

## BAB III

### OBJEK DAN METODE PENELITIAN

#### 3.1 Objek Penelitian

Dalam penelitian ini penulis meneliti tentang *viral marketing* dalam pengaruh *viral marketing* terhadap *purchase decision involvement* di Dusun Bambu. Adapun variabel-variabel yang terkait dengan penelitian ini yaitu satu variabel bebas (*independent variable*) dan satu variabel terikat (*dependent variable*).

Variabel bebas adalah variabel yang memiliki sifat sebagai variabel akibat dalam suatu kerangka hubungan kausal antar variabel, sedangkan variabel dependen adalah variabel yang memiliki sifat sebagai variabel penyebab untuk variabel lain dalam suatu kerangka hubungan kausal antar variabel. Menurut Ker Linger yang dikutip oleh Sugiyono (2014:58) yang dimaksud dengan variabel adalah konstruk (*constructs*) atau sifat yang akan dipelajari. Sedangkan variabel penelitian menurut Sugiyono (2014:59) adalah “Suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya.” Menurut hubungan satu variabel dengan variabel yang lain maka macam-macam variabel dalam penelitian dapat dibedakan menjadi variabel *Independen* dan variabel *Dependen*.

Adapun yang menjadi variabel bebas atau *independent variable* adalah variasi produk (X). variabel *viral marketing* memiliki lima sub variabel yang terdiri dari (1) *Informativeness*, (2) *Entertainment*, (3) *Irritation*, (4) *Source credibility* dan (5) *Usage Intensity*. Adapun yang menjadi variabel terikat atau *dependent variable* adalah *Purchase Decision Involvement* (Y). Variabel ini terdiri dari (1) *Caring which brand brought*, (2) *importance of right choice*, (3) *concern about choice*.

Penelitian ini dilakukan di salah Dusun Bambu yang terletak di Jl. Kolonel Masturi KM.11 Situ Lembang Bandung Barat. Penelitian ini dilakukan satu kali dalam jangka waktu kurang dari satu tahun. Oleh karena itu, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *cross sectional* yaitu

sebuah metode penelitian yang melibatkan satu kali pengumpulan informasi atau data dari apa yang diberikan oleh sebuah sampel, dimana sampel tersebut merupakan unsur dari sebuah populasi. Menurut Sedarmayanti dan Hidayat (2011:34) *cross sectional* merupakan metode yang mengambil subyek dari berbagai tingkat umur dan karakteristik lain dari waktu yang bersamaan, bertujuan untuk memperoleh data yang lebih lengkap, cepat, sehingga dapat menggambarkan perkembangan individu selama masa pertumbuhan. Responden yang menjadi populasi unit analisis dari penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung ke Dusun Bambu.

### **3.2 Metodologi Penelitian**

Metode penelitian merupakan salah satu cara untuk memahami suatu objek penelitian dengan mengikuti langkah-langkah tertentu yang memandu peneliti sesuai dengan prosedur penelitian. Menurut Sugiyono (2009:31) “Penelitian adalah sesuatu hal yang terbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulan dalam objek penelitian, penelitian menggunakan variabel bebas dan variabel tidak bebas”. Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu” (Sugiyono 2014:2).

#### **3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan**

Agar tujuan dari penelitian dapat tercapai maka terlebih dahulu peneliti harus menentukan jenis dari penelitian tersebut. beserta variabel-variabel yang diteliti, maka penelitian ini dikategorikan menjadi jenis penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2014:2) Secara umum metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Sekaran dan Bougie (2010:103) berpendapat bahwa jenis-jenis penelitian pada umumnya dapat berupa eksplorasi (*exploratory*), deskriptif, atau uji hipotesis, hal ini disesuaikan dengan tingkat pengetahuan tentang pokok penelitian yang sudah ada. Adapun jenis penelitian ini adalah penelitian dengan jenis deskriptif dan verifikatif (pengujian hipotesis) dengan melalui pengumpulan data di lapangan.

Menurut Sugiyono (2014:56), “Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri baik satu variabel atau lebih yang berdiri sendiri tanpa membuat perbandingan atau mencari hubungan variabel satu sama lain”. Sedangkan menurut Sekaran dan Bougie (2010:105) “*A descriptive study is undertaken in order to ascertain and be able to describe the characteristic of the variable of interest in situation.*” Berarti bahwa penelitian deskriptif yaitu penelitian yang dilakukan untuk memastikan dan dapat menggambarkan karakteristik dari setiap variabel yang diteliti dalam sebuah situasi. Penelitian deskriptif disini bertujuan untuk memperoleh deskripsi atau gambaran mengenai inovasi produk dan bagaimana inovasi produk tersebut dapat berpengaruh pada keputusan pembelian.

