

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Rancangan Penelitian**

Penelitian ini berbentuk penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang mengungkap besar atau kecilnya suatu pengaruh atau hubungan antar variabel yang dinyatakan dalam angka-angka, dengan cara mengumpulkan data yang merupakan faktor pendukung terhadap pengaruh antar variabel-variabel yang bersangkutan kemudian mencoba untuk dianalisis dengan menggunakan alat analisis yang sesuai dengan variabel-variabel dalam penelitian (Sugiyono, 2011).

Penelitian ini merupakan penelitian *explanatory survey* yaitu penelitian yang dirancang untuk menentukan pengaruh antara variabel independen yaitu *Viral Marketing* dan Kualitas Produk terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Metode survey dibatasi pada penelitian yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili seluruh populasi dengan menggunakan angket berisi pernyataan dan studi pustaka sebagai alat pengumpulan data.

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Masker Sensi yang melakukan pembelian melalui online. Penelitian ini menggunakan *probability sampling*. Menurut Sugiyono (2012), *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur

(anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *simple random sampling*. Skala pengukuran penelitian ini menggunakan Skala Likert. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dan menggunakan teknik analisis deskriptif dari data yang telah ditetapkan dan data diolah menggunakan SPSS.

### **3.2 Definisi Operasional**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga variabel yang terdiri dari dua variabel independen atau bebas dan satu variabel dependen atau terikat. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *viral marketing* (X1) dan kualitas produk (X2) sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Berikut merupakan penjabaran definisi operasional dari ketiga variabel tersebut:

#### **3.2.1 Viral Marketing**

*Viral Marketing* adalah “versi internetnya dari penggunaan mulut ke mulut, yang memiliki hubungan dengan menciptakan sebuah e-mail atau cara pemasaran yang sangat menyebar sehingga konsumen bersedia untuk menyebarkan dan menyampaikannya kepada teman-teman mereka” Amstrong dan Kotler (2012). Terdapat beberapa indikator *viral marketing* diantaranya:

1. Media elektronik
2. Membicarakan produk
3. Pengetahuan produk
4. Keterlibatan dengan produk
5. Mengurangi ketidakpastian (Wiludjeng & Nurlela, 2013).

### 3.2.2 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Jadi kualitas produk merupakan sekumpulan ciri dan karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan, yang merupakan suatu pengertian gabungan dari keandalan, ketepatan, kemudahan, pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Produk yang ditawarkan setiap badan usaha akan berbeda dan pasti mempunyai karakteristik yang membedakan produk itu dengan produk pesaing walaupun jenis produknya sama sehingga produk itu memiliki keunikan, keistimewaan, keunggulan dalam meraih pasar yang ditargetkan. Menurut Tjiptono, et al. (2008) terdapat dimensi kualitas produk yaitu:

1. Kinerja (*performance*)

2. Fitur (*features*)
3. *Serviceability*
4. Konformasi (*conformance*)
5. Reliabilitas
6. Daya tahan (*Durability*)
7. Estetika

### 3.2.3 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2010) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Indikator Keputusan Pembelian:

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi
4. Melakukan pembelian ulang

**Tabel 3. 1** Kisi-kisi instrumen

Variabel	Indikator	Item	Sumber
<i>Viral Marketing</i> (X1)	Media elektronik	Mendapat informasi melalui jejaring sosial	Wiludjeng & Nurlela (2013)
	Membicarakan produk	Banyak yang membicarakan produk	
	Pengetahuan produk	Mengetahui tentang produk	
	Keterlibatan	Keterlibatan dalam	

Variabel	Indikator	Item	Sumber
	dengan produk	pemilihan produk	
	Mengurangi ketidakpastian	Mengurangi ketidakpastian dalam pemilihan produk	
Kualitas Produk (X2)	Kinerja	Kebefungsian produk	Tjiptono, et al. (2008)
	Fitur	Memiliki beberapa varian produk	
	Serviceability	Produk mudah ditemukan	
	Konformasi	Kualitas produk sesuai standart	
	Realibilitas	Kesesuaian produk	
	Daya tahan	Kualitas produk sangat baik	
Keputusan Pembelian (Y)	Kemantapan produk	Memiliki kemantapan pada produk	Kotler (2009)
	Kebiasaan dalam membeli produk	Memiliki kebiasaan untuk melakukan pembelian berulang kali	
	Rekomendasi pembelian	Menyarankan kepada orang lain untuk membeli produk	
	Melakukan pembelian ulang	Melakukan pembelian berulang	

### 3.3 Skala Pengukuran

Untuk mendapatkan data yang berkaitan dengan *viral marketing*, kualitas produk dan keputusan pembelian, digunakan instrumen berupa angket dengan menggunakan Skala Likert. Menurut (Sugiyono, 2012) Skala Likert merupakan metode pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Skala Likert menggunakan lima tingkatan jawaban yang dilihat dari tabel berikut:

**Tabel 3. 2** Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

### 3.4 Populasi Dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2016). Populasi yang ditetapkan dalam

penelitian ini adalah konsumen Masker Sensi di Kabupaten Jombang dengan jumlah 100 responden yang diambil secara acak dan dihitung menggunakan rumus Cochran.

