

BAB III

METODE PENELITIAN

1.1. Rancangan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan mencari hubungan *asosiatif* yang bersifat kausal. Menurut Sugiyono (2014:8) “metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data berdifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untul menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Sugiyono (2014:36) menyatakan bahwa “penelitian *asosiatif* adalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi dalam penelitian ini ada variabel independent (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi)”.

Untuk menganalisis variabel independen (X) yang terdiri dari variabel bauran pemasaran terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y), maka dalam penelitian ini digunakan teknik analisis regresi linier berganda. Dengan teknik tersebut akan dapat diuji hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara parsial dan pengaruh simultan antara variabel independen (X) yaitu produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4), orang (X5), proses (X6), layanan pelanggan (X7) terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian. Serta dapat diketahui variabel mana diantara produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, layanan pelanggan yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

1.2. Obyek Penelitian

Dalam penelitian ini obyek penelitian yang dipilih adalah PT.Telkom Lumajang, dengan alasan sebagai berikut :

- a. Lokasi penelitian yang berada di pusat kota Lumajang memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian.
- b. Dukungan dari *SPV Marketing* perusahaan yang *kooperatif* sehingga sangat membantu peneliti dalam melaksanakan penelitian.
- c. Kemudahan mendapatkan data untuk penelitian
- d. Perkembangan perusahaan yang pesat.

Adapun obyek penelitian ini adalah variabel independen yang berupa produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, layanan pelanggan dan variabel dependennya keputusan pembelian.

d.3. Sumber dan Jenis Data

d.3.1. Sumber Data

Menurut Istijanto (2009:35) “data adalah informasi yang dihasilkan oleh riset pemasaran yang merupakan hasil akhir proses pengolahan selama berlangsungnya riset. Informasi pada dasarnya berujung awal dari bahan mentah yang disebut data sehingga sering juga disebut sebagai data mentah (*raw data*)”.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data internal, “data internal adalah data yang menggambarkan keadaan/kegiatan di dalam sebuah organisasi” Suryani (2015:42). Di dalam sebuah perusahaan misalnya, data internal meliputi data personalia, data keuangan, data inventaris, data produksi, data penjualan, dan sebagainya.

Data internal yang diperoleh dari Perusahaan PT Telkom Lumajang yang berupa data profil perusahaan, data pelanggan dan data penjualan.

d.3.2. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer. Menurut Suryani (2015:52), “data primer, adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya”. Pengumpulan data tersebut dilakukan secara khusus untuk mengatasi masalah riset yang sedang diteliti.

Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh langsung dari hasil pengisian kuesioner oleh responden yaitu pelanggan IndiHome dan hasil wawancara dengan *SPV marketing* serta karyawan PT Telkom Lumajang. Kuesioner berisi tentang bauran pemasaran terhadap keputusan menjadi pelanggan PT.Telkom di Lumajang.

d.4. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

d.4.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2008:198) “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan di PT Telkom Lumajang periode April - Mei 2018 dengan rata-rata jumlah konsumen per bulan adalah 150. Jadi jumlah populasi dalam penelitian ini adalah $150 \times 2 = 300$ konsumen.

d.4.2. Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2008:116) sampel adalah bagian dari jumlah data dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang di ambil dari populasi harus betul-betul *representative* (mewakili).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini diambil secara *Probability Sampling*, dan teknik yang dipilih yaitu *Simple Random Sampling*, menurut Sugiyono (2012:118) menyatakan bahwa “*Simple Random Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel”.

Metode penentuan ukuran sampel yang digunakan adalah metode yang dikembangkan oleh Roscoe dalam bukunya *for business* (1982:253) seperti yang dikutip dalam Sugiyono (2008:119), sebagai *research methods* berikut :

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen+dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$.
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antar 10s/d 20.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *multivariate* yaitu analisis linier berganda yang terdiri dari tujuh variabel independen dan satu variabel dependen, maka ukuran sampel yang diambil minimal berjumlah = 8 variabel x 10 responden = 80 sampel.

4.5. Teknik Pengumpulan Data

Sujarweni (2014:74) menyatakan, “teknik pengumpulan merupakan cara yang dilakukan peneliti untuk mengungkap atau menjaring informasi kuantitatif dari responden sesuai lingkup penelitian”.

4.5.1. Wawancara

Menurut Sanusi (2011:105) “wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subyek penelitian”.

Pada saat mengajukan pertanyaan, peneliti dapat berbicara berhadapan langsung dengan responden atau bila hal itu tidak mungkin dilakukan, juga bisa melalui alat komunikasi, misalnya pesawat telepon. Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara langsung dengan *SPV marketing* PT Telkom Lumajang.

