran digital dan kualitas pelayanan) secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Kriteria pengambilan keputusan penelitian dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi adalah sebagai berikut :

- a) H_0 diterima dan H_a ditolak, jika nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$ yang berarti faktor harga kompetitif, pemasaran digital dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.
- b) H_0 ditolak dan H_a diterima, jika nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$ yang berarti harga kompetitif, pemasaran digital dan kualitas pelayanan mempengaruhi pengaruh variabel keputusan pembelian (untuk tingkat signifikansi = 5%).
- c) Membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel}
 H_0 diterima dan H_a ditolak, jika $t_{tabel} > t_{hitung}$.
 H_0 ditolak dan H_a diterima, jika $t_{tabel} < t_{hitung}$.

3.8.5 Koefisien Determinan (R^2)

a. Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) biasanya dinyatakan dalam bentuk presentase (%). Koefisien determinasi merupakan nilai yang digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen terhadap variasi (naik turunnya) variabel dependen. Dengan kata lain, variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen sebesar $r^2\%$ kemudian sisanya dijelaskan oleh variabel lain. Koefisien determinasi pada regresi linier berganda sebenarnya memiliki makna yang sama dengan koefisien determinasi regresi linier sederhana hanya saja pada regresi berganda koefisien determinasinya berganda dan bersifat parsial (Kurniawan & Yunarto, 2016:45-46).

Koefisien Determinasi (R^2) yang digunakan adalah *R Square*. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah antara 0 dan 1. Model yang baik menghasilkan nilai R^2 yang

tinggidiatas 80% (Paramita & Rizal, 2018:82). Model *R Square* pada penelitian ini digunakan untuk mencari seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu harga kompetitif, pemasaran digital dan kualitas pelayanan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian Telkom IndiHome di Telkom Plasa Lumajang.

b. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas ($X_1, X_2, \dots X_n$) mampu menjelaskan variabel terikat (Y) serta untuk mengetahui apakah semua variabel bebas memiliki koefisien regresi sama dengan nol digunakan uji signifikan simultan (Suharyadi dan Purwanto, 2016:241).

Adapun langkah-langkah dalam pengujiannya adalah sebagai berikut :

$H_0 : b_1, b_2, b_3 = 0$, artinya variabel-variabel bebas (harga kompetitif, pemasaran digital dan kualitas pelayanan) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikatnya (keputusan pembelian).

$H_a : b_1, b_2, b_3 \neq 0$, artinya variabel-variabel bebas (harga kompetitif, pemasaran digital dan kualitas pelayanan) mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya (keputusan pembelian).

Kriteria pengambilan keputusan penelitian dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi yaitu :

- a. H_0 diterima dan H_a ditolak, jika nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$ yang berarti harga kompetitif, pemasaran digital dan kualitas pelayanan secara serentak tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

- b. H_0 ditolak dan H_a diterima, jika nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$ yang berarti harga kompetitif, pemasaran digital dan kualitas pelayanan secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel keputusan pembelian (untuk tingkat signifikansi $=5\%$).
- c. Membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel}
- H_0 diterima dan H_a ditolak, jika $F_{tabel} > F_{hitung}$.
- H_0 ditolak dan H_a diterima, jika $F_{tabel} < F_{hitung}$.

