BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan suatu permasalahan yang dijadikan sebagai topik penulisan dalam rangka menyusun suatu laporan. Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data – data yang berkaitan dengan objek penelitian tersebut yang berjudul : **"Pengaruh Promosi Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Terhadap Konsumen Minuman Daff Yoghurt di Kabupaten Bandung)"**

Pengertian Objek penelitian menurut **Sugiyono (2011:32)** adalah sebagai berikut : "Objek penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan"

Sesuai dengan pengertian diatas bahwa pengertian objek penelitian adalah sesuatu yang menjadi sasaran dalam penelitian ilmiah. Objek penelitian ini adalah variabel promosi dan viral marketing terhadap keputusan pembelian.

Didalam penelitian ini, penulis mengemukakan dua variabel yang akan diteliti. Adapaun variabel yang akan diteliti didalam peneitian ini adalah:

1. Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti (Ferdinand, 2006). Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau

yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel *dependent* adalah Keputusan Pembelian.

2. Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006). Variabel bebas adalah variabel yang menjadi penyebab atau timbulnya variabel *dependent* (terikat). Adapun yang menjadi variabel *independent* dalam penelitian ini adalah Promosi dan Viral Marketing,

3.2 Metode Penelitian

Menurut **Sugiyono (2012:5)** Metode penelitian bisnis adalah: "Cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah dalam bidang bisnis.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif dan verifikatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Metode deskriptif adalah suatu metode penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan, menjelaskan keadaan berdasarkan data dan fakta yang dikumpulkan kemudian disusun secara sistematis yang selanjutnya dianalisis untuk mendapatkan kesimpulan. Sedangkan metode verifikatif merupakan metode yang digunakan untuk menguji hipotesis yang ditentukan oleh peneliti dengan statistik dan kemudian dijadikan kesimpulan. Metode verifikatif juga digunakan untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis, sehingga metode ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antar

variabel penelitian dan besarnya arah hubungan antar variabel, seperti besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen

Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan rumusan masalah satu sampai lima. Data yang dibutuhkan adalah data yang sesuai dengan masalah-masalah yang ada sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga data dapat dikumpulkan, dianalisis, dan ditarik kesimpulan dengan teori-teori yang telah dipelajari, untuk kemudian ditarik kesimpulan.

Sedangkan pengertian metode verifikatif menurut **Mashuri (2008)** dalam **Umi Narimawati (2010:29)** adalah sebagai berikut: "Metode verifikatif yaitu memeriksa benar tidaknya apabila dijelaskan untuk menguji suatu cara dengan atau tanpa perbaikan yang telah dilaksanakan di tempat lain dengan mengatasi masalah yang serupa dengan kehidupan

Dalam hal ini dimana variabel X1 adalah pengaruh promosi , variable X2 adalah viral marketing dan variabel Y adalah keptusan pembelian . Penelitian ini bertujuan memperoleh gambaran tentang variabel promosi dan viral marketing terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, pendekatan yang digunakan dalam penelitian adalah pendekatan kuantitatif, karena data pengaruh promosi dan viral marketing terhadap keputusan pembelian yang diperoleh dari penelitian ini berupa data kuantitatif/ statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Data yang dibutuhkan adalah data yang sesuai dengan masalah-masalah yang ada dan sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga data tersebut akan dikumpulkan, dianalisis dan diproses lebih lanjut sesuai dengan teori-teori yang telah dipelajari, jadi dari data tersebut akan ditarik kesimpulan.

3.2.1 Desain Penelitian

Dalam melakukan suatu penelitian sangat perlu dilakukan perencanaan dan perancangan penelitian, agar penelitian yang dilakukan dapat berjalan dengan baik dan sistematis

Menurut **Moh. Nazir (2005:84)** desain penelitian adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian.

Menurut **Nur Indriantoro dan Bambang Supomo (2002:249)** menyatakan bahwa : "Desain penelitian merupakan rancangan utama penelitian yang menyatakan metode dan prosedur – prosedur yang digunakan oleh peneliti dalam pemilihan, pengumpulan, dan analisis data."

Desain penelitian merupakan rancangan penelitian yang digunakan sebagai pedoman dalam melakukan proses penelitian. Desain penelitian akan berguna bagi semua pihak yang terlibat dalam proses penelitian, karena langkah dalam melakukan penelitian mengacu kepada desain penelitian yang telah dibuat.

Dari pemaparan di atas maka dapat dikatakan bahwa desain penelitian merupakan semua proses penelitian yang dilakukan oleh penulis dalam melaksanakan penelitian mulai dari perencanaan sampai dengan pelaksanaan penelitian yang dilakukan pada waktu tertentu.

