

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Objek Penelitian

##### 3.1.1 Gambaran Umum

###### 3.1.1.1. Tekun.Id

Tekun.id adalah salah satu gerai minuman yang berada di Kota Garut dan berlokasi di Jl. Cimanuk No.227, Kelurahan Paminggir, Kec. Garut Kota, Kabupaten Garut, Jawa Barat 44118. Awalnya Tekun.id hanya berjualan menggunakan roda saja setelah beberapa tahun Tekun mulai memanfaatkan momentum melalui pemuda hijrah dengan membuat gerakan-gerakan sosial seperti mengadakan kajian, pengajian, berbagi dalam rangka peduli sesama dan membuat *tag line* “*But First Bismillah*”. Tekun.id dikenal sebagai gerai minuman dengan konsep “*grab and go*” yang menarik serta menyediakan berbagai jenis minuman dan teh kekinian yang sedang hits dengan harga affordable dan cocok untuk berbagai kalangan dengan berbagai aktivitasnya. Padahal sebelum kemunculan tekun.id ini sudah ada gerai minuman lain yang lebih dahulu berdiri, tetapi kurang dikenali banyak orang dan hanya diketahui oleh masyarakat tertentu saja. Tekun.id dikenal sebagai *gerai* minuman anak muda, hits, gaul dan kekinian jika mengikuti sebutan saat ini. Padahal jika dilihat dari pengunjung tekun.id ini beragam, di mulai dari anak muda, orang dengan usia dewasa bahkan anak – anak.

### 3.1.1.2 *Viral Marketing*

*Viral Marketing* merupakan sebuah upaya promosi yang memanfaatkan kekuatan berita dari mulut ke mulut tetapi di dalam dunia maya, penyebaran tersebut dapat dilakukan melalui media *online*, misalnya melalui *email* dan jejaring sosial, seperti Facebook, Instagram, Twitter, Whatsapp. *Viral Marketing* adalah sebuah pesan berantai yang disebarakan secara terus menerus oleh setiap orang. (Nurlaela, 2013)

## 3.2 Metode Penelitian

Metode adalah salah satu cara yang ditempuh untuk mencapai tujuan, sedangkan tujuan dari penelitian adalah mengungkapkan, menggambarkan, menyimpulkan hasil pemecahan masalah akan mengarahkan penelitiannya. Metode penelitian akan mengarahkan penelitian pada tujuan penelitian.

Metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu dari penelitian ini penulis melakukan pengumpulan data yang berupa informasi yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D, 2016).

### 1. Metode Deskriptif

Metode Deskriptif adalah metode penelitian yang memberikan gambaran hasil pengamatan mengenai situasi tertentu untuk ditarik sebuah kesimpulan berdasarkan data dan fakta. Metode Deskriptif digunakan untuk menjawab rumusan masalah yaitu

bagaimana tanggapan responden terkait *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembeli?

## 2. Metode Verifikatif

Metode Verifikatif adalah metode penelitian yang digunakan dalam upaya untuk menguji kebenaran hipotesis yaitu seberapa besar pengaruh *Viral* terhadap Keputusan Pembelian.

### 3.3 Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

#### 3.3.1 Definisi Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono variabel merupakan sesuatu yang berbentuk apa saja yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut Sugiyono (2017).

Dalam melakukan penelitian ini penulis menggunakan dua variabel yaitu sebagai berikut:

##### 1. Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen yaitu *Viral Marketing* (X).

##### 2. Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel yang menjadi dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y)

### 3.3.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, variabel-variabel yang akan dianalisis dapat dijelaskan melalui definisi operasional sebagai berikut :

**Tabel 3.1**

#### Operasionalisasi Variabel

VARIABEL	KONSEP VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	SKALA
<i>Viral Marketing</i> (X)  Kotler & Amstrong (2014)	<i>Viral Marketing</i>  merupakan sebuah upaya promosi yang memanfaatkan kekuatan berita dari mulut ke	<i>Messenger</i>	1. Media sosial tepat untuk menyebarkan pesan.	Interval
			2. Media sosial menjadi transformasi pesan biasa menjadi fenomena <i>viral</i> .	Interval
	dari mulut ke	<i>Message</i>	3. Media sosial menjadi pesan yang menarik serta mengesankan.	Interval
			4. Media sosial menjadi pesan yang menarik untuk diteruskan kepada orang lain.	Interval
	mulut tetapi di dalam dunia maya, penyebaran tersebut dapat dilakukan melalui media <i>online</i>			

