

## BAB 3

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian dalam sebuah karya memiliki beberapa jenis, metode penelitian sendiri memiliki arti suatu cara ilmiah untuk mendapatkan data dan tujuan dan keraguan tertentu. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah sebuah metode yang didasarkan pada kerangka positif, yang akan digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Ini melibatkan pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat statistic, dengan tujuan untuk mengilustrasikan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya (Sugiyono, 2017:23).

Metode kuantitatif yang sering menggunakan logika deduktif untuk mencari hak asasi manusia dengan mengubah dunia sosial menjadi apa yang dikenal sebagai komponen variabel sampel. Metode kuantitatif merupakan sebuah metode penelitian yang bertujuan menggambarkan fenomena atau gejala sosial yang terjadi di masyarakat saling berhubungan satu sama lain (Sudaryono, 2018:92)

Untuk menganalisis variable independen (x) yang terdiri dari *viral marketing*, *brand awareness*, dan harga terhadap variable dependen (Y) yaitu keputusan pembelian. Dimana pada penelitian ini menggunakan teknik analisis linier berganda, dengan teknik tersebut akan diuji hipotesis secara simultan hubungan antara variable independen (x) yaitu *viral marketing* ( $X_1$ ), *brand awareness* ( $X_2$ ), dan harga ( $X_3$ ) terhadap variable dependen (Y) yaitu keputusan pembelian.

### 3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan suatu tempat berlangsungnya sebuah penelitian yang akan dilakukan. Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah variable independent *viral marketing* ( $X_1$ ), *band awareness* ( $X_2$ ), dan harga ( $X_3$ ) terhadap variable dependen (Y) berupa keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada konsumen *Azarine Sunscreen Hydrasoothe* Mahasiswi Jurusan Manajemen dan Akutansi Kelas Pagi Angkatan 2020-2021 di ITB Widya Gama Lumajang. Pemilihan lokasi penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan sampel serta terjangkau oleh peneliti dan juga mempermudah akses untuk kunjungan langsung dalam pengumpulan sampel. Juga di lokasi tersebut sesuai dengan kondisi yang akan diteliti dimana banyak sekali mahasiswi ITB Widya Gama Lumajang yang menggunakan produk tersebut.

### 3.3 Jenis Data dan Sumber Data

#### 3.3.1 Jenis Data

##### a. Data Primer

Menurut (Paramita *et al.*, 2021) “data primer adalah data yang diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data orginal”. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung melalui kuisisioner, maupun diskusi grup tanpa perantara yang diberikan kepada responden. Data primer yang digunakan penelitian adalah hasil pengisian kuesioner secara offline atau sebar kuesioner langsung kepada Mahasiswi Jurusan Manejemen Kelas Pagi Angkatan 2020-2021 di ITB Widya Gama Lumajang.

## **b. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpulan data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data (Paramita et al., 2021). Data sekunder merupakan juga data yang diperoleh berupa informasi yang didapat dari buku, jurnal, media, dan lain-lain. Data sekunder yang digunakan pada penelitian ini dapat berupa jurnal, buku, publikasi ilmiah, serta penelitian terdahulu yang mempunyai keterkaitan antara salah satu variable yang digunakan terhadap keputusan pembelian.

### **3.3.2 Sumber Data**

#### **a. Data Internal**

Data internal merupakan data yang diperoleh dari dalam perusahaan atau organisasi dimana mendiskripsikan tentang suatu keadaan dan situasi di dalam perusahaan tersebut. Data internal yang digunakan dalam penelitian ini yaitu profil perusahaan *Azarine Cosmetic* yang di dapat dari situs web resmi perusahaan.

#### **b. Data Eksternal**

Data eksternal merupakan data yang diperoleh dari luar perusahaan. Data eksternal ini terdiri dari tingkat daya beli masyarakat, data penggunaan, sikap konsumen, keputusan konsumen dan sebagainya. Dalam penelitian ini peneliti tidak perlu menyertakan data eksternal perusahaan.

### 3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

#### 3.4.1 Populasi

Populasi merupakan area umum yang menyangkup atas: obyek/subyek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:136). Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam lainnya, populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada sebuah obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik yang dimiliki oleh subyek/obyek lain (Sudaryono, 2018:166).

