

## BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1 Desain Penelitian

Dalam penyusunan skripsi ini, memerlukan data yang lengkap dan tepat. Agar data dan informasi yang didapat sesuai dengan permasalahan yang ada, desain penelitian ini diajukan sebagai berikut :

1. Rancangan Penelitian Sesuai Tujuan  
Berdasarkan tujuan penelitian ini merupakan penelitian terapan, penelitian terapan dilakukan dengan tujuan untuk menerapkan, menguji, dan mengevaluasi kemampuan suatu teori yang diterapkan dalam memecahkan masalah praktis.
2. Rancangan Penelitian Berdasarkan Metode Penelitian  
Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan Pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah metode yang berdasarkan sifat positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, teknis pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan (Sugiyono, 2004:91).
3. Rancangan Penelitian Berdasarkan Latar Belakang dan Rumusan Masalah  
Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disebutkan, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji adanya pengaruh *Viral marketing* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Mie Gacoan.
4. Rancangan Penelitian Berdasarkan Tingkat Eksplamasinya  
Berdasarkan tingkat eksplamasinya, penelitian ini termasuk pada penelitian Asosiatif dimana tujuannya untuk mengetahui hubungan antar variabel.

5. Berdasarkan Jenis Data dan Model Analisisnya

Jenis data pada penelitian ini masuk ke dalam penelitian kuantitatif. Setelah desain penelitian dibuat, peneliti perlu mengetahui populasi dan sampel yang akan digunakan. Peneliti membutuhkan responden dan dari hasil responden akan diolah data melalui analisis jalur.

**3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi dan waktu penelitian merupakan tempat dan ukuran durasi lamanya penelitian dilakukan. Lokasi dan waktu penelitian akan dijelaskan sebagai berikut..

**3.2.1 Lokasi Penelitian**

Adapun lokasi penelitian ini dilakukan di lingkungan Universitas Buana Perjuangan Karawang dan objek penelitian ini merupakan Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2018.

**3.2.2 Waktu Penelitian**

**Tabel 3. 1  
Waktu Penelitian**

NO	Jadwal Penelitian	Waktu Penelitian													
		Juli				Agustus				September				Oktober	
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
1	Penulisan Proposal	■	■	■	■										
2	Bimbingan Proposal					■	■								
3	Seminar Proposal							■							
4	Mengumpulkan Data							■	■	■					
5	Menyusun Laporan Penelitian									■	■	■	■		
6	Sidang Skripsi													■	

Sumber : Peneliti, 2022.

**3.3 Definisi Operasional Variabel**

**3.3.1 Definisi Variabel**

Menurut Sugiyono (2009:07) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang bisa berbentuk apa saja, yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tiga variabel, yang terdiri dari dua variabel bebas (X1 dan X2) dan satu variabel terikat (Y). Dalam hal ini, variabel X1 meneliti tentang *Viral marketing*, X2 meneliti tentang Harga, sedangkan variabel Y meneliti tentang Keputusan Pembelian.

a. Variabel Independen (Variabel Bebas)

1. *Viral marketing* (X1)

Menurut Armstrong dan Kotler (2014) dalam (Candraningrum, 2013:360) mengemukakan bahwa *viral marketing* merupakan sebuah konsep pemasaran yang menular antar satu pelanggan dengan pelanggan lainnya dengan menyampaikan pesan kepada temannya masing-masing atau versi internet dari pemasaran mulut ke mulut yang berhubungan dengan menciptakan *e-mail* pemasaran.

2. Harga (X2)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:345) harga secara sempit didefinisikan sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Sedangkan secara luas, harga didefinisikan sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya.

b. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

1. Keputusan Pembelian (Y)

Tjiptono (2014) dalam (Sitorus, 2020:70) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari seorang konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.

### 3.3.2 Operasional Variabel

Operasional variabel adalah penentuan hal-hal yang sulit untuk diukur. Dengan adanya operasionalisasi variabel, variabel akan mampu diukur. Pada dasarnya, operasional variabel membahas mengenai batasan-batasan dari variabel yang diakui dalam suatu penelitian dan digunakan sebagai alat analisis penelitian.

#### a. *Viral marketing*

Alat untuk mengukur *viral marketing* pada Mie Gacoan cabang Karawang menggunakan dimensi yang dikemukakan oleh Malcolm Gladwell (2002) dalam (Kaplan & Haenlein, 2011) terdiri dari empat dimensi sebagai berikut :

##### 1. *Messenger*

a) Orang yang menyampaikan promosi.

