

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian verifikatif. Menurut Sugiyono (2013), penelitian verifikatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variable atau lebih melalui pengumpulan data di lapangan, sifat verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif.

Populasi dari penelitian ini adalah pengguna/pelanggan Indihome Telkom Jombang. Teknik sampel yang digunakanya itu *Random Sampling*. Teknik pengumpulan data dengan cara penyebaran kuesioner, dan observasi. Metode analisis data yang digunakan adalah Warp PLS 6.0 menggunakan proses iterasi tiga tahap dan setiap tahap iterasi menghasilkan estimasi. Tahap pertama menghasilkan penduga bobot (*weight estimate*), tahap kedua menghasilkan estimasi untuk *inner model* dan *outer model*, dan tahap ketiga menghasilkan estimasi means dan lokasi (konstanta). Pada dua tahap pertama proses iterasi dilakukan dengan pendekatan deviasi (penyimpangan) dari nilai means (rata-rata). Pada tahap ketiga, estimasi bias didasarkan pada matriks data asli dan atau hasil penduga bobot dan koefisien jalur pada tahap kedua, tujuannya untuk menghitung dan lokasi parameter (Ghozali, 2011: 20)

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah pengaruh bauran promosi, kesadaran merek dan minat beli Indihome PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Kandatel Jombang.

3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.3.1 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga variabel, yang terdiri dari variable terikat (dependen), variable mediasi (intervening), dan variable bebas (independen). Variabel-variabel tersebut adalah:

- a. Variabel Dependen (Y) = Minat Beli
- b. Variabel Intervening (M) = Kesadaran Merek
- c. Variabel Independen (X) = Bauran promosi,

3.3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional menurut Sugiyono (2013) adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variable dengan memberi arti atau menpesifikkan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variable tersebut.

- a. Bauran Promosi(X)

Mengacu pada konsep yang dikemukakan Kotler dan Armstrong (2012:432 bahwa alat bauran promosi yang meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk

mengkomunikasikan dan mempromosikan, yang selanjutnya akan dikembangkan menjadi dimensi, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. *Advertising* adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan produk Telkom.
 2. *Personal Selling* adalah penjualan tatap muka.
 3. *Publicity atau Public Relations* adalah cara promosi melalui berita pada media massa seperti koran, majalah.
 4. *Direct Marketing* adalah system pemasaran yang bersifat interaktif/berkomunikasi secara langsung dengan target customer untuk menghasilkan respons
 5. *Sales promotion* adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.
- b. Kesadaran merek (M)

Mengacu pada konsep yang dikemukakan oleh Keller (2013), dalam penelitian ini didefinisikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat produk. Kemudian akan dikembangkan indicator sebagai berikut:

1. *Top Of Mind*, persepsi konsumen mengenai produk dalam benak konsumen.
2. *Brand Recall*, persepsi konsumen tentang produk yang

selalu diingat

3. *Brand recognition*, persepsi konsumen mengenai produk yang mudah dikenal ketika ada yang mengingatkan kembali

c. Minat Beli (Y)

Mengacu pada konsep yang dikemukakan Ferdinand (2012) bahwa minat beli merupakan kemauan untuk membeli produk atau jasa. Indikator variable minat beli dalam penelitian ini, meliputi:

1. Minat Transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
2. Minat prefrensial yaitu kecenderungan seseorang untuk menjadikan produk yang telah dikonsumsinya sebagai pilihan utama
3. Minat Eksploratif yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sikap-sikap positif dari produk tersebut.