Sekaran dan Bougie (2010:108) menjelaskan bahwa penelitian verifikatif ialah “*Studies that engage in hypotheses testing usually explain the nature of certain relationship, or establish the difference among groups or the independence of two or more factors in a situation*”. Berdasarkan penjelasan tersebut berarti bahwa penelitian dengan jenis uji hipotesis dapat menjelaskan sifat dari hubungan tertentu, membentuk perbedaan antara kelompok atau independensi dua faktor atau lebih dalam sebuah situasi. Menurut Suharsimi Arikunto (2009:7), “Penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran melalui pengumpulan data di dalam lapangan”. Sedangkan Sugiyono (2014:57) berpendapat bahwa penelitian verifikatif merupakan penelitian yang membandingkan keberadaan satu variabel atau lebih pada dua atau lebih hingga yang berbeda atau pada waktu yang berbeda.

Dalam penelitian ini akan diuji apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Maka metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *metode explanatory survey*. Metode tersebut digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis. Menurut Sedarmayanti dan Hidayat (2011:33) dijelaskan bahwa yang dimaksud dengan metode *survey* adalah metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, data yang dipelajari diambil dari populasi tersebut, sehingga

dapat ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

### 3.2.2 Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dan dianalisis dalam penelitian ini meliputi variabel bebas (X). variabel *viral marketing* memiliki lima sub variabel yang terdiri dari (1) *Informativeness*, (2) *Entertainment*, (3) *Irritation*, (4) *Source credibility*, (5) *Usage Intensity*. Sedangkan *Purchase Decision Involvement* sebagai variabel terkait (Y). Variabel ini terdiri dari (1) Pilihan merek, (2) Pilihan yang tepat, (3) Pertimbangan pilihan. Pengoperasian variabel dari kedua variabel yang dijadikan objek pada penelitian ini menggunakan skala ordinal. Secara lebih rinci dapat dilihat pada tabel 3.1 sebagai berikut:

**TABEL 3.1**  
**OPERASIONAL VARIABEL**

VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO ITEM			
<i>Viral Marketing</i> (X <sub>1</sub> )	<i>Viral marketing</i> merupakan strategi pemasaran yang meningkatkan <i>product awareness</i> dan membawanya bersamaan dengan merek perusahaan dengan menyebarkan pesan <i>viral</i> melalui <i>word-of mouth</i> di media sosial ke masyarakat luas. Xiong dan Hu (2010)	Keinginan mendapatkan informasi	Tingkat keinginan mencari informasi dari media online yang diakses	Ordinal	III.A.1			
					Media untuk mendapatkan informasi	Tingkat kemudahan mendapatkan informasi melalui media online	III.A.2	
					Manfaat mendapatkan informasi	Tingkat manfaat yang dirasakan dalam berbagi informasi di media online	III.A.3	
					<i>Entertainment</i> (X <sub>1.2</sub> )	Keinginan mendapatkan hiburan	Tingkat keinginan mendapatkan hiburan melalui media online	III.B.4
						Manfaat berbagi hiburan	Tingkat manfaat berbagi hiburan melalui media online	Ordinal III.B.5

<i>Irritation</i> ( $X_{1.3}$ )	Gangguan pesan	Tingkat gangguan pesan yang di dapatkan dari media online		III.C.6
	Gangguan intensitas pesan	Tingkat intensitas pesan yang mengganggu yang di dapatkan dari media online	Ordinal	III.C.7
	Gangguan pengirim pesan	Tingkat gangguan pengirim pesan yang di dapatkan dari media online		III.C.8
<i>source credibility</i> ( $X_{1.4}$ )	Mempercayai pesan dan informasi yang diberikan	Tingkat kepercayaan pada user tertentu di media online		III.D.9
	Manfaat mempercayai informasi yang diterima	Tingkat manfaat yang didapatkan dari user terpercaya di media online	Ordinal	III.D.10
<i>intensity</i> ( $X_{1.5}$ )	Mencari dan membaca pesan	Intensitas menyebarkan pesan di media online		III.E.11
	Mendapatkan pesan	Intensitas membaca atau mendapatkan pesan di media online	Ordinal	III.E.12
<b><i>Purchase Decision Involvement</i></b> ( <b>Y</b> )	<i>In the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brand in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand (kotler&amp;keller, 2012:170)</i>			
Pilihan merek	Kepedulian merek	Tingkat kepedulian terhadap merek atau produk apa yang akan dipilih		III.E.15
	Pilihan merek	Pilihan terhadap merek tertentu yang sudah di percaya	Ordinal	III.E.16

	Alternatif merek	Perbandingan merek yang akan di pilih dengan merek lainnya	Ordinal	III.E.17
Pilihan yang tepat	Pertimbangan harga	Tingkat ketelitian dalam memilih dan mencari informasi tentang produk		III.F.18
	Tanggung jawab	Tingkat kebijakan dalam memilih produk dengan harga yang sesuai	Ordinal	III.F.19
	Ketelitian	Tingkat pertanggung jawaban akan pilihan produk		III.F.20
Pertimbangan pilihan	Informasi prapembelian	Pencarian informasi dan rekomendasi sebelum memutuskan pembelian		III.G.21
	Kredibilitas objek yang akan dipilih		Ordinal	III.G.22
	Rekmendasi orang terdekat	Menyusun beberapa alternative pilihan produk dan merek sebelum membuat keputusan pembelian		III.G.23