Dalam penelitian ini, penulis menerapkan desain penelitian yang lebih luas, yang mencangkup proses-proses berikut ini:

1. Sumber Masalah

   Peneliti menentukan masalah-masalah sebagai fenomena untuk dasar penelitian.

2. Perumusan Masalah

   Rumusan masalah merupakan suatu pertanyaan yang akan dicari jawabannya melalui pengumpulan data. Pada penelitian ini masalah-masalah dirumuskan melalui suatu pertanyaan, yang akan diuji dengan cara yang relevan dan penemuan yang relevan.

3. Konsep dan teori yang relevan dan penemuan yang relevan

   Untuk menjawab rumusan masalah yang sifatnya sementara (berhipotesis) maka, peneliti dapat membaca referensi teoritis yang relevan dengan masalah dan berfikir. Selain itu penemuan penelitian sebelumnya yang relevan juga dapat digunakan sebagai bahan untuk memberikan jawaban sementara terhadap masalah penelitian (hipotesis). Telaah teoritis mempunyai tujuan untuk menyusun kerangka teoritis yang menjadi dasar untuk menjawab atau pertanyaan penelitian yang merupakan tahap penelitian dengan menguji terpenuhinya kriteria pengetahuan yang rasional.

4. Pengajuan Hipotesis

   Jawaban terhadap rumusan masalah yang baru didasarkan pada teori dan didukung oleh penelitian yang relevan, tetapi belum ada pembuktian secara empiris (faktual) maka jawaban itu disebut hipotesis. Hipotesis yang dibuat pada

penelitian ini adalah Pengaruh promosi dan viral marketing terhadap keputusan pembelian minuman Daff Yoghurt.

5. Metode Penelitian

   Untuk menguji hipotesis tersebut peneliti dapat memilih metode yang sesuai, pertimbangan ideal untuk memilih metode itu adalah tingkat ketelitian data yang diharapkan dan konsisten yang dikehendaki. Sedangkan pertimbangan praktis adalah tersedianya dana, waktu, dan kemudahan yang lain. Pada penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah metode survey dengan teknik analisis data menggunakan statistik deskriptif dan kuantitatif.

6. Menyusun Instrumen Penelitian

   Peneliti dapat menyusun instrument penelitian. Instrumen ini digunakan sebagai alat pengumpul data. Pada penelitian ini untuk menguji adanya hubungan dari Promosi (Variabel Independen“X1”) dan Viral Marketing (Variabel Independen“X2”) terhadap Keputusan Pembelian (Variabel dependen“Y”) digunakan korelasi *Analisis Regresi Berganda*, dan untuk menguji pengaruh dari Promosi (Variabel Independen“X1”) dan Viral Marketing (Variabel Independen“X2”) terhadap Keputusan Pembelian (Variabel dependen“Y”) digunakan koefisien determinasi.

7. Kesimpulan

   Kesimpulan adalah langkah terakhir dari suatu periode penelitian yang berupa jawaban terhadap rumusan masalah, dengan menekankan pada pemecahan masalah berupa informasi mengenai solusi masalah yang bermanfaat sebagai dasar untuk pembuatan keputusan.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat ditentukan desain penelitian sebagai berikut:

Table 3.1

Tujuan Penelitian	**Desain Penelitian**			
	Jenis Penelititan	**Metode yang Digunakan**	**Unit Analisis**	**Time Horizon**
T-1	*Descriptive*	*Descriptive Survey*	Daff Yoghurt	*Cross Sectional*
T-2	*Descriptive*	*Descriptive Survey*	Daff Yoghurt	*Cross Sectional*
T-3	*Descriptive*	*Descriptive Survey*	Daff Yoghurt	*Cross Sectional*
T-4	*Verificative*	*Explanatory Survey*	Daff Yoghurt	*Cross Sectional*
T-5	*Verificative*	*Explanatory Survey*	Daff Yoghurt	*Cross Sectional*

Sumber: Umi Narimawati (2008)

3.2.2 Operasional Variable

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberikan arti atau menspesifikkan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2004).

Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian, sehingga pengujian hipotesis dengan alat bantu statistik dapat dilakukan secara benar sesuai dengan judul penelitian mengenai Pengaruh Promosi Dan Viral Marketing Terhadap keputusan Pembelian (Studi Kasus Minuman Daff Yoghurt),maka variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Pengaruh Promosi sebagai variabel independen pertama (X1)
2. Variabel Viral Marketing sebagai variabel Independen kedua (X2)
3. Variabel Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen ke tiga (Y)

