

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai jenis penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang digunakan untuk mengolah data-data yang diperoleh dari lokasi penelitian. Model desain penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif. Metode kuantitatif menurut (Sugiyono,2019) merupakan suatu metode penelitian untuk meneliti populasi dan sampel yang ditentukan,yang datanya berbentuk angka dan dianalisis dengan menggunakan teknik statistik. Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Menurut (Wijaya,2013) metode survei adalah suatu metode penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Berdasarkan permasalahan yang ada cara menjelaskan hasil upenelitiannya yaitu ada 2 cara verifikatif dan deskriptif.

Secara deskriptif penelitian ini menjelaskan dan mendeskripsikan variabel diferensiasi produk, harga dan keputusan pembelian pada pengguna provider Telkomsel di *Counter* Gilang Cell. Sedangkan secara verifikatif pada penelitian ini digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang sudah dirumuskan terkait pada hubungan pengaruh diferensiasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada pengguna provider Telkomsel di *Counter* Gilang cell.

#### 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Toko Gilang Cell yang terletak di daerah Maja Barat RT/RW 012/00, Desa Margasari, Kecamatan Karawang Timur Kabupaten Karawang Penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2022 sampai dengan Juli 2023

**Tabel 3.1 Waktu Penelitian**

No	Kegiatan	Bulan							
		Desember	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli
1	Pra Penelitian								
2	Penulisan Proposal								
3	Perbaikan Proposal								
4	Seminar Proposal								
5	Pengumpulan data								
6	Analisis Data								
7	Penulisan Skripsi								
8	Perbaikan Skripsi								
9	Sidang Skripsi								

Sumber : Penulis 2023

### 3.3 Definisi Operasional Variabel

#### 3.3.1 Definisi Variabel

Variabel pada dasarnya adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang obyek, organisasi atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu ditetapkan oleh peneli untuk mempelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel, terdiri dari dua variabel bebas (X1 dan X2) dan suatu variabel terikat (Y). Dalam hal ini variabel bebas X1 adalah Diferensiasi Produk dan variabel X2 adalah Harga merupakan variabel yang mempengaruhi Variabel Y atau Keputusan Pembelian.

### 3.3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penentuan suatu konstruk (hal-hal yang sulit diukur) sehingga menjadi variabel yang dapat diukur

#### 3.3.2.1 Definisi Operasional *Diferensiasi Produk*

Diferensiasi produk adalah upaya dari sebuah perusahaan untuk membedakan produknya dari produk pesaing dalam suatu sifat yang membuat menarik konsumen, dimana produk ini ditawarkan kepada konsumen *Counter Gilang Cell*.

Alat ukur yang digunakan untuk mengukur diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian provider telkomsel pada pelanggan *Counter Gilang Cell* ini yaitu dengan menggunakan skala likert serta dimensi yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam (Tingga, 2020) yaitu sebagai berikut

- 1) Bentuk

Bentuk keragaman merupakan kemampuan produk untuk menjadi pembeda dengan produk lain yang sejenis dalam bentuk, model serta struktur fisik yang unik

- 2) Keistimewaan

Merupakan suatu versi dasar atau kerangka produk, serta sifat yang menunjang fungsi dasar dari suatu produk.

- 3) Mutu kinerja

Kinerja mengacu pada tingkat di mana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijangkau

- 4) Keandalan

Keandalan adalah merupakan suatu ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau gagal dalam satu periode tertentu.

- 5) Mudah diperbaiki

Kemudahan untuk merupakan suatu ukuran memperbaiki produk yang mengalami kegagalan atau kerusakan.

## 6) Gaya

Gaya dapat menggambarkan penampilan dan perasaan konsumen. Oleh yang ditimbulkan oleh produk bagi gaya juga dapat dijadikan oleh perusahaan agar produknya ini dapat dijadikan ciri khas dari produk perusahaan sehingga tidak mudah ditiru oleh pesaing. Dengan ciri khas ini, konsumen dapat membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.

## 7) Rancangan

Rancangan merupakan salah satu cara untuk perusahaan dengan mendiferensiasikan produk produk pesaing. Melalui rancangan (*design*) ini, perusahaan dapat melakukan penyesuaian produknya dengan kebutuhan konsumen dan diharapkan dapat sesuai dengan harapan konsumen

## 8) Ketahanan

Ketahanan produk ataupun lamanya waktu usia manfaat dari produk yang diperoleh konsumen atas sebuah produk. Produk yang tahan lama atau tidak mudah rusak harus diperhatikan perusahaan, sehingga konsumen tidak perlu berfikir kembali dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut karena memiliki jaminan ketahanan dari produk yang dibelinya

## 9) Keunikan

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai keunikan baru yang merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk bersaing. Keunikan di sini dimaksudkan guna memuaskan konsumen perusahaan.