4.5.2. Observasi

Menurut Nasution (1988) dalam Sugiyono (2014:109) menyatakan bahwa, “observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi”.

Menurut Marshall (1995) dalam Sugiyono (2014:109) menyatakan bahwa “*Through observation, the researcher learn about behavior and the meaning attached to those behavior.* Melalui observasi, peneliti belajar tentang perilaku, dan makna dari perilaku tersebut”.

Observasi yang dilakukan peneliti adalah datang dan mengamati langsung obyek penelitian yaitu dengan mengamati bauran pemasaran dan keputusan pembelian/menjadi pelanggan pada PT Telkom Lumajang.

4.5.3. Dokumentasi

Cara dokumentasi biasanya dilakukan untuk mengumpulkan data sekunder dari berbagai sumber, baik secara pribadi maupun kelembagaan. Pada umumnya data yang diperoleh dengan cara dokumentasi masih sangat mentah karena antara informasi yang satu dengan yang lainnya tercerai-berai, bahkan kadangkala sulit untuk dipahami apa maksud yang terkandung pada data tersebut. Untuk itu, peneliti harus mengatur sistematika data tersebut sedemikian rupa dan meminta informasi lebih lanjut kepada pengumpul data pertama (Sanusi, 2011:198).

Dokumen yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan, mencatat, meng-copy dokumen-dokumen berupa gambaran umum dan data jumlah penjualan produk Indihome di PT.Telkom Lumajang.

4.5.4. Studi Pustaka

Afrizal (2016:122) menyatakan bahwa, “studi pustaka merupakan bagian dari sebuah proposal penelitian yang berisikan informasi-informasi yang diperoleh dari jurnal, buku dan kertas kerja (*working paper*)”.

Studi pustaka yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan membaca literatur-literatur yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti, berupa teori-teori yang dikemukakan para ahli yang berhubungan dengan penelitian yang diperoleh dari buku, jurnal, skripsi, dan internet.

4.5.5. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas (Sugiyono, 2015:125).

Kuesioner sebagai bahan penelitian ini diberikan kepada pelanggan Indihome PT Telkom Lumajang. Dengan menyebarkan kuesioner ini diharapkan akan mendapatkan data tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk Indihome PT Telkom Lumajang.

Pengukuran data untuk pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian, dilakukan dengan memberi skor pada tiap-tiap jawaban dari butir pertanyaan dari kuesioner. Pemberian skor dalam penelitian ini berdasarkan skala *likert*.

Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang fenomena sosial. Adapun skala *likert* menurut Sugiyono (2008), 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/hamper tidak pernah/negative diberi skor | 2 |
| e. Sangat tidak setuju/tidak pernah/sangat negatif diberi skor | 1 |

4.6. Variabel Penelitian

4.6.1. Identifikasi Variabel

Sugiyono (2014:38) menyatakan bahwa “variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Dalam penelitian ini menggunakan 2 (dua) macam variabel, terdiri dari 7 (tujuh) variabel independen yaitu produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, layanan pelanggan serta 1 (satu) variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

4.6.1.1. Variabel Independen

Variabel independen ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. “Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)” Sugiyono (2008:39).

Adapun dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah sebagai berikut:

- a. Produk (X1)
- b. Harga(X2)
- c. Lokasi (X3)
- d. Promosi (X4)
- e. Orang (X5)
- f. Proses (X6)
- g. Layanan Pelanggan (X7)

g.6.1.2. Variabel Dependen

“Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas” (Sugiyono, 2014:45).

Adapun dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

g.6.2. Definisi Konseptual Variabel

a. Produk (X1)

Menurut Lupiyoadi (2014) “produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya memberi fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut “*the offer*”. Utamanya, pada produk jasa, tidak dikenal munculnya peralihan kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen”.

b. Harga (X2)

“Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Sementara itu dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa”
Tjiptono (2016).

c. Lokasi (X3)

Untuk produk industri jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa (Alma dan Hurriyati, 2008:160).

d. Promosi (X4)

“Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya” (Tjiptono, 2016:278).

e. Orang (X5)

“Sumber daya manusia adalah semua orang atau pelaku yang terlibat dalam proses penyampaian jasa kepada konsumen serta mempengaruhi persepsi konsumen, seperti para personal penyedia jasa pelanggan dan para pelanggan lain yang terkait dengan jasa tersebut” (Alma dan Hurriyati , 2008:166).

f. Proses (X6)

