

## BAB III

### OBJEK DAN METODE PENELITIAN

#### 3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian di FABRIK *Eatery & Bar* Bandung dengan menggunakan pendekatan ilmu manajemen pemasaran. Penelitian ini terdiri dari dua variabel, menurut Uma Sekaran (2013, hlm. 68), variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang objek atau kegiatan yang mempunyai variasi yang tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun objek penelitian terdiri dari dua variabel yaitu variabel bebas (*independent*), dan variabel terikat (*dependent*). Menurut Malhotra (2007, hlm. 50) variabel independen adalah variabel yang nilainya mempengaruhi nilai-nilai variabel lain. Sedangkan variabel dependen merupakan variabel yang tergantung pada nilai-nilai variabel lain.

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (*independent*) adalah *viral marketing* (X) yang terdiri dari *information spreading*, *increase competitiveness*, dan *credibility of information*. Sedangkan yang menjadi variabel terikat (*dependent*) adalah keputusan pembelian (Y) yang terdiri dari *Product Choice*, *Brand choice*, *Dealer choice*, *Purchase timing*, *Purchase amount*. Responden atau unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di FABRIK *Eatery & Bar* Bandung. Berdasarkan responden atau unit analisis penelitian tersebut, dapat dianalisa mengenai pengaruh program *viral marketing* untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen FABRIK *Eatery & Bar* Bandung.

Berdasarkan waktu penelitian, penelitian ini akan dilaksanakan pada kurun waktu kurang dari satu tahun, maka metode yang digunakan adalah *cross sectional method*. Menurut Malhotra (2007, hlm. 74) mengemukakan bahwa *cross sectional method* adalah sebuah jenis desain/metode penelitian yang melibatkan pengumpulan informasi dari setiap sampel yang diberikan elemen populasi hanya sekali.

## 3.2 Metode Penelitian

### 3.2.1 Jenis dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan tujuan penelitian dan variabel-variabel yang diteliti, jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Uma Sekaran (2013, hlm. 100), penelitian deskriptif adalah jenis penelitian konklusif yang memiliki tujuan utama untuk menggambarkan sesuatu, biasanya karakteristik pasar atau fungsi. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai *viral marketing* sebagai variabel bebas dan gambaran mengenai keputusan pembelian sebagai variabel terikat pada FABRIK *Eatery & Bar* Bandung.

Menurut Suharsimi Arikunto (2010, hlm. 8) penelitian verifikatif adalah pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Penelitian ini akan menguji kebenaran hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan, mengenai pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian di FABRIK *Eatery & Bar* Bandung.

Berdasarkan jenis penelitian yang digunakan, yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif maka metode yang digunakan adalah *explanatory survey*. Menurut Ker Linger dalam Sugiyono (2012, hlm. 11), bahwa yang dimaksud metode survey adalah metode yang digunakan untuk mendapat data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan) tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuisioner, test, wawancara, terstruktur dan sebagainya (perlakuan seperti dalam eksperimen).

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti, maka perlu dilakukan kegiatan untuk mengamati setiap indikator dari variabel yang diteliti. Variabel yang diteliti dibagi dalam dua variabel utama yaitu *viral marketing* sebagai variabel X, dan *keputusan pembelian* sebagai variabel Y. Menurut Sugiyono (2012, hlm. 59) operasional variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Variabel yang dikaji dan dianalisis dalam penelitian ini meliputi: *independent variabel*, *viral marketing* (X) yang memiliki empat dimensi yaitu *information spreading*, *increase competitiveness*, dan *credibility of information*. Sedangkan *dependent variabel*, keputusan pembelian (Y) yang memiliki lima dimensi yaitu *Product Choice*, *Brand choice*, *Dealer choice*, *Purchase timing*, *Purchase amount*. Operasionalisasi variabel penelitian disajikan pada table 3.1 berikut.

