**BAB III**

**METODOLOGI PENELITIAN**

1. **Jenis Penelitian**

Menurut Sugiyono (2019: 13) metode penelitian deskriptif kuantitatif adalah analisis data yang menggunakan statistik berupa statistik deskriptif dan statistik induktif. Adapun pengertian deksriptif menurut Sugiyono(2019: 147) adalah metode yang berfungsi unuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana mestinya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif digunakan untuk menggambarkan suatu fenomena yang terjadi dengan hasil yang ada dilapangan yang kemudian akan dipaparkan dalam bentuk tulisan maupun tabel dan disajikan.

1. **Tempat dan Waktu Penelitian**

PT Telkom yang berlokasi diJl. Major Kusmanto No.1, Kedung Lumbu, Kec. Ps. Kliwon, Kota Surakarta Jawa Tengah 57133 Penelitian ditujukan untuk para pelanggan pengguna Layanan Indihome di Surakarta. Alasan Peneliti memilih Layanan Produk Indihome karena ingin mengetahui faktor – faktor yang mampu mempengaruhi para pelanggan Layanan indihome. Penelitian dilakukan Mei-Juli 2021

1. **Populasi dan Sampel dan Pengambilan Sampel**
2. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan Sugiyono (2019: 80). Populasi dalam penelitian ini Tak Terhingga, karena jumlah pengguna Produk Internet Indihome sangat banyak

1. Sampel

Populasi memiliki jumlah yang sangat besar, sehingga peneliti menggunakan sampel untuk memudahkan dalam pengolahan data penelitian .sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi Sugiyono (2019 : 81).

Anggota sampel yang tepat digunakan menurut (Arikunto : 2019)) dalam penelitian tergantung pada tingkat kesalahan yang dikehendaki. Semakin besar jumlah sampel dari populasi yang diteliti maka peluang kesalahan semakin kecil dan begitu sebaliknya. Jumlah sampel dalam pnelitian ini berjumlah 100 Responden

3) Tekhnik Sampling

Teknik pengambilan sampel bertujuan memudahkan peneliti dalam menentukan sampel yang akan diteliti .teknik sampling pada dasarnya dikelompokan menjadi dua yaitu probability dan non probality sampling. Dalam pengambilan sampel, peneliti menggunakan teknik accidental sampling non probability adalah prosedur sampling yang memilih sampel dari orang yang paling mudah di jumpai. Sedangkan menurut Sugiyono (2019 : 85) accidental sampling adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data dengan kriteria utamanya adalah orang tersebut merupakan konsumen Pengguna Layanan Indihome

Alasan menggunakan metode accidental sampling karena jumlah populasi yang tidak di ketahui dari pelanggan Layanan Indihome Sehingga metode ini sangatlah tepat untuk penelitian. Penelitian ini di lakukan ketika peneliti mengajukan kuisioner pada masyarakat wilayah Solo yang menggunakan Layanan Indihome

1. **Sumber Data**

Dalam pengumpulan data diperlukan beberapa jenis data.antara lain :\

1. Data primer

Data primer yaitu data yang diperoleh langsung diperoleh dari sumber data pertama dilokasi penelitian atau objek penelitian Sugiyono (2019: 137) Data primer pada penelitian ini adalah hasil kuesioner yang telah dibagikan dan di isi oleh responden Pengguna Layanan Indihome

1. Data Sekunder

Data sekuder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang dibutuhkan Sugiyono (2019 : 137). Data sekunder yang penulis gunakan dalam penelitiuan ini berupa jurnal-jurnal yang berkaitan dengan judul penelitian Orientasi Pasar, Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing Layanan Produk Indihome

1. **Metode Pengumpulan data**

Pengumpulan data merupakan cara yang di lakukan penulus untuk mendapatkan informasi dalam upaya mencapai tujuan dari suatu penelitian. Metode pengumpulan data digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Observasi

Observasi merupakan suatu teknik pengumpulan data yang diperoleh dengan cara melakukan penelitian langsung dilapangan secara terstruktur terhadap objek yang akan diteliti .Observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung di lokasi penelitian yaitu Wilayah Solo dan Sekitarnya

1. Dokumentasi

Adalah pengumpulan suatu data dengan cara menganalisis teori teori yang berkaitan dengan variabel yang akan diteliti, foto-foto dan catatan lainnya yang berhubungan langsung dengan masalah yang akan diteliti. Data yang didapatkan dari metode dokumentasi tersebut dapat digunakan sebagai pendukung penelitian.

