

## BAB 3

### METODOLOGI PENELITIAN

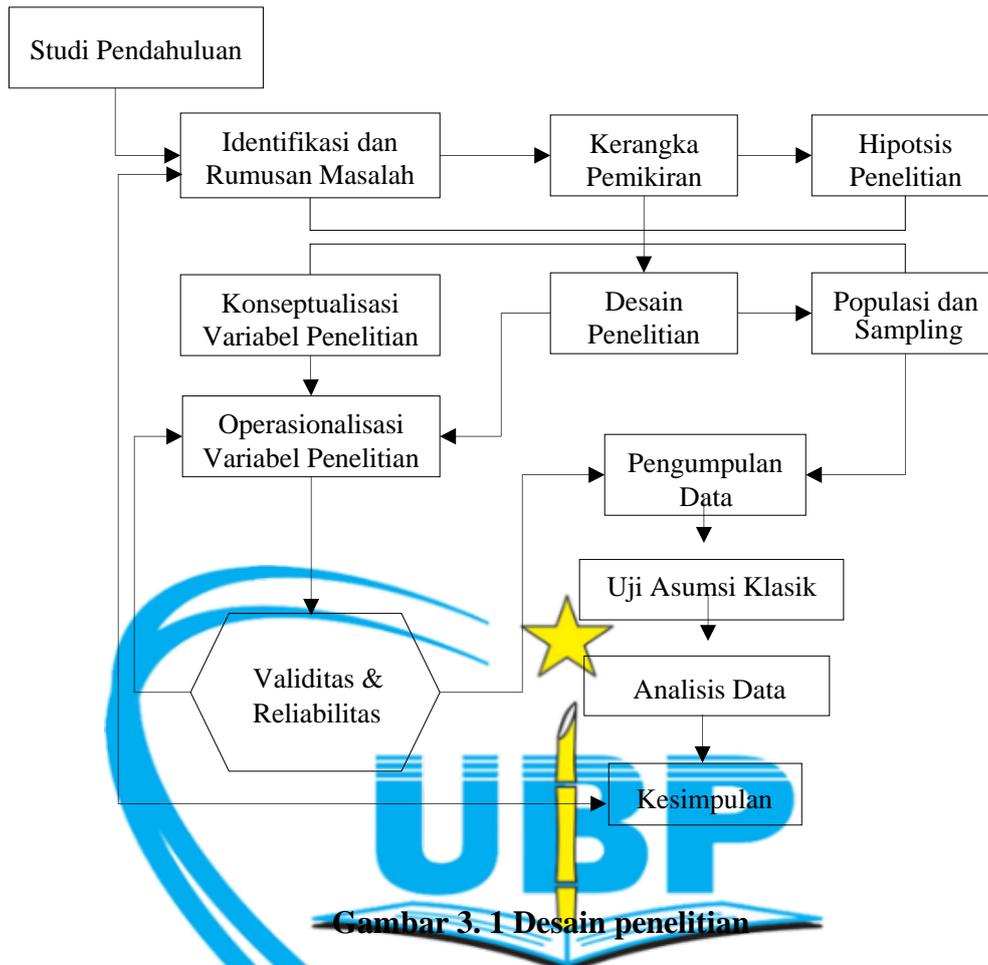
#### 3.1 Desain Penelitian

Jenis penelitian deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Menurut (Sugiyono, 2016) penelitian verifikatif bertujuan untuk menguji hipotesis, sedangkan penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan menggambarkan fenomena atau peristiwa dengan menggunakan data kuantitatif dan kualitatif.

Pendekatan kuantitatif biasanya digunakan sebagai sarana untuk mempelajari masalah keterkaitan satu variabel dengan variabel lain. Pendekatan kuantitatif adalah cara untuk mengetahui apakah variabel berhubungan atau berpengaruh satu sama lain. Juliandii et al. (2013) dalam (Sani et al., 2022)

Dalam penelitian deskriptif, peneliti mengumpulkan dan menganalisis data secara deskriptif dan naratif, tanpa melakukan pengujian hipotesis atau inferensi statistik. Tujuannya adalah untuk memberikan gambaran yang akurat tentang fenomena yang sedang diteliti. Dalam konteks penelitian pada konsumen sepatu Ventela metode deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran dan menjelaskan mengenai diferensiasi produk, *viral marketing*, dan keputusan pembelian sepatu Ventela berdasarkan fakta dan data yang dikumpulkan.

Sedangkan dalam metode verifikatif menggunakan pengujian hipotesis atau inferensi statistik untuk membuktikan atau menguji kebenaran suatu hipotesis atau teori. Metode verifikatif yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji kebenaran suatu hipotesis atau teori yang sudah dirumuskan terkait hubungan antara diferensiasi produk, *viral marketing*, dan keputusan pembelian sepatu Ventela. Metode verifikatif pula bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel *viral marketing* terhadap keputusan pembelian, menguji pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian, dan menguji pengaruh antara variabel *viral marketing* dan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian.