Penelitian ini menggunakan populasi pada konsumen Azarine Sunscreen Hydrasoothe pada kalangan mahasiswa jurusan manajemen dan akutansi kelas pagi angkatan 2020-2021 di ITB Widya Gama Lumajang yang sedang atau bahkan pernah menggunakan produk tersebut.

#### 3.4.2 Sample dan Teknik Sampling

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak memungkinkan mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti boleh menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2017:137). Maka dari itu sampel yang akan diambil dari populasi harus benar-benar *representative* (mewakili), jika populasi sampel yang diambil tidak *representative* maka hasil kesimpulnya akan salah.

Menurut (Sugiyono, 2018:91) Metode pengambilan keputusan sampel yang digunakan adalah model yang dikembangkan oleh *rosce*. Memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian sebagai berikut :

- 1) Ukuran sampel yang layak dalam penelitian yaitu antara 30 sampai 500
- 2) Apabila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria, wanita, pelajar, mahasiswa, pegawai negeri, swasta, dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30. Apabila di dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi berganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.
- 3) Untuk penelitian eksperimen dalam kelompok sederhana, yang digunakan dalam kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing 10 sampai dengan 20 dikali variabel

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini ialah *multivariate* yaitu analisis linier berganda yang terdiri 3 (tiga) variabel independen dan 1 (satu) variabel dependen yang terdiri dari (*viral marketing*, *brand awareness*, harga, dan keputusan pembelian), maka ukuran sampel yang diambil  $15 \times 4 = 60$  responden. Jadi, sampel dalam penelitian ini didapat sebanyak 60 responden dengan kriteria dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah dan sedang menggunakan *azarine sunscreen hydrasoothe* pada mahasiswa jurusan manajemen dan akutansi kelas pagi angkatan 2020-2021 di ITB Widya Gama Lumajang.

Dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. “*Nonprobability sampling* yang digunakan yaitu jenis metode *purposive sampling*

yang merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu” (Sugiyono, 2017:144).

Adapun kriteria pertimbangan responden dalam penelitian ini, sebagai berikut:

- a. Responden hanya mahasiswi jurusan manajemen dan akutansi kelas pagi angkatan 2020-2021 di ITB Widya Gama Lumajang.
- b. Responden pernah membeli/menggunakan produk Azarine Sunscreen Hydrasoothe.

### 3.5 Variabel Penelitian, Definisi Koseptual, dan Definisi Operasional

#### 3.5.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan istilah yang mengacu pada karakteristik, penunjukan, atau angka yang berkaitan dengan orang, obyek, organisasi atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu dan subjek telah setuju untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:68). Pada penelitian ini variabel yang digunakan ada dua yaitu:

- a. Variabel Independen

Variabel Independen sering disebut dengan variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut dengan variable bebas yang merupakan variable yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab peubahannya kepada varibel dependen (terikat) (Sudaryono, 2018:154). Dalam penelitian ini variabel independen (X) yang digunakan ada tiga yakni *viral marketing* (X<sub>1</sub>), *brand awarness* (X<sub>2</sub>), dan harga (X<sub>3</sub>).

## b. Variabel Dependen

Variabel dependen sering disebut dengan variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut dengan variabel terikat yang merupakan variabel dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sudaryono, 2018:155). Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini yakni keputusan pembelian (Y)

### 3.5.2 Definisi Konseptual

#### a. *Viral Marketing*

*Viral Marketing* didefinisikan sebagai versi digital dari pemasaran *word of mouth* yang melibatkan pembuatan video, iklan, dan konten pemasaran lainnya yang sangat menular sehingga konsumen akan mencari pembuatnya atau meneruskan konten tersebut kepada teman-teman mereka (Kolter & Armstrong, 2018:520).

#### b. *Brand Awareness*

*Brand Awareness* (kesadaran merek) adalah kapasitas pembeli untuk mempersepsikan suatu merek, atau seberapa empatik merek tersebut dimasukkan ke dalam kepribadian pelanggan bukan konsumen (Alma, 2018:159). (Salam & Rahmawati, 2020) menjelaskan bahwa kesadaran merek merupakan penerimaan dalam sebuah merek di benak konsumen yang ditujukan dalam kemampuan konsumen dalam mengingat dan mengenali sebuah kategori merek tertentu.

#### c. **Harga**

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang diperoleh perusahaan dari

penjualan suatu produk (Firmansyah, 2018). Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna melakukan transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa (Shinta, 2011).