### 3.3.2.2 Definisi Operasional Harga

Harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan di mana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang.

Alat ukur yang digunakan untuk mengukur Harga terhadap keputusan pembelian provider telkomsel pada pelanggan *Counter Gilang Cell* ini yaitu dengan menggunakan skala likert serta dimensi yang dikemukakan oleh Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Armahadyani, 2018) menyatakan bahwa untuk memenuhi indikator harga melalui dua dimensi pengukuran sebagai berikut :

1. Harga yang di persepsikan ( *perceived price*)

Indikator :

- a) Keterjangkauan harga
- b) Ketetapan harga
- c) Sesuai daya beli konsumen
- d) Kesesuaian harga dengan kualitas
- e) Kesesuaian harga dengan manfaat produk
- f) Kesesuaian harga dengan nilai produk
- g) Kesesuaian harga dengan kinerja produk

2. Penetapan harga yang di referensikan ( *reference price*)

Indikator:

- a) Variasi Produk
- b) Perbandingan Harga
- c) Kesesuaian harga dengan kemasan produk
- d) Kesesuaian harga dengan keindahan tampilan produk
- e) Persamaan harga dengan produk sejenis
- f) Tingkatan harga
- g) Persaingan harga
- h) Potongan harga

### 3.3.2.3 Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu perilaku yang dibentuk oleh pelanggan dalam memilih produk telkomsel untuk dibeli yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya.

Alat ukur yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian pada provider telkomsel di *Counter* Gilang Cell dengan menggunakan pengukuran skala likert serta menggunakan dimensi yang dikemukakan oleh (Kotler, 2016) sebagai berikut:

1. Pemilihan produk, meliputi indikator:
  - a. Kebutuhan suatu produk.
  - b. Keberagaman varian produk.
  - c. Kualitas produk.
2. Pemilihan merek, meliputi indikator:
  - a. Kepercayaan suatu merek.
  - b. Popularitas suatu merek.
3. Pemilihan penyalur, meliputi indikator:
  - a. Kemudahan memperoleh suatu produk.
  - b. Ketersediaan produk.
4. Jumlah pembelian, meliputi indikator:
  - a. Frekuensi pembelian.
  - b. Kuantitas setiap membeli.
5. Waktu pembelian, meliputi indikator:
  - a. Membeli produk berdasarkan promosi.
  - b. Sesuai kebutuhan.
6. Metode pembayaran, meliputi indikator:
  - a. Pembayaran secara *cash* (tunai)
  - b. Pembayaran melalui digital

**Table 3.2 Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Konsep	Dimensi	Indikator	Skala	Item
<i>Diferensiasi Produk (X1)</i>	Diferensiasi merupakan upaya dari sebuah perusahaan untuk membedakan produknya dari produk pesaing dalam suatu sifat	Bentuk	Bentuk	Ordinal	1, 2
		Keisimewaan	Keistimewaan	Ordinal	3, 4
		Mutu kinerja	Mutu kinerja	Ordinal	5
		Keandalan	Keandalan	Ordinal	6,7
		Mudah diperbaiki	Mudah diperbaiki	Ordinal	8, 9
		Gaya	Gaya	Ordinal	10
		Rancangan	Rancangan	Ordinal	11, 12

Variabel	Konsep	Dimensi	Indikator	Skala	Item	
	yang membuat menarik konsumen	Daya tahan	Daya tahan	Ordinal	13	
		Keunikan	keunikan	Ordinal	14	
Harga (X2)	Harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan di mana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan	Harga yang di persepsikan ( <i>perceived price</i> )	Keterjangkauan harga	Ordinal	1	
			Ketetapan harga	Ordinal	2	
			Sesuai daya beli masyarakat	Ordinal	3	
			Kesesuaian harga dengan kualitas	Ordinal	4	
			Kesesuaian harga dengan manfaat produk	Ordinal	5	
			Kesesuaian harga dengan nilai produk	Ordinal	6	
			Kesesuaian harga dengan nilai Produk	Ordinal	7	
			Kesesuaian harga dengan kinerja produk	Ordinal	8	
			Harga yang direferensikan (Refrence Price)	Variasi harga	Ordinal	9
				Perbandingan harga	Ordinal	10
				Kesesuaian harga dengan keindahan tampilan produk	Ordinal	11
				Persamaan harga dengan produk sejenis	Ordinal	12
				Tingkatan harga	Ordinal	13
				Persaingan harga	Ordinal	14
	Potongan harga	Ordinal				
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan suatu perilaku yang dibentuk oleh	Pilihan Produk	Kebutuhan suatu produk	Ordinal	1	
			Keberagaman suatu produk	Ordinal	2	
			Kualitas produk	Ordinal	3	

