BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

   Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berguna untuk menjawab rumusan masalah dengan konsep dan teori-teori yang sesuai pembahasan penelitian.[1] Penelitian ini selalu melibatkan perhitungan atau angka-angka tertentu dengan metode analisis yang jelas dan sistematis untuk menarik kesimpulan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena subjek penelitian ini adalah mahasiswa aktif yang berjumlah 100 orang. Sehingga, pendekatan ini paling memungkinkan untuk menghimpun data dengan jumlah subjek yang banyak.

2. Jenis Penelitian

   Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian survei di mana tergolong ke dalam penelitian asosiatif untuk mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat yaitu hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).[2] Dalam penelitian ini, peneliti

---

[1] Basilus Redan Werang, Pendekatan Kuantitatif dalam Penelitian Sosial, Yogyakarta: Penerbit Caspulis, 2015, hlm. 25

[2] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Penerbit Alfabeta, 2008, hlm. 8

menjelaskan apakah terdapat pengaruh antara *word of mouth* dengan minat beli paket data internet Indosat Ooredoo.

B. Populasi, Sampling, dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah (ES) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Tulungagung pada angkatan 2016-2019 dengan total keseluruhan 1862 mahasiswa[3].

2. Sampling

Penelitian ini menggunakan teknik sampling atau pengambilan sampel dengan *nonprobability sampling* metode spesifiknya *purposive sampling*. Artinya teknik pengambilan sampel dengan cara memilih sampel di antara populasi sesuai dengan yang dikehendaki, sehingga sampel tersebut dapat mewakili karakteristik populasi yang telah ditentukan[4]. Adapun penentuan karakteristiknya yaitu pengambilan sampel harus mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung angkatan mahasiswa tahun 2016-2019

3. Sampel Penelitian

Sampel penelitian ini bertujuan untuk menentukan besarnya jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian yang menggunakan rumus Slovin

---

[3] Data Hasil Rekapitulasi Bagian Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Tahun Akademik 2019/2020

[4] Nursalam, *Konsep Dan Penerapan Metodologi Penelitian Ilmu Keoerawatan (Pedoman Skripsi, Tesis, Dan Instrument Peneliti Keperawatan Edisi 2)*, Jakarta: Salemba Medika, 2008, Hal 94.

berdasarkan populasi dari jumlah mahasiswa aktif di jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Tulungagung yakni sebesar 1862 mahasiswa. Pada penelitian ini ditetapkan tingkat kesalahan sebesar 10%. Maka dapat dirumuskan sebagi berikut:

$$n = \frac{\mathrm{N}}{1+\mathrm{N}\ \mathrm{e}^2}$$

$$n = \frac{1862}{1+1862\ (0{,}1)^2}$$ = 94,90 dibulatkan menjadi sampel 100 mahasiswa

Jadi, sampel yang digunakan berdasarkan hasil dari perhitungan rumus Slovin berjumlah 100 mahasiswa.

C. Sumber Data, Variabel dan Skala Pengukuran

1. Sumber Data

   Penelitian ini menggunakan data primer dimana data diperoleh dengan melakukan penyebaran angket melalui kuisioner kepada 100 mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2016-2019 menggunakan google formulir.

2. Variabel

   Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

   a. Variabel bebas atau independen (X) adalah *Word Of Mouth*

   b. Variabel terikat atau dependen (Y) adalah Minat beli perdana internet Indosat Ooredoo

3. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitia ini adalah *skala likert* dan skala dikotomi.

a. *Skala Likert*

Skala ini menyediakan jawaban terhadap daftar pertanyaan yang diajukan peneliti dengan memilih jawaban dari pilihan yang telah disedikan. Berikut merupakan pengukuran dengan indikator pada setiap variabel yang digunakan sebagai keperluan analisis kuantitatif:

Tabel 1.1
Kriteria jawaban

No	Jawaban	Kode	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

b. Skala Dikotomi

Skala dikotomi ini merupakan skala yang menyediakan dua pilihan, yaitu YA dan TIDAK. Dengan sendirinya, data yang dihasilkan adalah data nominal (ya = 0 dan tidak = 1). Karena membutuhkan jawaban yang tegas, skala ini tidak menyediakan pilihan ragu-ragu atau netral[5].

[5] Bilson simamora, analisis multivariat pemasaran, (PT. grahamedia pustaka utama: Jakarta, 2005), Hal 21.

D. Teknik Pengumpulan Data Dan Instrument Peneliti

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data ada dua cara yaitu:

1. Uji Validitas

   Validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (*a valid measure if it successfully measure the phenomenon*).[6] Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Ketentuan validitas instrument dikatakan valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel dengan menggunakan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikan 0,1 (10%).