Gambar 3.1 Desain penelitian

Sumber: Uus MD Fadli, 2019

Gambar 3.1 menjelaskan proses desain penelitian. langkah-langkah desain penelitian yakni:

1. Melakukan studi pendahuluan tentang objek penelitian, mengenai *viral marketing* dan diferensiasi produk pada sepatu Ventela, mengidentifikasi dan merumuskan masalah, Menyusun kerangka pemikiran dan hipotesis.
2. menyusun desain penelitian, ini mencakup menentukan populasi dan metode sampling yang digunakan untuk mengumpulkan data.
3. Menyusun instrumen dan mengujinya melalui uji validitas, reliabilitas dan normalitas. Jika hasilnya valid dan reliabel maka dapat dilanjutkan ke penelitian selanjutnya berupa menyatukan sebuah data. Jika sebuah instrumen tidak valid dan reliabel maka

mengubah operasional variabel sehingga tercapai validitas dan reliabilitas.

4. Pengumpulan data yang berasal dari penyebaran kuesioner yang ditujukan kepada responden.
5. Data yang dibutuhkan dianalisis melalui analisis regresi linier berganda dengan menggunakan alat bantu software SPSS 26 untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis penelitian agar tercapainya tujuan penelitian.
6. Pada tahap akhir, setelah melakukan analisis data maka bisa ditarik kesimpulan atas hasil analisis yang sudah dilakukan dan menginterpretasikan.

### 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

#### 3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan lingkungan Jl. Ronggo waluyo, Desa Puserjaya, Kecamatan Telukjambe Timur, Kabupaten Karawang, Provinsi Jawa Barat.

#### 3.2.2 Waktu Penelitian

Alokasi waktu untuk melakukan penelitian ini selama 7 bulan dengan rentang waktu dimulai dari bulan Desember, Januari, Februari, Maret, Juni, Juli, dan Agustus, dengan rincian agenda sebagai berikut:

**Tabel 3. 1 Waktu penelitian**

No	Kegiatan	Bulan																											
		Desember				Januari				Februari				Maret				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Proses Pengajuan Judul	■	■	■	■																								
2	Penulisan Proposal					■	■	■	■	■	■	■	■																
3	Bimbingan Proposal					■	■	■	■	■	■	■	■																
4	Seminar Proposal													■															
5	Pengumpulan Data													■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
6	Analisis Data																	■	■	■	■	■	■	■	■				
7	Penulisan Skripsi																	■	■	■	■	■	■	■	■				
8	Bimbingan Skripsi																	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
9	Sidang Skripsi																									■			

Sumber : peneliti, 2023

### 3.3 Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini memiliki dua jenis variabel, yang dimana variabel tersebut adalah variabel independen dan variabel dependen. Menurut (Sugiyono, 2018) dalam Bahasa Indonesia variabel bebas adalah variabel independen dan merupakan variabel yang mengubah atau menimbulkan variabel terikat. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *viral marketing* dan diferensiasi produk. Namun, variabel terikat adalah variabel yang disebabkan atau dipengaruhi oleh variabel bebas. dalam hal ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian.

#### 3.3.1 Definisi Konseptual

“versi digital dari pemasaran mulut ke mulut yang mencakup pembuatan video, iklan dan konten pemasaran lainnya sangat *viral* sehingga pelanggan mencari pencipta atau meneruskan konten ke teman mereka” adalah definisi dari *viral marketing*.

Diferensiasi produk adalah “tindakan sebuah perusahaan yang menciptakan produk yang sedemikian rupa berbeda dengan penawaran perusahaan pesaing”.

“Tindakan seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkan” didefinisikan sebagai keputusan pembelian.

#### 3.3.2 Definisi Operasional

##### 1. *Viral marketing*

*Viral marketing* merupakan teknik promosi dengan mengandalkan media sosial, yang menuntut konsumen melalui ucapan dan tingkah laku dalam menentukan sebuah keputusan pembelian terhadap sepatu Ventela.

Alat ukur yang digunakan untuk mengukur pengaruh *viral marketing* pada keputusan pembelian sepatu Ventela pada konsumen dengan menggunakan pengukuran skala likert serta menggunakan dimensi

yang dikemukakan oleh (Purba, 2016) dalam (Latifah et al., 2022) sebagai berikut:

1. *Messenger*, meliputi indikator:
  - a. Dapat Dipercaya (*Trustworthiness*)
  - b. Keahlian (*Expertise*)
  - c. Daya tarik fisik (*Attractiveness*)
  - d. Hormat (*Respect*)
  - e. Kesamaan dengan audiens target (*Similarity*).
2. *Message*, meliputi indikator:
  - a. Terkandung daya tarik (*Attention*)
  - b. Mengandung perhatian dan minat (*Interest*)
  - c. Menumbuhkan keinginan untuk mempunyai (*Desire*)
  - d. Mengarahkan pada tindakan untuk melakukan pembelian (*Action*)
3. *Environment*, meliputi indikator:
  - a. *Sharing of content,*
  - b. *Online Communities,*
  - c. *Interaction,*
  - d. *Accessibility,*
  - e. *Credibility*

## 2. Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk adalah tindakan sebuah perusahaan yang menciptakan produk yang sedemikian rupa berbeda dengan penawaran perusahaan pesaing yang dimana produk tersebut ditawarkan kepada mahasiswa consume sehingga menciptakan keputusan pembelian.