Variabel	Konsep	Dimensi	Indikator	Skala	Item
	pelanggan dalam memilih produk	Pilihan Merk	Kepercayaan terhadap merek	Ordinal	4
			Popularitas suatu merek	Ordinal	5
		Pilihan Penyalur	Kemudahan memperoleh produk	Ordinal	6
			Ketersediaan produk	Ordinal	7
		Jumlah Pembelian	Frekuensi pembelian	Ordinal	8
			Kuantitas setiap membeli		9
		Waktu Pembelian	Membeli produk berdasarkan promosi	Ordinal	10
			Sesuai kebutuhan	Ordinal	11
		Metode pemebayaran	Pembayaran secara cash	Ordinal	12
			Pembayaran melalui digital	Ordinal	13

### 3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

#### 3.4.1 Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono, (2018) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/ subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen *Counter* Gilang Cell

#### 3.4.2 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono, (2018) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dengan adanya sampel artinya penelitian memiliki keterbatasan baik dalam segi waktu, tenaga, dan jumlah populasi yang sangat banyak. Maka dari itu sampel yang diambil dari populasi memang harus benar-benar *representative* (mewakili). Apabila jumlah populasi

tidak diketahui secara jelas maka dapat digunakan beberapa rumus atau table. Cara untuk memperoleh sampel pada penelitian ini menggunakan rumus *lemshow* (1997) dalam, yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{Za^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Sumber: (Pane & Purba, 2020)

Keterangan:

N : Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Za : Skor Z pada kepercayaan 95% = 1,960 (pada tabel distribusi Z)

P : *Prevalensi outcome* (estimasi proporsi), karena belum didapat maka dipakai 50% (0,50)

Q : 1 – P

L : Tingkat ketelitian / presisi = 10%

Berdasarkan rumus diatas, maka dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,960)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,1)^2} = 96,04$$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal (n) sebesar 96,04 atau dibulatkan menjadi 96 responden.

### 3.4.3 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono,(2018) teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian untuk menentukan sampel. Pada penelitian ini Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* yang termasuk pada *nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono, (2018) *nonprobability sampling* adalah Teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan *purposive sampling* menurut Sugiyono, (2018) adalah Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Penelitian ini memiliki kriteria sampel pelanggan pengguna provider Telkomsel pada *Counter Gilang Cell*.

### 3.5 Pengumpulan Data Penelitian

#### 3.5.1 Sumber Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan data yang bersumber dari data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden dengan membagikan kuisisioner secara online. Data sekunder dari berupa laporan-laporan dan informasi lain yang bersumber dari literatur dan informasi lain yang berhubungan dengan penulisan ini.

#### 3.5.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuisisioner. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab Sugiyono, (2018) Pada penelitian ini kuisisioner disebarakan secara online melalui google form dan angket yang diberikan kepada responden. Adapun pengumpulan berdasarkan tekniknya:

##### a. Metode Kuisisioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dengan menggunakan kuisisioner penulis dapat meperoleh data yang terkait dengan bentuk, keistimewaan, mutu kinerja, keandalan, mudah diperbaiki, gaya, rancangan, daya tahan, harga yang di persepsikan, harga yang direferensikan, pilihan produk, pilihan merk, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran pada data pernyataan kuisisioner mengenai Telkomsel oleh responden.

Bagian I : pada bagian ini terdapat mengenai data responden seperti nama, jenis kelamin, umur, usia

Bagian II : Pada bagian ini berisi mengenai pertanyaan yang akan di isi oleh responden

##### b. Studi Kepustakaan

Studi Kepustakaan merupakan Teknik pengumpulan data dengan cara mencari informasi dari berbagai sumber yang sesuai dengan penelitian dan

sumber informasi tersebut dapat diperoleh dari jurnal, buku, artikel dan beberapa referensi lainnya.