Pengertian operasional variabel dan indicator disajikan pada tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Kisi-kisi
Bauran Promosi (X) (Kotler dan Armstrong, 2012)	1. <i>Advertising</i>	1. Perspsi pelanggan mengenai iklan produk-produk Telkom di media massa
	2. <i>Personal Selling</i>	2. Pelanggan mengetahui produk Telkom melalui penjualan

		secara langsung (tatap muka)
	3. <i>Publicity atau Public Relations</i>	3. Pelanggan mengetahui produk Telkom dari berita yang ditayangkan
	4. <i>Direct Marketing</i>	4. PT. Telkom melakukan pemasaran langsung melalui kunjungan ke rumah
	5. <i>Sales promotion</i>	5. PT. Telkom memberikan potongan/diskon pada bulan Tertentu
KesadaranMerek (M) (Keller, 2013)	1. <i>Top Of Mind,</i>	1. Pelanggan dapat mengingat ketika ditanya mengenai penyedia Internet
	2. <i>Brand Recall</i>	2. Pelanggan dapat mengenali produk Telkom dengan tepat
	3. <i>Brand recognitio</i>	3. Pelanggan mampu mengenali Indihome ketika menggunakan jasa internet
MinatBeli (Y) (Ferdinand, 2014)	1. MinatTransaksiona 1	1. Konsumen memiliki kecenderungan menggunakan produk Indihome
	2. MinatPreferensial	2. Konsumen menjadikan produk Indihome sebagai pilihan utama
	3. MinatEksploratif	3. Pelanggan selalu mencari informasi mengenai produk Indihome

Sumber : Hasil Olahan Peneliti

3.4 Skala Pengukuran

Pengukuran nilai dari angket ini menggunakan skala *Likert*. Menurut Malhotra (2009) skala *Likert* adalah pengukuran dengan lima kategori respon yang berkisar antara sangat setuju dan sangat tidak setuju yang mengharuskan responden menentukan derajat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap masing-masing dari serangkaian pertanyaan mengenai objek stimulasi. Skala 1-5 untuk memperoleh data yang bersifat numerikal dan diberi skor atau nilai.

Tabel 3.2 Skala Likert

No.	Jenis Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Malhotra, (2009)

3.5 Uji Instrumen

3.5.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkah-tingkah atau kesalahan suatu instrument Arikunto (2012), suatu instrument dikatakan valid jika instrument tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk mengetahui apakah instrumen yang telah disusun memiliki validitas atau tidak, maka, akan dilakukan pengujian dengan menggunakan *construct validity*. Menurut Umar (2011), Validitas dalam penelitian dijelaskan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur penelitian tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Dalam uji validitas ini, penulis menggunakan validitas konstruk (*construct validity*) sehingga menggunakan teknik korelasi item total atau sering disebut juga (*Corrected Item Total Correlation*).

Skala pengukuran dikatakan valid apabila skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sarwono, 2008), penentuan validitas didasarkan atas perbandingan nilai korelasi lebih besar dibandingkan dengan 0,3 pada tingkat keyakinan 95% dapat diartikan bahwa item-item tersebut valid.

Tabel 3.3
Hasil Pengujian Validitas

No item	Variable	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	r kritis	Keterangan
1	Bauran Promosi (X)	0.798	0,3	valid
2		0.875	0,3	valid
3		0.791	0,3	valid
4		0.780	0,3	valid
5		0.875	0,3	valid
1	Kesadaran Merek (M)	0.359	0,3	valid
2		0.707	0,3	valid
3		0.465	0,3	valid
1	Minat Beli (Y)	0.490	0,3	valid
2		0.737	0,3	valid
3		0.640	0,3	valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Tabel 3.3 terlihat bahwa korelasi antara masing-masing item pernyataan terhadap total skor dari setiap variable menunjukkan hasil yang signifikan, dan menunjukkan bahwa r hitung $> 0,3$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variable atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *one shot* (pengukuran sekali saja). Di sini pengukuran hanya dilakukan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Suatu

konstruk atau variable dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Ghozali, 2011)

Tabel 3.4
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha	Koefisien α	Keterangan
Bauran Promosi (X)	0,929	0,6	Reliabel
Kesadaran Merek(M)	0,681	0,6	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,770	0,6	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variable mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu di atas 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variable dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variable tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

3.6 Populasi dan Sampel

3.6.1 Populasi

Populasi adalah generalisasi wilayah yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2010). Populasi dalam penelitian ini adalah calon konsumen yang akan menggunakan produk Indihome PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Kandatel Jombang yang

berjumlah 45 orang dan dilakukan selama satu minggu di Kantor PT. Telkom Jombang pada tanggal 18-24 Agustus 2019.