Alat ukur yang digunakan untuk mengevaluasi bagaimana diferensiasi produk mempengaruhi keputusan pembelian sepatu Ventela pada konsumen dengan menggunakan pengukuran skala likert serta menggunakan dimensi yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016:2) dalam (Astri Ayu Purwati et al., 2019) antara lain:

1. Bentuk, meliputi indikator:

- a. Ukuran
  - b. Model
2. Fitur, meliputi indikator:
    - a. Keistimewaan
  3. Kualitas Kerja, meliputi indikator:
    - a. Sesuai dengan fungsinya
  4. Kesesuaian, meliputi indikator:
    - a. Memenuhi spesifik yang dijanjikan
  5. Daya Tahan,
    - a. Tahan lama
    - b. Tidak mudah rusak
  6. Keandalan, meliputi indikator:
    - a. kenyamanan
  7. Gaya, meliputi indikator:
    - a. *Exclusive*
    - b. Keren
  8. Mudah Diperbaiki, meliputi indikator:
    - a. Kemudahan diperbaiki
    - b. Dapat digunakan Kembali
  9. Rancangan, meliputi indikator:
    - a. Mengikuti trend
    - b. Banyak ragamnya

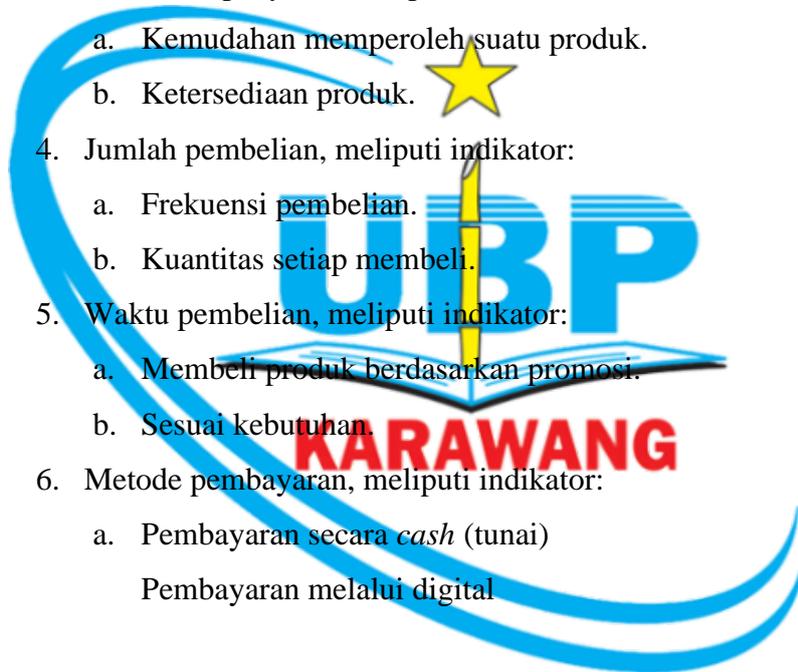
### 3. Keputusan Pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk pada sepatu Ventela yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkan.

Metode pengukuran yang digunakan untuk mengukur bagaimana keputusan pembelian sepatu Ventela pada konsumen dengan

menggunakan pengukuran skala likert serta menggunakan dimensi yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016: 178) sebagai berikut:

1. Pemilihan produk, meliputi indikator:
  - a. Kebutuhan suatu produk
  - b. Keberagaman varian produk
  - c. Kualitas produk
2. Pemilihan merek, meliputi indikator:
  - a. Kepercayaan suatu merek.
  - b. Popularitas suatu merek.
3. Pemilihan penyalur, meliputi indikator:
  - a. Kemudahan memperoleh suatu produk.
  - b. Ketersediaan produk.
4. Jumlah pembelian, meliputi indikator:
  - a. Frekuensi pembelian.
  - b. Kuantitas setiap membeli.
5. Waktu pembelian, meliputi indikator:
  - a. Membeli produk berdasarkan promosi.
  - b. Sesuai kebutuhan.
6. Metode pembayaran, meliputi indikator:
  - a. Pembayaran secara *cash* (tunai)
  - Pembayaran melalui digital



