

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

### **3.1 Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian dilaksanakan dengan menggunakan google form terhadap Grup facebook Poco X3|X3 PRO|X3 GT Indonesia, adapun jadwal pelaksanaan penelitian yang akan berlangsung pada bulan Juni 2022 hingga Agustus 2023.

### **3.2 Pendekatan penelitian**

Penelitian ini merupakan sebuah penelitian yang menggunakan jenis pendekatan kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Berdasarkan yang dijelaskan oleh Sugiyono (2017) terkait pendekatan kuantitatif yaitu pendekatan kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

### **3.3 Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti pada penelitian kuantitatif ini adalah dengan metode survei eksplanatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksplanatory atau survey eksplanatory. Menurut Sugiyono (2008) metode penelitian survei eksplanasi (*eksplanatory survey*) adalah suatu metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian – kejadian relatif, distribusi dan hubungan – hubungan antar variabel”.

### 3.4 Variabel dan definisi Operasional variable

Pada penelitian ini terdapat 2 variabel, yaitu dengan variabel (X) Viral Marketing dan variabel (Y) minat beli konsumen.

**Tabel 3. 1 Operational Variabel X**

No	Variabel	Dimensi	Indikator
1	<i>Viral Marketing</i> (X) Kaplan dan haenlein (2011:256-257)	1. <i>Messenger</i>	a. Pesan yang tepat sasaran. b. Penyampai pesan memiliki pengetahuan tentang produk.
		2. <i>Message</i>	a. Pesan yang mengesankan b. pesan menarik perhatian agar memicu orang untuk meneruskan pesan tersebut menjadi viral.
		3. <i>Environment</i>	a. Pesan yang di sampaikan jelas dan kepada orang yang tepat. b. Melihat kondisi lingkungan setempat untuk menentukan pesan akan berhasil atau tidak dalam viral marketing.

**Tabel 3. 2 Operational Variabel Y**

No	Variabel	Dimensi	Indikator
2	Keputusan Pembelian (Y) Kotler dan Keller (2016:198)	1. Pengenalan Masalah	a. Kebutuhan Internal b. Kebutuhan Eksternal
		2. Pencarian Informasi	a. Konsumen mencari informasi akan barang atau jasa yang dibutuhkan.

		3. Evaluasi Alternatif	<p>a. Konsumen akan mengevaluasi manfaat produk atau jasa yang akan dibeli tersebut.</p> <p>b. Konsumen akan memberikan penilaian yang berbeda setiap produk.</p>
		4. Keputusan Membeli	a. Konsumen akan membeli Merk yang paling disukai.
		5. Perilaku Pasca Pembelian	a. Konsumen akan mengalami puas atau ketidakpuasan pada produk tersebut.

### 3.5 Populasi dan sampel (teknik sampling)

#### 1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2016). Populasi pada penelitian ini adalah member Grup Facebook Poco X3|X3 PRO|X3 GT Indonesia. Dengan jumlah member sebanyak 123.854 data ini diambil pada tanggal 9 september 2023. Dengan karakteristik sebagai berikut:

1. Pernah memposting #review *smarthphone* Poco.
2. Pernah melakukan pembelian *Smarthphone* Poco yang ditandai dengan #review untuk *share* pengalaman menggunakan Poco *Smartphone*.

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017:81). Walaupun sampel hanya sebagian dari populasi, fakta-fakta yang diperoleh dari sampel harus dapat menggambarkan populasi. Dalam penelitian ini populasi diambil dari Grup Facebook Poco X3|X3 PRO|X3 GT Indonesia dengan jumlah member 123.854, dan terdapat 2464 yang sesuai dengan kriteria penelitian. Untuk memenuhi persyaratan tersebut maka dalam menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus perhitungan Taro Yamane (Riduwan, 2015: 65). Penentuan jumlah sampling dalam penelitian ini menggunakan rumus Taro Yamane, sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi yang diketahui

d = Presisi yang ditetapkan.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan toleransi kesalahan sebesar 10%.