1. Kuisioner

Kuesioner merupakan pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadi atau hal-hal yang dia ketahui (Arikunto 2006:151). Pengukuran variabel dilakukan dengan skala *likert* dan diberi skor sebagai berikut :

Sangat Tidak Setuju = nilai 1

Tidak Setuju = nilai 2

Kurang Setuju = nilai 3

Setuju = nilai 4

Sangat Setuju = nilai 5

1. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan peneliti untuk menggali informasi sedikit atau banyak tentang hal-hal dari responden yang lebih mendalam (Sugiyono, 2010: 194).

1. Study Pustaka

Study pustaka adalah suatu usaha yang dilakukan seorang peneliti dengan cara mencari nformasi yang relevan berkaitan dengan topik atau masalah yang diteliti. Teknik pengumpulan data tersebut dapat peninjauan pust bersumber dari buku-buku, tesis dan sumber lainnya.

1. **Definisi Operasional Variabel**

**Tabel III.1**

**Definisi Operasional Variabel**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Variabel | Definisi | Indikator | Kisi - Kisi |
| 1 | Keunggulan Bersaing | jantung kinerja perusahaan yang tumbuh dari nilai atau manfaat yang diciptakan perusahaan untuk para costumer | 1) Nilai-nilai langka dari perusahaan.  2) Durabilitas perusahaan.  3)Imitabilitas perusahaan  (Sherlin,2016) | * + - 1. Bapak/Ibu selalu menjadi langganan dalam menggunakan layanan internet Rumahan       2. Bapak/Ibu mempercayai bahwa Indihome mempunyai sasaran pasar yang luas       3. Bapak/Ibu merasa indihome memberikan jaminan atau kualitas yang ditawarkan       4. Bapak/Ibu akan merekomendasikan layanan indihome ke teman – teman atau keluarga lainnya |
| 2 | Orientasi Pasar | Orientasi pasar merupakan filosofi (teori yang mendasari alam pikiran atau suatu kegiatan) bisnis yang dipandang efektif serta efisien untuk menciptakan perilaku yang diperlukan guna menciptakan nilai yang superior bagi pembeli yang akhirnya akan berpengaruh pada kinerja pemasaran | 1.Informasi pesaing  2. Koordinasi lintas fungsi.  3. Orientasi pada Pelanggan  (Haryono,2017) | 1.Bapak/ibu selalu mengandalkan indihome di segala kondisi  2. bapak / Ibu Percaya dengan layanan indihome walaupun banyak yang lebih mahal  3. Bapak /Ibu merasa Indihome mengerti Kebutuhan Pelanggan  4. Bapak / Ibu meerasa bahwa indihome pelayanan sangat baik terhadap customer |
| 3 | Inovasi Produk | Inovasi adalah proses menciptakan produk komersial dari suatu penemuan. Manfaat dari suatu inovasi yang paling khas adalah memberikan pengetahuan, membangun suatu merek, membangun suatu wadah baru dalam bentuk komunitas yang baru, dan membuat suatu budaya baru | 1) Inovasi melalui metode  2) Inovasi melalui penggunaan alat  3) Inovasi melalui pelatihan tenaga kerja.  (Muhajirin,2019) | 1.Bapak/Ibu Indihome layanan internetnya sangat cepat sangaat membantu masyarakat dalam memakai internet  2.Bapak/ibu merasa Indihome selalu melakukan pengembangan produk yang jelas  3. Bapak/ibu merasa jaringan yang ditawarkan sangat baik  4.Bapak/Ibu Merasa produk indihome dapat memberikan kecepata Internet secara makimal saaat digunaka dengan berbagai paket internet dari mulai Single Pay, Dual Pay dan Triple Pay  Berlanjut ke hal 29 |
| 4 | Kinerja Pemasaran | merupaskan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Selain itu, kinerja pemasaran juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan | 1. Pertumbuhan penjualan  2. Pertumbuhan pasar 3. Pertumbuhan laba  (Ferdinand,2000) | 1.bapak / Ibu senantiasa menggunakan Indihome setiap bulannya  2.Bapak / Ibu merasa bahwa memilih Indihome karna Menjadi layanan Internet Terbaik di indonesia  3. Bapak / Ibu memilih indihome karna harganya lebih murah dan jaringannnya bagus  4. Bapak/ Ibu Merasa Indihome sangat cermat dan Efisien digunakan |