Untuk lebih jelasnya rincian masing-masing variabel dapat dijelaskan dalam

Tabel 3.2 Oprasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Promosi (X1)	promosi didefenisikan sebagai komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respons. **Menurut Kotler & Gary Amstrong (2001)** dalam **Dita (2011:223)**	- Media promosi - Kreatifitas promosi - Diferensiasi promosi - Kualitas Tenaga pemasar	- Tingkat pengenalan produk - Tingkat kreatifitas promosi - Tingkat diferensiasi promosi - Tingkat kualitas tenaga pemasaran.	Ordinal
Viral Marketing (X2)	**Viral Marketing menurut Armstrong dan Kotler (2004) dalam Sri Wiludjeng SP (2013:53)** adalah :	- Pengetahuan produk - Kejelasan informasi -Membicarakan produk	- Tingkat pengetahuan tentang produk - Tingkat kejelasan informasi produk	Ordinal

	" Viral marketing is the internet version of word of mouth marketing, that involves creating an Email message or other marketing event that is so infection that customers will want to pass it along to their friend'.		- Tingakat produk yang sering dibicarakan	
Keputusan Pembelian (Y)	**Menurut Menurut Kotler (2012) dalam Jesica Monica Reppi dkk (2015:830)** , keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk.	- Pengenalan Masalah - Pencarian informasi - Evaluasi arlternatif - Keputusan pembelian - Prilaku pasca pembelian	- Tingakt pengenalan masalah - Tingkat pencarian informasi - Tingakat evaluasi arlternatif - Tingakat keputusan pembelian - Tingakt prilaku pasca pembelian	Ordinal

Dalam penelitian ini, skala yang digunakan adalah skala ordinal. Pengertian dari skala ordinal menurut **Sugiyono (2012)** adalah sebagai berikut "Skala ordinal adalah skala yang berjenjang dimana sesuatu lebih atau kurang dari yang lain. Data yang diperoleh dari pengukuran dengan skala ini disebut dengan data ordinal yaitu data yang berjenjang yang jarak antara satu data dengan yang lain tidak sama."

Dari pengertian diatas tujuan dari penggunaan skala ordinal adalah memperoleh informasi berupa nilai pada jawaban. Variabel-variabel tersebut diukur oleh instrument pengukur dalam bentuk kuesioner berskala ordinal yang memenuhi pernyataan-pernyataan tipe skala *likert*

Menurut **Sugiyono (2012 :132)** skala *likert* adalah sebagai berikut "Skala ***likert*** digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial."

Untuk setiap pilihan jawaban diberi skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pertanyaan (item positif) atau tidak mendukung pernyataan (item negatif). Skor atas pilihan jawaban untuk kuesioner yang diajukan untuk pernyataan positif adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3

Pilihan jawaban kuisoner positif atau negative

Keterangan	Positif	Negatif
Sangat Baik	5	1
Baik	4	2
Cukup Baik	3	3
Kurang Baik	2	4
Tidak Baik	1	5

Sumber : **Sugiyono (2012: 133)**

3.2.3 Sumber dan Teknik Penentuan Data

3.2.3.1 Sumber Data

Sumber data ada dua yaitu data primer dan sekunder. **Sugiyono (2012:193)** menyatakan bahwa "Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, sedangkan data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau melalui dokumen".

1. Data Primer

   Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber datanya diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari hasil penyebaran daftar pertanyaan (kuesioner) kepada konsumen minuman Daff Yoghurt.
2. Data sekunder penelitian ini diperoleh dari jumlah penjualan produk selama kurun waktu satu tahun dari bulan januari 2015 sampai dengan desember 2015.

3.2.3.2 Teknik Penentuan Data

Untuk menunjang hasil penelitian, maka peneliti melakukan pengelompokan data yang diperlukan kedalam dua golongan, yaitu

3.2.3.3. Populasi

Pengertian populasi menurut **Sugiyono (2012:115)**, adalah "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya".

Menurut **Sugiyono (2012:115)**, populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain, bukan pula jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu. Dengan demikian maka populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen daff yoghurt.

Sedangkan menurut **Ferdinand (2006),** populasi merupakan gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memilki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat semesta penelitian. Dengan demikian penelitian ini memilih Daff Yoghurt , sehingga populasi dari penelitian ini sebesar 857 diambil dari jumlah penjualan selama satu tahun yaitu dari bulan januari s/d desember 2015.

3.2.3.4.Sampel

Pengertian sampel menurut **Sugiyono (2012: 116)** adalah: "Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi dan harus representatif ". Dalam menentukan sampel, terdapat cara/ tekniknya sehingga memudahkan peneliti dalam memperoleh data. Teknik sampling menurut **Sugiyono (2012:116)** adalah teknik pengambilan sampel, untuk meneukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian". Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Probability Sampling*, yaitu *Simple Random Sampling*.