3.6.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya Karena keterbatasan dana dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2010). Sampel dalam penelitian ini yaitu semua calon konsumen Indihome PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Kandatel Jombang saat melakukan penelitian yang berjumlah 45 orang.

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah sampel jenuh, yaitu teknik penentuan sampel bila semua populasi digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2012).

3.7 Jenis Data dan Sumber Data

Dalam memperoleh data, penulis menggunakan data primer dan data sekunder. Berikut adalah penjelasan dari kedua jenis data tersebut:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan masalah riset (Malhotra, 2010). Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh secara langsung dengan penyebaran kuisisioner kepada responden sebagai sumberin formasi.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi (Malhotra, 2010). Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari *literatur*, studi pustaka dan media *online* sebagai informasi pendukung penelitian.

3.8 Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2010), metode pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah pengumpulan data. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan meliputi:

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden dengan mengisi pernyataan-pernyataan yang diukur dengan skala Likert. Adapun prosedur dalam metode pengumpulan data ini, yaitu: membagikan kuesioner tersebut; lalu Responden diminta mengisi kuesioner pada lembar jawaban yang telah disediakan; kemudian lembar kuesioner dikumpulkan, diseleksi, diolah, dan dianalisis.

b. Wawancara

Wawancara yaitu pengumpulan data dengan cara mengajukan sejumlah pertanyaan.

c. Observasi

Observasi merupakan proses pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung di obyek penelitian. Hal ini dilakukan guna mendukung hasil kuesioner dan wawancara.

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2013), metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Analisis deskriptif dipergunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban item terhadap item atau butir pernyataan dalam angket, untuk mengetahui kategori rata-rata skor menggunakan perhitungan sebagai berikut:

$$= \frac{\text{Nilai skor tertinggi} - \text{Nilai skor terendah}}{\text{Jumlah Kategori}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0,8$$

Sehingga interpretasi skor sebagai berikut:

1,0 – 1,8 = Sangat Buruk

1,9 – 2,6 = Buruk

2,7 – 3,4 = Cukup

3,5 – 4,2 = Baik

4,3 – 5,0 = Sangat Baik

Sumber : (Sudjana, 2005)

3.9.2 Analisis SEM (*Structural Equation Modeling*)

Structural Equation Modeling (SEM) merupakan gabungan dari dua metode statistik yang terpisah, yaitu analisis faktor yang dikembangkan di ilmu psikologi dan psikometri, serta model persamaan simultan (*Simultan Equation Modeling*) yang dikembangkan di ekonometrika (Ghozali, 2008). SEM mampu menjelaskan keterkaitan variable secara kompleks dan serta efek langsung maupun tidak langsung dari satu atau beberapa variable terhadap variable lainnya (Mustafa, 2012). Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan Warp-PLS.

3.9.3 Uji Outer Model

Model pengukuran atau *outer model* menyangkut pengujian validitas dan reliabilitas instrument penelitian, meliputi:

➤ ***Convergent validity***

Korelasi antara skor indikator refleksif dengan skor variable latennya. Untuk hal ini loading 0.5 sampai 0.6 dianggap cukup, pada jumlah indikator per variable laten tidak besar, berkisar antara 3 sampai 7 indikator

➤ ***Discriminant validity***

Pengukuran indikator refleksif berdasarkan *cross loading* dengan variable latennya bila mana nilai *cross loading* setiap indikator pada variable bersangkutan terbesar dibandingkan

dengan cross loading pada variable laten lainnya maka dikatakan valid. Metode lain dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap variable laten dengan korelasi antar variable laten lainnya dalam model, jika *square root of average variance extracted* (AVE) variable laten lebih besar dari korelasi dengan seluruh variable laten lainnya maka dikatakan memiliki discriminant validiy yang baik. Direkomendasikan nilai pengukuran lebih besar dari 0.50 dan dipandang valid.