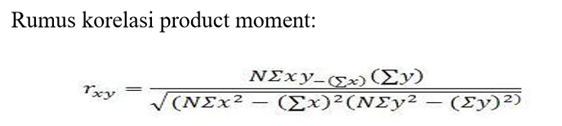
1. **Uji Instrumen**

Dalam melakukan penelitian langakah pertama yang dilakukan adalah suatu pengujian untuk menguji pertanyaan-pertanyaan yang akan digunakan. Bertujuan untuk mengetahui kevaliditas dan kendala suatu pertanyaan tersebut, dalam menguji pertanyaan ada dua cara yaitu:

1. Uji validitas

Mengukur keabsahan suatu kuesioner, dikatakan sah apabila pertanyaan pada kuesioner mampu menyampaikan susuatu yang diukur pada kuesioner. Menurut (Arikunto,2019) uji validitas merupakan uji instrumen yang bertujuan menunjukkan tingkat kesahihan suatu instrumen dan sejauh mana data yang dikumpulkan dapat sesuai dengan gambaran tentang validitas yang dimaksud.

Untuk mencari nilai koefisien ,maka peneliti menggunakan rumus



Keterangan:

rxy = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

Ʃxy = Jumlah perkalian antara variabel X dan Y

Ʃx2 = Jumlah dari kuadrat nilai X

Ʃy2 = Jumlah dari kuadrat nilai Y

(Ʃx)2 = Jumlah nilai X kemudian dikuadratkan

(Ʃy)2 = Jumlah nilai Y kemudian dikuadratkan

Syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrument valid adalah nilai indeks valid adalah nilai indeks validitasnya ≥ 0,3 Sugiyono (2019 : 179). Penelitian ini uji validitas dilakukan terhadap 20 responden dengan rumus korelasi Bivariate person dengan program SPSS statitics 21. Adapun hasil uji validitas pada variabel penelitian yaitu Orientasi pasar,Inovasi Produk,Kinerja Pemasaran dan ,Keunggulan Bersaing

**Tabel III.2**

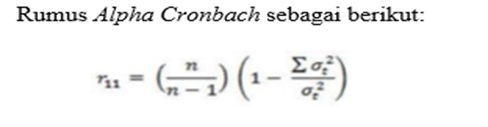
**Hasil Uji Validitas**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Butir pertanyaan | Total pearson correlation | Keterangan |
| Orientasi pasar  Pertanyaan 1  Pertanyaan 2  Pertanyaan 3  Pertanyaan 4 | 578  618  598  651 | Valid  Valid  Valid  Valid |
| *Inovasi Produk*  Pertanyaan 1  Pertanyaan 2  Pertanyaan 3  Pertanyaan 4 | 477  492  624  634 | Valid  Valid  Valid  Valid |
| Kinerja Pemasaran  Pertanyaan 1  Pertanyaan 2  Pertanyaan 3  Pertanyaan 4 | 568  606  627  655 | Valid  Valid  Valid  Valid |
| Keunggulan Bersaing  Pertanyaan 1  Pertamyaan 2  Pertanyaan 3  Pertanyaaan 4 | 677  776  519  469 | Valid  Valid  Valid  Valid |

*((Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2021)*

1. Uji Reliabilitas

Sugiyono (2019: 130) menyatakan uji reliabilitas adalah proses pengukuran terhadap ketepatan (konsisten) dari suatu instrument. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat *cronbach alpha.* Suatu variabel dapat dikatakan reliable jika memberikan nila cronbach alpha>0,60. Pengujian reliabilitas instrument dengan menggunkan rumus Alpa Cronbach karena instrument penelitian ini berbentuk angket dan skala bertingkat. Suatu variabel akan semakin reliable bila koefisien alphanya mendekati angka 1.