“Proses merupakan gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, dan mekanisme, dan hal-hal rutin lainnya, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen” (Lupiyoadi, 2014).

g. Layanan Pelanggan (X7)

Menurut Lupiyoadi (2014:99) mengemukakan bahwa “layanan pelanggan pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai hasil dari kegiatan distribusi dan logistik, dimana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan”.

h. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2008:188) “adalah tahap dimana konsumen membentuk niat membeli produk yang paling disukai, keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan”.

h.6.3. Definisi Operasional Variabel

“Definisi operasional variabel adalah penelitian yang dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis” Sujarweni (2014:87).

a. Produk (X1)

Di dalam strategi *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Adapun indikator dari variabel produk menurut Assauri (2015:200) meliputi:

1. Bauran produk
2. Merek dagang
3. Tingkat mutu/kualitas produk
4. Pelayanan (*services*) yang diberikan.

Berdasarkan indikator produk tersebut, maka disusun kuesioner dengan jawaban dalam skala *likert*, sebagai berikut:

1. Produk jasa Indihome yang ditawarkan PT Telkom Lumajang memiliki variasi yang menarik.
2. Produk jasa Indihome yang ditawarkan PT Telkom Lumajang memiliki nama/merek yang terkenal di pasaran.
3. Produk jasa Indihome yang ditawarkan PT Telkom Lumajang memiliki kualitas produk yang baik.
4. Produk jasa Indihome yang ditawarkan PT Telkom Lumajang memiliki kualitas pelayanan yang baik

b. Harga (X2)

Indikator dari variabel harga yang digunakan dalam penelitian ini menurut Kotler (2000:93) adalah:

1. Kesesuaian harga dengan daya beli
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Adanya potongan harga yang menarik
4. Adanya *cash back* jika produk mengalami kerusakan

Berdasarkan indikator tentang harga tersebut, maka disusun kuesioner dengan jawaban dalam skala *likert*, sebagai berikut:

1. Harga produk Indihome PT Telkom Lumajang sesuai dengan kemampuan daya beli saya.
2. Harga produk Indihome PT Telkom Lumajang sesuai dengan kualitas/manfaat yang didapat.
3. PT Telkom Lumajang memberikan potongan harga tertentu untuk produk Indihome
4. Adanya *cash back* (pengembalian uang) apabila produk Indihome PT Telkom Lumajang mengalami gangguan

c. Lokasi (X3)

Yang dimaksud lokasi disini adalah, tempat dimana perusahaan meletakkan atau menempatkan produk yang akan dijual atau ditwarkan. Indikator berdasarkan pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi menurut Alma dan Hurriyati (2008):

1. Kemudahan (akses) untuk dijangkau dengan sarana transportasi.
2. Visibilitas yang baik yaitu keberadaan lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
3. Tempat parkir yang luas dan aman

Berdasarkan indikator tentang lokasi tersebut, maka disusun kuesioner dengan jawaban dalam skala *likert*, sebagai berikut:

1. Saya dapat dengan mudah menemukan PT Telkom di area Lumajang.
2. PT Telkom Lumajang berada pada lokasi yang strategis.
3. PT Telkom Lumajang memiliki area parkir yang luas dan aman.

d. Promosi (X4)

Indikator yang digunakan untuk promosi ini merujuk pada tujuan promosi menurut Cannon, dkk (2008:70) sebagai berikut:

1. Promosi secara keseluruhan bertujuan mempengaruhi perilaku konsumen.
2. Promosi bertujuan untuk menginformasikan dan mengedukasi konsumen.
3. Promosi bertujuan untuk merujuk konsumen.
4. Promosi bertujuan untuk mengingatkan konsumen.

Berdasarkan indikator tentang promosi tersebut, maka disusun kuesioner dengan jawaban dalam skala *likert*, sebagai berikut:

1. Promosi yang dilakukan PT Telkom Lumajang membuat saya mengambil keputusan membeli produk tersebut.
2. Semua variasi ataupun fitur dari produk PT Telkom Lumajang dapat saya ketahui melalui promosi yang dilakukan.
3. Promosi yang dilakukan para karyawan (*sales*) PT Telkom Lumajang dapat membuat saya tertarik akan produk yang ditawarkan.
4. Promosi yang dilakukan PT Telkom Lumajang secara rutin membuat saya tetap ingat akan produk yang ditawarkan.

e. Orang (X5)

Indikator yang digunakan untuk orang ini merujuk pada penelitian terdahulu oleh Ramadhanti (2017), sebagai berikut:

1. Pelayanan
2. Penampilan karyawan.
3. Keramahan dan kesopanan karyawan.

Berdasarkan indikator tentang orang tersebut, maka disusun kuesioner dengan jawaban dalam skala *likert*, sebagai berikut:

1. Saya mendapatkan pelayanan yang cepat dan memuaskan dari karyawan PT Telkom Lumajang.
2. Karyawan PT Telkom Lumajang selalu berseragam rapi dihadapan pelanggan.
3. Karyawan PT Telkom Lumajang selalu bersikap ramah dan sopan dalam memberikan pelayanan.

f. Proses (X6)

“Proses merupakan gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, dan mekanisme, dan hal-hal rutin lainnya, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen” Lupiyoadi (2014).