#### **d. Keputusan Pembelian**

Kolter dan Amstrong mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah keputusan pembelian sebuah merek mana yang akan mereka beli (Asral & Djumarno, 2017). Keputusan adalah sebuah seleksi pemilihan satu atau lebih alternatif, dengan kata lain keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan atau lebih (Firmansyah, 2018).

#### **3.5.3 Definisi Operasional**

Definisi operasional dimaknai sebagai petunjuk yang menjelaskan kepada peneliti mengenai bagaimana mengukur sebuah petunjuk yang menjelaskan kepada peneliti mengenai bagaimana mengukur sebuah variabel secara konkret (Sudaryono, 2018:160). Maka nantinya antara peneliti yang satu dengan yang lain ketika mengukur variabel yang sama bis berbeda juga cara mengukurnya.

Variabel independen atau variabel bebas ( $X$ ) merupakan variabel yang dapat mempengaruhi suatu perubahan dalam variabel dependen ( $Y$ ), karena mempunyai suatu hubungan yang positif maupun negatif bagi variabel dependen lain. Berikut variabel independen ( $X$ ) dan variabel dependen ( $Y$ ) di dalam penelitian ini, yaitu:

##### **a. *Viral Marketing* ( $X_1$ )**

Menurut (Zaki, 2020) Menurut (Zaki, 2020) *viral marketing* merupakan pemasaran yang memanfaatkan media elektronik untuk mencapai sebuah tujuan, dimana dilakukan proses komunikasi secara berantai memperbanyak diri. *Viral*

*marketing* adalah salah satu teknik pemasaran elektronik dimana seseorang akan menyebarkan sebuah informasi secara sukarela menyampaikan pesan yang ada.

Adapun indikator dalam *viral marketing* diantaranya sebagai berikut:

1) Pengetahuan Produk

Seseorang mungkin banyak mengetahui sebuah produk lalu menggunakan percakapan sebagai acra untuk menginformasikan kepada orang lain. Dalam hal *viral marketing* ini akan menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain bahwa kita mempunyai pengetahuan atau keahlian tertentu.

2) Kejelasan Informasi Produk

Kejelasan informasi produk merupakan upaya pemasar untuk memberikan pengetahuan yang rinci tentang produk yang akan dibeli dan dinikmati oleh seorang konsumen sehingga konsumen tidak merasa kecewa ketika mendapatkan dan menggunakan barang yang telah dibeli.

3) Membicarakan Produk

Seorang mungkin membicarakan suatu produk yang keluar dari perhatian utama atau sebuah diskusi. Dalam hal ini mungkin saja karena ada dorongan dan keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang dan jangan menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merk.

Berdasarkan indikator *viral marketing* di atas, maka dapat disusun kuesioner dengan jawaban dalam skala pengukuran sebagai berikut :

1) Sering melihat produk di berbagai *digital patfrom* dan iklan *online shop*

2) Merasa informasi yang di berikan sangat jelas dan menarik

- 3) Sering membaca atau menonton ulasan dari konsumen lain mengenai produk tersebut
- 4) Sering menyebarkan informasi melalui kolom komentar tentang produk yang saya beli

**b. Brand Awarness (X<sub>2</sub>)**

Menurut (S Rianto, 2022) *brand awarness* (kesadaran merk) merupakan sebuah dimensi pertama dari seluruh sistem pengetahuan merek di benak seorang konsumen, yang mana akan mencerminkan suatu kondisi yang berbeda. Kesadaran merk dapat digambarkan ketika seorang konsumen diberi merk produk lain untuk menguji kemampuan daya ingat seorang konsumen dalam merk tersebut. Adapun indikator dalam *brand awarness* diantaranya sebagai berikut :

- 1) *Top of mind brand* (merk yang paling diingat)
- 2) *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap merk)
- 3) *Brand recognition* (pengenalan merk)

Berdasarkan indikator *brand awarness* di atas, maka dapat disusun kuesioner dengan jawaban dalam skala pengukuran sebagai berikut :

- 1) Kata “Azarine” mudah untuk diingat
- 2) Lebih mengenal produk Azarine sebagai sunscreen diantara produk lainnya
- 3) Dapat mengenali produk hanya melihat dari kemasannya
- 4) Memikirkan merk Azarine saat menggunakan poduk merk lain