Menurut **Sugiyono (2012:118)** teknik *Simple Random Sampling* merupakan teknik sampling yang sederhana, karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu sendiri, dan cara ini dilakukan apabila anggota populasi dianggap homogen. Sedangkan metode penarikan sampel yang digunakan mengacu pada pendekatan ***Slovin,*** pendekatan ini

dinyatakan dengan rumus sebagai berikut:

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

Sumber : panduan penulisan skripsi unikom 2016

Dimana:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

e = batas kesalahan yang ditoleransi (1%, 5% dan 10%)

Sehingga, berdasarkan perhitungan dengan menggunakan teknik perhitungan ***Slovin***, jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 90 sampel, dengan batas kesalahan 10%.

$$\text{n} = \frac{857}{1 + 857(0{,}1)^2}$$

$$= 89.550$$

$$\text{n} = 89.550$$

Jika penelitian menggunakan metode deskriptif, maka minimal tingkat kesalahan dalam penentuan anggota sampel yang harus diambil adalah 10% dari jumlah populasi yang diketahui. Peneliti menentukan tingkat kesalahan sebesar 10% sehingga jumlah sampel yang diambil 90 konsumen untuk menhindari bias dan kerusakan dalam pembagian angket atau pencegahan kerusakan angket.

3.2.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian Lapangan (*Field Research*), yang dilakukan dengan cara mengadakan peninjauan langsung pada unit usaha yang menjadi objek untuk mendapatkan data primer. Data primer ini didapatkan melalui teknik-teknik sebagai berikut seperti yang dikemukakan oleh **Sugiyono (2012:194-203):**

a. **Wawancara (Interview),** yaitu dengan melakukan wawancara dengan pihak terkait, seperti koordinator dan pemilik dari usaha yang bersangkutan, secara terstruktur maupun tidak terstruktur.
b. **Kuesioner,** yaitu dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab yang berhubungan dengan variabel yang akan diteliti. Disini peneliti menggunakan skala Likert. Adapun kriteria pembobotan nilai untuk alternatif jawaban dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3.4
Skala Likert

Jawaban	Bobot Nilai	
	Positif	Negatif
a. Sangat Setuju (SS)	5	1
b. Setuju (S)	4	2
c. Ragu (R)	3	3
d. Tidak Setuju (TS)	2	4
e. Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

Sumber : Sugiyono 2007, 108

a) **Observasi,** yaitu dengan cara melakukan pengamatan terhadap objek penelitian.

Agar peneliti dapat menghasilkan data yang dapat dipercaya maka harus dilakukan tahapan analisis dan pengujian hipotesis. Untuk melakukan sebuah analisis data dan pengujian hipotesis, terlebih dahulu peneliti akan menentukan metode apa yang digunakan untuk menganalisis data hasil penelitian dan merancang metode untuk menguji sebuah hipotesis. Untuk menilai kuesioner apakah valid dan reliabel maka perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

3.2.4.1 Uji Validitas

Pengujian validitas digunakan untuk mengukur alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data menurut **Sugiyono (2009:121)** menjelaskan mengenai validitas adalah sebagai berikut : "Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid.Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak di ukur".

Lebih lanjut uji validitas menurut *Cooper* dalam **Narimawati Umi (2010:42),** validitas adalah : *"Validity is a characteristic of measuraenment concerned with the extent that a test measures what the researcher actually wishes to measure"*.

Dari definisi diatas validitas dapat diartikan sebagai suatu karakteristik dari ukuran terkait dengan tingkat pengukuran sebuah alat tes (kuesioner) dalam mengukur secara benar apa yang diinginkan peneliti untuk diukur. Suatu alat ukur disebut valid bila ia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dalam penelitian ini yaitu untuk menggambarkan variabel Promosi (X_1) dan Viral Marketing (X_2).

Tabel 3.5

Standart Penilaian untuk Validitas

	Validity
Good	0,50
Acceptable	0,30
Marginal	0,20
Poor	0,10

Sumber *:* Barker *et al*, 2002:70

Secara teknis valid tidaknya suatu butir pernyataan dinilai berdasarkan kedekatan jawaban responden pada pernyataan tersebut dengan jawaban responden pada pernyataan lainnya. Nilai jawaban responden diukur menggunakan koefisien korelasi, yaitu melalui nilai korelasi setiap butir pernyataan dengan total butir pernyatan lainnya. Butir pernyataan dinyatakan valid jika memiliki nilai koefisien korelasi lebih besar atau sama dengan 0,30. Berdasarkan hasil pengolahan menggunakanrumus korelasi *pearson product moment* (r).