Indikator yang digunakan untuk proses ini merujuk pada penelitian terdahulu oleh Ramadhanti (2017), sebagai berikut:

1. Mendapatkan barang/jasa
2. Transaksi/pembayaran

Berdasarkan indikator tentang proses tersebut, maka disusun kuesioner dengan jawaban dalam skala *likert*, sebagai berikut:

1. Saya mendapatkan instalasi produk jasa Indihome dirumah saya dengan cepat.
2. Loker pembayaran tagihan jasa produk Indihome bisa dilakukan di semua loker pembayaran online.

g. Layanan Pelanggan (X7)

Manfaat memberikan layanan pelanggan yang luar biasa sebenarnya cukup sederhana, jika suatu perusahaan memberikan layanan pelanggan yang hebat, pelanggan akan puas dan mereka akan kembali lagi ke perusahaan tersebut.

Indikator yang digunakan untuk layanan pelanggan ini merujuk pada penelitian terdahulu oleh Harun (2016), sebagai berikut:

1. Tersedianya sarana yang lengkap
2. Tersedianya personil yang baik
3. Mampu melayani secara cepat dan tepat
4. Mampu berkomunikasi dengan bahasa yang mudah dimengerti
5. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik

Berdasarkan indikator tentang layanan pelanggan tersebut, maka disusun kuesioner dengan jawaban dalam skala *likert*, sebagai berikut:

1. PT Telkom Lumajang memiliki sarana yang lengkap dalam menunjang kegiatan pelayanan kepada pelanggan.
2. Petugas pelayanan pelanggan PT Telkom Lumajang bersikap ramah, sopan, santun dan menarik dalam melayani pelanggan.
3. Petugas pelayanan pelanggan PT Telkom Lumajang mampu melayani secara cepat sesuai jadwal, dan tepat sesuai keinginan pelanggan.
4. Petugas pelayanan pelanggan PT Telkom Lumajang mampu berbicara dengan bahasa yang mudah dimengerti.
5. Petugas pelayanan pelanggan PT Telkom Lumajang memiliki pemahaman yang baik dan menguasai tentang semua produk Telkom.

h. Keputusan Pembelian (Y)

Adalah jelas bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi lama setelah pembelian. Model ini menyiratkan bahwa konsumen melalui semua dari kelima tahap dalam membeli suatu produk. Secara lengkap diuraikan sebagai berikut (Abdullah dan Tantri, 2012) dalam (Sudaryono, 2016):

1. Pengenalan Kebutuhan
Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian Informasi
Seorang konsumen yang tergerak oleh stimulus akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi
3. Evaluasi Alternatif
Para pembeli berupaya untuk mengurangi perasaan tidak pasti. Mereka mungkin akan membaca berbagai iklan.
4. Keputusan Pembelian
Seorang calon pembeli harus mengambil keputusan pembelian, keputusan tersebut mungkin dapat berupa tidak memilih salah satu alternatif yang tersedia.
5. Konsumsi Pasca Pembelian
Dengan asumsi bahwa pengambilan keputusan juga sekaligus merupakan pemakaian maka persoalan kepuasan atau ketidakpuasan pembelian tetap akan ada.

Berdasarkan indikator tentang keputusan pembelian tersebut, maka disusun kuesioner dengan jawaban dalam skala *likert*, sebagai berikut:

1. Saya membeli produk jasa Indihome di PT Telkom Lumajang karena saya membutuhkannya.
2. Saya memerlukan banyak informasi sebelum memutuskan untuk membeli produk jasa Indihomed di PT Telkom Lumajang.
3. Saya membandingkan produk jasa Indihome dengan produk jasa internet yang lain.
4. Saya yakin akan membeli produk jasa Indihome di PT Telkom Lumajang karena kualitas produk yang ditawarkan terjamin.
5. Saya akan merekomendasikan produk jasa Indihome kepada kerabat atau teman terdekat.