---

Sumber: Pengolahan Dari Berbagai Sumber Literatur, 2016

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data merupakan segala sesuatu yang dapat memberikan keterangan tentang data. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan sekunder. Menurut menurut Sedarmayanti dan Hidayat

Riessya Melita Khaerunnisa, 2016

*PENGARUH VIRAL MARKETING TERHADAP PURCHASE DECISION INVOLVEMENT DI DUSUN BAMBU*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

(2011:73) merupakan “Data yang dikumpulkan secara langsung oleh pihak pertama. Peneliti dapat mengolah kembali data primer yang diperoleh untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian eksploratif”. Sedangkan Sekaran dan Bougie (2010:219) berpendapat bahwa “*Primary data refer to information obtained firsthand by the researcher on the variables of interest for specific pupose of study.*” yaitu data primer merujuk pada informasi yang diperoleh secara langsung oleh peneliti terhadap variabel demi tujuan studi yang spesifik. Dengan kata lain data primer diperoleh secara langsung dan berasal dari tangan pertama atau peneliti yang berkaitan dengan variabel yang ditelitinya untuk tujuan studi yang spesifik.

Data sekunder menurut Sedarmayanti dan Hidayat (2011:73) merupakan “data yang dikumpulkan melalui pihak kedua, biasanya diperoleh melalui badan/instansi yang bergerak dalam proses pengumpulan data, baik itu instansi pemerintah maupun swasta”. Sedangkan menurut Sekaran dan Bougie (2010:219) Data sekunder adalah data yang mengacu kepada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Berikut adalah Tabel 3.2 mengenai jenis dan sumber data yang digunakan :

**TABEL 3.2**  
**JENIS DAN SUMBER DATA**

Data Penelitian	Jenis Data	Sumber Data
Tingkat kunjungan wisatawan ke Indonesia	Sekunder	BPS 2015
Data klasifikasi usaha makanan di Bandung	Sekunder	Tripadvisor 2016
Tingkat kunjungan konsumen di Dusun Bambu	Sekunder	Manajemen Dusun Bambu 2016
Karakteristik Responden	Primer	Konsumen Dusun bambu 2016
Tanggapan konsumen mengenai <i>viral marketing</i>	Primer	Konsumen Dusun Bambu 2016
Tanggapan konsumen mengenai <i>purchase decision involvement</i>	Primer	Konsumen Dusun bambu 2016

Sumber: Data Primer dan Sekunder, Diolah Kembali (2016)

### 3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

#### 3.2.4.1 Populasi

Dalam mengumpulkan dan menganalisis suatu data, menentukan populasi merupakan langkah pertama yang sangat penting. Sugiyono (2014:389) mengemukakan pengertian populasi sebagai berikut “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pengertian tersebut, populasi dalam pengertian karakteristik adalah konsumen di restoran Dusun Bambu sebanyak 925.721 konsumen pada tahun 2015. Berikut tabel 3.4 yang menunjukkan lebih rinci jumlah konsumen tiap bulannya pada tahun 2014-2016.

Populasi dibutuhkan sebagai sumber data dalam penelitian, karena dari populasi tersebut akan diperoleh variabel-variabel yang merupakan permasalahan dalam penelitian dan diperoleh suatu pemecahan masalah yang akan menunjang keberhasilan penelitian. Berdasarkan pengertian populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah berkunjung ke Dusun Bambu ditambah dengan orang yang belum berkunjung namun menerima pesan viral dusun bambu. Populasi konsumen yang berkunjung ke Dusun Bambu adalah 925.721 pada tahun 2015 berdasarkan hasil dari data sementara statistik pengunjung 2016 Dusun Bambu. Berikut tabel jumlah kunjungan di Dusun Bambu 2014-2015.

**TABEL 3.3**  
**JUMLAH KUNJUNGAN DI DUSUN BAMBU**  
**TAHUN 2014-2015**

<b>BULAN</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
Januari	83288	137877
Februari	63344	65300
Maret	62947	62447
April	70408	50408
Mei	78894	65804
Juni	72489	70614
Juli	97614	140866
Agustus	153866	70489
September	62925	65200
Oktober	84388	62705
November	85600	65625
Desember	84386	68386
<b>TOTAL</b>	<b>1000149</b>	<b>925721</b>

Sumber: Manajemen Dusun Bambu 2016

### 3.2.4.2 Sample

Pengambilan sampel dari populasi agar diperoleh sampel yang presentatif atau mewakili, maka diupayakan setiap subjek dalam populasi mempunyai peluang untuk menjadi sampel. Menurut Sugiyono (2014:73), yang dimaksud dengan sampel adalah “bagian dari populasi itu”. Sekaran dan Bougie (2010:263) berpendapat bahwa “*A sample is a subset of the population.*” yaitu sampel merupakan bagian dari sebuah populasi. Berdasarkan definisi yang didapat bahwa sampel hanyalah sebagian dari populasi dan mampu mewakili populasi, maka tidak mungkin keseluruhan dari populasi dapat diteliti, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu yang tersedia.