### 3.5.3 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono, (2018) Instrument penelitian penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen pada penelitian ini menggunakan instrument penyebaran kuisioner yang diukur menggunakan skala likert dalam menggunakan *google form* untuk mengukur jawaban yang diberikan oleh responden mengenai pernyataan pada penelitian ini. Variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Indikator tersebut dapat dijadikan tolak ukur dalam menyusun item instrument, yang dimana item instrument tersebut dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban pada item instrument tersebut memiliki gradasi dari sangat positif hingga sampai sangat negatif (Sugiyono, 2018).

Dalam penelitian ini variabel *independent* yang digunakan adalah diferensiasi produk (X1) dan harga (X2). Sedangkan variabel dependen adalah variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independent. Dalam penelitian ini variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian (Y).

**Tabel 3.3 Skala Likert**

<i>Diferensiasi produk</i>		<b>Harga</b>		<b>Keputusan Pembelian</b>	
<b>Bobot</b>	<b>Jawaban</b>	<b>Bobot</b>	<b>Jawaban</b>	<b>Bobot</b>	<b>Jawaban</b>
1	Sangat Tidak Setuju	1	Sangat Tidak Setuju	1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju	2	Tidak Setuju	2	Tidak Setuju
3	Cukup Setuju	3	Cukup Setuju	3	Cukup Setuju
4	Setuju	4	Setuju	4	Setuju
5	Sangat Setuju	5	Sangat Setuju	5	Sangat Setuju

Sumber: hasil olah penulis, 2023

Validitas dan reliabilitas adalah dua hal yang penting dalam sebuah instrumen penelitian, termasuk kuesioner. Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu instrumen dapat mengukur apa yang ingin diukur, sementara uji reliabilitas digunakan untuk mengukur seberapa konsisten dan stabil suatu instrumen dalam mengukur sesuatu yang sama pada waktu yang berbeda atau pada sampel yang berbeda. Dalam konteks kuesioner, uji validitas dan uji reliabilitas akan membantu untuk mengevaluasi apakah kuesioner tersebut dapat mengukur apa yang ingin diteliti dengan akurat dan konsisten.

#### 1) Uji Validitas

Menurut Sugiyono, (2018) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas sangat penting dalam penelitian karena instrumen yang valid dapat memberikan hasil yang akurat dan dapat dipercaya, sedangkan instrumen yang tidak valid dapat menyebabkan hasil yang salah dan menyimpang dari kenyataan yang sebenarnya. Keputusan suatu item valid atau tidak valid menurut Sugiyono, (2018) dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor butir dengan skor total, bila korelasi  $r$  di atas 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid.

#### 2) Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono, (2018) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dapat digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana suatu instrumen pengukuran memberikan hasil yang konsisten pada setiap pengukuran yang dilakukan. Metode yang umum digunakan dalam uji reliabilitas adalah Cronbach alpha, yang digunakan untuk mengukur konsistensi internal dari suatu instrumen pengukuran. Untuk melakukan uji reliabilitas dengan menggunakan rumus Cronbach alpha, dapat dilakukan dengan menggunakan program statistik seperti SPSS. Dalam uji reliabilitas ini, pengukuran dilakukan dengan melakukan beberapa kali pengukuran pada setiap variabel atau pernyataan yang ada dalam instrumen pengukuran

yang digunakan. Kemudian, hasil pengukuran tersebut dihitung menggunakan rumus *Cronbach alpha* untuk menentukan tingkat reliabilitas instrumen pengukuran tersebut. Dalam penelitian, nilai alpha yang lebih besar dari 0,6 menunjukkan bahwa instrumen pengukuran tersebut dapat diandalkan atau reliabel, sedangkan nilai alpha yang lebih kecil dari 0,6 menunjukkan bahwa instrumen pengukuran tersebut tidak dapat diandalkan atau tidak *reliabel*.