			5. Media sosial menjadi pesan yang tepat kepada orang yang tepat.	Interval
		<i>Environment</i>	6. Media sosial membuat kondisi lingkungan menjadi perbedaan antara keberhasilan dan kegagalan.	Interval
<b>Customer Value (X2)</b> Logiawan & Subagio (2014)	Nilai atau <i>Value</i> merupakan persepsi pelanggan terhadap kualitas atau manfaat produk yang dirasakan pelanggan dan pengorbanan yang dilakukan lewat harga yang dibayarkan.	<i>Emotional Value</i>	7. Utilitas yang berasal dari perasaan.	Interval
			8. Emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.	Interval
		<i>Social Value</i>	9. Utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen.	Interval
		<i>Quality/Performance Value</i>	10. Utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.	Interval
		<i>Price/value of money</i>	11. Utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu produk atau jasa.	Interval

<b>Keputusan Pembelian (Y)</b> Kotler & Armstrong (2016)	Keputusan Pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan	Pilihan produk	12. Produk sesuai kebutuhan konsumen	Interval
		Pilihan merek	13. Produk terpercaya dimata konsumen.	Interval
		Pilihan tempat penyalur	14. Lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan membeli, tempat yang luas.	Interval
	kebutuhan dan keinginan mereka.	Waktu pembelian	15. Pemilihan waktu pembelian yang berbeda.	Interval
		Jumlah pembelian	16. Pembelian sesuai dengan daya beli.	Interval
		Metode Pembayaran	17. Pembayaran pembelian produk.	Interval

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakter tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna atau pihak yang pernah melakukan pembelian produk Tekun.id dengan populasi yang belum ditentukan (Sugiyono, 2017).

### 3.4.2 Teknik Penarikan Sampel

Pada sampel penelitian ini yaitu para pengguna yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna atau pihak yang pernah melakukan pembelian produk Tekun.id dengan populasi yang belum ditentukan.

. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*, dimana jumlah populasinya tidak diketahui, dan pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi sampel (Siregar, 2013)

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *snowball sampling*, sebagai penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Teknik ini yang pada mulanya jumlahnya kecil tetapi makin lama makin banyak, berhenti sampai informasi yang di dapatkan dinilai telah cukup (Siregar, 2013).

Pada penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui, maka penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow yaitu:

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Skor z pada kepercayaan

P = Maksimal estimasi

d = alpha (0,10) atau *sampling error*

(Lemeshow, 2016)

Tingkat kepercayaan yang ditentukan peneliti adalah 95% atau 1,96, kesalahan sampel yang diduga hanya sebesar 5% dan *sampling error* sebesar 10%. Maka peneliti hanya mentolerir kesalahan responden tidak melebihi dari 10%. Dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Berdasarkan perhitungan tersebut maka n yang diperoleh adalah 96,04 = 100 sehingga peneliti setidaknya harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya yaitu 100 responden.

### 3.5 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian kuantitatif, karena data yang diperoleh nantinya berupa angka. Dari angka yang diperoleh akan dianalisis

lebih lanjut dalam analisis data. Penelitian ini terdiri atas dari dua variabel, yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*), dimana dalam penelitian ini peneliti berusaha untuk menemukan pengaruh dari variabel.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu terdiri dari primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari hasil kuisioner para pengguna *Youtube*, sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari literatur, jurnal, artikel serta situs internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

a. Kuesioner

Dalam penelitian ini kuisioner bertujuan untuk mendapatkan jawaban dari responden mengenai permasalahan yang diangkat dalam penelitian. Penyebaran kuesioner dilakukan secara individu.

b. Studi Pustaka

Studi kepustakaan dalam penelitian ini merupakan metode pengumpulan data yang diarahkan kepada pencarian informasi melalui membaca buku referensi, jurnal, skripsi, dan artikel yang berhubungan. Mengumpulkan data dan dokumentasi mengenai informasi yang diperoleh.