Seperti dilakukan pengujian lebih lanjut, semua item pernyataan dalam kuesioner harus diuji keabsahannya untuk menentukan valid tidaknya suatu item. Uji Validitas dilakukan untuk mengukur pernyataan yang ada dalam kuesioner. Validitas suatu data tercapai jika pernyataan tersebut mampu mengungkapkan apa yang akan diungkapkan. Uji Validitas dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing pernyataan dengan jumlah skor untuk masing-masing variabel. Teknik korelasi yang digunakan adalah teknik korelasi *pearson product moment*. Untuk mempercepat dan mempermudah penelitian ini pengujian validitas dilakukan dengan bantuan komputer

dengan menggunakan *software SPSS 17.0 for windows* dengan metode korelasi untuk mencari koefisien korelasi antar variabel dengan rumus sebagai berikut:

$$rx = \frac{\sum xy - \frac{(\sum x)-(\sum y)}{N}}{\sqrt{[n\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{N}][\sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{N}}}$$

(Sumber: Umi Narimawati 2010: 42)

Keterangan:

r = Koefisien korelasi *pearson*

X = Skor item pertanyaan

Y = Skor total item pertanyaan

N = Jumlah responden dalam pelaksanaan uji coba instrument

Uji validitas adalah suatu ukuran untuk menunjukkan tingkat kevalidan dari instrumen yang digunakan yaitu apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus diperbaiki atau dihilangkan.

Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Item Pertanyaan	Validitas		
		Koefisien validitas	R_{tabel}	Kesimpulan
X1 – Diferensiasi produk	1	0.444	0.2542	Valid
	2	0.322	0.2542	Valid
	3	0.499	0.2542	Valid
	4	0.321	0.2542	Valid
	5	0.290	0.2542	Valid
X2 – Inovasi produk	1	0.448	0.2542	Valid
	2	0.399	0.2542	Valid
	3	0.334	0.2542	Valid
Y – Keunggulan bersaing	1	0.425	0.2542	Valid
	2	0.494	0.2542	Valid
	3	0.495	0.2542	Valid

Diketahui dari tabel diatas bahwa dalam ke-3 variabel tersebut valid semua karena nilai koefisien validitas lebih besar dari r tabel.

3.2.4.2 Uji Reliabilitas

Menurut **Sugiyono (2009:3)**, reliabiltas adalah : "Derajat konsistensi atau keajegan data dalam interval waktu tertentu". Selain memiliki tingkat kesahihan (validitas) alat ukur juga harus memiliki kekonsistenan. Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan, atau kekonsistensian alat tersebut dalam mengungkapkan gejala tertentu dari sekelompok individu, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda.

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan yang sudah valid, untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran kembali terhadap gejala yang sama. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk

menguji reliabilitas adalah *Split Half Method (Spearman-Brown Correlation)* Teknik Belah dua. Metode ini menghitung reliabilitas dengan cara memberikan tes pada sejumlah subyek dan kemudian hasil tes tersebut dibagi menjadi dua bagian yang sama besar (berdasarkan pemilihan genap-ganil). Cara kerjanya adalah sebagai berikut :

a. Item dibagi dua secara acak (misalnya item ganjil/genap), kemudian dikelompokkan dalam kelompok I dan kelompok II.

b. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok I dan kelompok II.

c. Korelasikan skor total kelompok I dan skor total kelompok II.

$$\frac{2\,\Gamma b}{1+\Gamma b}$$

Sumber: Umi Narimawati (2010:44)

d. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r1=\frac{2rb}{1+rb}$$

Sumber: Umi Narimawati (2010:44)

Dimana :

Γ1 = reliabilitas internal seluruh item

Γ*b* = korelasi product momen

t antara belahan pertama dan belahan kedua

Tabel 3. 7

Standart Penilaian untuk Reliabilitas

Kriteria	Reliability	Validity
Good	0,80	0,50
Acceptable	0,70	0,30
Marginal	0,60	0,20
Poor	0,50	0,10

Sumber *:* Barker *et al*, 2002:70

Selain valid instrument penelitian juga harus memiliki keandalan, keandalan instrument penelitiam menunjukan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subyek memang belum berubah.

Uji reliabilitas berfungsi untuk mengukur tingkat kehandalan suatu kuesioner yang menggambarkan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah stabil dari waktu ke waktu..

Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Reliabilitas		
	Koefisien Reliabilitas	R_{tabel}	Kesimpulan
X1	0.355	0.2542	Reliabel
X2	0.478	0.2542	Reliabel
Y	0.393	0.2542	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas ke-3 variabel tersebut dikatakan reliabel

3.2.4.3 Uji MSI (Data Ordinal ke Interval)

Data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner akan doiolah dengan pendektan kuantitatif. Oleh karena data yang didapat dari kuesioner merupakan data ordinal, sedangkan untung menganalisa data di perlukan data internal, maka untuk memecahkan persoalan ini perlu ditingkatkan sekala interval melalui metode "Methode Succesive Interval" (Hays, 1969:39) dan selanjutnya dianalisis regresi korelasi serta determinasi.