### 3.6 Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain yang sudah terkumpul. Yang dimana analisis data memiliki kegiatan seperti mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden menabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data dari tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. (Sugiyono, 2018)

#### 3.6.1 Rancangan Analisis

##### 1) Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono, (2018) analisis deskriptif adalah suatu analisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Skala yang digunakan pada penelitian ini adalah skala likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial (Sugiyono, 2018)

Dalam tahapan skala likert ini yaitu menentukan skor dari setiap pernyataan dalam kuisisioner yang disebar. Jawaban dari responden dibagi menjadi lima kategori penilaian dimana masing-masing dari pertanyaan diberi skor 1 sampai 5

$$\text{Rentang Skala} = \frac{n(m-1)}{m}$$

Diketahui :

N = Banyak sampel

M = Banyak alternatif tanggapan (skor = 5)

Adapun pengukuran rentang skala pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) Skala penilaian kriteria

Jumlah sampel yang diambil adalah 96 orang. Instrument menggunakan skala likert pada skala terendah dengan skor 1 dan skala tertinggi dengan skor 5.

b) Perhitungan skala

Skala terendah = Nilai terkecil x banyaknya sampel (n)

= 1 x 96 = 96

Skala tertinggi = Nilai terbesar x banyaknya sampel (n)

= 5 x 96 = 480

**Tabel 3.4 Perhitungan Skala**

Skor	Skala	N	Total skor
Terendah	1	96	96
Tertinggi	5	96	480

Sumber: hasil olah penulis, 2023

Sehingga rentang skala pada penelitian ini adalah:

$$RS = \frac{n(m - 1)}{m}$$

$$RS = \frac{96(5 - 1)}{5}$$

$$RS = 76,8$$

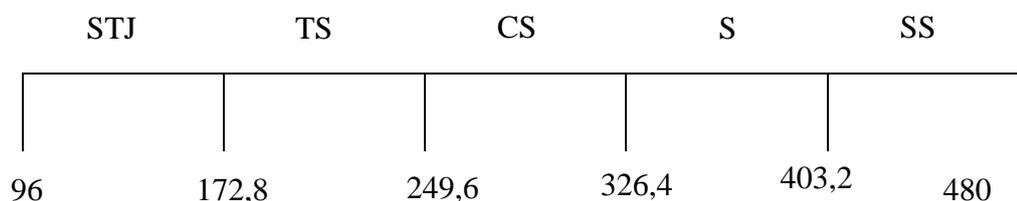
Respon jawaban dari responden pada setiap pernyataan disusun dalam bentuk distribusi frekuensi, kemudian direkap dan dimaknai seperti yang tertera pada tabel berikut.

Tabel 3.5 Rentang Skala

Skor	Jawaban responden	Rentang skala	Deskripsi Skor		
			<i>Diferensiasi produk</i>	Harga	Keputusan pembelian
1	Sangat tidak setuju	96,0 - 172,8	Sangat Rendah	Sangat buruk	Sangat rendah
2	Tidak setuju	172,9 – 249,6	Rendah	Buruk	Rendah
3	Cukup setuju	249,7 – 326,4	Cukup tinggi	Cukup baik	Cukup tinggi
4	Setuju	326,5 – 403,2	Tinggi	Baik	Tinggi
5	Sangat setuju	403,3 – 480	Sangat tinggi	Sangat baik	Sangat tinggi

Sumber: Olah penulis, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka dihasilkan rentang skala yang nantinya dapat digunakan dalam penelitian pengaruh diferensiasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada provider telkomsel di *Counter Gilang Cell*. Adapun rentang skalanya, dapat digambarkan melalui skala bar atau bar scale dibawah ini:



**Gambar 3.1**  
**Garis Kontinum**

## 2) Transformasi Data

Pada penelitian ini hasil yang dijawab oleh responden yang menjawab kuisioner dengan menggunakan skala likert merupakan data ordinal. Agar data tersebut dapat dianalisis secara statistik maka data tersebut perlu diubah terlebih dahulu menjadi data interval. Untuk melakukan transformasi data maka metode yang digunakan adalah Method of Successive (MSI). Menurut Ningsih & Dukalang, (2019) Method of Successive (MSI) adalah sebuah metode transformasi data ordinal menjadi data interval dengan mengubah proporsi kumulatif setiap peubah pada kategori menjadi nilai kurva normal bakunya

## 3) Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui hasil penelitian yang dengan pengaruh atau besarnya dampak pengaruh diferensiasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada provider telkomsel di *Counter* Gilang Cell .

## 4) Uji asumsi klasik

### a. Uji Normalitas

Menurut Nuryadi et al., (2017) Uji normalitas adalah suatu prosedur yang digunakan untuk mengetahui apakah data berasal dari populasi yang terdistribusi normal atau berada dalam sebaran normal. Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data dari setiap variabel yang akan dianalisis berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian yang disebutkan, uji normalitas Kolmogorov-Smirnov dengan aplikasi SPSS versi 25 digunakan untuk menguji normalitas dari variabel  $X_1$  (*diferensiasi produk*),  $X_2$  (harga), dan Y (keputusan pembelian). Hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov biasanya ditunjukkan dalam bentuk nilai p, yang menunjukkan tingkat signifikansi hasil uji. Jika nilai p lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal, sedangkan jika nilai p kurang dari atau sama dengan 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data tidak terdistribusi normal.