Tabel 3. 2 Operasional Variabel

Variabel	Konsep	Dimensi	Indikator	Skala	Item
Viral Marketing (X1)	Viral marketing merupakan “Versi digital dari pemasaran mulut ke mulut yang mencakup pembuatan video, iklan dan konten pemasaran lainnya sangat viral sehingga pelanggan mencari pencipta atau meneruskan konten ke teman mereka”.	Messenger	Trustworthiness	Ordinal	1
			Expertise		2
			Attractiveness		3
			Respect		4
			Similarity		5
		Message	Attention	Ordinal	6
			Interes		7
			Desire		8
			Action		9
		Environment	Sharing of content	Ordinal	10
			Online Communitie		11
			Interaction		12
			Accessibility		13
			Credibility		14

Sumber: (Latifah et al., 2022)

Tabel 3.2 (Lanjutan)

Variabel	Konsep	Dimensi	Indikator	Skala	Item
Diferensiasi produk (X2)	Diferensiasi produk adalah tindakan sebuah perusahaan yang menciptakan produk yang sedemikian rupa berbeda dengan penawaran perusahaan pesaing.	Bentuk	Ukuran	Ordinal	1
			Model		2
		Fitur	Keistimewaan	Ordinal	3
		Kualitas kerja	Sesuai dengan fungsinya	Ordinal	4
		Kesesuaian	Memenuhi spesifik	Ordinal	5
		Daya tahan	Tahan lama	Ordinal	6
			Tidak mudah rusak		7
		Keandalan	Kenyamanan	Ordinal	8
		Gaya	<i>Exclusive</i>	Ordinal	9
			Keren		10
		Mudah diperbaiki	Kemudahan diperbaiki	Ordinal	11
			Dapat digunakan Kembali		12
		Rancangan	Mengikuti trend	Ordinal	13
			Banyak ragamnya		14

Sumber: Kotler dan Keller (2016:2)

Tabel 3.2 (Lanjutan)

Variabel	Konsep	Dimensi	Indikator	Skala	Item
keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya.	Pemilihan produk	Kebutuhan suatu produk	Ordinal	1
			Keberagaman varian produk		2
			Kualitas produk		3
		Pemilihan merek	Kepercayaan terhadap merek	Ordinal	4
			Popularitas suatu merek		5
		Pemilihan saluran pembelian	Kemudahan memperoleh produk	Ordinal	6
			Ketersediaan produk		7
		Jumlah pembelian	Frekuensi pembelian	Ordinal	8
			Kuantitas setiap membeli		9
		Waktu pembelian	Membeli produk berdasarkan promosi	Ordinal	10
			Sesuai kebutuhan		11
		Metode pembayaran	Pembayaran secara <i>cash</i> (tunai)	Ordinal	12
			Pembayaran melalui digital		13

Sumber: Kotler & Keller (2016: 178)

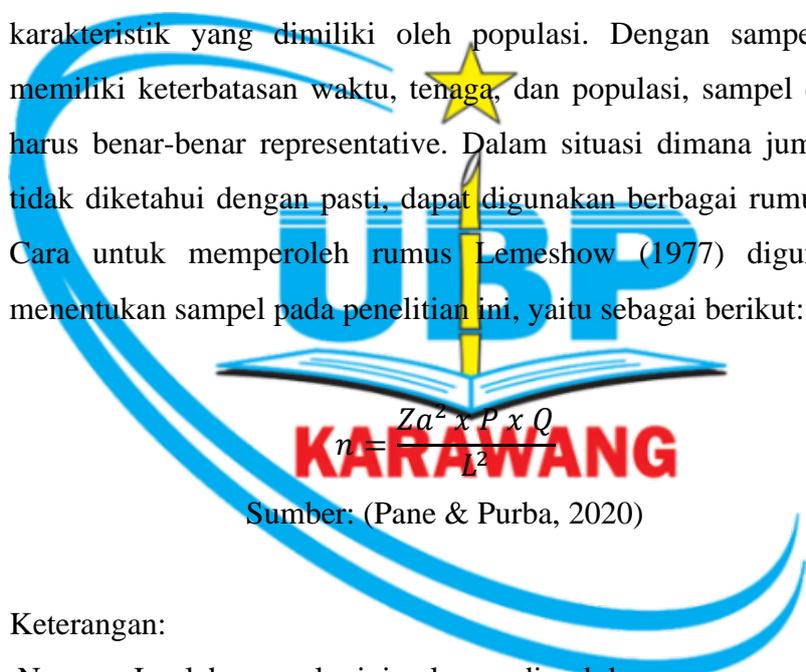
### 3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

#### 3.4.1 Populasi Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2018) populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek yang memiliki kuantitas atau fitur tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sebelum membuat kesimpulan.. Maka dari itu populasi dalam penelitian ini yaitu melibatkan konsumen yang menggunakan sepatu Ventela.