2. Uji Reliabilitas

   Realibilitas adalah indeks (koefisien) yang menunjukkan sejauhmana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan.[7] Reliabilitas instrument diperlukan untuk mendapatkan data dengan tujuan pengukuran. Untuk mencapai hal tersebut, dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha 0 sampai 1. Trithon menyatakan jika skala itu dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan *range* yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

---

[6] Shofiyan Siregar, Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS, (Jakarta: Kencana, 2013), hal.46

[7] Ali Mauludi, *Teknik Belajar Statistika 2*, (Jakarta: Alim's Publisher, 2013), hlm.198

a. Nilai alpha Cronbach 0,00 - 0,20 berarti kurang reliable

b. Nilai alpha Cronbach 0,21 - 0,40 berarti agak reliable

c. Nilai alpha Cronbach 0,41 – 0,60 berarti cukup reliable

d. Nilai alpha Cronbach 0,61 – 0. 80 berarti reliable

e. Nilai alpha Cronbach 0,81 – 1,00 berarti sangat reliable[8]

Dari ke lima nilai alpha Cronbach diatas pengujian reliabilitas variabel dikatakan baik jika memiliki *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60.

Instrumen penelitian merupakan suatu alat ukur yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian dari para responden agar lebih mudah, lebih cermat, sistematis, dan lengkap untuk diolah dan dianalisis lebih lanjut.[9] Berikut kisi-kisi instrumen penelitian yang akan dilakukan

Tabel 1.2
Kisi-kisi Instrumen Penelitian

No.	Variabel	Indikator	Pernyataan	Nomor Item
1.	*Word Of Mouth* (X2) *Word Of Mouth Marketing Association*	Membicarakan	Saya sering mendengar orang-orang membicarakan perdana internet Indosat Ooredoo	1
			Banyak orang yang membicarakan perdana internet Indosat Ooredoo dari berbagai kalangan baik *online* maupun *offline*	2

[8] Agus Eko Sugianto, *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0* (Tulungagung: Prestasi Pustaka Publisher, 2009), hlm.97

[9] Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010, hlm. 203

	(WOMMA) dalam Mangara[10]		Banyaknya orang yang membicarakan perdana internet Indosat Ooredoo menjadi pertimbangan untuk saya	3
		Mempromosikan	Saya sering mendengar promosi perdana internet Indosat Ooredoo baik *online* maupun *offline*	4
			Banyaknya promosi membuat saya yakin untuk membeli perdana internet Indosat Ooredoo	5
		Merekomendasikan	Saya sering mendapat rekomendasi perdana internet indosat Ooredoo dari teman atau keluarga	6
			Saya membeli perdana internet Indosat Ooredoo dari rekomendasi orang lain	7
			Menurut saya perdana Indosat Ooredoo sangat bagus untuk direkomendasikan keoada orang lain	8
2	Minat Beli Konsumen (Y) Menurut Lester D. Crow dan Alice	- Dorongan dalam diri individu - Motif Sosial - Motif emosional	Berdasarkan informasi dari mulut ke mulut dan penawaran produk yang diberikan Indosat Ooredoo saya berminat membeli perdana Internet Indosat Ooredoo	9

[10] Mangara Abdul Khair Harahap, *Analisis Pengaruh Brand Image dan Word of Mouth (WOM) terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus pada Mahasiswa FE UNY)*, (Yogyakarta : Skripsi Tidak Diterbitkan, 2013)

	Crow dalam Wardani (2015)[11]			

E. Teknik Analisis Data

1. Uji *Multikolinearitas*

   Multikolinearitas adalah keadaan dimana terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen dalam model regresi. Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linier antar variabel independen dalam regresi. Pada pembahasan ini akan dilakukan uji multikolinearitas dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi. Dikatakan tidak terjadi *multikolinearitas* jika koefisien korelasi antara variabel bebas lebih kecil atau sama dengan 0,60 ($r \leq 0,60$). Jika nilai tolerance < 0,10 dan VIF > 10 maka terjadi gejala *multikolinearitas* yang tinggi. Dan sebaliknya apabila VIF < 10 maka tidak terjadi *multikolinearitas.*[12]

2. Uji Linearitas

[11] Hetty Sri Wardani, *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Muslim pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang*, Semarang: Skripsi Tidak diterbitkan, 2015

[12] Danang Sunyoto, *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis* (Yogyakarta: CAPS, 2011), hal. 79

Uji linearitas dipergunakan untuk melihat apakah ada model yang dibangun mempunyai hubungan linear atau tidak[13]. Dalam penelitian ini uji linearitas bertujuan untuk melihat apakah variabel independen yaitu *word of mouth* memiliki hubungandengan variabel dependen yaitu minat beli. Norma yang digunakan untuk mengetahui hubungan linier antara variabel independen dan variabel dependen yakni bila nilai p < 0,1 maka antara variabel *word of mouth* dan variabel minat beli memiliki hubungan yang linear, sebaliknya apabila apabila nilai p > 0,1 berarti hubungan antara variabel *word of mouth* dan variabel minat beli dinyatakan tidak linear[14]