### b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah uji statistik yang digunakan untuk mengevaluasi apakah ada hubungan linier yang kuat antara dua atau lebih variabel independen dalam model regresi. Multikolinieritas terjadi ketika variabel independen dalam model regresi saling berkorelasi secara kuat, sehingga dapat menyebabkan masalah dalam analisis regresi seperti hasil yang tidak konsisten, standar error yang besar, koefisien regresi yang tidak stabil, dan interpretasi yang salah. Jadi, dasar pengambilan keputusan untuk mengatasi masalah multikolinieritas berdasarkan nilai Tolerance dan VIF adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai tolerance  $> 0,01$  dan nilai VIF  $< 10$ , maka tidak terjadi masalah multikolinieritas.
- b) Jika nilai tolerance  $< 0,01$  dan nilai VIF  $> 10$ , maka terjadi masalah multikolinieritas.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah varians dari residual dalam model regresi berbeda-beda atau tetap (homoskedastis). Jika varians residual tetap dan tidak berbeda signifikan antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya, maka model disebut homoskedastis. Namun, jika varians residual berbeda-beda, maka model disebut heteroskedastis. Untuk menentukan apakah ada heteroskedastisitas dalam model, kita dapat melakukan uji formal seperti uji *White*, uji *Breusch-Pagan*, atau uji *Goldfeld-Quandt*. Namun, kita juga dapat melakukan visualisasi dengan menggunakan grafik Scatterplot antara nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar yang digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas antara lain:

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik - titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian

menyempit). maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

- b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik - titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 5) Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (Ghozali dan imam, 2018) analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Tujuan utama analisis regresi linier berganda adalah untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan untuk memprediksi nilai variabel terikat berdasarkan nilai variabel bebas. Dalam analisis regresi linier berganda, variabel terikat diasumsikan dipengaruhi oleh lebih dari satu variabel bebas. Oleh karena itu, model regresi linier berganda memerlukan lebih dari satu variabel bebas untuk memprediksi nilai variabel terikat. Model regresi linier berganda dinyatakan dalam persamaan sebagai berikut.

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Keterangan

- Y = Keputusan pembelian
- a = Nilai konstanta
- B = Koefisien regresi
- X<sub>1</sub> = Variabel bebas *diferensiasi produk*
- X<sub>2</sub> = Variabel bebas harga

### 6) Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Analisis koefisien determinasi, juga dikenal sebagai *R-squared*, adalah suatu teknik statistik yang digunakan untuk menentukan seberapa besar

variabilitas dari variabel dependent (Y) dapat dijelaskan oleh satu atau lebih variabel independent (X) dalam model regresi. Koefisien determinasi dapat dihitung dengan membagi variansi yang dijelaskan oleh model dengan total variansi dari data.

### 3.6.2 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh diferensiasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian, secara simultan dan parsial

#### 1) Uji T (Parsial)

Pengujian uji T dilakukan untuk menguji signifikansi dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependent secara terpisah. Untuk melakukan pengujian ini, digunakan uji t dengan membandingkan nilai t-hitung dengan nilai t-tabel pada taraf signifikansi tertentu (misalnya 0,05 atau 0,01). Jika nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel, maka variabel independent tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependent. Sebaliknya, jika nilai t-hitung lebih kecil dari nilai t-tabel, maka variabel independent tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependent. Dalam kesimpulan, dapat dikatakan:

- a. Jika nilai sig  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai sig  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

#### 2) Uji F (Simultan)

Pengujian uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas signifikan atau tidak secara bersama-sama (simultan) terhadap terhadap variabel terikat. Apabila hasil uji F hitung  $\geq F$  tabel berarti variabel cukup signifikan untuk menjelaskan variabel dependen.

Selanjutnya untuk mengetahui apakah  $H_0$  diterima atau ditolak yaitu dengan membandingkan  $f$  hitung dengan  $f$  tabel, dengan pengujian kriterianya sebagai berikut:

- a. Bila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak artinya ada hubungan pengaruh nyata.
- b. Bila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, artinya tidak ada pengaruh