##### 2. *Message*

a) Pesan ajakan

b) Pesan yang menggugah.

##### 3. *Environment*.

a) Lingkungan yang mendukung

b) Waktu yang tepat. **KARAWANG**

Cara mengukur *viral marketing* pada Mie Gacoan cabang Karawang yaitu menggunakan skala likert dengan ketentuan skor terendah 1 dan tertinggi 5 (1 = Sangat Tidak Setuju), 2 = Tidak Setuju, 3 = Cukup Setuju, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju).

#### b. Harga

Alat untuk mengukur harga pada Mie Gacoan cabang Karawang menggunakan dimensi yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong dalam (Perwitasari & DS, 2016:5), ada 4 dimensi sebagai berikut :

##### 1. Keterjangkauan harga

a) Harga terjangkau

b) Variasi harga sesuai jenis.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
  - a) Harga sesuai kualitas
  - b) Harga sesuai kemampuan.
3. Daya saing harga
  - a) Harga bersaing dengan merek lain
  - b) Harga ekonomis.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.
  - a) Harga sesuai manfaat yang dirasakan
  - b) Harga sesuai dibanding dengan merek lain.

Cara mengukur harga pada Mie Gacoan cabang Karawang yaitu menggunakan skala likert dengan ketentuan skor terendah 1 dan tertinggi 5 (1 = Sangat Tidak Setuju), 2 = Tidak Setuju, 3 = Cukup Setuju, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju).

c. Keputusan Pembelian

Alat untuk mengukur keputusan pembelian pada Mie Gacoan cabang Karawang menggunakan dimensi yang dikemukakan oleh (Kotler & Keller, 2009) terdapat 5 dimensi sebagai berikut :

1. Pilihan produk
  - a) Jenis produk
  - b) Tampilan produk
  - c) Kualitas produk.
2. Pilihan merek
  - a) Ciri khas merek
  - b) Perbedaan dengan merek lain.
3. Pilihan penyalur
  - a) Ragam jenis penyalur.
4. Waktu pembelian
  - a) Ketersediaan waktu.
  - b) Ketersediaan informasi.
5. Metode pembayaran.
  - a) Kemudahan dalam membayar

Cara mengukur keputusan pembelian pada Mie Gacoan cabang Karawang yaitu menggunakan skala likert dengan ketentuan skor terendah 1 dan tertinggi 5 (1 = Sangat Tidak Setuju), 2 = Tidak Setuju, 3 = Cukup Setuju, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju).

**Tabel 3. 2**  
**Operasional Variabel Penelitian**

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Item Pertanyaan
1	<i>Viral marketing</i>	1. Messenger	1. Orang yang menyampaikan pesan promosi	1,2,3
		2. Messege	1. Pesan ajakan	4,5,6
			2. Pesan yang menggugah	7,8
		3. Environment	1. Lingkungan yang mendukung	9, 10,11
			2. Waktu yang tepat	12,13,14
		2	Harga	1. Keterjangkauan Harga
2. Variasi harga sesuai jenis	2,3			
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	1. Harga sesuai kualitas			4,5
	2. Harga sesuai kemampuan			6
3. Daya saing harga	1. Harga bersaing dengan merek lain			7,8,9
	2. Harga ekonomis			10
4. Kesesuaian harga dengan manfaat	1. Harga sesuai manfaat yang dirasakan			11,12
	2. Harga sesuai dibanding dengan merek lain.			13,14
3	Keputusan Pembelian	1. Pilihan produk	1. Jenis produk	1,2
			2. Tampilan produk	3
			3. Kualitas produk	4,5
		2. Pilihan merek	1. Ciri khas merek	6
			2. Perbedaan dengan merek lain	7
		3. Pemilihan Penyalur	1. Ragam jenis penyalur.	8,9
		4. Waktu pembelian	1. Ketersediaan waktu	10,11
			2. Ketersediaan informasi	12,13
		5. Metode pembayaran	1. Kemudahan dalam membayar	14

Sumber: - Variabel X1 = Malcolm Gladwel (2002)  
 - Variabel X2 = Kotler & Amstrong (2006)  
 - Variabel Y = Kotler & Keller (2009)

### 3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi, sampel., dan teknik sampling adalah beberapa cara ataupun langkah dalam menentukan ukuran sampel, penjelasan detailnya yaitu sebagai berikut.