### 3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan suatu objek. Untuk menentukan besarnya sampel bisa dilakukan dengan statistik atau berdasarkan estimasi penelitian (Sugiyono, 2016). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan konsumen Masker Sensi yang pernah membeli minimal satu kali.

Pada penelitian ini, populasi yang diambil berukuran besar dan tidak diketahui jumlahnya sehingga jumlah sampel yang diambil ditentukan dengan rumus Cochran sebagai berikut (Sugiyono, 2019):

$$n = \left( \frac{Z^2 pq}{e^2} \right)$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel yang diperlukan

Z : Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam sampel, yakni 95%

p : Peluang benar 50%

q : Peluang salah 50%

Moe : Margin of Error atau tingkat kesalahan maksimum yang dapat di tolerir

Tingkat keyakinan yang digunakan adalah 95% dimana nilai Z sebesar 1,96% dan tingkat error maksimum sebesar 10%. Jumlah ukuran sampel dalam penelitian ini sebagai berikut :

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

Berdasarkan perhitungan di atas besarnya nilai sampel yakni 96,04 orang, namun dalam penelitian ini menggunakan 100 orang.

### **3.5 Jenis Data Dan Sumber Data**

Data pada penelitian ini menggunakan data. Primer dan data sekunder, dengan penjelasan sebagai berikut:

#### **3.5.1 Data Primer**

Data primer merupakan data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari objek yang diteliti baik dari wawancara maupun dari angket yang di rancang oleh peneliti sesuai dengan permasalahan yang diteliti (Sugiyono, 2014). Data primer pada penelitian ini diperoleh langsung dari hasil penyebaran angket kepada konsumen Masker Sensi di Kabupaten Jombang.

### 3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapatkan secara tidak langsung dari sumber data (ada perantara). Data sekunder yaitu data yang dibutuhkan untuk melengkapi informasi yang didapat dari sumber dari penelitian ini yaitu dari studi pustaka dari buku-buku literatur, jurnal-jurnal, skripsi penelitian sebelumnya, serta data dari internet (Sugiyono, 2012).

## **3.6 Metode Pengumpulan Data**

### **3.6.1 Angket/ Kuesioner**

Menurut Sugiyono (2012) angket/ kuesioner merupakan metode mengumpulkan data dengan cara memberikan atau menyebar beberapa pernyataan ataupun pertanyaan yang tertulis kepada sejumlah responden untuk menjawabnya. Angket meliputi pertanyaan terbuka yang terdiri dari pertanyaan-pertanyaan untuk menjelaskan identitas dari responden tersebut. Dan pertanyaan tertutup yaitu pertanyaan untuk meminta responden memilih salah satu jawaban atas pertanyaan atau pernyataan yang sudah disediakan. Peneliti menggunakan angket yang terdiri dari beberapa pernyataan terhadap *viral marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

### **3.6.2 Dokumentasi**

Dokumentasi dilihat dari asal katanya dokumen yang berarti barang-barang tertulis. Di dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti mengumpulkan benda-benda tertulis seperti studi pustaka dari buku-buku literatur, jurnal-jurnal, skripsi penelitian sebelumnya, serta data dari internet.

### 3.7 Uji Instrumen

#### 3.7.1 Uji Validitas

Hasil penelitian yang valid bila terdapat suatu kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sebenarnya terjadi pada obyek yang diteliti (Sugiyono, 2014). Uji validitas digunakan untuk menguji kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sebenarnya terjadi pada objek yang diteliti sehingga mampu didapat data yang valid. Instrumen dikatakan valid yaitu jika mampu mengukur apa yang seharusnya dan yang mampu mengungkap data yang diteliti dengan tepat. (Sugiyono, 2012), menyatakan bahwa syarat yang harus dipenuhi yaitu memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Jika koefisien korelasi  $r \geq 0,30$  maka item tersebut dinyatakan valid.
2. Jika koefisien korelasi  $r \leq 0,30$  maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