### 3.7 Teknik Pengolahan Data

#### 3.7.1 Alat Ukur Penelitian

Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner yang dibuat secara terstruktur. Satuan pengukuran yang digunakan adalah *scorching*, yaitu nilai skor pada setiap alternatif jawaban yang disebutkan dalam pernyataan. Setiap pilihan skor diberikan bobot nilai yang disusun skala *likert*. *Skala likert* adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam kuisoner yaitu untuk mengukur sekaligus menilai. Setiap jawaban diberi bobot atau nilai yang disusun secara bertingkat seperti berikut:

1. Sangat Setuju (SS) = skor 5
2. Setuju (S) = skor 4
3. Cukup Setuju (CS) = skor 3
4. Tidak Setuju (TS) = skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS)= skor 1

#### 3.7.2 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlation*) dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung  $>$  r tabel dan bernilai positif maka pernyataan tersebut dikatakan valid. Sedangkan jika r hitung  $<$  r tabel, maka variabel tersebut tidak

valid. Pengukuran indikator tepat dalam menyusun sebuah konstruk apabila nilai *standardized regression weight*  $\geq 0,50$  (Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS, 2011).

### 3.7.3 Uji Realibilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi konstruk/variabel penelitian. Suatu variabel dikatakan *reliable* (handal) jika jawaban responden terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *alpha cronbac* hasil penelitian dapat dilihat pada table *Reability*. Instrumen dapat dikatakan andal atau reliabel bila memiliki *Alpha Cronbach* 0,6 atau lebih (Pratiwi, 2016).

### 3.7.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan agar model regresi penelitian signifikan. Model regresi linier sederhana dapat disebut model yang baik jika model tersebut memenuhi asumsi dan terbebas dari asumsi klasik stastistik, baik itu normalitas data, multikolinearitas dan heteroskedastisitas.

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika

data menyebar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, Analisis Multivariate Program, 2013).

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah didalam regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk memprediksi ada atau tidak adanya heteroskedastisitas pada suatu model yaitu sebagai berikut:

- a. Melihat pola gambar scatterplot, seperti titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas seta titik menyebar diatas dan dibawah angka nol (0) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### **3.7.5 Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif ialah metode yang digunakan untuk mendeskripsikan masing-masing variabel, yaitu variabel *Viral Marketing* (X) dan variabel Keputusan

Pembelian (Y). Analisis deskriptif ini berfungsi untuk menggambarkan tanggapan responden pada objek yang diteliti.

Untuk mengetahui tanggapan responden, maka menentukan rentang kriteria pengukuran data, melalui penilaian kriteria variabel penelitian dengan memberikan hasil skor jawaban responden.

Tahapan-tahapan dari proses analisis deskriptif dalam menentukan rentang kriteria yaitu:

1. Tentukan rentang skor terendah dan tertinggi dengan mengalikan jumlah sampel yang diketahui yaitu  $N = 100$  responden dengan bobot yang paling tinggi rendah ( $100 \times 1$ ), dan bobot paling tinggi ( $n \times 5$ ), maka diperoleh rentang terendah yaitu 100, dan rentang tertinggi yaitu 500 ( $100 \times 5$ ).
2. Rentang interval tiap kriteria untuk skor:

Dimana :

$$Rs = \frac{N(n-1)}{5}$$

$N$  = Jumlah Responden

$$\text{Maka: } Rs \frac{100(5-1)}{5} = \frac{400}{5} = 80$$

**Tabel 3.4**

## Kriteria Penilaian Analisis Deskriptif

o	Skor	Kriteria Penilaian
	100 – 179	Sangat Tidak Baik
	180 – 259	Kurang Baik
	260 – 339	Cukup Baik
	340 – 419	Baik
	420 – 500	Sangat Baik

**3.7.6 Regresi Sederhana**

Regresi sederhana digunakan untuk memprediksikan seberapa jauh perubahan nilai variabel dependen, bilai nilai variabel independen dimanipulasi atau dirubah-rubah atau dinaik-turunkan.