$$AVE = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{\sum \lambda_i^2 + \sum_i var(\varepsilon_i)}$$

➤ **Composite reliability (pc)**

Kelompok indikator yang mengukur sebuah variable memiliki reliabilitas komposit yang baik jika memiliki composite reliability ≥ 0.7 , walaupun bukan merupakan standar absolut.

$$\rho_c = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum_i var(\varepsilon_i)}$$

➤ **Alpha Cronbach**

Kelompok indikator yang mengukur sebuah variable memiliki reliabilitas komposit yang baik jika memiliki koefisien alfa ≥ 0.6 (Solimun (2017)).

3.9.4 Goodness of Fit (Inner Model)

Uji Goodness of Fit atau uji kelayakan model digunakan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir

nilai aktual. Perhitungan statistic disebut signifikan secara statistic apabila nilai-nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya perhitungan statistic disebut tidak signifikan apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 di terima.

Inner model (*inner relation, structural model, atau substantive theory*) menggunakan hubungan antar variable laten berdasarkan pada *substantive theory*. Model structural dinilai dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q square* untuk relevansi prediktif, dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Perubahan nilai R-square dapat digunakan untuk menilai pengaruh substantive variable laten independen tertentu terhadap variable laten dependen. Q-square digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan estimasi parameternya. Nilai *Q-square* lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai relevansi prediktif, sedangkan nilai *Q-square* kurang dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model kurang memiliki relevansi prediktif. Berikut kriteria dalam *Model Fit* :

Tabel 3.5 Kriteria *Model Fit*

<i>Model Fit and Quality Indices</i>	Kriteria Fit
<i>Average Path Coefficient (APC)</i>	P<0,001
<i>Average R-Squared (ARS)</i>	P<0,001
<i>Average Adjusted R-Squared (AARS)</i>	P<0,001
<i>Average Block VIF (AVIF)</i>	Acceptableif≤ 5; Ideally≤ 3,3
<i>Average Full Collinearity (AFVIF)</i>	Acceptableif≤ 5; Ideally≤ 3,3
<i>Tenenhou Go F (GoF)</i>	Small≥ 0,1;

	Medium $\geq 0,25$ Large $\geq 0,36$
<i>Sympson's Paradox Ratio (SPR)</i>	Acceptable if $\geq 0,7$; Ideally = 1
<i>R-Squared Contribution Ratio (RSCR)</i>	Acceptable if $\geq 0,9$; Ideally = 1
<i>Statistical Suppression Ratio (SSR)</i>	Acceptable if $\geq 0,7$
<i>Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)</i>	Acceptable if $\geq 0,7$

Sumber : Solimun (2017)

3.9.5 Uji Hipotesis

Hipotesa ini diuji pada tingkat signifikan 0,05 (tingkat keyakinan 95%). Mengetahui pengambilan keputusan uji hipotesa, maka dilakukan dengan cara membandingkan tingkat signifikan dan alpha (0,05%), dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Apabila signifikan $< 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, jadi variable bebas secara parsial memiliki pengaruh nyata terhadap variable terikat.
- b. Apabila signifikan $> 0,05$ berarti H_0 diterima dan H_a ditolak, jadi variable bebas secara parsial tidak memiliki pengaruh nyata terhadap varibel terikat.

3.9.6 Uji Mediasi

Menurut Baron dan Kenny (1986) suatu variable disebut variable mediasi jika variable tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variable independen dan variable dependen. Adanya *Partial Mediation* menunjukkan bahwa M bukan satu-satunya pemediasi hubungan X terhadap Y namun terdapat factor pemediasi lain. Sedangkan *Full Mediation* menunjukkan bahwa M memediasi sepenuhnya hubungan antara X terhadap Y.