Oleh karena itu sampel diambil dari populasi yang sudah ditentukan sebelumnya untuk mempermudah proses pengumpulan data yang nantinya diperlukan dan akan digunakan dalam penelitian. Maka dari itu peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan, dengan catatan, bagian yang diambil tersebut mewakili yang lain yang tidak diteliti.

Ukuran sampel tersebut diperoleh berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2009:78) yaitu sebagai berikut:

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

Dimana:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan sampel yang dapat ditolerir

1 Sampel dari populasi yang telah berkunjung ke Dusun Bambu

$$n = \frac{925721}{1 + 925.721(0,1)^2}$$

$$n = 99,98$$

- 2 Sampel dari populasi yang belum berkunjung ke Dusun Bambu namun telah menerima pesan viral.

$$n = \frac{925721}{1 + 925.721(0,1)^2}$$

$$n = 99,98$$

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin tersebut maka diperoleh ukuran sampel (n) minimal sebanyak 99,98 dari populasi yang merupakan konsumen yang telah berkunjung ditambah 99,98 dari populasi yang belum pernah mengunjungi Dusun Bambu namun telah mendapat pesan viral. Maka dari itu jumlah sample dibulatkan menjadi 200 dengan masing-masing 100 untuk konsumen yang telah berkunjung dan 100 orang untuk yang belum berkunjung.

### 3.2.4.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Sugiyono (2014:118) mengemukakan bahwa teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan (*estimate value*). Pada dasarnya ada dua tipologi dari teknik pengambilan sampel yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling* (Ulbert Silalahi, 2009:257). ”. Sugiyono (2014:81) menyebutkan ada dua teknik pengambilan sampel yaitu teknik *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. Teknik *probability sampling* terdiri dari *Simple random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random sampling* dan area (*cluster*) sampling (sampling menurut daerah) serta teknik *sampling non-probability* sampling yang terdiri dari sampling sistematis, sampling kuota, sampling insidental, *purposive sampling*, sampling jenuh dan *snowball sampling*.

Pada penelitian ini teknik yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling*. Sugiyono (2014:84) teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan *simple random sampling*. Peneliti melakukan pengambilan sampel sebanyak 100 orang responden.

Menurut Sugiyono (2014:74) metode pengambilan acak sederhana (*simple random sampling*) dilakukan bila anggota populasi dianggap homogen. *simple random sampling* yang dikatakan simple (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut.

### 3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data, mengacu pada data apa yang diperlukan dalam penelitian dan data apa yang dapat diperoleh untuk kepentingan penelitian. Menurut Sugiyono (2014:193) menjelaskan bahwa terdapat dua hal utama yang mempengaruhi kualitas data hasil penelitian yaitu, kualitas instrument penelitian dan kualitas pengumpulan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis adalah:

#### 1. Studi kepustakaan

Studi kepustakaan, yaitu suatu teknik untuk mendapatkan data teoritis dari para ahli melalui sumber bacaan yang berhubungan dan menunjang terhadap penelitian ini baik dari buku, majalah, media massa, atau bacaan lainnya. Studi kepustakaan ini didapat dari sumber sebagai berikut:

- 1) Perpustakaan UPI
  - 2) Skripsi angkatan terdahulu
  - 3) Jurnal
2. Studi lapangan, yang terdiri dari Observasi dan Kuisisioner

#### a. Observasi

Observasi, yaitu pengamatan dan peninjauan langsung terhadap objek yang diteliti dalam hal ini penulis melakukan observasi terhadap *viral marketing* yang terdiri dari lima sub variabel yang terdiri dari (1) *Informativeness*, (2) *entertainment*, (3) *Irritation*, (4) *Source credibility*, (5) *Usage Intensity* dan (6) *degree centrality* yang dilaksanakan oleh manajemen Dusun Bambu.

#### b. Kuisisioner

Suatu teknik pengumpulan data secara tidak langsung (peneliti tidak bertanya secara langsung pada responden). Instrumen atau alat pengumpulan

data yang disebut angket, berisi sejumlah pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab oleh responden. Kuisisioner merupakan metode penelitian berupa pertanyaan yang harus dijawab oleh responden sebagai pandangan responden terhadap suatu persoalan, berisi pertanyaan mengenai karakteristik responden, pengalaman serta penilaian responden terhadap keseluruhan hasil dari *viral marketing* terhadap *Purchase decision involvement*. Kuisisioner ini ditujukan terhadap konsumen di Dusun Bambu.

c. Wawancara

Wawancara, yaitu pengumpulan data melalui komunikasi langsung dengan pihak manajemen Dusun Bambu.