Rumus menghitung persamaan regresi adalah:

$$Y = a + bX + e$$

Dimana:

Y = Variabel terikat (pembelian produk Tekun.id )

a = Harga Y bila X = 0 (Harga Konstan)

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel idenpenden. Bila b (+) maka naik dan bila (-) maka terjadi penurunan

X = Variabel bebas (*Viral Marketing*)

e = *Error* atau sisa

### 3.7.7 Koefisien Determinasi (R square)

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk membuktikan seberapa besar pengaruh dari variabel X dengan variabel Y. dengan menggunakan rumus Koefisien Determinasi. Berikut rumusnya:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Dimana :

Kd = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

Dengan batas koefisien determinasi  $0 < kd < 1$

Untuk mempermudah dalam proses perhitungan peneliti dapat menggunakan bantuan *SPSS* dengan program tersebut hasilnya dapat dilihat pada tabel *model summary* berdasarkan nilai dari tabel yang berjudul *r-square*.

### 3.7.8 Uji Signifikansi (Uji T)

Untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel *independent* secara individual (parsial) terhadap variabel dependent. Hasil uji  $t_{hitung}$  ada pada output perangkat lunak, dapat dilihat pada tabel *coefficient level on significant* yang digunakan sebesar 5% atau  $(\alpha) = 0,05$ . Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel *independent* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *dependent*.

Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya variabel *independent* secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *dependent*. Analisis ini dapat juga memberikan informasi tentang kontribusi masing-masing variabel *independent* terhadap variabel *dependent* dengan melihat  $r^2$  nya. Variabel yang memenuhi  $r^2$  terbesar adalah variabel *independent* yang mempunyai pengaruh dominan.

Adapun rumus untuk menentukan nilai  $t_{hitung}$  adalah sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{b - S_e}{S_b}$$

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

$$S_e = \frac{\sqrt{\sum Y^2 - a \sum Y - b \sum XY}}{(n-2)}$$

Keterangan:

a = Konstanta

b = Koefisien Korelasi

n = Jumlah Sampel

$S_b$  = Kesalahan baku koefisien korelasi

$S_e$  = kesalahan baku estimasi

### 3.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan mengenai jawaban sementara suatu penelitian yang belum final, karena harus dibuktikan kebenarannya. Definisi lain mengenai

hipotesis merupakan suatu dugaan sementara, jawaban penelitian sementara yang harus dibuktikan kebenarannya melalui proses ilmiah. Hipotesis dapat dikatakan pernyataan sementara yang masih lemah kebenarannya, maka perlu diuji kebenarannya atau dugaan terhadap dua variabel atau lebih..

### **3.8.1 Hipotesis Umum**

Hipotesis merupakan sebuah dugaan yang mungkin benar atau salah, hipotesis dalam penelitian ini secara umum adalah “ Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Tekun.id “

### **3.8.2 Hipotesis Operasional**

Hipotesis operasional dari penelitian ini adalah sebagi berikut:

Ho: tidak terdapat pengaruh antara *Viral Marketing*

Terhadap Keputusan Pembelian Tekun.id.

H1: terdapat pengaruh antara *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Tekun.id.

### 3.9 Jadwal Penelitian

No	Nama Penelitian	Waktu	Tempat	Keterangan
1	Wawancara	09 Mei 2021 – 01 Juli 2021	Tekun.id	Penguat dalam memperoleh mengapa harus ditelitinya Tekun.id
2	Kuisisioner	17 Juli 2021 - 20 Desember 2021	Online	Seberapa besar pengaruh <i>Viral Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Tekun.id
3	Pengolahan Data	26 Desember 2021 – 31 Desember 2021	Online	Pengujian Terkait Hipotesis
4	Study Kepustakaan	07 Januari 2022 – 07 Febuari 2022	Kampus dan Onlinr	Mencari sumber Informasi dari skripsi, Jurnal, dan artikel yang menunjang penelitian ini