

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Rancangan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanasi (*explanatory research*) yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis (Singarimbun dan Effendi, 2012). Dengan menggunakan skala pengukuran likert, metode pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, angket dan dokumentasi. Populasi yang digunakan yaitu konsumen pada Ayucitra Moeslem Premium Jombang dengan sampel sebanyak 100 responden. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 23.

#### **3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling**

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang akan diteliti (Arikunto, 2012). Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah konsumen Ayucitra Moeslem Premium Jombang. Sampel pada penelitian ini adalah sebagian konsumen Ayucitra Moeslem Premium Jombang berjumlah 100 responden. Pada penelitian ini, populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui, maka untuk memudahkan penentuan jumlah sampel yang diambil ditentukan dengan rumus (Riduwan, 2010), sebagai berikut:

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2}\sigma)^2}{e}$$

Dimana :

N = Jumlah sampel

Z $\alpha$  = Nilai yang didapat dari tabel normalitas tingkat keyakinan

e = Kesalahan penarikan sampel

Tingkat keyakinan dalam penelitian ini ditentukan sebesar 95%, maka nilai Z<sub>0,05</sub> adalah 1,96 dan standar deviasi ( $\sigma$ ) = 0,25. Tingkat kesalahan penarikan sampel ditentukan sebesar 5%. dari perhitungan rumus tersebut dapat diperoleh sampel yang dibutuhkan, yaitu:

$$n = \frac{(1,96)/(0,25)}{0,05}^2$$

$$n = 96,04$$

Jadi berdasarkan rumus di atas, besarnya nilai sampel sebesar 96

orang. Untuk memudahkan perhitungan maka besarnya pengambilan sampel dibulatkan menjadi 100 orang.

Teknik yang digunakan pengambilan sampel adalah *Non-Probability sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama pada setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan melakukan transaksi dengan Ayucitra Moeslem Premium Jombang dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2012).

### 3.3 Definisi Operasional Variabel

#### 1. *Viral Marketing* (X<sub>1</sub>)

Yaitu penggunaan pemasaran dari mulut ke mulut melalui media internet, yang sangat berhubungan dengan menciptakan *E-Mail* sehingga pelanggan mau menyampaikannya kepada teman mereka, diukur dengan indikator menurut

Skrop (2005:21):

- a) *Customer recommendation* (rekomendasi)
- b) *Newsletter*
- c) *Linking Strategies*
- d) *Communities* (Komunitas)
- e) *Free Offer*
- f) *Sweepstakes*
- g) *List prospective buyer* (daftar konsumen Potensial)
- h) *Chatrooms*
- i) *Reference list* (daftar Referensi)
- j) *Productext*
- k) *Affiliate Program*
- l) *seach engine*

## 2. Kepercayaan Konsumen( X<sub>2</sub>)

Adalah bentuk keyakinan pelanggan terhadap sebuah janji yang diberikan perusahaan terkait sebuah produk yang bersifat reliable (tepat dan dapat dipercaya) dan juga menjadi alasan untuk membeli produk diukur dengan indicator menurut Tjiptono (2014):

- a) *Competence* (Kompetensi) dihubungkan dengan persepsi konsumen terhadap pengetahuan dan keahlian pihak lain untuk melengkapi kebutuhan
- b) *Honesty* (Kejujuran) sebagai keyakinan bahwa kelompok orang yang menjadi pihak akan menjaga ucapan mereka dalam memenuhi janji mereka
- c) *Benevolence* (Kebajikan) sebagai cerminan atau refleksi keyakinan bahwa kelompok orang tertarik untuk menjadi seseorang yang bermanfaat atau berguna

### 3. Keputusan Pembelian (Y)

Adalah perilaku akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi pribadi. Pada pengambilan keputusan untuk membeli terdapat indikator menurut Kotler, (2007) yang meliputi:

- a) Kemantapan pada sebuah produk adalah kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.
- b) Kebiasaan dalam membeli produk yaitu pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.
- c) Memberikan rekomendasi kepada orang lain yaitu memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah.
- d) Melakukan pembelian ulang, individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang

**Tabel 3.1**  
**Kisi-kisi indikator penelitian**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Item Pernyataan</b>	<b>Sumber</b>
Keputusan Pembelian (Y)	emantapan produk	1) Kemantapan pada produk Ayucitra Moeslem Premium Jombang	(Kotler, 2007)
	ebiasaan membeli produk	2) Kebiasaan dalam membeli produk Ayucitra Moeslem Premium Jombang	
	komendasi	3) Memberikan rekomendasi Ayucitra Moeslem Premium Jombang kepada orang lain	

	melakukan pembelian ulang	4) Melakukan pembelian ulang	
Viral Marketing (X1)	<i>customer recommendation</i> (rekomendasi)	5) Dalam Instagram Ayucitra Moeslem Premium Jombang saya dapat rekomendasi tentang produk.	(Skrop., 2005)
	<i>newsletter</i>	6) Dalam Instagram Ayucitra Moeslem Premium Jombang saya dapat berlanggan	
	<i>linking Strategies</i>	7) Dalam Instagram Ayucitra Moeslem Premium Jombang terdapat jaringan bisnis lain	
	<i>communities</i> (Komunitas)	8) Dalam Instagram Ayucitra Moeslem Premium Jombang saya dapat ikut komunitas	
	<i>free Offer</i>	9) Dalam Instagram Ayucitra Moeslem Premium Jombang saya dapat penawaran gratis	
	<i>weepstakes</i>	10) Dalam Instagram Ayucitra Moeslem Premium Jombang saya dapat undian gratis	
	<i>list prospective buyer</i> (daftar konsumen Potensial)	11) Dalam Instagram Ayucitra Moeslem Premium Jombang terdapat daftar konsumen yang potensial	
	<i>chatrooms</i>	12) Dalam Instagram Ayucitra Moeslem terdapat tempat obrolan	
	<i>reference list</i> (daftar Referensi)	13) Dalam Instagram Ayucitra Moeslem memiliki daftar referensi	
	<i>producttext</i>	14) Dalam Instagram Ayucitra Moeslem terdapat teks produk	
	<i>affiliate Program</i>	15) Dalam Instagram Ayucitra Moeslem terdapat program afiliasi	
	<i>search engine</i>	16) Dalam Instagram Ayucitra Moeslem terdapat kemudahan dalam pencarian	
	Kejujuran dalam mengelola situs atau aplikasi jual beli online	17) Ayucitra Moeslem Premium Jombang jujur dalam melakukan transaksi.	

Lanjutan Tabel 3.1

Kepercayaan Merek (X2)	Kompetensi, mampu bersaing dan dapat diandalkan	18) Ayucitra Moeslem mampu melakukan persaingan dengan perusahaan lain yang sejenis.	Tjiptono (2014)
		19) Ayucitra Moeslem mempunyai kemampuan menyediakan produk sesuai deskripsi yang ditampilkan.	
	Informasi yang diberikan dapat dipercaya	20) Ayucitra Moeslem memberikan informasi yang akurat dan terpercaya	

### 3.4 Skala Pengukuran

Pengukuran nilai dari angket ini menggunakan skala Likert. Skala Likert ini digunakan karena memiliki kemudahan dalam menyusun pertanyaan, memberi skor, serta skor yang lebih tarafnya mudah dibandingkan dengan skor yang lebih rendah. Dalam melakukan penelitian terhadap variabel-variabel yang akan diuji, pada setiap jawaban akan diberikan skor (Sugiyono, 2012).

Jawaban dari responden yang bersifat persepsional yang dikuantitatifkan, dimana jawaban untuk pertanyaan diberi nilai sebagai berikut:

1. Untuk jawaban Sangat Setuju. diberi nilai 5.
2. Untuk jawaban Setuju diberi nilai 4
3. Untuk jawaban Netral diberi nilai 3.
4. Untuk jawaban Tidak Setuju diberi nilai 2.
5. Untuk jawaban Sangat Tidak Setuju diberi nilai 1.

### 3.5 Jenis dan Sumber Data

#### 1. Data Primer

Data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya dan mempunyai kaitan erat dengan masalah yang diteliti. Data primer diperoleh dengan memberikan daftar pernyataan (angket),

#### 2. Data Sekunder

Datasekunder yaitu sumber data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui jurnal-jurnal yang telah dipublikasikan, buku, majalah.