5.7. Instrumen Penelitian

“Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur fenomena alam atau sosial” Sanusi (2011).

“Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif” Sugiyono (2014).

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal. “Skala ordinal (*ordinal scale*) adalah skala pengukuran yang menyatakan sesuatu lebih dari (hal) lain. Skala ordinal memberikan nilai peringkat terhadap dimensi konstruk atau variabel yang diukur sehingga menunjukkan suatu urutan penilaian atau tingkat preferensi” (Sanusi, 2011).

Tabel 3.1
Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
1.	Produk (X1)	1 Bauran produk	Produk jasa Indihome yang ditawarkan PT Telkom Lumajang memiliki variasi yang menarik.	Ordinal	(Assauri, 2015:200)
		2 Merek dagang	Produk jasa Indihome yang ditawarkan PT Telkom Lumajang memiliki nama/merek yang terkenal di pasaran.		
		3 Tingkat mutu/kualitas produk	Produk jasa Indihome yang ditawarkan PT Telkom Lumajang memiliki kualitas produk yang baik.		
		4 Pelayanan (<i>services</i>) yang diberikan.	Produk jasa Indihome yang ditawarkan PT Telkom Lumajang memiliki kualitas pelayanan yang baik.		
2.	Harga (X2)	1 Kesesuaian harga dengan daya beli	Harga produk Indihome PT Telkom Lumajang sesuai dengan kemampuan daya beli saya.	Ordinal	Kotler (2000:93)
		2 Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Harga produk Indihome PT Telkom Lumajang sesuai dengan kualitas/manfaat yang didapat.		
		3 Adanya potongan harga yang menarik	PT Telkom Lumajang memberikan potongan harga tertentu untuk produk Indihome.		
		4 Adanya <i>cash back</i> jika produk mengalami kerusakan	Adanya <i>cash back</i> (pengembalian uang) apabila produk Indihome PT Telkom Lumajang mengalami gangguan		
3.	Lokasi (X3)	1 Kemudahan (akses) untuk dijangkau dengan sarana transportasi.	Saya mudah menemukan PT Telkom pada cabang Lumajang.	Ordinal	Alma dan Hurriyati (2008)
		2 Visibilitas yang baik yaitu keberadaan lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.	PT Telkom Lumajang berada pada lokasi yang strategis.		
		3 Tempat parkir yang luas dan aman	PT Telkom Lumajang memiliki area parkir yang luas dan aman.		

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber	
4.	Promosi (X4)	1	Promosi secara keseluruhan bertujuan mempengaruhi perilaku konsumen.	Promosi yang dilakukan PT Telkom Lumajang membuat saya mengambil keputusan membeli produk tersebut.	Ordinal	Cannon, dkk (2008:70)
		2	Promosi bertujuan untuk menginformasikan dan mengedukasi konsumen.	Semua variasi ataupun fitur dari produk PT Telkom Lumajang dapat saya ketahui melalui promosi yang dilakukan.		
		3	Promosi bertujuan untuk merujuk konsumen.	Promosi yang dilakukan para karyawan (<i>sales</i>) PT Telkom Lumajang dapat membuat saya tertarik akan produk yang ditawarkan.		
		4	Promosi bertujuan untuk mengingatkan konsumen.	Promosi yang dilakukan PT Telkom Lumajang secara rutin membuat saya tetap ingat akan produk yang ditawarkan.		
5.	Orang (X5)	1	Pelayanan	Saya mendapatkan pelayanan yang cepat dan memuaskan dari karyawan.	Ordinal	Penelitian terdahulu oleh Ramadhanti (2017)
		2	Penampilan karyawan.	Karyawan PT Telkom Lumajang selalu berseragam rapi dihadapan pelanggan.		
		3	Keramahan dan kesopanan karyawan.	Karyawan PT Telkom Lumajang selalu bersikap ramah dan sopan dalam memberikan pelayanan.		
6.	Proses (X6)	1	Mendapatkan barang/jasa	Saya mendapatkan instalasi produk jasa Indihome di rumah saya dengan cepat.	Ordinal	Penelitian terdahulu oleh Ramadhanti (2017)
		2	Transaksi/pembayaran	Loket pembayaran tagihan jasa produk Indihome bisa dilakukan di semua loket pembayaran online.		
7.	Layanan Pelanggan (X7)	1	Tersedianya sarana yang lengkap	PT Telkom Lumajang memiliki sarana yang lengkap dalam menunjang kegiatan pelayanan kepada pelanggan.	Ordinal	Penelitian terdahulu oleh Harun (2016)
		2	Tersedianya personil yang baik	Petugas pelayanan pelanggan PT Telkom Lumajang bersikap ramah, sopan, santun dan menarik dalam melayani pelanggan.		
		3	Mampu melayani secara cepat dan tepat	Petugas pelayanan pelanggan mampu melayani secara cepat sesuai jadwal, dan tepat sesuai keinginan pelanggan.		
		4	Mampu berkomunikasi dengan bahasa yang mudah dimengerti	Petugas pelayanan pelanggan PT Telkom Lumajang mampu berbicara dengan bahasa yang mudah dimengerti.		
		5	Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik	Petugas pelayanan pelanggan memiliki pemahaman yang baik dan menguasai tentang semua produk Telkom.		