**Tabel 3. 3** Uji validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-kritis	Keterangan
<i>Viral Marketing</i> (X1)	X1.1	0,729	0,3	Valid
	X1.2	0,755	0,3	Valid
	X1.3	0,733	0,3	Valid
	X1.4	0,745	0,3	Valid
	X1.5	0,784	0,3	Valid
Kualitas	X2.1	0,565	0,3	Valid

Variabel	Item	r-hitung	r-kritis	Keterangan
Produk (X2)	X2.2	0,832	0,3	Valid
	X2.3	0,782	0,3	Valid
	X2.4	0,734	0,3	Valid
	X2.5	0,680	0,3	Valid
	X2.6	0,397	0,3	Valid
	X2.7	0,645	0,3	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,827	0,3	Valid
	Y2	0,857	0,3	Valid
	Y3	0,823	0,3	Valid
	Y4	0,862	0,3	Valid

Sumber: Data *Primer* yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 3.3 dapat disimpulkan bahwa korelasi setiap item pernyataan menunjukkan bahwa  $r\text{-hitung} > 0.3$  yang artinya seluruh item pernyataan dari masing-masing variabel dinyatakan valid dan layak untuk dijadikan sebagai alat ukur penelitian ini.

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas lebih merujuk pada arti yaitu suatu instrumen dapat dipercayai, karena apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama pula atau bisa dikatakan terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda (Sugiyono, 2014)

Menurut Ghazali (2006) Reliabilitas adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila

pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang. Uji ini dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi hasil pengukuran bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama, dengan alat ukur yang sama. Hasilnya ditunjukkan oleh sebuah indeks yang menunjukkan seberapa jauh suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji ini diterapkan untuk mengetahui responden telah menjawab pertanyaan-pertanyaan secara konsisten atau tidak, sehingga kesungguhan jawabannya dapat dipercaya.

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Croanbach alpha ( $\alpha$ )  $>0,06$  maka dapat dikatakan bahwa instrument yang digunakan tersebut reliabel, sebaliknya apabila nilai cronbach's alpha ( $\alpha$ )  $<0,60$  maka variabel tersebut dikatakan tidak reliabel (Arikunto, 2006).

**Tabel 3. 4** Uji realiabilitas

<b>Variabel</b>	<b>Nilai cronbach alpha</b>	<b>r-kritis</b>	<b>Variabel Nilai cronbach</b>
<i>Viral Marketing</i>	0,800	0,6	Reliabel
Kualitas Produk	0,793	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,856	0,6	Reliabel

Sumber : Data *primer* yang diolah, 2021

Berdasarkan Table 3,4 dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian reliabilitas mempunyai nilai  $> 0,6$  yang artinya dinyatakan

bahwa seluruh variabel reliabel dan layak untuk dijadikan sebagai alat ukur penelitian ini.

### 3.8 Teknik Analisis Data

#### 3.8.1 Analisis Deskriptif

Teknik analisis deskriptif merupakan teknik menganalisa yang sudah di kumpulkan dari peniti untuk menganalisis atau menggambarkan data-data yang sudah di kumpulkan seadanya bukan bermaksud untuk menyimpulkan dari sebuah data. Analisis 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:

$$\begin{aligned} \text{Range} &= \frac{\text{Nilai skor tertinggi} - \text{nilai skor terendah}}{\text{skala}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Sehingga interpretasi range seperti di bawah ini :

1,00 – 1,80	=	Sangat Tidak Setuju
>1,80 – 2,60	=	Tidak Setuju
>2,60 – 3,40	=	Netral
>3,40 – 4,20	=	Setuju

>4,20 – 5,00 = Sangat Setuju

Sumber : (Sugiyono, 2017)

### 3.8.2 Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat), yaitu *viral marketing* (X1), kualitas produk (X2), terhadap keputusan pembelian (Y) (Sugiyono, 2017).

Persamaan analisis regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

a : Costanta

b1 : Koefisien regresi antara *viral marketing* dengan keputusan pembelian

b2 : Koefisien regresi antara kualitas produk dengan keputusan pembelian

X1 : Variabel *Viral Marketing*

X2 : Variabel Kualitas Produk

e : Eror

### 3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk melihat atau menguji suatu model yang termasuk layak atau tidak layak digunakan dalam penelitian. Maka dari itu akan dilakukan uji asumsi klasik yaitu dengan menggunakan uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastitas dan uji autokorelasi.