1. Transformasi Data Ordinal Menjadi Interval

Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut

a. Ambil data ordinal hasil kuesioner.

b. Setiap pertanyaan, dihitung proporsi jawaban untuk seetiap kategori jawaban dan hitung proporsi kumulatifnya.

c. Menghitung nilai Z (Tabel distribusi normal) untuk setiap proporsi kumulatif. Untuk data n > 30 di anggap mendekati luas daerah dibawah kurva normal.

d. Menghitung nilai densititas untuk setiap proporsi kumulatif dengan memasukan nilai Z pada rumus distribusi normal.

e. Menghitung nilai skala dengan rumus Methode Succesive Interval.

$$\text{Mean of interval} = \frac{(\text{Dencity at Lower Limit}) - (\text{Dencity at Upper Limit})}{(\text{Area BelowUpper Limit}) - (\text{Area Bellow Lower Limit})}$$

Dimana :

Means of Interval	: Rata-Rata Interval
Dencity at Lower Limit	: Kepadatan bawah atas
Dencity at Upper Limit	: Kepadatan atas bawah
Area Bellow Upper Limit	: Daerah di bawah batas atas
Area Bellow Lower Limit	: Daerah di bawah batas bawah

f. Menentukan nilai transformasi (nilai untuk skala interval) dengan menggunakan rumus :

Nilai Transformasi = Nilai Skala + Nilai Skala Minimal + 1

Data penelitian yang sudah berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen dengan variabel dependen serta ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut. Adapun di dalam proses pengolahan data MSI tersebut, peneliti menggunakan bantuan program software MSI.

3.2.5 Rancangan Analisis dan Pengujian Hipotesis

3.2.5.1 Rancangan Analisis

Menurut **Narimawati Umi (2010:41)**, rancangan analisis dapat di definisikan sebagai berikut :

"Rancangan analisis adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang telah diperoleh dari hasil observasi lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam katagori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang lebih penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dimengerti".

3.2.5.1.1 Analisis Data Deskriptif

Dalam pelaksanaan, penelitian ini menggunakan jenis atau alat bentuk penelitian deskriptif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Penelitian Deskriptif adalah jenis penelitian yang menggambarkan apa yang dilakukan oleh Daff Yoghurt berdasarkan fakta-fakta yang ada untuk selanjutnya diolah menjadi data. Data tersebut kemudian dianalisis untuk memperoleh suatu kesimpulan.

Penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan bagaimana masing masing variabel penelitian. Metode kualitatif yaitu metode pengolahan data yang menjelaskan pengaruh dan hubungan yang dinyatakan dengan kalimat. Analisis kualitatif digunakan untuk melihat faktor penyebab. Langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian kualitatif adalah sebagai berikut: deskriptif seperti distribusi frekuensi dan tampilan dalam bentuk tabel ataupun grafik. Untuk menjawab deskripsi tentang masing-masing variabel penelitian ini, digunakan rentang kriteria penilaian sebagai berikut :

$$\text{Skor Total} = \frac{Skor\ Aktual}{Skor\ Ideal} \text{ x } 100\ \%$$

(Sumber: Narimawati Umi, 2010:45)

Skor aktual adalah jawaban seluruh responden atas kuesioner yang telah diajukan. Skor ideal adalah skor atau bobot tertinggi atau semua responden diasumsikan memilih jawaban dengan skor tertinggi. Analisis deskriptif dilakukan mengacu kepada setiap indikator yang ada pada setiap variabel yang diteliti dengan berpedoman pada tabel berikut:

Tabel 3.9

Kriteria Pengklasifikasian Persentase Skor Tanggap Responden

No.	Skor (%)	Kriteria
1	20.00% – 36.00%	Sangat Buruk/Sangat Rendah
2	36.01% –52.00%	Buruk/Rendah
3	52.01% – 68.00%	Cukup Baik/Sedang
4	68.01% – 84.00%	Baik/Tinggi
5	84.01% – 100%	Sangat Baik/Tinggi

Sumber: Umi Narimawati (2007:85)

3.2.5.1.2 Analisis Verifikatif (Kuantitatif)

Data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner akan doiolah dengan pendektan kuantitatif. Oleh karena data yang didapat dari kuesioner merupakan data ordinal, sedangkan untung menganalisa data di perlukan data internal, maka untuk memecahkan persoalan ini perlu ditingkatkan sekala interval melalui metode "*Methode Succesive Interval*" (Hays, 1969:39) dan selanjutnya dianalisis regresi korelasi serta determinasi. Untuk mengetahui antar variabel dapat digunakan salah satunya adalah sebagai contoh analisis regresi Berganda (*Multiple Regression*).