**c. Harga (X<sub>3</sub>)**

Menurut (Kolter & Amstrong, 2016) harga merupakan nilai yang dirasakan oleh seorang konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang mereka terima tidak

sama. Persepsi seorang konsumen terhadap harga dapat memengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk. Adapun indikator dalam harga diantaranya sebagai berikut :

- 1) Keterjangkauan Harga
- 2) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Berdasarkan indikator harga di atas, maka dapat disusun kuesione dengan jawaban dalam skala pengukuran sebagai berikut :

- 1) Harga sesuai dengan kualitas yang dimiliki oleh produk *Azarine Sunscreen Hydrasoothe*
- 2) Harga yang ditawarkan relatif terjangkau pada produk *Azarine Sunscreen Hydrasoothe*
- 3) Harga *Azarine Sunscreen Hydrasoothe* dapat bersaing dengan produk serupa
- 4) Harga sebanding dengan manfaat setelah menggunakan produk *Azarine Sunscreen Hydrasoothe*

#### **d. Keputusan Pembelian (Y)**

Keputusan pembelian merupakan sebuah bagian dari perilaku seorang konsumen yaitu studi mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memutuskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kolter, P., & Armstrong, 2013). Adapun indikator dalam keputusan pembelian diantaranya sebagai berikut :

- 1) Pengenalan Kebutuhan
- 2) Pencarian Informasi
- 3) Evaluasi Alternatif
- 4) Pengambilan Keputusan

Berdasarkan indikator keputusan pembelian di atas, maka dapat disusun kuesioner dengan jawaban dalam skala pengukuran sebagai berikut :

- 1) Membeli produk *Azarine Sunscreen* karena menginginkannya dan sesuai dengan kebutuhan wajah saya
- 2) Sebelum membeli produk *Azarine Sunscreen* saya telah melihat informasi dari berbagai platfrom digital hingga iklan
- 3) Berdasarkan jenis produk sunscreen yang ada saya memilih untuk membeli *Sunscreen Azarine Hydrashoothe* dibandingkan produk sunscreen lainnya
- 4) Saya memutuskan membeli *Sunscreen Azaine Hydrashoothe* untuk menangani masalah pada wajah

### 3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik fenomena yang disebutkan yaitu variabel peneliatian (Sugiyono, 2017:172). Instrumen dalam penelitian ini disusun berdasarkan indikator-indikator variabel yang telah dibuat berdasarkan skala yang sesuai.

Instrumen penelitian dan skala pengukuran disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut :

- 1) Instrumen untuk mengukur *viral marketing*
- 2) Instrumen untuk mengukur *brand awarness*
- 3) Instrumen untuk mengukur harga
- 4) Instrumen untuk mengukur keputusan pembelian

“Skala pengukuran adalah aturan yang digunakan sebagai acuan dalam memastikan panjang pendeknya interval alat ukur sehingga dari alat ukur alan mengeluarkan data kuantitatif” (Sugiyono, 2017:157). Keseluruhan variabel dalam penelitian ini diukur dengan model skala likert. Skala ini menggunakan ukuran ordinal. Ukuran ordinal adalah angka yang diberikan di mana angka-angka tersebut menggunakan pengertian tingkatan. Ukuran ini tidak mengandung nilai absolut terhadap objek, tetapi hanya memberikan ukuran 9rangking) jawaban dari responden yang diberi skor tertentu. Model skala ini dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 3.1 Skala Ordinal**

No	Kategori	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Kurang setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

Sumber : Sugiyono (2017)

Dalam penelitian ini pembuatan instrumen penelitian pengumpulan data disusun berdasarkan dari variabel dimensi, indikator dan pertanyaan yang disatukan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3.2 Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
1	<i>Viral Marketing</i>	a. Pengetahuan Produk b. Kejelasan Informasi Produk c. Membicarakan Produk	a. Sering melihat produk di berbagai <i>digital patfrom</i> dan iklan <i>online shop</i> b. Merasa informasi yang di berikan sangat jelas dan menarik c. Sering menyebarkan informasi melalui kolom komentar tentang produk yang saya beli	Ordinal	(Zaki, 2020)
2	<i>Brand Awarness</i>	a. <i>Top of mind brand</i> (merek yang paling diingat) b. <i>Brand recall</i> (peringatan kembali terhadap merek) c. <i>Brand recognition</i> (pengenalan merek)	a. Kata "Azarine" mudah untuk diingat b. Lebih mengenal produk Azarine sebagai sunscreen diantara produk lainnya c. Dapat mengenali produk hanya melihat dari kemasannya d. Memikirkan merek Azarine saat menggunakan poduk merek lain	Ordinal	(S Rianto, 2022)
3	Harga	a. Keterjangkauan Harga b. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga	a. Harga sesuai dengan kualitas yang dimiliki oleh produk b. Harga yang ditawarkan relatif terjangkau	Ordinal	(Kolter & Amstrong, 2016)