Berdasarkan rumus diatas maka perhitungan sampel untuk penelitian ini adalah:

$$n = \frac{2464}{(2464 \times 0,1^2 + 1)}$$

$$n = \frac{2464}{2464 \times 0,01 + 1}$$

$$n = \frac{2464}{24,64 + 1}$$

$$n = \frac{2464}{25,64}$$

$$n = 96,09$$

Dari perhitungan diatas menggunakan rumus Taro Yamane dapat diperoleh jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebesar 96,09 jika di bulatkan menjadi 96 orang. Dalam pengambilan sampel ini menggunakan teknik sampel *random sampling*, dimana seluruh lapisan masyarakat yang sesuai dengan ketentuan dapat mengisi survei yang akan dibuat di Google Form. Menurut Sugiyono (2017) teknik *simple random sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dari anggota populasi yang ditujukan dengan dilakukan secara acak tanpa memperhatikan latar belakang kehidupan yang ada dalam populasi itu.

### **3.6 Pengukuran dan Pengamatan Variabel Penelitian**

Sugiyono (2017:147) mengatakan analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Pengolahan data dilakukan dengan cara data yang telah dikumpulkan, diolah, dan disajikan dalam bentuk tabel. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Pada penelitian ini, peneliti melakukan pengumpulan data dengan melakukan penyebaran kuesioner dan setiap jawaban responden diberi nilai dengan skala *likert*.

Sugiyono (2017:93) mengatakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban dari setiap item instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai dengan sangat negatif, yaitu dengan memberikan skor pada masing-masing jawaban pertanyaan alternatif. Dengan demikian, penulis membuat pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk memperoleh data atau keterangan dari responden yang merupakan Grup Facebook Poco X3|X3 PRO|X3 GT Indonesia dengan karakteristik yang telah dijelaskan.

Kemudian data yang diolah dari hasil pengumpulan kuesioner diberi bobot dalam setiap alternatif jawaban. Untuk pengolahan data hasil dari kuesioner tersebut maka penulis menggunakan metode skala *likert*, nilai dalam skala *likert* dimana variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel dan dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang menggunakan skala *likert* dan mempunyai gradasi dari sangat positif sampai dengan sangat negatif.

Dimana alternatif jawaban diberikan nilai 5, selanjutnya nilai dari alternatif tersebut dijumlahkan menjadi lima kategori pembobotan dalam skala *Likert* sebagai berikut:

<b>Keterangan</b>	<b>Skala</b>
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

**Gambar 3.1 Skala *Likert***

Sumber : Sugiyono (2017)

Mengacu pada ketentuan Gambar 3.1 tersebut, maka setelah memperoleh data kuesioner, selanjutnya dilakukan perhitungan statistik maka dapat diketahui bobot nilai dari setiap item-item pertanyaan yang diajukan oleh penulis. Setelah itu, jawaban dari responden dapat dihitung untuk mengetahui hubungan antara variabel yang diteliti, tingkat pengaruh dari setiap variabel yang diteliti, dan selanjutnya disajikan dalam bentuk tabel. Data yang dianalisis menggunakan pengujian statistik untuk mengetahui bentuk hubungan antara X terhadap Y dan implikasinya terhadap Z dengan analisis jalur (Path Analysis). Tipe hubungan antara variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif kausalitas yaitu menguji hubungan sebab akibat antar variable.

### 3.7 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam kegiatan penelitian sangatlah penting karena berkaitan dengan tersedianya data yang dibutuhkan untuk menjawab permasalahan dalam penelitian, sehingga simpulan yang diambil adalah benar. Oleh karena itu dalam penelitian, metode pengumpulan data harus dilakukan dengan tepat. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah Metode angket (Kuesioner) Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, dapat diberikan secara langsung atau melalui pos atau internet. Jenis angket ada dua, yaitu tertutup dan terbuka. Kuesioner yang digunakan dalam hal ini adalah kuesioner tertutup yakni kuesioner yang sudah disediakan jawabannya, sehingga responden tinggal memilih dan menjawab secara langsung.(Sugiyono, 2008).