#### 3.4.2 Sampel Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2016) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dengan sampel, penelitian memiliki keterbatasan waktu, tenaga, dan populasi, sampel dari populasi harus benar-benar representative. Dalam situasi dimana jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti, dapat digunakan berbagai rumus atau table. Cara untuk memperoleh rumus Lemeshow (1977) digunakan untuk menentukan sampel pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut::



$$n = \frac{Za^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Sumber: (Pane & Purba, 2020)

Keterangan:

- N : Jumlah sampel minimal yang diperlukan  
 Za : Skor Z pada kepercayaan 95% = 1,960 (pada tabel distribusi Z)  
 P : *Prevalensi outcome* (estimasi proporsi), karena belum didapat maka dipakai 50% (0,50)  
 Q : 1 – P  
 L : Tingkat ketelitian / presisi = 10%

Berdasarkan rumus diatas, maka dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,960)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,1)^2} = 96,04$$

Dengan demikian, jumlah sampel minimal ( $n$ ) sebesar 96,04 atau dibulatkan menjadi 96 responden, menunjukkan bahwa jumlah sampel minimum dalam penelitian ini adalah 96 orang.

### 3.4.3 Teknik Sampling

Menurut (Sugiyono, 2018) teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk memilih sampel dalam sebuah penelitian. Pada penelitian ini teknik sampling penelitian ini teknik sampling menggunakan *purposive sampling* yang masih termasuk pada bagian nonprobability sampling. Menurut (Sugiyono, 2018) non probability sampling adalah metode pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk diambil sebagai sampel menjadi anggota sampel. Sedangkan *purposive sampling* menurut (Sugiyono, 2018) adalah Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Penelitian ini memiliki karakteristik responden berdasarkan:

1. Konsumen yang pernah menggunakan dan melakukan pembelian sepatu Ventela.
2. Konsumen yang pernah melihat promosi sepatu Ventela di media sosial.

## 3.5 Pengumpulan Data Penelitian

### 3.5.1 Sumber Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan data yang bersumber dari data primer yaitu data yang dikumpulkan secara langsung dari responden dengan membagikan kuesioner secara online. Data sekunder dari berisi laporan dan informasi lain yang dikutip dari literatur, serta informasi lain yang terkait dengan tulisan ini.

### 3.5.2 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data melalui kuesioner. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang meminta bantuan kepada responden untuk menjawab beberapa pertanyaan atau

pertanyaan yang dibuat oleh peneliti dan sudah tertera pada google form (Sugiyono, 2018). Pada penelitian ini kuesioner disebarakan secara online melalui google form yang diberikan kepada responden. Adapun pengumpulan berdasarkan tekniknya:

#### 1. Metode Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dengan menggunakan kuesioner penulis dapat memperoleh data yang terkait dengan pemikiran, perasaan, sikap, kepercayaan, nilai persepsi, kepribadian, dan perilaku responden.

Bagian I : pada bagian ini terdapat mengenai data responden seperti nama, jenis kelamin, umur, usia

Bagian II : Pada bagian ini berisi mengenai pertanyaan yang akan diisi oleh responden

#### 2. Studi Kepustakaan

Studi Kepustakaan merupakan Teknik pengumpulan data dengan cara mencari informasi dari berbagai sumber yang sesuai dengan penelitian dan sumber informasi tersebut dapat diperoleh dari jurnal, buku, artikel dan beberapa referensi lainnya.

### 3.5.3 Instrumen Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2018) Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati.

Instrumen pada penelitian ini menggunakan instrumen penyebaran kuesioner yang diukur menggunakan skala likert dalam menggunakan google form untuk mengukur jawaban yang diberikan oleh responden mengenai pernyataan yang terdapat dalam penelitian ini. Indikator variabel yang mengandung beberapa variabel yang akan diukur dan dapat digunakan sebagai tolak ukur Menyusun item instrumen, yang dapat berbentuk pernyataan atau pertanyaan. Jawaban yang

diberikan oleh instrument tersebut berkisar dari sangat positif hingga sangat negative. (Sugiyono, 2018).

Dalam penelitian ini variabel independent yang digunakan adalah *viral marketing* (X1) dan diferensiasi produk (X2). Sedangkan variabel dependen adalah variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independent. Dalam penelitian ini variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian (Y).