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
		c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	c. Harga dapat bersaing dengan produk serupa		
		d. Kesesuaian harga dengan manfaat	d. Harga sebanding dengan manfaat setelah menggunakan produk		
4	Keputusan pembelian	a. Pengenalan Kebutuhan b. Pencarian Informasi c. Evaluasi Alternatif d. Pengambilan Keputusan	a. Membeli produk <i>Azarine Sunscreen</i> karena menginginkannya dan sesuai dengan kebutuhan wajah saya b. Sebelum membeli produk <i>Azarine Sunscreen</i> saya telah melihat informasi dari berbagai <i>platfrom</i> digital hingga iklan c. Berdasarkan jenis produk sunscreen yang ada saya memilih menggunakan <i>Sunscreen Azarine Hydrashoothe</i> di bandingkan produk sunscreen lainnya d. Saya memutuskan membeli <i>Sunscreen Azaine Hydrashoothe</i> untuk menangani	Ordinal	(Kolter, P., & Amstrong, 2013)

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
			masalah pada wajah		

Sumber: Diolah oleh penulis

### 3.7 Metode Pengumpulan Data

#### 3.7.1 Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang memiliki ciri-ciri tertentu jika dibandingkan dengan metode lain yaitu wawancara dan kuisisioner. Jika wawancara dan kuisisioner selalu dalam komunikasi dengan orang-orang, maka observasi tidak hanya berlaku untuk orang tetapi juga untuk objek alam lainnya (Sugiyono, 2017:229). Observasi yang dilakukan oleh penelitian ini yaitu dengan pengamatan langsung pada mahasiwi ITB Widya Gama Lumajang atau pengamatan langsung kepada responden.

#### 3.7.2 Kuisisioner

Kuisisioner merupakan angket dari suatu teknik atau cara mengumpulkan data secara tidak langsung, dimana kuisisioner atau angket tersebut berisikan sejumlah pertanyaan yang harus dijawab atau direspons oleh seorang responden dan kuisisioner digunakan apabila responden dianggap mampu menjawab pertanyaan secara mandiri, sehingga tidak memerlukan bantuan peneliti (Sudaryono, 2018:207).

Kuisisioner disebarkan pada responden dengan tujuan untuk memperoleh data yang akurat mengenai pengaruh *viral marketing*, *brand awarness*, dan harga terhadap keputusan Azarine Sunscreen Hydrasoothe. Penyebaran kuisisioner dilakukan dengan cara pembagian lampiran kuisisioner kepada konsumen secara

offline. Responden mengisi kuesioner harus benar-benar menggunakan atau pernah membeli produk Azarine Sunscreen Hydrasoothe.

### **3.8 Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data terutama yang menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan statistik. Kegiatan analisis data dilakukan setelah data dari seluruh responden terkumpul, kegiatannya adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, metabolisme data berdasarkan variabel dari responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2017:232).

Sebelum dilakukan analisis data dan uji pengaruh, maka terhadap kuesioner dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya untuk menguji pengaruh akan dilakukan dengan menggunakan asumsi dasar regresi linier berganda dan data wajib distribusi normal terbatas *multikolinieritas* dan *heteroskedasitas*.

#### **3.8.1 Uji Instrumen**

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, dibutuhkan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap kuisisioner yang akan digunakan untuk menjangkau data responden, dimana sumsi dasar wajib dipenuhi oleh kuisisioner yaitu data harus valid serta reliable untuk bisa dilakukan uji hipotesis tahap selanjutnya.

##### **a. Uji Validitas**

Uji validitas merupakan yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut (Sugiyono, 2017:204) analisis faktor yang digunakan

dalam uji validitas ini dengan cara mengkorelasi jumlah skor faktor dengan skor total. Apabila korelasi setiap faktor tersebut positif dan besarnya 0,3 keatas maka faktor tersebut merupakan kosntruk yang kuat. Penelitian ini apabila korelasi antar skor butir dengan skor total dibawah 0,3 maka hasil dari instrumen dinyatakan tidak valid.

#### **b. Uji Reabilitas**

Menurut (Sudaryono, 2018:322) reabilitas berasal dai kata *reliability* berarti sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Suatu hasil pengukuran hanya dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama. Uji reliabilitas merupakan suatu ukuran kestabilan dan konsistensi tanggapan responden terhadap pertanyaan yang berkaitan dengan struktur pertanyaan yang menjadi ukuran suatu variabel dan disusun dalam bentuk kuesioner (Gunawan, 2015).

Instrumen yang reliabel merupakan instrumen yang ketika digunakan akan menghasilkan data yang sama. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Indikator pengukuran menurut Sekaran dalam (Gunawan 2018), yang mengukur tingkat reabilitas dengan kriteria sebagai berikut:

**Tabel 3.3 Indikator Kriteria Reliabilitas**

No	<i>Interval Cronbach's Alpha</i>	Tingkat Reliabilitas
1	0,8 – 1,0	Reliabilitas Baik
2	0,6 – 0,799	Reliabilitas Diterima
3	$\leq 0,6$	Relibilitas kurang baik

Sumber : (Gunawan, 2015)

Tahapan yang dilakukan yaitu uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan evaluasi hasil regresi koefisien determinan ( $R^2$ ), uji kelayakan model, dan uji hipotesis.

### 3.8.2 Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data merupakan uji distribusi data yang akan dianalisis, apakah penyebarannya normal atau tidak sehingga dapat digunakan dalam analisis parametrik. Apabila data tidak berdistribusi normal, maka kita tidak dapat menggunakan analisis parametrik melainkan menggunakan non-parametrik. Namun, ada solusi lain jika data tidak berdistribusi normal, yaitu dengan menambah lebih banyak jumlah sampel (Lupiyoadi & Ikhasan, 2015:134).

Pada uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan Uji *One Sampel Kolmogrov Smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikan lebih dari 0,05 atau 5% maka data memiliki distribusi normal. Sedangkan jika hasil uji *one sampel kolmogorov smirnov* menghasilkan nilai signifikan kurang dari 0,05 atau 5% maka data tidak memiliki distribusi normal (Bahri, 2018:165).

Penelitian ini menggunakan Uji *Ine Sample Kolmogrorov Smirnov* dengan ketentuan apabila nilai signifikan lebih dari 0,5 atau 5% maka data dinyatakan berdistribusi normal. Sedangkan nilai signifikan kurang dari 0,05 atau 5% maka dinyatakan tidak berdistribusi normal.

#### b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah suatu kondisi di mana terjadi korelasi atau hubungan yang kuat diantara variabel bebas yang diikutsertakan dalam

pmbentukan model regresi linier. Dalam analisis regresi, suatu model harus terbebas dari gejala multikolinieritas dan untuk mendeteksi apakah suatu model mengalami gejala multikolinieritas, maka kita dapat melihat pada (Lupiyoadi & Ikhasan, 2015:141):

- 1) Ketidak konsistenan antara koefisien regresi yang diperoleh dengan teori yang digunakan
- 2) Nilai R-Square semakin membesar, padahal pada pengujian secara persial tidak ada pengaruh atau nilai signifikan  $> 0,05$ .
- 3) *Overestimated* dari nilai standa *error* untuk koefisien regresi. Untuk mengetahui apakah suatu model regresi yang dihasilkan mengalami gejala multikolinieritas, dapat dilihat pada nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika hasil perhitungan menghasilkan nilai VIF  $< 10$  menjadi model regresi yang baik, dan bila menghasilkan nilai VIF  $> 10$  berarti telah terjadi multikolinieritas yang serius di dalam model regresi.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas berarti variasi esidual tidak sama dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain, sehingga variasi residual harus bersifat homoskedastisitas, yaitu pengamatan satu dengan pengamatan ayng lain sama agar memberikan pendugaan model yang lebih akurat. Uji Heteroskedastisitas merupakan suatu model pengujian dalam egresi linier berganda (Lupiyoadi & Ikhasan, 2015:138).