**TABEL 3.1**  
**OPERASIONALISASI VARIABEL**

Variabel/Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<b>Viral marketing (X)</b>	<i>Viral marketing is a form of online word of mouth, or “word of mouse,” that encourages consumers to pass along company-developed products and services or audio, video, or written information to others online.</i>				
	Viral marketing adalah bentuk lain dari word of mouth, atau word of mouse, yang mendorong konsumen untuk menyampaikan perusahaan berkembang dengan produk dan jasa atau audio, video, atau informasi tertulis kepada orang lain secara online. Kotler dan Keller (2016, hlm. 646)				
<i>information spreading</i> (X1)	Informasi yang disampaikan dapat menyebarkan kepada masyarakat dengan cara mengirimkan ulang informasi kepada banyak orang. (Khalid Suleiman Alkharabshes (2011, hlm. 142)	Fleksibilitas media informasi	Tingkat fleksibilitas media informasi untuk di akses	Ordinal	III.A.1
		Ketepatan waktu penyebaran informasi	Tingkat ketepatan waktu penyebaran informasi	Ordinal	III.A.2
		Frekuensi	Tingkat banyaknya jumlah informasi yang disebarkan	Ordinal	III.A.3
<i>increase competitiveness</i> (X2)	Sejauh mana informasi yang disebarkan dapat	Daya saing	Tingkat daya saing informasi yang disebarkan	Ordinal	III.B.1

	menimbulkan persaingan dengan lainnya. Hal tersebut dapat dikaitkan dengan konsumen yang memiliki emosi tinggi sehingga loyal dengan produk tersebut. Khalid Suleiman Alkharabshes (2011, hlm. 142)		dengan pesaing		
		Daya Tarik	Tingkat daya tarik bahasa yang digunakan untuk informasi	Ordinal	III.B.2
<i>credibility of information</i> (X3)	Informasi yang disampaikan dapat dipercaya dan berasal dari sumber yang dapat dipertanggung jawabkan keasliannya. Khalid Suleiman Alkharabshes (2011, hlm. 142)	Kepercayaan terhadap informasi yang disebar memberikan dampak positif pada masyarakat.	Tingkat kepercayaan terhadap informasi yang disebar	Ordinal	III.C.1
		Kesesuaian informasi yang disebar dengan spesifikasi produk	Tingkat kesesuaian produk dengan spesifikasi produk	Ordinal	III.C.2
		Kelengkapan informasi yang disebar	Tingkat kelengkapan informasi yang disebar	Ordinal	III.C.3
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	Perilaku pembelian konsumen merupakan perilaku pembelian dari individual yaitu konsumen akhir yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Kotler, Bowen dan Makens (2014, hlm. 166)				
<i>Product Choice</i>	Konsumen dapat mengambil keputusan untuk pembelian sebuah produk.	Keputusan pembelian berdasarkan variasi produk	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan variasi produk yang ditawarkan	Ordinal	IV.A.1

		Keputusan pembelian berdasarkan kemenarikan produk	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan kemenarikan produk	Ordinal	IV.A.2
		Keputusan pembelian berdasarkan kualitas produk	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan kualitas produk	Ordinal	IV.A.3
<i>Brand Choice</i>	Konsumen harus memutuskan untuk memilih merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan masing-masing.	Kesadaran mengenai adanya FABRIK <i>Eatery &amp; Bar</i> Bandung	Tingkat kesadaran mengenai adanya FABRIK <i>Eatery &amp; Bar</i> Bandung	Ordinal	IV.B.1
		Kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian berdasarkan merek	Tingkat kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian berdasarkan merek restoran	Ordinal	IV.B.2
<i>Dealer Choice</i>	Konsumen harus memutuskan tentang penyalur mana yang akan digunakan.	Kemudahan pemesanan melalui telepon	Tingkat kemudahan pemesanan melalui telepon	Ordinal	IV.C.1
		Kemudahan pemesanan secara langsung dengan <i>staf marketing</i>	Tingkat kemudahan pemesanan secara langsung dengan <i>staf</i>	Ordinal	IV.C.2

<i>marketing</i>					
<i>Purchase Timing</i>	Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda	Kemintaan konsumen dalam menggunakan produk makanan dan minuman pada hari kerja	Tingkat kemintan konsumen dalam menggunakan produk makanan dan minuman pada hari kerja	Ordinal	IV.D.1
		Kemintaan konsumen dalam menggunakan produk makanan dan minuman pada hari libur/ <i>weekend</i>	Tingkat kemintan konsumen dalam menggunakan produk makanan dan minuman pada hari libur/ <i>weekend</i>	Ordinal	IV.D.2
<i>Purchase Amount</i>	Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya	Jumlah pembelian dalam satu kali reservasi	Tingkat jumlah pembelian dalam satu kali reservasi	Ordinal	IV.E.1
		Jumlah pembelian dalam satu bulan	Tingkat jumlah pembelian dalam satu bulan	Ordinal	IV.E.2

Hasil Pengolahan Data, 2016

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Data penelitian digolongkan sebagai data primer dan sekunder. Asep Hermawan (2009, hlm. 168) memberikan pengertian sebagai berikut:

1. Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian

eksploratif, deskriptif maupun kasual dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa *survey* ataupun observasi.

2. Data sekunder menyebutkan struktur data historis mengenai variabel-variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain.

Untuk lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini, maka penulis mengumpulkan dan menyajikannya dalam Tabel 3.2 berikut:

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

No.	Data	Sumber Data	Jenis Data
1.	Profil perusahaan	FABRIK <i>Eatery</i> & <i>Bar</i> Bandung	Sekunder
2.	Data Pendapatan FABRIK <i>Eatery</i> & Bandung	The FABRIK <i>Eatery</i> & <i>Bar</i> Bandung	Sekunder
3.	Kegiatan Promosi FABRIK <i>Eatery</i> & Bandung	di FABRIK <i>Eatery</i> & <i>Bar</i> Bandung	Sekunder
4.	Data jumlah populasi FABRIK <i>Eatery</i> & Bandung	FABRIK <i>Eatery</i> & <i>Bar</i> Bandung	Sekunder
6.	Tanggapan konsumen yang melakukan pembelian terhadap kegiatan <i>viral marketing</i> yang dilakukan FABRIK <i>Eatery</i> & <i>Bar</i> Bandung	Tamu yang berkunjung ke FABRIK <i>Eatery</i> & <i>Bar</i> Bandung	Primer
7.	Tanggapan konsumen terhadap keputusan pembelian di FABRIK <i>Eatery</i> & <i>Bar</i> Bandung	Tamu yang berkunjung ke FABRIK <i>Eatery</i> & <i>Bar</i> Bandung	Primer

Sumber : Diadaptasi dari berbagai sumber

### 3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel

#### 3.2.4.1 Populasi

Dalam mengumpulkan dan menganalisa suatu data, menentukan populasi merupakan langkah yang penting. Populasi bukan hanya sekedar orang, tetapi juga benda-benda alam lainnya. Populasi juga bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek itu, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang

Risha Aisha Giffari, 2016

**PENGARUH VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI FABRIK EATERY & BAR BANDUNG**

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

dimiliki subjek atau objek itu sendiri. Menurut Sugiono (2012, hlm. 61) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Di bawah ini adalah jumlah populasi FABRIK *Eatery & Bar* Bandung tiap tahunnya

**TABEL 3.3**  
**JUMLAH POPULASI TAHUN 2013-2015**

Tahun	Jumlah Populasi (Orang)
2013	41.953
2014	39.123
2015	38.419

Sumber : *Marketing Departement FABRIK Eatery & Bar* Bandung, 2016

Berdasarkan uraian di atas, maka populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang berkunjung di FABRIK *Eatery & Bar* Bandung tahun 2015 adalah sebanyak 38.419 konsumen.

#### **3.2.4.2 Sampel**

Penelitian yang dilaksanakan tidak pada semua populasi yang telah ditentukan melainkan pada beberapa orang yang disebut dengan sampel. Menurut Suharismi Arikunto (2010, hlm. 131) sampel adalah kegiatan atau wakil populasi yang diteliti. Menurut Maholtra (2007, hlm. 406) sampel adalah salah satu elemen atau unit yang mengandung unsur pilihan yang tersedia pada beberapa tahap proses penetapan sampel. Dalam menentukan sampel dari populasi yang telah ditetapkan perlu dilakukan pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah. Slovin (Husein Umar, 2008, hlm. 65), mengemukakan pengukuran tersebut yaitu dengan rumus:

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



Keterangan:  $n$  = Ukuran sampel

$N$  = Ukuran populasi

$e$  = Presentase kelonggaran penelitian karena kesalahan

pengambilan sampel yang masih dapat ditolelir ( $e=0,1$ )

Berdasarkan rumus Slovin, maka ukuran sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

$$n = \frac{38.419}{1 + 38.419 \cdot (0.1)^2}$$

$$n = 99,74 \quad \text{dibulatkan menjadi } 100$$

Jadi dalam penelitian ini ukuran sampel minimal dalam penelitian ini adalah 100 orang responden.

### 3.2.4.3 Teknik Sampel

Menurut Malhotra (2007, hlm. 410-411) teknik pengambilan sampel dapat secara luas diklasifikasikan sebagai *non-probability* dan *probability*. *Non-probability sampling* adalah teknik yang tidak menggunakan prosedur seleksi kesempatan melainkan bergantung pada penilaian pribadi peneliti sampling. Teknik sampling ini meliputi *convenience sampling*, *judgemental sampling*, *quota sampling* dan *snowball sampling*. *Probability Sampling* adalah prosedur pengambilan sampel di mana setiap elemen dari populasi memiliki kesempatan probabilistik tetap terpilih sebagai sampel. Teknik sampling ini meliputi *simple random sampling*, *systematic sampling*, *stratified sampling*, *cluster sampling* dan teknik sampling lainnya.

Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampel acak sederhana atau *simple random sampling*. *Simple random sampling* adalah teknik untuk mendapatkan sampel yang langsung dilakukan pada unit *sampling*.

Dengan demikian setiap unit *sampling* sebagai unsur populasi yang terpecah memperoleh peluang yang sama untuk menjadi sampel atau untuk mewakili populasi.

### 3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu usaha untuk memperoleh data dengan menggunakan metode yang telah ditentukan. (Sugiyono, 2012, hlm. 193). Untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan objek yang sedang diteliti dan diharapkan dapat menunjang penelitian, penulis melakukan pengumpulan data dengan cara:

#### 1. Wawancara

Wawancara adalah kegiatan pengumpulan data dan fakta dengan cara melakukan tanya jawab yang berkaitan dengan penelitian. Teknik wawancara dilakukan dengan maksud untuk mendapat informasi langsung dari responden. Responden dalam penelitian ini yaitu konsumen FABRIK *Eatery & Bar* Bandung.

#### 2. Observasi

Observasi dilakukan dengan meninjau serta melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti yaitu FABRIK *Eatery & Bar* Bandung, khususnya mengenai program *Viral Marketing* yang dilaksanakan dan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen FABRIK *Eatery & Bar* Bandung.

#### 3. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyebarkan pertanyaan tertulis kepada Konsumen FABRIK *Eatery & Bar* Bandung mengenai *viral marketing* dan keputusan pembelian di FABRIK *Eatery & Bar* Bandung

#### 4. Studi literatur

Studi literature berupa usaha pengumpulan informasi yang berkaitan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel penelitian yang terdiri dari *viral marketing* dan keputusan pembelian. Teknik ini dilakukan untuk melengkapi data yang berkaitan dengan penelitian.

### 3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

#### 3.2.6.1 Pengujian Validitas

Menurut William G. Zikmund dan Barry J. Babin (2010, hlm. 250), validitas adalah ketepatan ukuran atau sejauh mana skor yang sesungguhnya merupakan sebuah konsep. Tipe validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk yang menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dari masing-masing item berupa pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item.

Langkah-langkah yang dilakukan untuk menguji validitas menurut Uma Sekaran (2008, hlm. 110) adalah sebagai berikut :

1. Mendefinisikan secara operasional suatu konsep yang akan diukur.
2. Melakukan uji coba pengukur tersebut pada sejumlah responden.
3. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban.
4. Menghitung nilai korelasi antara data pada masing-masing pertanyaan dengan skor total memakai rumus teknik korelasi *product moment*, yang rumusnya sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Sumber : Sugiyono (2012, hlm. 356)

Keterangan :  $r_{xy}$  = Korelasi skor item dan skor total item

$n$  = Jumlah responden

$x$  = Skor per item dalam variable

$y$  = Skor total item dalam variable

$\sum x$  = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum y$  = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum x^2$  = Jumlah kuadrat dalam skor ditribusi X

$\sum y^2$  = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut :

1. Nilai r dibandingkan dengan r tabel dengan dk = n-2 dan taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .
3. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika  $r_{hitung}$  lebih kecil dari  $r_{hitung} < r_{tabel}$
4. Berdasarkan jumlah angket yang diuji sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk) n-2 (30-2=28), maka didapat nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,361

Dalam penelitian ini, yang akan diuji adalah validitas dari variabel *viral marketing* melalui *information spreading*, *increase competitiveness* dan *credibility of information* sebagai instrumen variabel (X) dan keputusan pembelian sebagai variabel (Y). Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan menggunakan program SPSS *Statistic 20 for windows*. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 20 diperoleh hasil pengujian dari item pertanyaan yang diajukan peneliti sebagai berikut:

**TABEL 3.4**  
**HASIL UJI VALIDITAS INSTRUMEN PENELITIAN**

No.	Variabel	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Sig.	Keterangan
<b><i>Viral Marketing</i></b>					
1.	<b><i>Information Spreading</i></b>				
	1. Fleksibilitas media informasi untuk di akses	0,827	0,361	0,000	Valid
	2. Ketepatan waktu penyebaran informasi	0,777	0,361	0,000	Valid
	3. Banyaknya jumlah informasi yang disebarkan	0,798	0,361	0,000	Valid
2.	<b><i>Increase Competitiveness</i></b>				
	1. Daya saing informasi yang disebarkan dengan pesaing	0,827	0,361	0,000	Valid
	2. Daya tarik informasi untuk dibaca akurat	0,856	0,361	0,000	Valid
3.	<b><i>Credibility of Information</i></b>				
	1. Kepercayaan terhadap	0,739	0,361	0,000	Valid

informasi yang disebar					
2. Kesesuaian produk dengan spesifikasi produk	0,912	0,361	0,000	Valid	
3. Kelengkapan informasi yang disebar	0,846	0,361	0,000	Valid	
<b>Keputusan Pembelian</b>					
<i>1. Product Choice</i>					
1. Keputusan pembelian berdasarkan variasi produk yang ditawarkan	0,784	0,361	0,000	Valid	
2. Keputusan pembelian kemenarikan produk yang ditawarkan	0,833	0,361	0,000	Valid	
3. Keputusan pembelian kualitas produk makanan dan minuman yang ditawarkan	0,805	0,361	0,000	Valid	
<i>2. Brand Choice</i>					
1. Kesadaran dengan adanya FABRIK Eatery & Bar Bandung	0,792	0,361	0,000	Valid	
2. Kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di FABRIK Eatery & Bar Bandung	0,685	0,361	0,000	Valid	
<i>3. Dealer Choice</i>					
1. Kemudahan pemesanan melalui telepon	0,820	0,361	0,000	Valid	
2. Kemudahan pemesanan secara langsung dengan <i>staf marketing</i>	0,710	0,361	0,000	Valid	
<i>4. Purchase Timing</i>					
1. Keminatan konsumen dalam menggunakan produk makanan dan minuman pada hari kerja	0,628	0,361	0,000	Valid	
2. Keminatan kons-men dalam menggunakan produk makanan dan minuman pada hari libur FABRIK Eatery & Bar Bandung	0,617	0,361	0,000	Valid	
<i>5. Purchase Amount</i>					
1. Jumlah pembelian dalam satu kali reservasi di FABRIK Eatery & Bar Bandung	0,779	0,361	0,000	Valid	

---

2. Jumlah pembelian dalam satu bulan di FABRIK Eatery & Bar Bandung	0,757	0,361	0,000	Valid
---	-------	-------	-------	-------

---

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2016

Berdasarkan hasil dari pengujian validitas pada Tabel 3.4 maka dapat disimpulkan bahwa 8 dimensi yang terdiri dari 19 item dapat dikatakan valid, karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sebesar 0,361 pada derajat kebebasan ( $df = n-2$ ), mengingat jumlah instrument yang diuji validitas sebanyak 30 responden.

### 3.2.6.2 Pengujian Reabilitas

Realibilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Menurut Uma Sekaran (2013, hlm. 228) pengujian reliabilitas menunjukkan sejauh mana pengukuran itu tanpa prasangka (bebas dari kesalahan) dan karenanya memastikan pengukuran yang konsisten sepanjang waktu dan di berbagai item dalam instrumen. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *croanbach alpha*, yaitu:

$$Cr = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum S_b^2}{S_t^2} \right]$$

$Cr$  = *Croanbach alpha*

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan

$S_t^2$  = Deviasi standar total

$\sum S_b^2$  = Jumlah deviasi standar butir

Sedangkan rumus variansnya menurut Husein Umar (2008, hlm. 172) adalah

$$S^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{N}}{n-1}$$

Keterangan:

$N$  = Jumlah sampel

$n$  = Jumlah responden

$x$  = Nilai skor yang dipilih

$S^2$  = Nilai varians

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika koefisien internal seluruh item  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  dengan tingkat kesalahan 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item  $r_{hitung} < r_{tabel}$  dengan tingkat kesalahan 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Pengujian reliabilitas instrument dilakukan terhadap 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk)  $n-2$  ( $30-2=28$ ) dengan menggunakan *software* komputer SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 20, diketahui bahwa semua variabel *reliable* hal ini dikarenakan  $C\sigma$  masing-masing variabel lebih besar dibandingkan dengan koefisien *alpha croanbach* yang bernilai 0,700. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 20 *for window* diperoleh hasil pengujian reliabilitas dari item pertanyaan yang diajukan peneliti sebagai berikut:

**Tabel 3.5**  
**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian**

No.	Variabel	$C\sigma$ hitung	$C\sigma$ Tabel	Keterangan
1.	<i>Viral Marketing</i>	0,778	0,700	Reliabel
2.	Keputusan Pembelian	0,773	0,700	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2016

Berdasarkan Tabel 3.5, hasil pengolahan data kuesioner di atas pengukuran reliabilitas untuk variabel *viral marketing* dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel karena skor  $C\sigma_{hitung}$  lebih besar dibandingkan dengan  $C\sigma_{tabel}$  yang bernilai 0,700. Variabel yang memiliki nilai tertinggi adalah *viral marketing* dengan nilai  $C\sigma_{hitung}$  sebesar 0,778 sedangkan variabel keputusan pembelian memiliki nilai  $C\sigma_{hitung}$  sebesar 0,773.

### 3.2.7 Rancangan Analisis Data

Penelitian ini, digunakan dua jenis analisis yaitu analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Analisis deskriptif digunakan khususnya bagi variabel yang bersifat kualitatif sedangkan analisis kuantitatif yang berupa hipotesis menggunakan uji statistik. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab sedangkan analisis kuantitatif lebih menitikberatkan dalam pengungkapan perilaku variabel penelitian. Analisis deskriptif yaitu menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul yang berasal dari jawaban responden atas item-item dalam kuisoner.

### 3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab. Analisis deskriptif bertujuan untuk mengubah kumpulan data mentah menjadi informasi yang mudah dipahami. Analisis data deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Analisis data deskriptif mengenai gambaran *viral marketing* di FABRIK *Eatery & Bar* Bandung yang memiliki sub variabel diantaranya *information spreading, increase competitiveness, dan credibility of information.*
2. Analisis data deskriptif mengenai gambaran keputusan pembelian di FABRIK *Eatery & Bar* Bandung yang memiliki sub variabel diantaranya dari *Product Choice, Brand choice, Dealer choice, Purchase timing, Purchase amount.*

### 3.2.7.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif

Analisis verifikatif adalah analisis data yang dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Dalam penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Langkah-langkah yang akan dilakukan dalam kegiatan analisis data dalam penelitian ini yaitu:

#### 1. *Method of Successive Internal* (MSI)

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah *ordinal scale* yaitu skala yang berbentuk peringkat yang menunjukkan suatu urutan preferensi atau penilaian. Skala ordinal ini perlu ditransformasikan menjadi skala interval dengan menggunakan *method of successive internal*. Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah 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 (p) setiap pilihan jawaban dengan 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 pertanyaan dan setiap pilihan jawaban.



- e. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan sebagai berikut :

$$Scale\ Value = \frac{(Density\ at\ lower\ limit) - (Density\ at\ upper\ limit)}{(Area\ below\ upper\ limit) - (Area\ below\ lower\ limit)}$$

Data penelitian yang telah bersekala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel bebas dengan variabel terikat serta akan ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut.

## 2. Menyusun data

Mengecek nama dan kelengkapan identitas responden, serta mengecek kelengkapan data yang diisi oleh responden untuk mengetahui karakteristik responden.

## 3. Tabulasi data

Tabulasi data yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah memberi skor pada item, menjumlahkan skor pada setiap item, menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian.

## 4. Menganalisis Data

Menganalisis data yaitu proses pengolahan data dengan menggunakan rumus-rumus statistik, menginterpretasikan data agar diperoleh suatu kesimpulan.

Berdasarkan tujuan penelitian, maka variabel yang dianalisis adalah variabel independen (X) yaitu *viral marketing* yang terdiri dari *information spreading*, *increase competitiveness*, dan *credibility of information*. Sedangkan variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian.

Persamaan regresi linier berganda tiga variabel bebas tersebut dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan : Y = subyek dalam variabel terikat yang diprediksikan (keputusan pembelian konsumen)

a = harga Y bila X = 0

b = koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel terikat yang didasarkan pada variabel bebas. Bila b (+) maka terjadi kenaikan, bila b (-) maka

terjadi penurunan.

$X$  = subyek pada variabel bebas yang mempunyai nilai tertentu  
 $X_1$ (*information spreading*),  $X_2$  (*increase competitiveness*),  $X_3$   
(*credibility of information*) adalah variabel penyebab.

Teknik analisis regresi linier berganda dilakukan dengan prosedur kerja sebagai berikut :

#### 1. Uji Asumsi Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual terdistribusi normal. Syarat pertama untuk melakukan analisis regresi adalah normalitas, yaitu data sampel hendaknya memenuhi persyaratan distribusi normal. Untuk mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak, dapat menggunakan *normal probability plot*.

#### 2. Uji Asumsi Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat menjadi terganggu. Parameter yang sering digunakan untuk mendeteksi multikolinieritas adalah nilai VIF (*variance inflation factor*). Suatu regresi dikatakan terdeteksi multikolinieritas apabila nilai VIF menjauhi 1 dan kurang dari 10.

#### 3. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidak samaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Suatu regresi dikatakan tidak terdeteksi heteroskedastisitas apabila diagram pencar residualnya tidak membentuk pola tertentu.

#### 4. Analisis 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.

Rumus korelasi *Product Moment* yang dikemukakan oleh Pearson yaitu sebagai berikut:

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

(Sugiyono, 2012, hlm. 356)

Nilai r berkisar antara 0 sampai 1. Nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah. Untuk mengetahui kuat rendahnya hubungan pengaruh dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

**TABEL 3.6**  
**INTEPRETASI KOEFISIEN KORELASI**

Besarnya Nilai	Tingkat Hubungan
<b>0,000 – 0,199</b>	Sangat Rendah
<b>0,200 – 0,399</b>	Rendah
<b>0,400 – 0,599</b>	Sedang
<b>0,600 – 0,799</b>	Kuat
<b>0,800 – 1,000</b>	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2012, hlm. 184)

#### 5. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menyatakan besarnya kecilnya nilai variabel X terhadap Y. Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi ( $r^2$ ).

Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

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

Sumber : Alma (2007, hlm. 81)

Keterangan : KP = Nilai Koefisien determinasi

R = Nilai Koefisien Korelasi

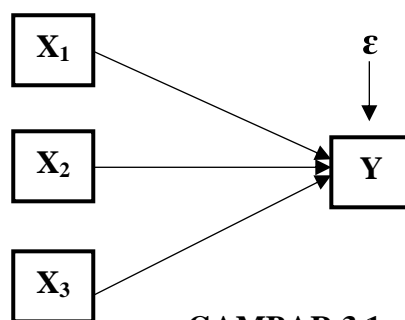
Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (X) yaitu  $X_1$  (*information spreading*),  $X_2$  (*increase competitiveness*),  $X_3$  (*credibility of information*) terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian. Maka

Risha Aisha Giffari, 2016

**PENGARUH VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI FABRIK EATERY & BAR BANDUNG**

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

terlebih dahulu hipotesis konseptual tersebut digambarkan dalam sebuah paradigma seperti gambar berikut :



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

### 3.2.8 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah langkah terakhir dari analisis data. Dalam perumusan metode pengujian hipotesis, hal yang harus diperhatikan adalah konsistensi antara pengujian hipotesis dengan hipotesis penelitian. Hipotesis penelitian akan diuji dan dirumuskan dalam bentuk hipotesis statistik. Namun tidak mesti hipotesis penelitian harus diuji secara statistik karena hipotesis penelitian juga dapat diuji dengan menggunakan kriteria tertentu (Rianse dan Abdi, 2012, hlm. 244). Rancangan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

#### a. Secara Simultan

1.  $H_0 : F_{hitung} < F_{tabel}$ , artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara *Viral Marketing* yang terdiri dari *information spreading*, *increase competitiveness*, *credibility of information*, dan *decision-making* terhadap keputusan pembelian di *FABRIK Eatery & Bar Bandung*.
2.  $H_a : F_{hitung} > F_{tabel}$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Viral Marketing* yang terdiri dari *information spreading*, *increase competitiveness*,

*credibility of information*, dan *decision-making* terhadap keputusan pembelian di FABRIK *Eatery & Bar* Bandung.

3. 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

m = jumlah prediktor

n = jumlah anggota sampel

kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak artinya x berpengaruh secara signifikan terhadap y

jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima artinya x tidak berpengaruh secara signifikan terhadap y

b. Secara Parsial

Kriteria pengujian untuk hipotesis yang dilakukan secara parsial adalah sebagai berikut :

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , dengan nilai signifikan  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

$H_0 = 0$ , tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *viral marketing* yang terdiri dari *information spreading*, *increase competitiveness* dan *credibility of information* terhadap keputusan pembelian konsumen di FABRIK *Eatery & Bar* Bandung.

$H_1 = 0$ , terdapat pengaruh yang signifikan antara *viral marketing* yang terdiri dari *information spreading*, *increase competitiveness* dan *credibility of information* terhadap keputusan pembelian konsumen di FABRIK *Eatery & Bar* Bandung.

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , dengan nilai signifikan  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

$H_0 = 0$ , tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *viral marketing* yang terdiri dari *information spreading*, *increase competitiveness* dan *credibility of information* terhadap keputusan pembelian konsumen di FABRIK *Eatery & Bar* Bandung.

$H_1 = 0$ , terdapat pengaruh yang signifikan antara *viral marketing* yang terdiri dari *information spreading*, *increase competitiveness* dan *credibility of information* terhadap keputusan pembelian konsumen di FABRIK *Eatery & Bar* Bandung.

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , dengan nilai signifikan  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

$H_0 = 0$ , tidak terdapat pengaruh yang signifikan *viral marketing* yang terdiri dari *information spreading*, *increase competitiveness* dan *credibility of information* terhadap keputusan pembelian konsumen di FABRIK *Eatery & Bar* Bandung.

$H_1 = 0$ , terdapat pengaruh yang signifikan antara *viral marketing* yang terdiri dari *information spreading*, *increase competitiveness* dan *credibility of information* terhadap keputusan pembelian konsumen di FABRIK *Eatery & Bar* Bandung.

Pengujian hipotesis ini dengan menggunakan uji t dihitung dengan rumus:

$$\frac{P_{YX1} - p_{YX1}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2 y(x_1, \dots, x_6))(C_{ii} + C_{ii} + C_{ii})}{(n - k - 1)}}$$

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

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

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