3.2.5.1.3 Analisis Regresi Sederhana dan Asumsi Klasik

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisa pengaruh beberapa variabel bebas atau independen variabel (X) terhadap satu variabel tidak bebas atau dependen variabel (Y) secara bersama-sama.

$$Y=a+\beta 1X1+\beta 2X2+\varepsilon$$

Dimana :

Y = Variabel Keputusan Pembelian

X1 = Variabel Promosi

X2 = Variabel Viral Marketing

a = Konstanta dari persamaan regresi

β1, β2 = Koefisien masing-masing faktor

Dan Persamaan regresi linier berganda adalah:

ε = Faktor-faktor lain yang mempengaruhi variabel y

Dalam hubungan dengan penelitian ini, variabel independen adalah (X1) dan (X2), sedangkan variabel dependen adalah (Y), sehingga persamaan regresi berganda estimasinya.

$$Y=a+\beta 1X1+\beta 2X2+\varepsilon$$

Dimana :

Y = Variabel Keputusan Pembelian

X1 = Variabel Promosi

X2 = Variabel Viral Marketing

a = Konstanta dari persamaan regresi

β1, β2 = Koefisien masing-masing factor

ε = Faktor-faktor lain yang mempengaruhi variabel y

Untuk memperoleh hasil yang lebih akurat pada analisis regresi berganda maka dilakukan pengujian asumsi klasik agar hasil yang diperoleh merupakan persamaan regresi yang memiliki sifat Best Linier Unbiased Estimator (BLUE). Pengujian mengenai ada tidaknya pelanggaran asumsi-asumsi klasik yang harus dipatuhi terlebih dahulu sebelum menggunakan analisis regresi berganda (Multiple Linier Regression) sebagai alat untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel yang diteliti terdiri atas:

A. Uji normalitas

Uji normalitas untuk mengetahui apakah variabel dependen, independe atau keduanya berdistibusi normal, mendekati normal atau tidak.Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal.Mendeteksi apakah data terdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, model regresi memenuhi asumsi normalitas (Husein Umar, 2011:181)

B. Uji Multikolinieritas

Menurut Frisch, suatu model regresi dikatakan terkena masalah multikolenieritas bila terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna diantara beberapa atau semua variabel bebasnya. Akibat model tersebutakan mengalami kesulitan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya (Mandala, 2001: 268-270 dala Erwan Agus Purwanto Dyah Ratih Sulistiastuti, 2011:198). Jika terdapat korelasiyang kuat di antara sesama variabel independen maka konsekuesinya adalah :

1. Koefisien-koefisien regresi menjadi tidak dpaat di taksir

2. Nilai standar erornya miring setiap koefisien regresi menjadi tak terhingga. Dengan demikian berarti semakin besar korelasi diantara sesama variabel independen, maka tingakat kesalahan dari koefisien regresi semakin besar, yang mengakibatkan standar erornya miring semakin besar pula.Cara yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolenieritas adalah dengan menggunakan Variance Implation Factors (VIF). Menurut Gujarati (2003:362), jika VIF kurang dari 10 maka dalam data tidak terdapat multikolinieritas tidak terdapat.

C. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Gujarati (2005:406), situasi heteroskedastisitas akan menyebabkan penafsiran koefisien regresi menjadi tidak efisien dan hasil taksiran dapat menjadi kurang atau melebihi dari yang semestinya. Dengan demikian, agar koefisien-koefisien regresi tidak menyesatkan, maka situasi heteroskedastisitas tersebut harus dihilangkan dari model regresi. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji Rank Spearmen yaitu dengan mengkolerasikan masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolute dari residual (eror) ada yang signifikan, maka kesimpulannya terdapat heteroskedastisitas (varian dari residual tidak homogeny)

3. Analisis Korelasi

Menurut **Sujana (1989)** dalam **Umi Narimawati dkk (2010:49)** pengujian korelasi digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan antara variabel x dan y, dengan menggunakan pendekatan koefisien korelasi pearson dengan rumus :

$$r=(\Sigma XiYi)-(\Sigma Xi)(\Sigma y) \over \sqrt{\{n(\Sigma Xi2)-(\Sigma Xi)2\}-(\{n(\Sigma yi^2)-(\Sigma yi)^2\}}$$

Dimana : -1≤ r ≤+1

r = koefisien korelasi

x = variabel orientasi promosi dan viral marketing

y = variabel keputusan pembelian

n = jumlah responden

Ketentuan untuk melihat tingkat keeratan korelasi digunakan acuan pada tabel dibawah ini.

Tabel 3.10 Tingkat keeratan kolerasi

0-0.20	Sangat rendah (hampir tidak ada hubungan)
0.21 – 0.40	Korelasi yang lemah
0.41 – 0.60	Korelasi sedang
0.61 – 0.80	Cukup tinggi
0.81 – 1	Korelasi tinggi

(Syahri Alhusin, 2003 : 157)

4. Analisis Koefisian Determinasi

Persentase peranan semua variabel bebas atas nilai variabel bebas ditunjukan oleh besarnya koefisien determinan (R2).Semakin besar nilainya maka menunjukan bahwa

persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi variabel terikat. Hasil koefisien determinasi ini dapat dilihat dari perhitungan dengan Microsoft/SPSS atau secara manual didapat dari R2 =SSreg/Sstot.

$$Kd = R2 \times 100\%$$

Dimana :

d : Koefisien determinasi

r : Koefesien Korelasi

3.2.6. Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah pengaruh Variabel Orientasi promosi dan viral marketing terhadap keputusan pembelian. Dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan di uji, maka uji statistik yang akan digunakan adalah melalui perhitungan analisis regresi dan korelasi. Langkah – langkah dalam analisisnya sebagai berikut :

1. Pengujian Secara Parsial

Melakukan uji-t, untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat hipotesis sebagai berikut :

A. Rumus uji t yang digunakan adalah

$$\text{Thitung } (x1,2) = \frac{b1,2}{(b1,2)}$$

Thitung diperoleh dari nilai koefisien regresi dibagi dengan nilai standar errornya.

B. Hipotesis

H1. $\beta = 0$ Tidak terdapat pengaruh Promosi terhadap Variabel Keputusan Pembelian

H1. $\beta \neq 0$ Terdapat pengaruh Variabel Promosi terhadap Variabel Keputusan Pembelian

H2. $\beta = 0$ Tidak terdapat pengaruh Variabel Viral Marketing terhadap Variabel Keputusan Pembelian

H2. $\beta \neq 0$ Terdapat pengaruh Variabel Viral Marketing terhadap Variabel Keputusan Pembelian.

C. Kriteria Pengujian

H0 ditolak apabila thitung < dari Tabel ($\alpha = 0,05$)

Jika menggunakan tingkat kekeliruan ($\alpha = 0,01$) untuk diuji dua pihak, maka kriteria peneerimaan atau penolakan hipotesis yaitu sebagai berikut :

a. Jika dihitung ≥ tabel maka H0 ada doi daerah penolakan , berarti Ha diterima artinya Diantara variabel X dan Variabel Y ada hubungannya.
b. Jika dihitung ≤ tabel maka H0 ada di daerah penerimaan berarti ha ditolak artinta antara variabel X dan variabel Y tidak ada hubunganya.

2. Pengujian secara simultan

Melakukan uji F untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel bebas secara simultan tehadap variabel terikat.

a. Rumus uji F yang digunakan

$$F_{hitung} = \frac{JK_{\text{Re}gresi} / k}{JK_{(\text{Re}sidu)} / \{n - (k+1)\}}$$

Dimana :

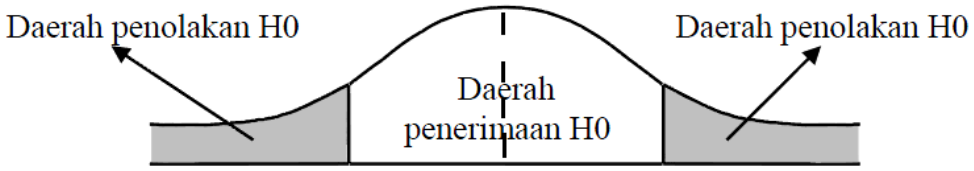
JK_{residu} = Koefisien Korelasi Ganda

K = Jumlah Variabel bebas

n = Jumlah anggota sampel

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara bersama –bersama dapat berperan atas variabel terikat. Pengujian ini dilakukan menggunakan distribusi F dengan membandingkan antara nilai F-kritis dengan nilai F-test yang terdapat pada Tabel Analisis of Variance (ANOVA) dari hasil perhitungan dengan *micro –soft.* Jika nilai Fhitung> Fkritis maka H0 yang menyatakan bahwa variasi perubahan nilai variabel bebas (Promosi dan Viral Marketing) tidak dapat menjelaskan perubahan nilai variabel terikat (Keputusan pembelian konsumen) ditolak dan sebali Data sekunder penelitian ini diperoleh dari jumlah penjualan produk knya.

Dibawah ini adalah gambaran daerah penolakan H0 dan daerah penerimaan H1 :



Gambar 3.2 ***Daerah Penerimaan Penolakan Ho***

Sumber : Sugiyono (2012:226)