3. Analisis Regresi

a. Uji Regresi Sederhana

Regresi sederhana adalah analisis yang dilakukan terhadap satu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Dimana variabel bebasnya adalah *word of mouth* dan variabel terikatnya minat beli. Adapun persamaan dari regresi sederhana yaitu:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

[13] Herlambang Ramadhai, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*, (Yogyakarta: DEEPUBLISH,2012), hal 127

[14] Renya Clara Tetamia BR Sembiring Depari, Skripsi: "Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan OVO Di Medan",(Sumatra: Universitas Sumatra Utara, 2020), Hal 43

Y = Minat beli

a = konstanta

b = koefisien variabel independen

X = *word of mouth*

b. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berganda $(R)^2$ dapat digunakan untuk mengertahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari keseluruhan variabel bebas (X1, dan X2) pengaruhnya terhadap variabel terikat (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak dimasukkan ke dalam model. Model dianggap baik bila koefisien determinasi sama dengan satu atau mendekati satu.

c. Uji Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap suatu permasalahan yang dianggap benar, dianggap sementara karena perlu dibuktikan kebenarannya dan dianggap paling benar karena sudah berdasarkan pikiran yang logis dan pengetahuan yang menunjangnya. Untuk menguji hipotesis menggunakan tingkat signifikan ditentukan dengan α = 10%. Pengujian hipotesis akan membawa kepada kesimpulan untuk menerima atau menolak hipotesis (daerah kritis). Jadi dengan demikian hanya terdapat dua

pilihan. [15] untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen digunakan uji-T.

Uji T adalah pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidak perbedaan yang meyakinkan dari dua *mean* sampel.[16] Untuk mengetahui apakah *word of mouth* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli perdana internet Indosat Ooredoo.

a) Apabila t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} maka H_0 diterima, artinya variabel *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli perdana internet Indosat Ooredoo.
b) Apabila t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli perdana internet Indosat Ooredoo.

Kriteria pengambilan keputusan: jika signifikan nilai t > 0,1 maka tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Artinya H_0 diterima dan menolak H_a. Jika signifikan t < 0,1 maka ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Artinya H_0 ditolak dan menerima H_a.

---

[15] Sutrisno Badri, *Metode Statistika Untuk Penelitian Kuantitatif,* (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2012), hal 165

[16] Hartono, *SPSS 16.0 Analisis Data Statistika dan Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), h.146

d. Asumsi klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas data adalah sebuah pengujian yang dilakukan untuk mengecek apakah data yang sedang diteliti berasal dari populasi yang mempunyai sebaran normal. Uji normalitas data penting untuk dilakukan karena perhitungan statistik parametrik mempunyai asumsi yang mengatakan bahwa data yang diteliti harus berdistribusi normal. Data yang mempunyai distribusi normal adalah data yang distribusinya simetris sempurna atau berbentuk kurva bel.

Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Goodness-of-Fit Test* dengan asumsi diantaranya adalah sampel diambil secara random dan data berskala interval dan rasio. Ketentuan normalitas data dapat menggunakan nilai probabilitas (sig) di PASW (*Predictive Analytics Software*). Ketentuan tersebut adalah sebagai berikut:

1) Jika nilai signifikan < 0,1 maka data tidak berdistribusi normal.
2) Jika nilai signifikan > 0,1 maka data berdistribusi normal.[17]

[17] Jonathan Sarwono, *Belajar Statistik Menjadi Mudah dan Cepat*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2010), h.23-25

3) Jika nilai signifikan $\geq atau =$ 0,1 maka data berdistribusi normal

2. Uji Heterokedas

Dalam persamaan regresi berganda perlu juga diuji mengenai sama atau tidak varian dari residual observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varian yang sama disebut terjadi homoskedastisitas dan jika variannya tidak sama atau berbeda disebut terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari Glejser model tersebut. Cara mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan uji statistik *Glejser* Hasil uji heteroskedastisitas mengindikasikan bahwa semua variabel bebas memiliki nilai > 0,1 berarti gejala heteroskedastisitas tidak terjadi. [18]

3. Uji Autokorelasi

Uji *Autokorelasi* adalah untuk melihat apakah terjadi korelasi antara suatu periode t dengan periode sebelumnya (t-1). Secara sederhana, bahwa analisis regresi adalah untuk melihat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, jadi

[18] Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0,* (Tulungagung: Prestasi Pustaka Publisher, 2009), h.79

tidak boleh ada korelasi antara observasi dengan data observasi sebelumnya.

Kriteria pengambilan keputusannya sebagai berikut[19]:

1) Jika dU < DW < 4 – dU maka tidak terjadi *autokorelasi*
2) Jika DW < dL atau DW > 4 – dL maka terjadi *autokorelasi*
3) Jika dL < DW < dU atau 4 – dU < DW < 4 – dL maka tidak ada kepastian atau kesimpulannya tidak pasti

[19] Eng Yeri Sutopo dan Achmad Slamet, *Statistika Inferensial*, (Yogyakarta : Andi Offset,
2017), hal. 114