**Tabel 3. 3 Skala Likert**

<i>Viral Marketing</i>		Diferensiasi Produk		Keputusan Pembelian	
Bobot	Jawaban	Bobot	Jawaban	Bobot	Jawaban
1	Sangat Tidak Setuju	1	Sangat Tidak Setuju	1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju	2	Tidak Setuju	2	Tidak Setuju
3	Cukup Setuju	3	Cukup Setuju	3	Cukup Setuju
4	Setuju	4	Setuju	4	Setuju
5	Sangat Setuju	5	Sangat Setuju	5	Sangat Setuju

Sumber: hasil olah penulis, 2023

Validitas dan reliabilitas adalah dua hal yang penting dalam sebuah instrument penelitian, termasuk kuesioner. Uji validitas menentukan kemampuan suatu alat untuk menentukan metrik yang akan diukur, sementara uji reliabilitas digunakan untuk menentukan seberapa konsisten dan stabil suatu instrumen dalam mengukur hal yang sama pada berbagai waktu atau sampel. Dalam konteks kuesioner, uji validitas dan uji reliabilitas akan membantu untuk mengevaluasi apakah kuesioner tersebut dapat mengukur apa yang ingin diteliti dengan akurat dan konsisten.

### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengevaluasi validitas kuesioner (Sugiyono, 2019). Uji validitas sangat penting dalam penelitian karena instrumen yang valid dapat memberikan hasil yang akurat dan dapat dipercaya, sedangkan instrumen yang tidak valid dapat menyebabkan hasil yang salah dan menyimpang dari kenyataan yang sebenarnya. Uji validitas pada setiap pertanyaan apabila  $r$  hitung >

$r$  tabel pada taraf signifikan ( $\alpha = 0,05$ ) maka instrument itu dianggap valid dan jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka instrument dianggap tidak valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2019) menyatakan bahwa uji reliabilitas menentukan sejauh mana data yang dihasilkan dari hasil pengukuran dengan objek yang sama akan identic. Uji reliabilitas juga dapat digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana suatu item instrumen pengukuran menghasilkan hasil yang tetap untuk semua pengukuran yang dilakukan. Metode umum yang biasa dipakai dalam uji reliabilitas adalah Cronbach alpha, yang diterapkan untuk mengevaluasi seberapa konsisten suatu instrumen pengukuran. Untuk menguji reliabilitas, menggunakan rumus Cronbach alpha dapat dilakukan melalui program statistik seperti SPSS. Dalam uji reliabilitas ini, pengukuran dilakukan dengan melakukan beberapa kali pengukuran pada setiap variabel atau pernyataan yang ada dalam instrumen pengukuran yang digunakan. Kemudian, hasil pengukuran tersebut dihitung menggunakan rumus Cronbach alpha untuk menentukan tingkat reliabilitas instrumen pengukuran tersebut. Dalam penelitian, nilai alpha yang lebih besar dari 0,6 menunjukkan bahwa instrumen pengukuran tersebut dapat diandalkan atau reliabel, sedangkan nilai alpha yang lebih kecil dari 0,6 menunjukkan bahwa instrumen pengukuran tersebut tidak dapat diandalkan atau tidak *reliabel*.

### 3.6 Analisis Data

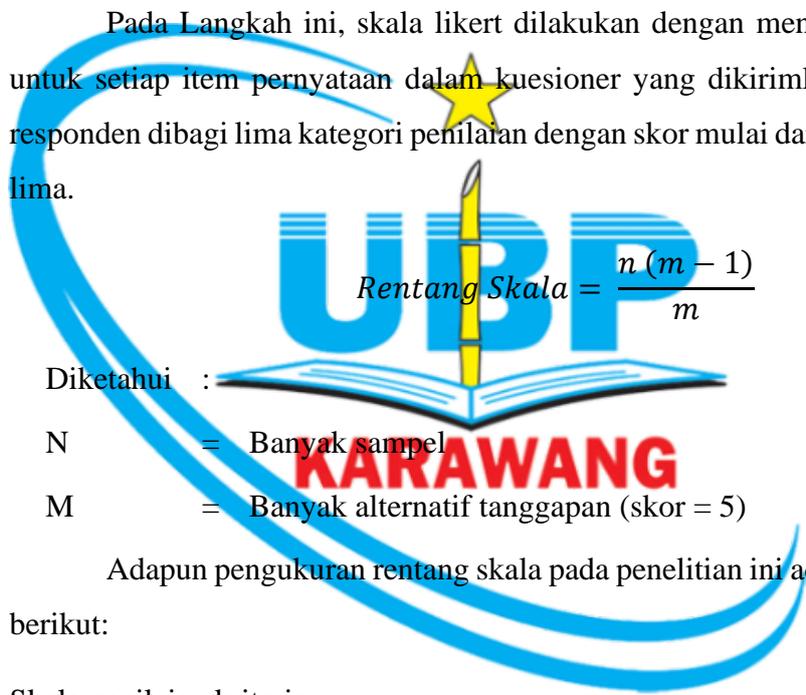
Responden atau sumber data lain yang sudah terkumpul. Yang dimana analisis data memiliki kegiatan seperti mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden menabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data dari tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2016).

### 3.6.1 Rancangan Analisis

#### 3.6.1.1 Analisis Deskriptif

Menurut (Sugiyono, 2018) analisis deskriptif adalah suatu analisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Skala yang digunakan pada penelitian ini adalah skala likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial (Sugiyono, 2018).