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini ada beberapa cara yang digunakan peneliti dalam pengumpulan data antara lain :

1. Observasi yaitu teknik pengumpulan data dengan jalan mengadakan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian.
2. Angket merupakan teknik pengumpulan data dan informasi dengan menjawab sebuah pilihan jawaban secara sistematis dan berlandaskan pada tujuan penyelidikan.
3. Dokumentasi yaitu mengumpulkan dan mempelajari data dari buku-buku, tulisan ilmiah, majalah dan internet yang memiliki relevansi dengan penelitian.

### 3.7 Uji Instrumen

#### 3.7.1 Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk menguji apakah suatu angket layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas berhubungan dengan ketepatan alat ukur melakukan tugas mencapai sasarannya. Pengukuran dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Uji validitas dapat menggunakan *pearson product moment*. Perhitungan *pearson product moment* menggunakan bantuan SPSS versi 20.0. Syarat hasil uji *pearson product moment* atau  $r$  menunjukkan  $r$ -hitung  $> 0,3$  maka item pernyataan dinyatakan valid. (Sugiyono, 2012). Teknik korelasi product moment, rumus sebagai berikut:

$$n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)$$

$$r = \frac{\sum (X - \bar{X})(Y - \bar{Y})}{\sqrt{\{n(\sum X^2 - (\sum X)^2)\} \{n(\sum Y^2 - (\sum Y)^2)\}}}$$

Dimana : r = korelasi

X = skor item X

Y = total item Y

n = banyaknya sampel dalam penelitian

Adapun uji coba validitas dengan sampel sebanyak 30 responden, dengan hasil uji validitas instrument dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Uji Validitas**

Variabel	tem Pernyataan	r hitung	Nilai koefisien	Keterangan
<i>Viral Marketing</i> ( X1)	X1.1	0,554	0,30	Valid
	X1.2	0,727	0,30	Valid
	X1.3	0,784	0,30	Valid
	X1.4	0,492	0,30	Valid
	X1.5	0,457	0,30	Valid
	X1.6	0,773	0,30	Valid
	X1.7	0,613	0,30	Valid
	X1.8	0,688	0,30	Valid
	X1.9	0,457	0,30	Valid
	X1.10	0,555	0,30	Valid
	X1.11	0,704	0,30	Valid
	X1.12	0,784	0,30	Valid
Kepercayaan Merek (X2)	X2.1	0,871	0,30	Valid
	X2.2	0,938	0,30	Valid
	X2.3	0,837	0,30	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,796	0,30	Valid
	Y1.2	0,780	0,30	Valid
	Y1.3	0,663	0,30	Valid
	Y1.4	0,850	0,30	Valid

Berdasarkan tabel 3.2 maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan yang terdapat pada variabel *viral marketing*, kepercayaan merek dan keputusan pembelian diperoleh dari r hitung lebih besar dari nilai koefisien, hal

ini berarti semua variabel adalah valid.

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas ini diterapkan untuk mengetahui responden telah menjawab pertanyaan-pertanyaan secara konsisten atau tidak, sehingga kesungguhan jawabannya dapat dipercaya. Untuk menguji reliabilitas instrumen penelitian ini digunakan formula *Cronbach Alpha* (Sugiyono, 2012). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Arikunto, 2010), maka dikatakan bahwa instrumen yang digunakan tersebut reliabel. Untuk menguji reliabilitas instrumen penelitian ini digunakan formula *Cronbach Alpha* (Sugiyono, 2012).

Dengan rumus :

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum S^2_j}{S^2_x} \right)$$

Keterangan :

$\alpha$  = koefisien reliabilitas alpha

k = jumlah item

S<sub>j</sub> = varians responden untuk item I

S<sub>x</sub> = jumlah varians skor total

Adapun uji coba realibilitas dengan sampel 30 responden, dengan hasil uji realibilitas instrument dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 3.3**  
**Uji Realibilitas**

Variabel	Alpha Cronbach	Kriteria	Keterangan
X1	0,863	0,6	Reliabel
X2	0,857	0,6	Reliabel
Y	0,768	0,6	Reliabel

Berdasarkan tabel 3.3 menunjukkan bahwa semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6