**TABEL 3.4**  
**TEKNIK PENGUMPULAN DAN SUMBER DATA**

Teknik Pengumpulan Data	Sumber Data
Studi Literatur	Buku dan Jurnal mengenai <i>Viral Marketing</i> dan <i>Purchase Decision Involvement</i>
Observasi	<i>Viral marketing</i> yang dilakukan Dusun Bambu
Wawancara	Pihak Pengelola Dusun Bambu
Kuisisioner	Konsumen Dusun Bambu

Sumber: data diolah kembali 2016

### 3.2.6 Pengujian Validitas dan Realibilitas

Pada suatu penelitian data merupakan hal yang paling penting, karena data merupakan gambaran variabel yang diteliti yang berfungsi untuk membentuk suatu hipotesis. Oleh karena itu akurat tidaknya suatu data akan sangat menentukan nilai dari suatu penelitian. Sedangkan benar tidaknya tergantung dari baik buruknya instrument pengumpulan data, sedangkan instrument yang baik harus memenuhi dua persyaratan yaitu validitas dan realibilitas. Menurut Syofian Siregar (2013:75) instrumen penelitian adalah suatu alat yang dapat digunakan untuk memperoleh, mengolah, dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari para responden yang

dilakukan dengan menggunakan pola ukur yang sama. Untuk dikatakan sebagai instrumen yang baik, paling tidak harus memenuhi kriteria seperti validitas dan reliabilitas. Dalam penelitian ini dilakukan pengujian validitas dan realibilitas untuk mengetahui pengaruh *viral marketing*(X) terhadap *purchase decision involvement* (Y). Hal ini bertujuan untuk mengetahui apakah data pada kuisisioner layak (valid dan reliable) untuk disebarakan kepada konsumen. Sesuai dengan pendapat Sugiyono (2014:122) “instrumen yang valid dan reliabel merupakan syarat mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel”.

### 3.2.6.1 Pengujian Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan valid atau sahnya suatu instrument. Menurut Arikunto (2012:211) menjelaskan bahwa Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat- tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrument. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan suatu instrumen penelitian mengukur dengan benar apa yang akan diukur. Validitas merupakan derajat ketepatan antara ketepatan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti, pengujian validitas menggunakan IBM SPSS window 20.

Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan bantuan program IBM SPSS window 20. Sugiyono (2014:363) mengemukakan bahwa Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti.

**TABEL 3.5**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VIRAL MARKETING DAN**  
**PURCHASE DECISION INVOLVEMENT**

No	Pernyataan	Rhitung	Tngkat Signifikan	Signifikansi	Keterangan
<i>Viral Marketing</i>					
<i>Informativeness</i>					
	Ketertarikan untuk mendapatkan Informasi	0.471	0.000	< 0,05	Valid
	Media untuk mndapatkan Informasi	0.424	0.000	< 0,05	Valid
	Manfaat mendapatkan Informasi	0.205	0.004	< 0,05	Valid

<i>Entertainment</i>					
	Hiburan yang di dapatkan dari membaca Informasi	0.409	0.000	< 0,05	Valid
	Manfaat dari hiburan yang didapatkan	0.319	0.000	< 0,05	Valid
<i>Irritation</i>					
	Gangguan dari pesan yang di dapatkan	0.565	0.000	< 0,05	Valid
	Gangguan dari Intensitas pesan	0.506	0.000	< 0,05	Valid
	Gangguan dari media pesan yang digunakan	0.560	0.000	< 0,05	Valid
<i>Source Credibility</i>					
	Kepercayaan terhadap pengirim / pemberi pesan atau informasi	0,317	0.000	< 0,05	Valid
	Manfaat dari pesan yang diberikan oleh <i>user</i> yang terpercaya	0.242	0.001	< 0,05	Valid
<i>Intensity</i>					
	Intensitas konsumen membaca dan mengakses pesan	0.265	0.000	< 0,05	Valid
	Keinginan konsumen mendapatkan pesan yang <i>up to date</i>	0.159	0.024	< 0,05	Valid
No	Pernyataan	Rhitung	Tingkat Signifikan	Signifikansi	Keterangan
<i>Purchase Decision Involvement</i>					
Pilihan Merek					
	Pertimbangan konsumen terhadap restoran yang akan di kunjungi	0.484	0.000	< 0,05	Valid
	Kepercayaan konsumen pada merek tertentu	0.433	0.000	< 0,05	Valid
	Pencarian informasi konsumen prapembelian	0.327	0.000	< 0,05	Valid
Pilihan Yang tepat					
	Harga yang diinginkan saat akan memilih restoran	0.409	0.002	< 0,05	Valid
	Kualitas yang di harapkan saat akan membuat keputusan	0.315	0.000	< 0,05	Valid
	Alternatif pilihan yang dikelompokkan sebelum mengambil keputusan	0.533	0.000	< 0,05	Valid
Pertimbangan pilihan					
	Pencarian informasi prapembelian sebagai bahan pertimbangan	0.407	0.000	< 0,05	Valid
	Pertimbangan popularitas dan rating	0.496	0.000	< 0,05	Valid
	Pertimbangan keputusan jika direkomendasikan orang terdekat	0.437	0.002	< 0,05	Valid

Sumber: Pengolahan data 2016

Riessya Melita Khaerunnisa, 2016

**PENGARUH VIRAL MARKETING TERHADAP PURCHASE DECISION INVOLVEMENT DI DUSUN BAMBU**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Dapat dilihat pada tabel 3.5 terdapat hasil pengolahan data pengujian validitas dari setiap item pernyataan mengenai *viral marketing* dan *Purchase decision involvement* yang diperoleh dari sebanyak 30 responden yang merupakan konsumen yang telah berkunjung ke Dusun Bambu. Hasil dari pengujian validitas tersebut ialah bahwa setiap item pernyataan dinyatakan valid dan tingkat signifikansi kurang dari 0,05

### 3.2.6.2 Pengujian Realibilitas

Pengujian Realibilitas menunjukkan bahwa suatu instrument sudah dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang dapat sudah dapat dipercaya (*reliable*) akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Menurut Sugiyono (2014:121) menyatakan bahwa “Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama”. Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Tahapan perhitungan uji reliabilitas dengan menggunakan program IBM SPSS window 20.

Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach*, bila koefisien reliabilitas ( $r_{11}$ )  $> 0,6$ .

Keputusan pengujian reliabilitas ditentukan dengan menggunakan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika *cronbach alpha*  $> 0,60$  maka item pertanyaan dinyatakan reliabel.
2. Jika *cronbach alpha*  $< 0,60$  maka item pertanyaan dinyatakan tidak reliabel.

**TABEL 3.6**  
**HASIL PENGUJIAN REALIBILITAS VIRAL MARKETING DAN PURCHASE DECISION INVOLVEMENT**

No	Variabel	C $\sigma$ hitung	C $\sigma$	Keterangan
1	<i>Viral Marketing</i>	0.724	$>0.6$	Reliabel
2	<i>Purchase Decision Involvement</i>	0.765	$>0.6$	Reliabel

Sumber: Pengolahan data 2016

Berdasarkan hasil yang terdapat pada hasil pengujian realibilitas instrument pada tabel 3.5 dengan menggunakan IBM SPSS for window 20,

menunjukkan nilai *alpha cronbach* lebih dari 0,60 dan dapat dinyatakan reliabel. Dengan demikian penelitian mengenai *viral marketing* dan *purchase decision involvement* pada instrumen ini dinyatakan reliabel dan dapat dipercaya.

### **3.2.7 Rancangan Analisis Data dan Pengujian Hipotesis**

#### **3.2.7.1 Rancangan Analisis Data**

Pengolahan data menurut Misbahuddin dan Iqbal Hasan (2013:27) adalah suatu proses dalam memperoleh data ringkasan atau angka ringkasan dengan menggunakan cara-cara atau rumus-rumus tertentu. Analisis data menurut Sugiyono (2014:244) adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

##### **3.2.7.1.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif**

Analisis deskriptif bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas. Analisis deskriptif dapat digunakan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi, melakukan prediksi dengan analisis regresi, dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi. (Sugiyono, 2014:207) Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain:

1. Analisis deskriptif mengenai *viral marketing* di Dusun Bambu yang terdiri dari *Informativeness, entertainment, irritation, source credibility, usage intensity* dengan survey pada konsumen yang berkunjung di Dusun Bambu.
2. Analisis deskriptif mengenai *purchase decision involvement* di Dusun Bambu yang terdiri dari pilihan merek, pilihan yang tepat, pertimbangan pilihan

### 3.2.7.1.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif

Analisis verifikatif bertujuan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistic. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis korelasi dan regresi beranda yaitu didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel *independent* dan satu variabel *dependent* (Sugiyono, 2010: 270). Selain itu regresi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel X yaitu *viral marketing* terhadap variabel Y yaitu *purchase decision involvement* di Dusun Bambu.

Analisis verifikatif dilakukan setelah semua data dari seluruh responden terkumpul. Penelitian ini menggunakan data ordinal yang ditransformasikan menjadi skala interval dengan menggunakan MSI. Langkah-langkah dalam teknik analisis data sebagai berikut :

#### ***Method of Succesive Interval (MSI)***

Penelitian ini menggunakan data ordinal maka terlebih dahulu harus ditransformasikan menjadi skala interval dengan menggunakan MSI Langkah - langkah untuk melakukan transformasi data tersebut menurut sebagai berikut :

- a. Menghitung frekuensi (f) pada setiap pilihan jawaban, berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan.
- b. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan, dilakukan perhitungan proporsi setiap pilihan jawaban dnegan cara membagi frekuensi dengan jumlah responden.
- c. Berdasarkan proporsi tersebut, selanjutnya dilakukan perhitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
- d. Menentukan nilai batas Z (tabel normal) untuk setiap pertnyaan dan setiap pilihan jawaban.
- e. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan sebagai berikut :

$$Scale Value = \frac{(Dencity at Lower Limit) - (Dencity at Upper Limit)}{(Area Below Upper Limit) - (Are Below Lower Limit)}$$

- f. Menghitung hasil transformasi dari setiap jawaban melalui rumusan persamaan berikut.

$$\text{Nilai hasil transformasi: } score = scale\ value\ minimum + 1$$

Data penelitian yang telah berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen dengan variabel dependen serta akan ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut.

Regresi Berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X) yaitu *viral marketing* yang terdiri dari (X1) *informativeness*, (X2) *entertainment*, (X3) *irritation*, (X4) *source credibility*, (X5) *intensity*. Sedangkan variabel terikat (Y) adalah *purchase decision involvement*, sehingga dalam penelitian ini dapat diketahui pengaruh *viral marketing* terhadap *purchase decision involvement* di Dusun Bambu.

### 3.2.7.1.3 Analisis Koefisien Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mencari hubungan antara kedua variabel yang diteliti. Antara korelasi dan regresi keduanya mempunyai hubungan yang sangat erat. Korelasi yang tidak dilanjutkan dengan regresi adalah korelasi yang tidak mempunyai hubungan kausal atau sebab akibat, atau hubungan fungsional. Analisis regresi dilakukan bila hubungan dua variabel berupa hubungan kausal atau fungsional. :

**TABEL 3.7**  
**INTERPRETASI KOEFISIEN KORELASI**

Besarnya Nilai	Interpretasi
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber :Sugiyono (2014:257)

### 3.2.7.2 Rancangan Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi adalah suatu proses memperkirakan secara sistematis tentang apa yang paling mungkin terjadi di masa yang akan datang berdasarkan informasi masa lalu dan sekarang yang dimiliki agar kesalahannya dapat diperkecil. Kegunaan regresi dalam penelitian salah satunya adalah untuk meramalkan (memprediksi) variabel terikat (Y) apabila variabel bebas (X) diketahui (Riduwan dan Sunarto,2012, hlm.105).

Menurut Syofian Siregar (2013:405) regresi berganda merupakan pengembangan dari regresi sederhana, yaitu sama-sama alat yang dapat

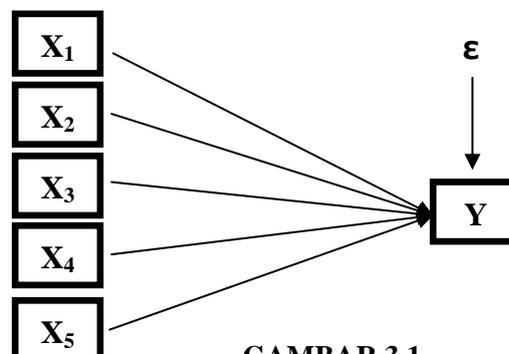
digunakan untuk melakukan prediksi permintaan di masa yang akan datang, berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (*independent*) terhadap satu variabel terikat (*dependent*). Metode yang dilakukan dalam regresi berganda pada jumlah variabel bebas yang digunakan lebih dari satu yang mempengaruhi satu variabel terikat. Rumus yang dipakai dalam regresi linier berganda menurut Sugiyono (2014: 227) sebagai berikut :

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3$$

Keterangan:

- Y = Variabel terikat (Dining Satisfaction)  
 a = Nilai Y bila X = 0  
 b = angka arah atau koefisiensi regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel *dependent* yang di dasarkan pada variabel *independent*. Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.  
 X = Subjek pada variabel *Independent* yang mempunyai nilai tertentu. *Informativeness, entertainment, irritation, source credibility, intensity, degree centrality.*

Menurut Sugiyono (2014:77) analisis regresi linier berganda digunakan bila penelitian bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independent sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaikan-turunkan nilainya). Analisis regresi linier berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independen minimal dua atau lebih. Menerjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang paling dominan terhadap variabel dependen, lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.2 berikut ini :



**GAMBAR 3.1**  
**REGRESI LINIER BERGANDA**

Berdasarkan keterangan diatas, dalam penelitian ini Variabel terikat (Y) yaitu *purchase decision involvement* Sedangkan untuk variabel bebas (X) yaitu *viral marketing* terdapat lima dimensi di dalamnya *informativeness* (X1), *entertainment* (X2), *irritation* (X3), *source credibility* (X4), dan *usage intensity* (X5).

Teknik analisis regresi berganda dilakukan dengan langkah langkah sebagai berikut:

1. Uji Asumsi

Uji Asumsi dasar digunakan untuk mengetahui pola dan varian serta kelineritasan dari suatu populasi atau data (Syofian Siregar 2013:153).