Pada Langkah ini, skala likert dilakukan dengan menghitung skor untuk setiap item pernyataan dalam kuesioner yang dikirimkan, jawaban responden dibagi lima kategori penilaian dengan skor mulai dari satu hingga lima.



$$\text{Rentang Skala} = \frac{n(m-1)}{m}$$

Diketahui :

N = Banyak sampel

M = Banyak alternatif tanggapan (skor = 5)

Adapun pengukuran rentang skala pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1) Skala penilaian kriteria

Jumlah sampel yang diambil adalah 96 orang. Instrumen menggunakan skala likert pada skala terendah dengan skor 1 dan skala tertinggi dengan skor 5.

#### 2) Perhitungan Skala

$$\begin{aligned} \text{Skala terendah} &= \text{Nilai terkecil} \times \text{banyaknya sampel (n)} \\ &= 1 \times 96 = 96 \end{aligned}$$

$$\text{Skala tertinggi} = \text{Nilai terbesar} \times \text{banyaknya sampel (n)}$$

$$= 5 \times 96 = 480$$

**Tabel 3. 4 Perhitungan skala**

Skor	Skala	N	Total skor
Terendah	1	96	96
Tertinggi	5	96	480

Sumber: hasil olah penulis, 2023

Sehingga rentang skala pada penelitian ini adalah:

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

$$RS = \frac{96(5 - 1)}{5}$$

$$RS = 76,8$$

Respon jawaban dari responden pada setiap pernyataan disusun dalam bentuk distribusi frekuensi, kemudian direkap dan dimaknai seperti yang ditunjukkan pada tabel 3.5 berikut.

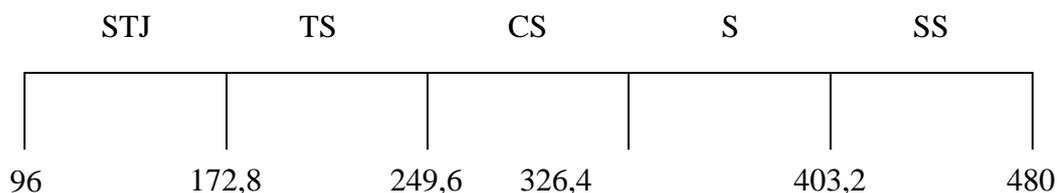
**Tabel 3. 5 Rentang Skala**

Skor	Jawaban responden	Rentang skala	Deskripsi Skor		
			<i>Viral marketing</i>	Diferensiasi produk	Keputusan pembelian
1	Sangat tidak setuju	96,0 - 172,8	Sangat Rendah	Sangat buruk	Sangat rendah
2	Tidak setuju	172,9 – 249,6	Rendah	Buruk	Rendah
3	Cukup setuju	249,7 – 326,4	Cukup tinggi	Cukup baik	Cukup tinggi
4	Setuju	326,5 – 403,2	Tinggi	Baik	Tinggi
5	Sangat setuju	403,3 – 480	Sangat tinggi	Sangat baik	Sangat tinggi

Sumber: Olah penulis, 2023

Berdasarkan hasil dari perhitungan tabel 3.5, rentang skala yang dapat digunakan dalam penelitian pengaruh *viral marketing* dan diferensiasi produk

terhadap keputusan pembelian pada sepatu Ventela. Adapun rentang skalanya, dapat digambarkan melalui skala bar atau *bar scale* dibawah ini:



### 3.6.1.2 Transformasi Data

Data ordinal dalam penelitian ini adalah hasil dari responden yang menjawab skala likert. Sebelum dapat dianalisis secara statistic, data ini harus diubah menjadi data interval. Metode pengikut MSI digunakan untuk melakukan transformasi data. Menurut (Ningsih & Dukalang, 2019) untuk mengubah data ordinal menjadi data interval, metode selanjutnya (MSI) *Method of Successive* mengubah proporsi kumulatif setiap peubah dalam kategori menjadi nilai kurva normal bakunya.

### 3.6.1.3 Analisis Verifikatif

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah suatu prosedur statistic yang digunakan untuk menguji apakah data berasal dari distribusi normal atau tidak, tujuan dari uji normalitas adalah untuk memastikan bahwa data yang akan dianalisis memenuhi asumsi normalitas. uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah data dari masing-masing variabel yang akan dianalisis memiliki distribusi normal. Dalam penelitian yang disebutkan, uji normalitas Kolmogorov-Smirnov dengan aplikasi SPSS versi 26 digunakan untuk menguji normalitas dari variabel  $X_1$  (*viral marketing*),  $X_2$  (diferensiasi produk), dan  $Y$  (keputusan pembelian). Hasil uji normalitas

Kolmogorov-Smirnov biasanya ditunjukkan dalam bentuk nilai  $p$ , yang menunjukkan tingkat signifikansi hasil uji. Jika nilai  $p$  lebih besar dari 0,05 maka data dianggap memiliki distribusi normal. Sebaliknya jika nilai  $p$  kurang atau sama dengan 0,05, maka data dianggap tidak normal.