#### 3.8.3.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan dependennya berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal yaitu distribusi tidak menyimpang ke kiri atau ke kanan (kurva normal). Pengujian normalitas data menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dalam program aplikasi SPSS dengan taraf probabilitas (sig) 0,05. Kriteria pengujian uji Kolmogorov-Smirnov adalah nilai probabilitas (sig)  $> 0,05$ , maka data berdistribusi normal, sedangkan nilai probabilitas (sig)  $< 0,05$ , maka data tidak berdistribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

Pada analisis grafik, untuk melihat normalitas residual dapat dilihat dari grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi

normal. Selain itu dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya yaitu apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sedangkan pada grafik normal probability plot, residual dapat dikatakan berdistribusi normal apabila titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

#### 3.8.3.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018) tujuan uji multikolonieritas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Multikolonieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF) yang merupakan hal yang saling berlawanan. Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya, yaitu nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF = 1/Tolerance$ ). Bila nilai

VIF < 10 dan nilai toleransinya > 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

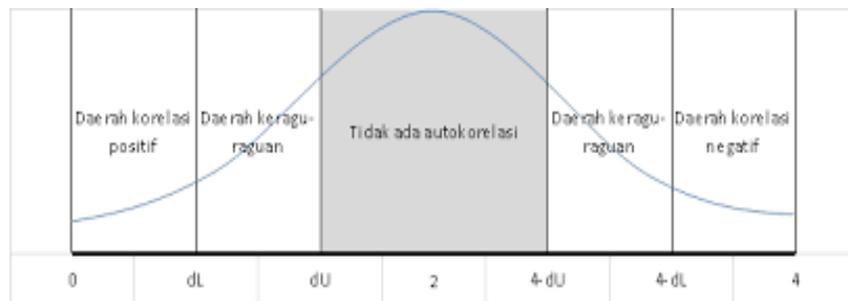
#### 3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas, namun jika berbeda disebut dengan heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah melihat grafik plot antar prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residual (SPRED). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola titik pada garis scatterplot antara SPRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual yang telah distandarizet (Ghozali, 2006).

#### 3.8.3.4 Uji Autokorelasi

Autokorelasi dalam konsep regresi linear berarti komponen errornya berkorelasi berdasarkan urutan waktu (pada data berskala), urutan ruang (pada data tampang lintang) atau korelasi pada dirinya sendiri (Ghozali, 2006).. Penelitian ini

dalam menguji Autokorelasi menggunakan uji Durbin-Watson. Uji Durbin-Watson hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu (first order autocorrelation) dan mensyaratkan adanya intercept (konstanta) dalam model regresi dan tidak ada variabel lag di antara variabel independen. Apabila nilai Durbin-Watson ( $d$ ) lebih besar daripada batas atas ( $d_U$ ) dan lebih kecil dari nilai  $4-d_U$ , maka dapat dinyatakan tidak terdapat autokorelasi. Uji autokorelasi dilakukan dengan metode Durbin-Watson. Jika nilai Durbin-Watson berkisar antara nilai batas atas ( $d_U$ ) maka diperkirakan tidak terjadi autokorelasi.



Dasar pengambilan keputusan uji autokorelasi ditampilkan pada tabel berikut:

**Tabel 3. 5** Uji autokorelasi

Kriteria	Hipotesis	Keputusan
$0 < d < d_L$	Ditolak	Tidak autokorelasi positif
$d_L < d < d_U$	Tidak ada keputusan	Tidak ada keputusan
$4 - d_L < d < 4$	Ditolak	Ada autokorelatif negative
$4 - d_U < d < 4 - d_L$	Tidak ada keputusan	Tidak ada keputusan

Du<d<4-du	Diterima	Tidak ada autokorelasi
-----------	----------	------------------------

### 3.8.4 Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Kebenaran dari rumusan masalah harus dibuktikan melalui data yang terkumpul.

#### 3.8.4.1 Uji Parsial (Uji t)

Membuat formulasi hipotesis artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen ( X ) terhadap variabel dependen ( y ). Uji hipotesis responden dapat diterima jika:

- Jika  $t_{sig} \leq \alpha = 0,05$  , maka hipotesis diterima
- Jika  $t_{sig} > \alpha = 0,05$  , maka hipotesis ditolak (Sugiyono, 2017).

#### 3.8.4.2 Uji Determinan $R^2$

Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel bebas *Viral Marketing* (X1), Kualitas Produk (X2) dalam menjelaskan variasi variabel terikat (Keputusan Pembelian (Y) 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, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS  
Cetakan Keempat, 2006).