#### 3.4.1 Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2016) yang dikutip oleh Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Berdasarkan pada penelitian ini, populasi yang dituju adalah Mahasiswa Aktif Universitas Buana Perjuangan Karawang Program Studi Manajemen Angkatan 2018

#### 3.4.2 Sampel Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2019:129) sampel adalah isi dari suatu populasi untuk diteliti secara rinci, dimana penggunaan sampel harus mewakilkan. Ukuran sampel merupakan banyaknya sampel yang akan diambil dari suatu populasi.

Berdasarkan penelitian ini, sampel yang dijadikan sebagai responden merupakan Mahasiswa Aktif Universitas Buana Perjuangan Karawang Program Studi Manajemen Angkatan 2018 dan merupakan seorang konsumen Mie Gacoan Cabang Karawang.

#### 3.4.3 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2015:81), Teknik sampling merupakan pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian. Pada penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah *probability sampling*.

Menurut Sugiyono (2018:81), *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik *probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini tepatnya menggunakan teknik *Cluster Sampling*.

Menurut Sugiyono (2018:80), teknik *Cluster Sampling* adalah teknik sampling daerah yang digunakan untuk menentukan sampel bila objek yang akan diteliti atau sumber data sangat luas. Oleh karena itu, peneliti telah menetapkan

kriteria-kriteria yang harus dipenuhi oleh sampel. Kriteria-kriteria yang harus dipenuhi oleh sampel adalah sebagai berikut :

1. Responden adalah Mahasiswa Aktif Universitas Buana Perjuangan Karawang Program Studi Manajemen Angkatan 2018.
2. Responden merupakan konsumen / pernah mengkonsumsi produk dari Mie Gacoan cabang Karawang.

Hasil dari survey yang dilakukan pada Mahasiswa Aktif Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2018 pertanggal 22 Agustus 2022, dapat dilihat pada tabel 3.3 di bawah ini :

**Tabel 3. 3**  
**Hasil Survei Konsumen Mie Gacoan Cabang Karawang**  
**Mahasiswa Manajemen UBP Karawang Angkatan 2018**

No	Kelas	Jumlah Konsumen Mie Gacoan Cabang Karawang	%
1	A	9	9 %
2	B	11	11 %
3	C	8	8 %
4	D	11	11 %
5	E	12	12 %
6	F	19	19 %
7	G	5	5 %
8	H	8	8 %
9	I	6	6 %
10	J	4	4 %
11	K	1	1 %
12	L	6	6 %
TOTAL		100	100 %

Sumber : Hasil Pra survey Peneliti, 2022.

### **3.5 Pengumpulan Data Penelitian.**

#### **3.5.1 Sumber Data Penelitian**

Sumber data pada penelitian ini dihasilkan dari data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2014:192) menjelaskan data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data pada pengumpulan data. Data primer disini merupakan data yang didapatkan langsung dari Mahasiswa Aktif Program Studi

Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang yang pernah mengonsumsi Mie Gacoan.

Menurut Sugiyono (2014:193) menjelaskan bahwa data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data seperti orang lain, ataupun berbentuk dokumen. Data sekunder didapatkan melalui internet, jurnal. Buku.

### 3.5.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mendapatkan data yang relevan dengan permasalahan yang diteliti yaitu melalui metode survey. Menurut Sugiyono (2018), metode survey merupakan metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini. Metode ini menjadi cara memperoleh data primer pada objek penelitian dengan meninjau langsung objek penelitian. Data primer dapat diperoleh dengan cara sebagai berikut :

1. Studi kepustakaan (*Library research*), yaitu melakukan peninjauan dengan cara membaca dan mempelajari literatur yang terdapat di perpustakaan dengan maksud untuk mendapatkan landasan teoritis mengenai masalah pokok yang sedang dibahas;
2. Studi lapangan (*Field research*), yaitu melakukan peninjauan langsung dengan mendatangi dan mengamati objek penelitian terhadap kegiatan perusahaan serta memperoleh data dan informasi mengenai masalah yang diteliti.

Sedangkan untuk memperoleh data tersebut, peneliti menggunakan cara-cara, antara lain :

1. Kuesioner/angket. Menurut Sugiyono (2017:142), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pada penelitian ini, peneliti akan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden dengan membuat kuesioner online melalui Google Form dan akan disebarluaskan melalui pesan broadcasting melalui media sosial

WhatsApp dengan daftar pertanyaan yang mewakili indikator-indikator dari variabel-variabel penelitian;

2. Wawancara. Menurut Sugiyono (2015:72), wawancara merupakan pertemuan yang dilakukan oleh dua orang untuk bertukar informasi maupun suatu ide dengan cara tanya-jawab sehingga dapat dikerucutkan menjadi sebuah kesimpulan atau makna dalam topik tertentu. Pada penelitian ini, peneliti juga akan mewawancarai beberapa responden mengenai permasalahan yang terkait dengan variabel-variabel penelitian;
3. Dokumentasi. Sugiyono (2018:476) mengungkapkan bahwa dokumentasi merupakan suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk arsip, dokumen, tulisan angka, dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Pada penelitian ini, peneliti.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan peneliti berdasarkan hasil jawaban responden dari kuesioner yang disebar secara online.

Peneliti menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden dengan cara membuat pesan broadcasting melalui media sosial WhatsApp dengan daftar pertanyaan yang mewakili variabel dari judul penelitian.

Penyebaran kuesioner bertujuan untuk mengetahui hubungan maupun pengaruh *viral marketing* dan harga terhadap keputusan pembelian.

### **3.5.3 Instrumen Penelitian**

Menurut Sugiyono (2006:106) instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner yang disebar berupa kuesioner berupa kuesioner online. Kuesioner online disebar melalui media sosial pribadi kepada para responden.

Pemberian nilai pada kuesioner, masing-masing dibuat dengan menggunakan Skala Likert yaitu skala nilai 1 sampai 5 dengan keterangan sebagai berikut :

**Tabel 3. 4**  
**Skala Likert**

<b>Bobot Skor</b>	<b><i>Viral marketing</i></b>	<b>Harga</b>	<b>Keputusan Pembelian</b>
5	Sangat Setuju (SS)	Sangat Setuju (SS)	Sangat Setuju (SS)
4	Setuju (S)	Setuju (S)	Setuju (S)
3	Cukup Setuju (CS)	Cukup Setuju (CS)	Cukup Setuju (CS)
2	Tidak Setuju (TS)	Tidak Setuju (TS)	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	Sangat Tidak Setuju (STS)	Sangat Tidak Setuju (STS)

Sumber : Data diolah penulis (2022)

### 3.5.3.1 Pengujian Instrumen Penelitian

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji homogenitas item pernyataan per variabel untuk menguji sejauh mana ketetapan dan kecepatan suatu alat ukur untuk melakukan fungsinya, semakin tinggi validitas alat ukur semakin kecil variabel kesalahannya. Item instrumen dikatakan valid jika koefisien  $r$  hitung sama dengan atau lebih dari  $r$  tabel. Sebaliknya jika korelasi kurang dari  $r$  tabel maka item instrumen dikatakan tidak valid (Sugiyono, 2016:126).

#### 2. Uji Reliabilitas

Suatu uji yang menunjukkan bahwa suatu instrumen sudah dapat dipercaya untuk dijadikan dan digunakan sebagai alat ukur data karena instrument tersebut sudah baik (Arikunto, 2013:133). Uji reliabilitas digunakan untuk memperoleh tingkat ketepatan instrumen yang digunakan. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki reliabilitas sebesar  $> 0,6$ .

### 3.6 Analisis Data

Penelitian Kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantitatif (pengukuran).

### 3.6.1 Rancangan Analisis

#### 1. Uji Normalitas

Menurut (Fadhli & Fadilla, 2019), uji normalitas dilakukan pada semua variabel independen dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov. Jika  $p > 0,05$  maka data berdistribusi normal. Variabel Y mempunyai distribusi normal untuk setiap pengamatan variabel X. dapat diketahui dari normal P-P Plot residual, nilai data menyebar di sekitar garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji normalitas dari sampel yang berdistribusi yang dapat ditunjukkan melalui nilai error dalam model regresi linier asumsi.

#### 2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yang digunakan yaitu perhitungan statistik untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul untuk membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi (Sugiyono, 2016)

Dalam skala likert yaitu menentukan skor dari setiap pernyataan dalam kuesioner yang disebarkan kepada setiap responden. Jawaban atau hasil responden dibagi menjadi lima kategori penilaian dari masing-masing pernyataan diberi skor 1 untuk skala terendah sampai skor 5 untuk skala tertinggi dengan sampel sebanyak 100 responden.

Menurut (Sugiyono, 2019:148), untuk menentukan rentang sskala menggunakan rumus berikut :

$$RS = \frac{n(m - 1)}{m}$$

Keterangan :

RS = Rentang Skala

n = Jumlah sampel

m = Skor penilaian

Skala terendah :  $n \times 1 = 100 \times 1 = 100$

Skala tertinggi :  $n \times 5 = 100 \times 5 = 500$

$$RS = \frac{100(5 - 1)}{5}$$

$$RS = 80$$

**Tabel 3. 5**  
**Rentang Skala**

<b>Bobot Skor</b>	<b>Rentang Skala</b>	<b><i>Viral marketing</i></b>	<b>Harga</b>	<b>Keputusan Pembelian</b>
5	420 – 500	Sangat Setuju (SS)	Sangat Setuju (SS)	Sangat Setuju (SS)
4	340 – 420	Setuju (S)	Setuju (S)	Setuju (S)
3	260 – 340	Cukup Setuju (CS)	Cukup Setuju (CS)	Cukup Setuju (CS)
2	180 – 260	Tidak Setuju (TS)	Tidak Setuju (TS)	Tidak Setuju (TS)
1	100 – 180	Sangat Tidak Setuju (STS)	Sangat Tidak Setuju (STS)	Sangat Tidak Setuju (STS)

Sumber : Data Diolah Penulis (2022)

Berikut merupakan rentang skala yang digambarkan menggunakan Bar Scale (bar skala):



**Gambar 3. 1**  
**Bar Scale**

Sumber: Diolah oleh Penulis (2022)

### 3. Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif berfungsi untuk mengetahui hasil penelitian yang berkaitan dengan pengaruh *Viral marketing* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan cabang Karawang. Metode ini dapat mengetahui seberapa besar dampak variabel bebas mempengaruhi variabel terikat.

**a. Traformasi Data**

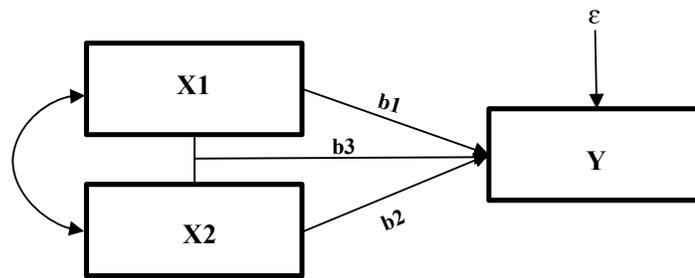
Transformasi data merupakan perubahan data baik berupa operasi penjumlahan, perkalian, kuadrat, akar, log, sinus dan sebagainya, juga sebaran peluang yaitu berupa sebaran binom, sebaran normal, sebaran F, t, dan sebagainya (Sampurna & Nindhia, 2016). Transformasi data bertujuan untuk mengubah data dari data yang tidak mengikuti sebaran normal dengan keragaman antara perlakuan tidak homogen menjadi mengikuti/mendekati sebaran normal dengan keberagaman antar perlakuan menjadi homogen.

Dalam hal ini, hendaknya mengetahui grafik histogram dalam sebuah data karena dengan mengetahui bentuk dari grafik histogram maka dapat menentukan bentuk transformasinya. Data tersebut termasuk ke dalam data *moderate positive skewnes*, *substansial positive skewnes*, *severe positive skewnes* dengan berbentuk L, dan lainnya.

**b. Analisis Jalur (*Path Analysis*)**

Menurut Ghozali (2018). analisis jalur (*path analysis*) adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kualitas antar variabel (mode kasual) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori yang digunakan untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antara *viral marketing* dan harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mie Gacoan Cabang Karawang dan pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) 25.

Berikut merupakan rancangan analisis jalur yang dapat dilihat pada gambar 3.2 berikut :



**Gambar 3. 2**  
**Analisis Jalur**

Sumber : Diolah oleh Penulis (2022)

Keterangan

X1 : *Viral marketing*

X2 : *Harga*

Y : *Keputusan Pembelian*

b : *Koefisien Jalur* ★

ε : *Error*

→ : *Hubungan Regresi*

↔ : *Hubungan Korelasi Vairabel X1 dan X2*

**c. Analisis Korelasi**

Arti dari koefisien korelasi merupakan ukuran kekuatan hubungan linier antara dua variabel. Koefisien korelasi mempunyai nilai antara -1 sampai +1. Nilai 0 artinya tidak terdapat korelasi, sedangkan nilai 1 artinya kedua variabel tersebut berkorelasi secara sempurna.

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

Keterangan :

r = Koefisien Korelasi

n = Jumlah Sampel

χ = Variabel Bebas (Independen)

y = Variabel Terikat (Dependen)

Berikut ini adalah pedoman yang dapat digunakan untuk menentukan kuat atau tidaknya sebuah hubungan korelasi :

**Tabel 3. 6**  
**Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
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 (2016:184)

### 3.6.2 Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2015), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori relevan. belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. rancangan pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui korelasi dari kedua variabel yang diteliti. Tahap-tahap dalam rancangan pengujian hipotesis ini dimulai dengan penetapan hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ), pemilihan tes statistik, perhitungan nilai statistik dan penetapan tingkat signifikan.

#### 1. Uji t (Parsial)

Menurut Sujarweni (2015), uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui variabel independen (X) secara individual mempengaruhi variabel (Y). Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut :

- a. Merumuskan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

$H_0$  :  $B_1 = 0$ ; Tidak ada pengaruh signifikan antara variabel  $X_1$ ,  $X_2$  secara parsial terhadap variabel Y.

$H_a$  :  $B_1 \neq 0$ ; Ada pengaruh signifikan antara variabel  $X_1$ ,  $X_2$  secara parsial terhadap variabel Y.

Dengan  $i = \{1,2\}$

- b. Membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan nilai  $t_{hitung}$  yang tersedia pada taraf nyata ( $\alpha/2=50\%/2=0,025$ ) dengan  $df=\{a/2 : n - (k+1)\}$
- c. Mengambil keputusan dengan kriteria berikut :
  - 1) Jika  $t_{hitung} < -t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai probabilitas (Sig.t)  $< \alpha/2$  ( $0,05/2=0,025$ ) maka  $H_0$  ditolak berarti ada pengaruh signifikan antara variabel X secara parsial terhadap variabel Y.
  - 2) Jika  $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$  atau nilai probabilitas (Sig.t)  $\geq \alpha/2$  ( $0,05/2=0,025$ ) maka  $H_0$  diterima berarti tidak ada pengaruh signifikan antara variabel X secara parsial terhadap variabel Y.

## 2. Uji F (Simultan)

Menurut Sujarweni (2015), Uji F ialah pengujian signifikan persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X secara bersama-sama terhadap variabel Y. Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut :

- a. Merumuskan hipotesis nol dan hipotesis alternatif
 

$H : B_1 = 0$ ; Tidak ada pengaruh signifikan antara variabel  $X_1, X_2$  secara simultan terhadap variabel Y.

$H_a : B_1 \neq 0$ ; Ada pengaruh signifikan antara variabel  $X_1, X_2$  secara simultan terhadap variabel Y.

Dengan  $i = \{1,2\}$
- b. Membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan nilai  $F_{hitung}$  yang tersedia pada ( $\alpha=5\%$ ) dengan  $df=k; n-(k+1)$
- c. Mengambil keputusan dengan kriteria berikut :
  - 1) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan nilai probabilitas (Sig.F)  $< \alpha(0,05)$  maka  $H_0$  ditolak berarti ada pengaruh signifikan antara variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
  - 2) Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  atau nilai probabilitas (Sig.F)  $\geq (0,05)$  maka  $H_0$  diterima berarti tidak ada pengaruh signifikan antara variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

## 3. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Sujarweni (2015), koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh

variabel bebas (X). Jika  $R^2$  semakin besar maka persentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin tinggi. Jika  $R^2$  semakin kecil maka persentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin rendah.

Menurut Sugiyono (2012) rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$K = r_{2x} \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = Koefisien determinasi

$r_{2x}$  = Koefisien kuadrat korelasi agenda

Kriteria analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

1. Jika Kd mendekati nol (0) maka pengaruh variabel independen terhadap dependen lemah;
2. Jika Kd mendekati satu (1) maka pengaruh variabel independen terhadap dependen kuat.