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah varians dari residual dalam model regresi berbeda-beda atau tetap (homoskedastis). Jika varians residual tetap dan tidak berbeda signifikan antara dua pengamatan, maka model disebut homoskedastis. Namun, jika varians residual berbeda-beda, maka model disebut heteroskedastis. Untuk menentukan apakah ada heteroskedastisitas dalam model, kita dapat melakukan uji formal seperti uji White, uji Breusch-Pagan, atau uji Goldfeld-Quandt. Namun, kita juga dapat melakukan visualisasi dengan menggunakan grafik scatterplot yang menunjukkan nilai prediksi variabel independent dan nilai residual. Salah satu prinsip yang digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika ada pola yang jelas, seperti pola gelombang, melebar dan menyempit maka heteroskedastisitas terjadi.
- b. Tidak ada heteroskedastisitas dalam kasus dimana tidak ada pola yang jelas dan titik tersebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

## 3. Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas adalah uji statistik yang digunakan untuk mengevaluasi apakah ada hubungan linier yang kuat antara dua atau lebih variabel independen dalam model regresi. Ketika variabel bebas dalam model regresi saling berkorelasi secara kuat, terjadi multikolineritas, sehingga dapat menyebabkan masalah

dalam analisis regresi seperti hasil yang tidak konsisten, standar error yang besar, koefisien regresi yang tidak stabil, dan interpretasi yang salah. Jadi, dasar pengambilan keputusan untuk mengatasi masalah multikolinieritas berdasarkan nilai Tolerance dan VIF adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai tolerance  $> 0,01$  dan nilai VIF  $< 10$ , maka tidak terjadi masalah multikolinieritas.
- b. Jika nilai tolerance  $< 0,01$  dan nilai VIF  $> 10$ , maka terjadi masalah multikolinieritas.

#### 3.6.1.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2018), analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Tujuan utama analisis regresi linier berganda adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan untuk menggunakan nilai variabel bebas untuk memprediksi nilai variabel terikat. Dalam analisis regresi linier berganda, variabel terikat diasumsikan dipengaruhi oleh lebih dari satu variabel bebas. Oleh karena itu, model regresi linier berganda memerlukan lebih dari satu variabel bebas untuk menentukan variabel terikat. Model regresi linier berganda dinyatakan dalam persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan

- |       |   |                                       |
|-------|---|---------------------------------------|
| $Y$   | = | Keputusan pembelian                   |
| $A$   | = | Nilai konstanta                       |
| $B$   | = | Koefisien regresi                     |
| $X_1$ | = | Variabel bebas <i>viral marketing</i> |
| $X_2$ | = | Variabel bebas diferensiasi produk    |
| $E$   | = | Standar error (epsilon)               |

### 3.6.1.5 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis koefisien determinasi, juga dikenal sebagai R-squared, adalah suatu teknik statistik yang digunakan untuk menentukan seberapa besar variabilitas variabel dependen (Y) dapat dijelaskan oleh salah satu atau lebih variabel independen (X) dalam model regresi. Koefisien determinasi dapat dihitung dengan membagi variansi yang dijelaskan oleh model dengan total variansi dari data.

### 3.6.2 Uji Hipotesis

Dalam pengujian uji hipotesis penelitian ini memiliki tujuan menentukan apakah variabel *viral marketing* dan diferensiasi produk secara simultan dan parsial mempengaruhi keputusan pembelian.

#### 3.6.2.1 Uji T (Parsial)

Uji T digunakan untuk mengetahui seberapa signifikan masing-masing variabel bebas dibandingkan dengan variabel terikat. secara terpisah. Untuk menjalankan pemeriksaan ini, nilai t hitung dan nilai t tabel dibandingkan dengan taraf signifikan tertentu seperti 0,05 atau 0,01. Jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, maka variabel bebas tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel maka variabel bebas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dalam kesimpulan, dapat dikatakan:

- a. Jika nilai sig  $< 0,05$ , menunjukkan bahwa variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan variabel terikat. Artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
- b. Jika nilai sig  $> 0,05$ , menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat, artinya  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

### 3.6.2.2 Uji F (Simultan)

Pengujian uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas signifikan atau tidak secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Apabila hasil uji  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  berarti variabel cukup signifikan untuk menjelaskan variabel dependen. Untuk mengetahui apakah  $H_0$  diterima atau ditolak, maka harus membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  dengan menguji kriteria sebagai berikut :

- a. Ada pengaruh nyata jika  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak
- b. Tidak ada pengaruh nyata jika  $F_{hitung}$  lebih kecil dari  $F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima

