

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Penelitian studi kasus dan lapangan merupakan penelitian yang dilakukan di dalam masyarakat yang sebenarnya untuk menemukan realitas apa yang tengah terjadi terkait dengan masalah tertentu. Selain itu, dapat pula dilakukan terhadap objek-objek alam seperti tanah, sungai, tanaman dan lain sebagainya. Pada umumnya penelitian lapangan bertujuan untuk memecahkan masalah-masalah praktis dalam kehidupan sehari-hari.¹

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik yang mana dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan.²

B. Setting Penelitian

Penentuan lokasi dimaksudkan untuk mempermudah dan memperjelas objek yang menjadi sasaran penelitian. Lokasi ini dipilih karena adanya ketersediaan penuh dari pihak terkait untuk bekerjasama dan membantu peneliti dalam memberikan data dan informasi yang dibutuhkan. Lokasi penelitian ini dilakukan di desa XXX Kecamatan Jekulo, Kabupaten Kudus.

¹ Marzuki, *Metodologi Riset: Panduan Penelitian Bidang Bisnis dan Sosial* (Yogyakarta: Ekonisia, 2005), 14.

² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 8.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.³

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen paket data Indosat Ooredoo di desa XXX. Penentuan jenis populasi ini didasarkan atas alasan bahwa yang akan diuji adalah pengaruh iklan dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian anggota dari populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasinya.⁴ Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif atau mewakili.⁵ Teknik yang digunakan untuk menentukan sampel adalah *non probability sampling* dengan teknik *Insidental* yang mana merupakan penentuan sampel berdasarkan kebetulan yakni siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data.⁶

Dalam menentukan ukuran sampel penelitian memasukkan kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan sampel yang masih ditoleransi. Nilai toleransi dinyatakan dalam persentase misalnya 10% atau 0,1. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:⁷

³ Mashrukin, *Statistik Deskriptif dan Inferensial Aplikasi Program SPSS dan Excel* (Kudus: Media Ilmu Press, 2014), 73.

⁴ Sugiarto, dkk, *Teknik Sampling* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), 2.

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 81.

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 85.

⁷ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 82.

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

Di mana:

n = Ukuran sampel

N = Populasi

e = Persentase kelonggaran ketidakterikatan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan 10%.

Sehingga dalam penelitian ini diperoleh perhitungan sampel yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{9.943}{9.943(0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{9.943}{100,43}$$

$$n = 99,004 \text{ atau } 99$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 99 responden.

D. Variabel Penelitian

Macam-macam variabel dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Variabel Independen

Variabel ini sering juga disebut variabel *stimulus*, *predictor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah iklan (X1) dan *word of mouth* (X2).

2. Variabel Dependen

Variabel ini 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.⁸ Dalam

⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 39.

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

E. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan definisi dari variabel penelitian sebagai dasar untuk memahami arti dari setiap variabel penelitian yang dapat dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel yang diamati.⁹ Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini terangkum dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Pengukuran
Iklan (X1)	Iklan adalah bentuk presentasi dan promosi nonpribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar sponsor tertentu baik perorangan, kelompok maupun organisasi. ¹⁰	Mission atau tujuan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan informasi yang jelas 2. Mengingatn konsumen 3. Iklan sesuai dengan sasaran pasar 	<i>Likert</i>
		Message atau pesan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menarik perhatian konsumen 2. Membangkitkan keinginan 3. Menciptakan tindakan dari konsumen 	
		Media	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyampaikan pemberitahuan 2. Iklan berdampak pada keinginan 	

⁹ Mashrukin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Kudus: Media Ilmu Press, 2015), 80.

¹⁰ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 225.

			3. Konsumen secara sadar mendapatkan informasi dari media iklan. ¹¹	
<i>Word of Mouth</i> (X2)	<i>Word of mouth</i> adalah proses di mana informasi yang didapatkan oleh seseorang tentang suatu produk baik dari interaksi sosial maupun dari pengalaman konsumsi yang diteruskan kepada orang lain. ¹²	Membicarakan	1. Konsumen membicarakan pengalaman 2. Konsumen membicarakan kepuasan	<i>Likert</i>
		Rekomendasi	1. Memberikan rekomendasi kepada orang lain	
		Mendorong	1. Dorongan terhadap teman untuk membeli produk 2. Dorongan terhadap keluarga untuk membeli produk. ¹³	

¹¹ Chindella Ariama, “Pengaruh Iklan dan *Word of Mouth* Terhadap Minat Belanja Online dengan Aplikasi Lazada (Studi Kasus pada Mahasiswa Fisip Administrasi Bisnis 2014-2017 Universitas Mulawarman)”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 2 No. 6, 2018, 490.

¹² Ristiyanti Prasetijo dan John J.O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi Offset, 2005), 131.

¹³ Kiki Joesyiana, “Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Media Online Shop Shopee (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi

Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.	Pengenalan kebutuhan	1. Kebutuhan konsumen akan suatu produk	<i>Likert</i>
		Pencarian informasi	1. Mencari informasi melalui orang lain 2. Mencari informasi dari media elektronik	
		Evaluasi alternatif	1. Memilih produk berdasarkan keinginan 2. Membandingkan kualitas dan manfaat dengan produk lain	
		Keputusan pembelian	1. Keputusan pembelian berdasarkan produk dan merek	
		Perilaku pasca pembelian	1. Kepuasan pasca pembelian 2. Tindakan konsumen pasca pembelian. ¹⁴	

F. Sumber Data Penelitian

1. Sumber Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari narasumber atau

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau”,
Jurnal Valuta, Vol. 4 No. 1, Edisi April 2018, 74.

¹⁴ Kiki, “Pengaruh Word of Mouth, 76.

responden.¹⁵ Dalam penelitian ini data yang diperoleh dari jawaban para responden terhadap rangkaian pertanyaan yang digunakan oleh peneliti. Responden yang menjawab daftar kuesioner tersebut adalah masyarakat desa XXX yang menggunakan atau pernah menggunakan paket data Indosat Ooredoo.

2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang kita butuhkan. Sumber data sekunder diharapkan dapat membantu mengungkap data yang diharapkan. Data sekunder juga bisa dapat digunakan sebagai data pembandingan dari data primer.¹⁶

Peneliti memperoleh data sekunder dari dokumen, arsip literatur dan media alternatif lain yang berhubungan dengan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini. Data-data tersebut diperoleh dari dokumentasi, wawancara kepada para konsumen produk paket data Indosat Ooredoo, internet, buku-buku dan jurnal penelitian yang mendukung penelitian ini.

G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah atau valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Hal ini dapat dilakukan dengan cara uji signifikan yaitu membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n - k$. Dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah konstruk. Apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid.¹⁷

¹⁵ Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013), 13.

¹⁶ Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 14.

¹⁷ Mashrukin, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 100.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran yang menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian mempunyai keandalan sebagai alat ukur yang di antaranya diukur melalui konsistensi hasil pengukuran dari waktu ke waktu jika fenomena yang diukur tidak berubah.¹⁸

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang mana dalam hal ini yaitu kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak digunakan oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten.¹⁹

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai yang diperoleh dalam proses pengujian dengan uji statistik *Cronbach's Alpha* $> 0,70$ dan sebaliknya apabila nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,70$ maka suatu konstruk atau variabel dikatakan tidak reliabel.²⁰

H. Teknik Pengumpulan Data

Berbagai data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dilakukan dengan metode sebagai berikut:

1. Metode Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.²¹

¹⁸ Yaya Suryana, *Metode Penelitian Manajemen Pendidikan* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 235.

¹⁹ Yaya Suryana, *Metode Penelitian*, 235.

²⁰ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS, Cetakan 5* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), 48.

²¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 142.

Dalam pengukuran data, peneliti menggunakan instrumen penelitian skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan seseorang oleh peneliti yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.²²

Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala likert memiliki gradasi dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju dengan 5 alternatif jawaban sebagai berikut:

Tabel 3.2
Alternatif Jawaban Responden

Simbol	Alternatif Jawaban	Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

I. Analisis Data

1. Uji Prasyarat

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Apabila asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.²³

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik uji statistik non parametrik Kolmogrov-

²² Mashrukin, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 100.

²³ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS, Cetakan 4* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), 147.

Smirnov dan analisis grafik Normal Probability Plot dalam menguji normalitas data. Uji normalitas data dengan menggunakan teknik Kolmogrov-Smirnov yaitu menguji normalitas data yang disajikan secara individu. Uji normalitas data dengan teknik Kolmogrov-Smirnov dilakukan dengan menghitung nilai residual yaitu nilai maksimum dari selisih antara Kumulatif Proporsi (KP) dengan harga Z tabel pada signifikansi $> 0,05$ maka nilai residual berdistribusi normal. Sedangkan jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka nilai residual tidak berdistribusi normal.²⁴

Sedangkan analisis grafik Normal Probability Plot yaitu dengan melihat pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residunya. Dasar pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut:

- 1) Apabila data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya, maka menunjukkan pola distribusi normal sehingga model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya, maka tidak menunjukkan pola distribusi normal sehingga model regresi tersebut tidak memenuhi asumsi normalitas.²⁵

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat.²⁶

²⁴ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate*, 152.

²⁵ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate*, 149.

²⁶ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 234.

Uji multikolonieritas dengan SPSS dilakukan dengan uji regresi, dengan patokan VIF (*Varian Inflation Factor*) dan koefisien korelasi antar korelasi bebas. Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolonieritas.
- 2) Jika nilai VIF $< 10,00$ maka artinya tidak terjadi masalah multikolonieritas.²⁷

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap maka dikatakan homoskedastisitas dan jika berbeda maka hal tersebut dikatakan heteroskedastisitas. Model regresi yang baik yaitu model regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, maka dapat dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED yang mana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X merupakan residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-studentized.²⁸

Dasar analisis uji heteroskedastisitas yaitu sebagai berikut:

- 1) Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka hal tersebut mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

²⁷ Muhammad Ali Gunawan, *Statistik Penelitian Bidang Pendidikan Psikologi dan Sosial* (Yogyakarta: Parama Publishing, 2015), 95.

²⁸ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate*, 139.

- 2) Jika tidak terdapat pola yang jelas, titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.²⁹

2. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi merupakan teknik yang menghitung besarnya pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel dependen dan memprediksi variabel dependen dengan menggunakan variabel bebasnya.³⁰ Analisis ini bertujuan untuk menguji hipotesis dari penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk paket data Indosat Ooredoo pada konsumen di Desa XXX. Persamaan regresi berganda dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Di mana:

Y = Variabel Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X₁ = Variabel Iklan

X₂ = Variabel *Word of Mouth*

b₁ = Koefisien regresi variabel iklan

b₂ = Koefisien regresi variabel *word of mouth*

e = Faktor eror atau faktor lain diluar penelitian.³¹

b. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan variabel bebas (X).³² Dalam

²⁹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate*, 139.

³⁰ Dwi Prayitno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS* (Yogyakarta: Media Kom, 2010), 58.

³¹ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 160.

³² V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 164.

penelitian ini jika R^2 semakin besar, maka prosentase perubahan variabel keputusan pembelian (Y) yang disebabkan oleh variabel iklan dan *word of mouth* (X) semakin tinggi. Jika R^2 semakin kecil, maka prosentase perubahan variabel keputusan pembelian (Y) yang disebabkan oleh variabel iklan dan *word of mouth* (X) semakin rendah.

c. Uji Simultan (Uji F)

Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y).³³

Uji signifikan parameter simultan bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen yang terdapat dalam persamaan regresi secara bersama-sama berpengaruh terhadap nilai variabel dependen. Uji F digunakan untuk menentukan apakah masing-masing variabel bebas sebagai *predictor* memiliki hubungan linieritas atau tidak dengan variabel terikat.

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai hitung dengan f_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.³⁴

d. Uji Parsial (Uji t)

Uji t merupakan pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_i)

³³ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 162.

³⁴ Dwi Prayitno, *Paham Analisa Statistik Data*, 67.

secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y).³⁵

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh iklan dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk paket data Indosat Ooredoo. Uji t digunakan untuk mengetahui masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variabel bebas apakah memiliki pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel terikat.

Analisis parsial uji t digunakan untuk menguji besarnya pengaruh dari variabel independen secara parsial atau individual dengan variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.³⁶

³⁵ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 161.

³⁶ Mashrukin, *Statistik Deskriptif dan Inferensial*, 266.