Menurut (Bahri, 2018:172) Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Apabila varians berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Terdapat beberapa cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas pada

suatu model regresi, yaitu dengan melihat grafik *scatter plot* atau dari nilai prediksi variabel terik yaitu SRESID dengan residual error yaitu ZPRED. Apabila tidak terdapat pola tertentu dan tidak menyebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk model penelitian yang baik adalah yang tidak terdapat heteroskedastisitas.

### 3.8.3 Analisis Linier Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Analisis regresi linie berganda merupakan analisis yang menghubungkan dua atau lebih variabel bebas dengan satu variabel terikat. Tujuan analisis regresi berganda adalah untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih (Bahri, 2018:195). Bentuk umum persamaan ini antara lain (Kurniawan, 2014:194):

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \varepsilon$$

Keterrangan:

Y = Variabel dependen yaitu keputusan pembelian

$\alpha$  = Koefisien konstanta

$X_1$  = *Viral Marketing*

$X_2$  = *Brand Awarness*

$X_3$  = Harga

$\beta$  = Koefisien regresi variabel independen

$\varepsilon$  = *Error*

### 3.8.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Merupakan faktor yang sangat penting dalam penelitian. Menurut (Paramita *et al.*, 2021:53) hipotesis merupakan hubungan logis antara dua atau lebih variabel berdasarkan teori yang masih harus di uji kembali kebenarannya. Pengujian berulang-ulang atas hipotesis yang sama akan semakin memperkuat teori yang mendasari atau dapat juga terjadi sebaliknya, yaitu menolak teori.

Berikut merupakan jenis pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

#### a. Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen (Bahri, 2018:194). Terdapat tiga (3) hipotesis yang digunakan dalam uji t yang dilakukan oleh peneliti, sebab pengujian hipotesis dilakukan secara persial. Adapun langkah yang digunakan untuk uji t sebagai berikut:

1) Menentukan hipotesis :

a) Hipotesis pertama

$H_0$  = Tidak terdapat pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian

$H_a$  = Terdapat pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian

b) Hipotesis kedua

$H_0$  = Tidak terdapat pengaruh *brand awarness* terhadap keputusan pembelian

$H_a$  = Terdapat pengaruh *brand awarness* terhadap keputusan pembelian

## c) Hipotesis ketiga

$H_0$  = Tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

$H_a$  = Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

2) Menentukan level of signifikan dengan  $\alpha = 5\%$  (0,05)

3) Menentukan kriteria pengujian :

Jika  $-t_{tabel} > t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Jika  $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

4) Menentukan nilai  $t_{hitung}$  dengan rumus

$$t_{hitung} = \frac{\text{koefisien } \beta}{\text{standar error}}$$

5) Membuat kesimpulan dengan membandingkan hasil  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$

## b. Uji F

Menurut (Ningsih & Dukalang, 2019) “uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat”. Uji F dilakukan untuk menguji apakah model analisis varian (*Analysis of Variance/ANOVA*), dalam penelitian ini uji F dilakukan untuk menguji apakah variabel *viral marketing* (X1), *brand awarness* (X2), dan harga (X3) secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dengan perumusan sebagai berikut:

1) Penelitian ini menggunakan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 5% (0.05). jika nilai signifikan  $<0.05$ , maka  $H_a$  d diterima yang artinya variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sedangkan apabila nilai signifikan  $>0,05$ , maka  $H_a$  ditolak yang artinya variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

## 2) Kriteria Pengujian

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

## 3) Menghitung statistik uji

$$f = \frac{R^2/(k - 1)}{(1 - R^2)/(N - k)}$$

Keterangan:

F = Nilai F hitung

$R^2$  = Koefisien determinasi

K = Jumlah variabel

N = Jumlah pengamatan (ukuran sampel)

### 3.8.5 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinan ( $R^2$ ) merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa jauh kemampuan variabel penjelasan terhadap variabel dependen (terikat). Nilai koefisien determinan ( $R^2$ ) berada diantara nol (0) sampai satu (1). Semakin kecil nilai  $R^2$  (mendekati 0) maka dapat dikatakan kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependennya terbatas. Berbeda saat nilai  $R^2$  semakin besar (mendekati 1) dapat dikatakan bahwa variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Kuncoro, 2018:109).

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur kemampuan suatu model dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen. Koefisien determinasi ( $R^2$  atau R squared) mengukur total variasi variabel dependen

dalam hal penelitian ini yaitu keputusan pembelian, yang dijelaskan variable independent yaitu *viral marketing*, *brand awareness*, dan harga.