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber	
8.	Keputusan Pembelian (Y)	1	Pengenalan Kebutuhan	Saya membeli produk jasa Indihome di PT Telkom Lumajang karena saya membutuhkannya.	Ordinal	(Abdullah dan Tantri, 2012) dalam Sudaryono (2016)
		2	Pencarian Informasi	Saya memerlukan banyak informasi sebelum memutuskan untuk membeli produk jasa Indihome di PT Telkom Lumajang.		
		3	Evaluasi Alternatif	Saya membandingkan produk jasa Indihome dengan produk jasa internet yang lain.		
		4	Keputusan Pembelian	Saya yakin akan membeli produk jasa Indihome di PT Telkom Lumajang karena kualitas produk yang ditawarkan terjamin.		
		5	Konsumsi Pasca Pembelian	Saya akan merekomendasikan produk jasa Indihome kepada kerabat atau teman terdekat.		

5.8. Teknik Analisis Data

“Dalam penelitian kuantitatif, teknik data yang digunakan sudah jelas, yaitu diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam proposal” (Sugiyono, 2009:177).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, dan diuji dengan alat statistik SPSS 016. Sebelum dilakukan analisis dan uji pengaruh, maka terhadap kuesioner perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya akan dilakukan analisis dan uji pengaruh yang menggunakan asumsi dasar regresi linier berganda bahwa data harus berdistribusi normal, terbebas dari multikolinieritas (*multicolonearity*) dan heterokedastisitas (*heterokedasticity*).

5.8.1. Pengujian Instrumen

Sebelum dilakukan pengujian terhadap hipotesis, maka perlu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner yang digunakan untuk

menjaring data dan responden, dimana asumsi dasar yang harus dipenuhi oleh kuesioner adalah data harus valid dan reliabel untuk bisa dilakukan pengujian hipotesis tahap berikutnya.

5.8.1.1. Pengujian Validitas

“Validitas adalah sejauh alat ukur (tes) benar-benar menggambarkan apa yang hendak diukur. Menetapkan validitas sebuah tes atau *instrument test* sangat sulit, terutama karena variabel-variabel psikologi biasanya adalah konsep-konsep abstrak, seperti inteligensi, kecemasan, dan kepribadian” (Hendryadi, 2015:144).

Pengujian validitas penelitian ini mempergunakan analisis korelasi *product moment*, dengan mengkorelasi skor setiap item dengan skor total sebagai jumlah skor item. Rumus korelasi *product moment* menurut Lupiyoadi (2015:39) antara lain :

Keterangan :

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

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah observasi / responden

X = Skor butir

Y = Skor total

“Analisa faktor dilakukan dengan cara mengkorelasi jumlah skor faktor dengan skor total. Bila korelasi tiap faktor tersebut positif dan besarnya 0,3 ke atas maka faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat. Dalam penelitian ini jika korelasi antara skor butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir-butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid” (Sugiyono, 2012:178).

5.8.1.2. Pengujian Reliabilitas

“Reliabel artinya dapat dipercaya jadi dapat diandalkan. Analogi sederhana, yaitu penggaris digunakan untuk mengukur lebar dan panjang meja,



akan tetapi satu ukuran dalam penggaris tidak terlihat atau kabur, sehingga penggaris tersebut tidak reliabel untuk mengukur panjang dan lebar meja” (Lupiyoadi, 2015:54).

Reliabilitas suatu indikator atau variabel menyangkut tiga faktor : *stable reliability*, *representative reliability*, dan *equivalence reliability*. Indikator yang stabil harus memberikan hasil pengukuran yang sama meskipun dilakukan pada waktu pengukuran yang berbeda. Indikator yang representatif harus memberikan hasil yang sama apabila pengukuran dilakukan pada kelompok yang berbeda, tetapi tetap dalam populasi yang sama. Reliabilitas ekuivalen digunakan pada satu konsep/indikator yang diturunkan ke dalam beberapa indikator/variabel yang berbeda maka setiap indikator/variabel tersebut harus memberikan hasil yang sama (Lupiyoadi, 2015:54).

Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat koefisiensi *Alpha Cronbach* Indeks kriteria reliabilitas dibedakan dalam table berikut :

Tabel 3.2
Indeks Kriteria Reliabilitas

No	Interval <i>Alpha Cronbach</i>	Tingkat Reliabilitas
1.	0,00 – 0,20	Kurang Reliabel
2.	0,201 – 0,40	Agak Reliabel
3.	0,401 – 0,60	Cukup Reliabel
4.	0,601 – 0,80	Reliabel
5.	0,801 – 1,00	Sangat Reliabel

Sumber : Yohanes Anton Nugroho (2011:33)

3.8.2. Pengujian Asumsi Dasar Regresi Linier Berganda

Penelitian yang menggunakan alat analisis regresi dan korelasi berganda harus mengenali asumsi-asumsi yang mendasarinya. Apabila asumsi-asumsi dimaksud tidak terpenuhi, maka hasil analisis mungkin berbeda dari kenyataan (biasa). Asumsi-asumsi tentang regresi linier berganda menurut Atmaja (2009), adalah sebagai berikut :

- a. Variabel bebas dan variabel dependen memiliki hubungan yang linier (garis lurus).
- b. Variabel dependen harus kontinu dan setidaknya berupa skala interval. Variasi dari perbedaan antara actual dan nilai prediksi harus sama untuk semua nilai prediksi harus sama untuk semua nilai prediksi Y. Artinya, nilai $(Y - Y^1)$ harus sama untuk semua nilai Y^1 . Jika hal ini terjadi, perbedaan menurut “*homoscedasticity*”. Selain itu, nilai residual atau $(Y - Y^1)$ harus terdistribusi secara normal dengan rata-rata nol.
- c. Nilai observasi yang beruntun dari variabel dependen harus tidak berhubungan (tidak berkorelasi). Pelanggaran terhadap asumsi disebut “*autocorrelaction*”

atau "otokorelasi". Otokorelasi sering terjadi jika data yang dikumpulkan pada suatu periode waktu (time series data).

- d. Variabel independen tidak boleh berkorelasi dengan variabel independen lain dalam model. Jika variabel-variabel independen berkorelasi tinggi (positif maupun negatif), disebut "multicollinearity".

d.8.1.3. Pengujian Normalitas Data

Uji normalitas untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal. Mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, model regresi memenuhi asumsi normalitas (Umar, 2011:181).

Menurut Kuncoro (2007), penggunaan model analisis pengaruh terikat dengan asumsi bahwa data harus berdistribusi normal agar diperoleh hasil yang tidak bias, pengujian ini dilakukan dengan maksud untuk mengetahui apakah data berada dalam distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik. Normalitas dari distribusi dapat diuji dengan beberapa cara sebagai berikut:

- a. Menggunakan pengukur bentuk (*measure of shape*). Distribusi yang normal mempunyai bentuk simetris dengan nilai mean, median dan mode yang mengumpul di satu titik di tengah.
- b. Pengujian normalitas dapat juga dilakukan dengan rumus *skewness*, untuk ini digunakan uji Z yang membutuhkan suatu nilai statistik yaitu nilai *skewness* bernilai positif berarti sebaran data mencengke kiri dan sebaliknya. Jika bernilai negatif berarti sebaran data menceng ke kanan.

$$Z = \frac{\text{Skewness}}{\sqrt{f_6/N}}$$

f6/N

Selanjutnya nilai Z hitung dibanding dengan nilai Z tabel, tanpa memperhatikan tandanya jika nilai Z hitung lebih kecil dari nilai Z tabel maka asumsi normalitas terpenuhi atau data berada dalam distribusi normal.

b.8.1.4. Pengujian Multikolinieritas

Uji multikolinieritas untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antarvariabel independen. Jika terjadi korelasi, terdapat masalah multikolinieritas yang harus diatasi (Umar, 2011:177).

Ada beberapa cara untuk mengatasi multikolinieritas, yaitu :

- a. Korelasi yang tinggi memberikan petunjuk adanya kolineritas, tetapi tidak sebaliknya yakni adanya kolinearitas mengakibatkan korelasi yang tinggi. Kolinearitas dapat saja ada waktu korelasi dalam keadaan rendah.