**Keterangan:**

R11 = Reliabilitas instrument

n = Jumlah butir pertanyaan yang di uji

Ʃσt2 = Jumlah varians skor tiap-tiap butir

Σt2 = Varians total

Hasil uji reliabilitas bisa di implementasikan dengan memakai program SPSS 21 statistik 21 dengan memilih menu *Analyze*, kemudian pilih submenu *scale* lalu pilih *Reliability analyzsis*. Hasil analisis tersebut akan di peroleh melalui crobanch’s alpha

**Tabel III.3**

**Uji Reliabilitas**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Variabel | Cronbach’s  Alpha | kriteria | Keterangan |
| Orientasi Pasar  Inovasi Produk  Kinerja Pemasaran  Keunggulan Bersaing | 905  782  777  807 | Crobanch’s Alpha > 0,6 | Reliabel  Reliabel  Reliabel  Reliabel |

1. **Uji Asumsi Klasik**

Metode regresi linier berganda dapat disebut baik jika model tersebut memenuhi normalitas data dan terbebas dari asumsi-asumsi klasik statistic multikolineritas dan heterokedastisitas. Jika hasil regresi telah memenuhi asumsi-asumsi regresi maka nilai yang di peroleh akan bersifat BLUE, yang merupakan singkatan dari : *Best, Linear, Unbiased, Estimator* Ghozali (2016:109)Uji asumsi klasik merupakan uji pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti sebelum menggunakan model regresi, uji asumsi terdiri dari uji multikolineritas, uji heteroskendastisitas dan uji normalitas. Berikut penjelasan masing-masing asumsi klasik ini :

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016: 163) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Variabel pengganggu dari suatu regresi disyaratkan berdistribusi normal, jika variabel terdistribusi normal maka variabel yang diteliti juga akan berdistribusi normal.

Sig. pada hasil uji normalitas dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test.* Ketentuan suatu model regresi berdistribusi secara normal apabila probability dari Kolmogrov-Smirnov lebih besar dari (p>0,05). Distribusi normal dapat diuji dengan cara melihat histogram yang membandingkan data observasi dengan distribusi yang mendekati normal. Selain menggunakan normal *probability* plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data yang sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Apabila distribusi normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

* 1. Uji Multikolineritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Pendeteksian terhadap multikolineritas dalam regresi dapat digunakan dengan menganalisis matriks korelasi atau dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dari hasil analisis regresi. Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tollerance* > 0,10 atau sama dengan nilai VIF ˂ 10 (Ghozali, 2013:105).

Untuk pengambilan keputusan dalam menentukan ada atau tidaknya multikolineritas yaitu dengan kriteria sebagai berikut :

1) jika nilai VIF > 10 atau jika nilai tolerance < 0,1 maka ada multikolineritas dalam model regresi

2) Jika nilai VIf < 10 atau jika nilai tolerance > 0,1 maka tidak ada multikolineritas dalam model regresi

* 1. Uji Heterokedastisitas

Digunakan untuk menguji model regresi apakah terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Metode yang dapat digunakan untuk menguji adanya gejala ini adalah grafik Scatterplot . Artinya antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Dengan catatan jika gambar grafik menunjukkan titik-titik menyebar secara acak, terdapat di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan pada model regresi tidak adanya gejala heteroskedastisitas (Ghozali, 2016: 134). Dalam penelitian ini, untuk mendeteksi ada tidaknya gejalaheteroskedastisitas adalah menggunakan Uji *Gletser*. Uji *Glejser* dapat diuji dengan meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Dengan menggunakan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai Signifikansi variabel independent < 0,05 : terjadi heteroskedastisitas
2. Jika nilai Signifikansi variabel independent > 0,05 : tidak terjadi heteroskedastisitas.
3. **Uji Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan (Sugiyono 2019: 64). Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dinyatakan jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

* + - 1. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah sebuah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan/atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2018). penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variable bebas dalam penelitian. Persamaan regresi liner berganda sebagai berikut:

**Y= a + b1 XS + b2 XL+ b3 XP + e ………**

Keterangan:

Y = Keunggulan Bersaing

a = Bilangan konstanta

b = Koefisien regresi

XK = Orientasi Pasar,Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran

e= Eror

* + - 1. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji signifikan hubungan variabel independen dengan variabel dependen secara simultan (Sugiyono, 2019). Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut:

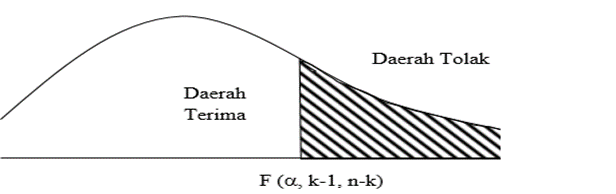
a. Menentukan formulasi Ho dan Ha

Jika Ho : β1 = β2 = β3 = βk = 0; Berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

Jika Ha : β1 ≠ β2 ≠ β3 ≠ βk ≠ 0; Berarti ada pengaruh antara variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat

b. Menentukan level of signifikan (α)

c. Rule of the test



Ho diterima : F ≤ F (α, k-1, n-k)

Ho ditolak : F ≥ F (α, k-1, n-k)

d. Menghitung nilai F

F = R2/ k-1

1-R2/ (n-k)

Keterangan:

k = Jumlah parameter yang diestimasi termasuk intercept

n = Jumlah pengamat

R2 = Koefisien determinasi

e. Keputusan

1) Ho diterima apabila Fhitung < Ftabel

2) Ho ditolak apabila Fhitung > Ftabel

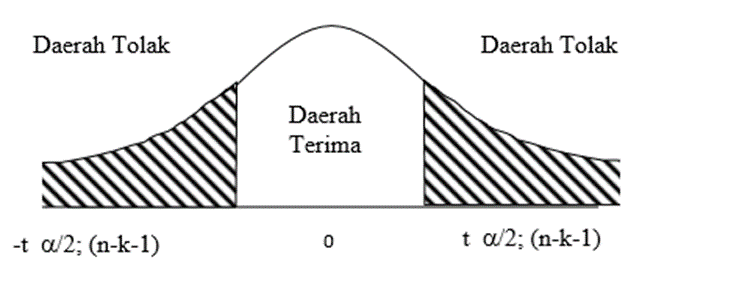
* + - 1. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh Orientasi Pasar (X1) *Inovasi Produk* (X2), Kinerja Pemasaran (X3), secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keunggulan Bersaing Layanan Produk Indihome di Surakarta

* + - 1. Menentukan formulasi Ho dan Ha

Jika Ho : β1 = 0, artinya variabel independen tidak mempengaruhivariabel dependen secara signifikan. Jika Ha : β1 ≠ 0, artinya variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

1. Menentukan level of signifikan (α)
2. Rule of the test

Gambar III.2 Kurva Normal Uji t

Ho diterima : -t (α/2, n-k) < t < t (α/2, n-k)

Ho ditolak : t < -t (α/2, n-k) atau t > t (α/2, n-k)

1. Menghitung nilai t

t hitung = b – β

Sb

Keterangan:

b = Koefisien regresi

β = Slop garis regresi

Sb = Standart error

1. Keputusan Pengujian
2. Ho diterima berarti tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen
3. Ho ditolak berarti terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen

**4. Koefisien Determinasi(R2)**

Koefisien determinasi (R2) menurut Ghozali (2016: 97) digunakan untuk menunjukkan seberapa besar variasi variabel dependen yang dpat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang ada didalam model. Nilai R2 mempunyai range antara 0-1, jika nilai range semakin mendekati angka 1 maka variasi variabel independen dapat dijelaskan oleh variasi variabel dependen begitu pun sebaliknya. Besarnya nilai R2 dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

**R2 = ESS/TSS = 1 (RSS/TSS)**

Dimana :

ESS = *Explained sum of square* (jumlah kuadrat dari regresi)

TSS = *Total sum of square* (total jumlah kuadrat)

RSS = *Residual sum square* (jumlah kuadrat kesalahan