- a. Uji Normalitas

Tujuan dilakukannya uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal. Maka untuk mengetahui hasilnya maka perlu dicari normalitas residual, yaitu dilakukannya analisis grafik terdiri dari *Histogram* dan *Normal P-Plot*. Dalam pengujian normalitas dilakukan pendistribusian menggunakan *normal probability plot*. Pada hasil uji akan diketahui analisis statistik lainnya yaitu dengan melihat hasil uji statistik *Non-Parametrik Kologrov-Smirnov*.

- b. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Suatu regresi dikatakan tidak terdeteksi heteroskedastisitas apabila hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai t hitung lebih kecil dari t tabel dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

- c. Uji Multikolinieritas

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah ada variabel yang saling berkorelasi pada variabel bebas. Nilai uji multikolinearitas bisa dilihat melalui pengujian nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Pernyataanya jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 maka terjadi multikolinearitas dan jika nilai VIF lebih besar dari 10 maka tidak

terjadi multikolinearitas diantara variabel bebas. Sedangkan jika nilai VIF lebih kecil 10 maka terjadi multikolinearitas diantara variabel bebas.

#### 4 Koefisien Detereminasi

Koefisien determinasi adalah kuadrat koefisien korelasi. Dalam menggunakan koefisien determinasi dinyatakan dalam bentuk persen (%) yang harus dikalikan 100%. Koefisien dterminasi untuk menyatakan besar kecilnya variabel X terhadap Y dan untuk mengetahui besar pengaruh X terhadap Y, dengan asumsi  $0 < r^2 < 1$ .

#### 3.2.6.2 Pengujian Hipotesis

Proses untuk menguji hipotesis dimana metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode regresi berganda. Dalam hal ini analisis regresi berganda digunakan mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel *independent* (variabel bebas) terhadap variabel *dependent* (variabel terikat).

Pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan dk (n-2) serta pada uji satu pihak, yaitu uji pihak kanan. Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut:

##### A. Secara Simultan

1.  $H_0$  :  $F_{hitung} < F_{tabel}$  Artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara *viral marketing* yang terdiri dari (X1) *Informativeess*, (X2) *Entertainment*, (X3) *Irritation*, (X4) *Source Credibility*, (X5) *Intensity*, (X6) *Degree Centrality* terhadap *Purchase Decision Involvement* di Dusun Bambu.

2.  $H_1$  :  $F_{hitung} > F_{tabel}$

Artinya terdapat pengaruh signifikan antara *viral marketing* yang terdiri dari (X1) *Informativeess*, (X2) *Entertainment*, (X3) *Irritation*, (X4) *Source Credibility*, (X5) *Intensity*, terhadap *Purchase decision involvement* konsumen Dusun Bambu.

Pengujian hipotesis ini dengan menggunakan uji f dihitung dengan rumus :

$$f = \frac{R^2(N - M - 1)}{m(1 - R^2)}$$

Keterangan:

R = Koefisien korelasi ganda

m = Jumlah predictor

n = Jumlah anggota sampel

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

Jika  $f_{hitung} > f_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak artinya X berpengaruh terhadap Y

Jika  $f_{hitung} < f_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak artinya X tidak berpengaruh terhadap Y

## B. Secara Parsial

1.  $H_0$  :  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara *Informativeness* terhadap *purchase decision involvement*  
 $H_1$  :  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , artinya terdapat pengaruh signifikan antara *Informativeness* terhadap *purchase decision involvement*
2.  $H_0$  :  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara *entertainment* terhadap *purchase decision involvement*  
 $H_1$  :  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , artinya terdapat pengaruh signifikan antara *entertainment* terhadap *purchase decision involvement*
3.  $H_0$  :  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara *Irritation* terhadap *purchase decision involvement*  
 $H_1$  :  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , artinya terdapat pengaruh signifikan antara *Irritation* terhadap *purchase decision involvement*
4.  $H_0$  :  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara *source credibility* terhadap *purchase decision involvement*.  
 $H_1$  :  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , artinya terdapat pengaruh signifikan antara *source credibility* terhadap *purchase decision involvement*.
5.  $H_0$  :  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara *intensity* terhadap *purchase decision involvement*  
 $H_1$  :  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , artinya terdapat pengaruh signifikan antara *intensity* terhadap *purchase decision involvement*

Pengujian hipotesis ini dengan menggunakan uji t dihitung dengan rumus

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = Distribusi Normal

r = Koefisien Korelasi

n = Banyaknya data

Kriteria pengambil keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah:

Tolak  $H_0$  jika  $t_{hitung} \geq t_{(mendekati\ 100\%)(n-k-1)}$

Terima  $H_0$  jika  $t_{hitung} < t_{(mendekati\ 100\%)(n-k-1)}$