- b. Dianjurkan untuk melihat koefisien korelasi parsial. Jika R^2 sangat tinggi tetapi masing-masing r^2 parsialnya rendah memberikan petunjuk bahwa variabel-variabel bebas mempunyai korelasi yang tinggi dan paling sedikit



satu diantaranya berlebihan. Tetapi dapat saja R^2 tinggi dan masing-masing r^2 juga tinggi sehingga tak ada jaminan terjadi multikolinieritas.

b.8.1.5. Pengujian Heteroskedastisitas

“Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap disebut homoskedastisitas, sementara ini, untuk varian yang berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas” (Umar, 2011:179).

b.8.2. Analisis Regresi Linier Berganda

“Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2 (dua)” (Sugiyono, 2012:277).

Menurut Amirullah (2013:150) secara umum persamaan regresi linier berganda dapat dituliskan sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel

dependen B_0 =

Konstanta

β_1 & β_2 = Koefisien regresi variabel

independen X_1 = Variabel independen 1

X_2 = Variabel independen

e = Error

Dengan analisis regresi berganda ini juga dapat diketahui variabel mana di antara variabel independen yaitu citra perusahaan dan kepuasan yang

berpengaruh dominan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Analisis regresi linier berganda juga dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan masing-masing independen terhadap variabel independen

lainnya.



b.8.3. Pengajuan Hipotesis

Setelah dilakukan analisis regresi linier berganda kemudian dilakukan hipotesis yang digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel independen ($X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7$) terhadap variabel dependen (Y), baik secara parsial maupun simultan.

b.8.4. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk membuktikan apakah variabel independen secara individu mempengaruhi variabel dependen. Ada dua hipotesis yang diajukan oleh setiap peneliti yaitu hipotesis nol H_0 dan hipotesis alternative H_a . Hipotesis nol merupakan angka numerik dari nilai parameter populasi. Hipotesis nol ini dianggap benar sampai kemudian bisa dibuktikan salah berdasarkan data sampel yang ada. Sementara itu hipotesis alternatif merupakan lawan dari hipotesis nol. Hipotesis alternatif ini harus benar ketika hipotesis nol terbukti salah (Widarjono, 2015:22).

Adapun langkah-langkah pengujian hipotesis sebagai berikut :

a. Merumuskan Hipotesis :

H_0 : Tidak terdapat pengaruh bauran pemasaran secara parsial yang signifikan

terhadap keputusan pembelian pada PT Telkom Lumajang.

H_a : Terdapat pengaruh bauran pemasaran secara parsial yang signifikan

terhadap keputusan pembelian pada PT Telkom Lumajang.

b. Menentukan *level of* signifikan dengan $\alpha = 5\%$

c. Menentukan kriteria pengujian :

Jika $-t_{\text{tabel}} > t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jika $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

d. Menentukan nilai t hitung dengan rumus :

$$t^{\text{hitung}} = \frac{\text{Koefisien } b}{\text{Standart Error}}$$

Standart Error

e. Membuat kesimpulan dengan membandingkan hasil t_{hitung} dengan t_{tabel}



e.8.5. Uji F (Uji Simultan)

“Uji F digunakan untuk mengevaluasi pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen atau merupakan uji signifikansi model regresi. Uji F ini bisa dijelaskan dengan menggunakan analisis varian (*analysis of variance* = ANOVA)” (Widarjono, 2015:19).

Adapun hipotesisnya sebagai berikut :

H_0 : Tidak terdapat pengaruh bauran pemasaran secara simultan yang

signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Telkom Lumajang.

H_a : Terdapat pengaruh bauran pemasaran secara simultan yang signifikan

secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT Telkom Lumajang.

Adapun kriteria pengujiannya adalah :

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a

diterima Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima

dan H_a ditolak

e.8.6. Uji Dominan

“Untuk mengetahui variabel independen yang dominan pengaruhnya

terhadap variabel dependen, ditunjukkan dengan koefisien regresi (b) yang sudah distandarisasi yaitu nilai beta (Hastono, 2007:6)

Adapun hipotesisnya sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh produk secara dominan yang signifikan terhadap

keputusan pembelian pada PT Telkom Lumajang.

H_a : Terdapat pengaruh produk secara dominan yang signifikan secara

simultan terhadap keputusan pembelian pada PT Telkom Lumajang.



e.8.7. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Jika koefisien determinasi nol berarti variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dilakukan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, untuk melihat koefisien determinasi pada regresi linier berganda adalah dengan menggunakan nilai *R square* (Santoso, 2012:355).

Koefisien Determinasi (R^2) dalam penelitian ini akan digunakan untuk mencari berapa besarnya pengaruh variabel independen yaitu bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di PT Telkom Lumajang.