### 3.8 Teknik Analisis Data

#### 3.8.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2012) metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Analisa deskriptif dipergunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban terhadap item atau butir pernyataan dalam angket, untuk mengetahui kategori rata-rata skor menggunakan perhitungan sebagai berikut (Sudjana, 2009) :

$$\frac{\text{Nilai Skor tertinggi} - \text{nilai skor terendah}}{\text{Jumlah kategori}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0,8$$

Rentan interval skor yaitu 0,8, artinya kriteria kategori jawaban responden dengan rentan nilai 0,8 maka ditentukan skala intervalnya dengan cara sebagai berikut:

1. 1,0 – 1,8 = Rendah sekali
2. 1,81-2,6 = rendah
3. 2,61 -3,4 = Cukup
4. 3,41 – 4,2 = Tinggi
5. 4,21 - 5,0= Sangat Tinggi

### 3.8.2 Analisis Regresi Berganda

Menurut Sugiyono (2012) mengatakan bahwa analisis regresi berguna untuk melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dimanipulasi (dirubah-rubah). Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *Viral Marketing*(X1) Kepercayaan Konsumen (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Persamaan Regresi Berganda tersebut menggunakan rumus (Sugiyono, 2012):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon$$

Keterangan :

- Y = keputusan pembelian
- a = Konstanta
- b<sub>1</sub> = Koefisien regresi *Viral Marketing*
- b<sub>2</sub> = Koefisien regresi Kepercayaan Konsumen
- X<sub>1</sub> = *Viral Marketing*
- X<sub>2</sub> = Kepercayaan Konsumen
- € = Standar error

### 3.8.3 Uji Asumsi Klasik

#### 1) Normalitas Data

Metode normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2011). Dasar pengambilan keputusannya :

- (a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- (b) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

## 2) Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas berarti ada dua atau lebih variabel  $x$  yang memberikan informasi yang sama tentang variable  $Y$ . kalau  $X_1$  dan  $X_2$  berkolinearitas, berarti kedua variabel cukup diwakili satu variable saja. Memakai keduanya merupakan inefisiensi. (Simamora, 2005)

Adabeberapa metode untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, diantaranya :

- (a) Dengan menggunakan antar variabel independen. Misalnya ada empat variabel yang diuji dikorelasikan, hasilnya korelasi antara  $X_1$  dan  $X_2$  sangat tinggi, dapat disimpulkan bahwa telah terjadi multikolinearitas antara  $X_1$  dan  $X_2$ .
- (b) Disamping itu untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat juga dilihat dari *Value Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance value*  $< 0,01$  atau  $VIF > 10$  maka terjadi multikolinearitas. Dan sebaliknya apabila *tolerance value*  $> 0,01$  atau  $VIF < 10$  maka tidak terjadi multikolinearitas. (Simamora, 2005)

## 3) Uji Autokorelasi

Istilah autokorelasi dapat didefinisikan sebagai korelasi antar sesama urutan pengamatan dari waktu ke waktu. Untuk dapat mendeteksi adanya

autokorelasi dalam situasi tertentu, biasanya memakai uji *Durbin Watson*, dengan keputusan nilai *durbin watson* diatas nilai  $d_U$  dan kurang dari nilai  $4-d_U$ ,  $d_U < dw < 4-d_U$  dan dinyatakan tidak ada otokorelasi. (Simamora, 2005)

#### 4) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual satu pengamatan kepengamatan lain (Ghozali, 2011). Heteroskedastisitas berarti penyebaran titik dan populasi pada bidang regresi tidak konstan gejala ini ditimbulkan dari perubahan-perubahan situasi yang tidak tergambar dalam model regresi. Jika *variance* dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut sebagai homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

#### 3.8.4 Pengujian Hipotesis Uji t Atau Uji Parsial ( $H_1$ dan $H_2$ )

##### 1. Membuat formulasi hipotesis

Artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen ( $X$ ) terhadap variabel dependen ( $y$ ).

##### 2. Menentukan level signifikansi.

##### 3. Mengambil keputusan

- Jika  $t_{sig} \leq \alpha = 0,05$ , maka hipotesis diterima
- Jika  $t_{sig} > \alpha = 0,05$ , maka hipotesis ditolak (Sugiyono, 2012)

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

Nilai Koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas (pelatihan kerja dan kompetensi) dalam menjelaskan variasi variabel terikat (produktifitas) amat terbatas. Begitu pula

sebaliknya, nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2011).