### 3.8 Teknik Analisis data

Analisis data pada dasarnya yaitu memperkirakan atau dengan menentukan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan suatu (beberapa) kejadian terhadap sesuatu (beberapa) kejadian lainnya, serta memperkirakan atau meramalkan kejadian lainnya. Kejadian (event) dapat dinyatakan sebagai perubahan nilai variabel. Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti. melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana, karena variabel yang terlibat dalam penelitian ini ada dua, *viral marketing*

(X) , keputusan pembelian (Y) serta berpangkat satu. Analisis regresi linier sederhana dapat dilaksanakan apabila telah memenuhi syarat-syarat sebagai berikut:

1. Sampel diambil secara random (acak)
2. Variabel X dan variabel Y mempunyai hubungan yang kausal, dimana X merupakan sebab dan Y merupakan akibat.
3. Nilai Y mempunyai penyebaran yang berdistribusi normal.
4. Persamaan tersebut hendaknya benar-benar linier.

Menurut Tukiran dan Hidayati, dalam Anugra (2017) analisis regresi linier sederhana (*univariant*) adalah analisis regresi linier dengan jumlah variabel pengaruhnya hanya satu. Analisis regresi linear sederhana dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y' = a + bX$$

Keterangan:

Y' = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

X = Variabel independen

a = Konstanta (nilai Y' apabila X = 0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

Untuk mengetahui koefisien pengaruh antar variabel bebas dan terikat adalah menggunakan teknik analisis data uji parsial (uji t) dengan melihat nilai t pada taraf signifikansi 10%. Menurut Sugiyono (2014) uji t digunakan untuk menguji hipotesis hubungan antara dua variabel maupun lebih jika terdapat variabel yang dibuat kendali. Hipotesis akan diterima jika nilai sig < 0,10 dan koefisien regresi searah dengan hipotesis.

### 3.9 Uji Validasi dan Reliabilitas

#### a. Uji Validasi

Azwar (2018) berpendapat bahwa validitas berasal dari validity yang berarti sejauh mana ketepatan alat ukur dalam melakukan fungsinya. Uji Validitas ini dilakukan dengan mengukur data yang telah didapat tersebut valid atau tidak dengan ukuran yang telah digunakan. Uji Validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya dengan data yang dikumpulkan (Sugiyono 2017).

1. Maka, jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, pernyataan itu dinyatakan valid
2. Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, pernyataan itu dinyatakan tidak valid
3. Nilai  $r$  hitung dapat dilihat pada kolom corrected item total correlation.

#### 1. Tabel Uji Validitas Variabel X (*Viral Marketing*)

**Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel X (*Viral Marketing*)**

Persyaratan	R.Tabel	R.Hitung	Keterangan
X1	0,361	0,471	Valid
X2	0,361	0,494	Valid
X3	0,361	0,669	Valid
X4	0,361	0,558	Valid
X5	0,361	0,472	Valid
X6	0,361	0,558	Valid
X7	0,361	0,499	Valid
X8	0,361	0,769	Valid
X9	0,361	0,470	Valid
X10	0,361	0,378	Valid
X11	0,361	0,518	Valid
X12	0,361	0,381	Valid
X13	0,361	0,763	Valid
X14	0,361	0,573	Valid
X15	0,361	0,465	Valid

## 2. Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian

**Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)**

Persyaratan	R.Tabel	R.Hitung	Keterangan
Y1	0,361	0,616	Valid
Y2	0,361	0.473	Valid
Y3	0,361	0.546	Valid
Y4	0,361	0.622	Valid
Y5	0,361	0.399	Valid
Y6	0,361	0.484	Valid
Y7	0,361	0,506	Valid
Y8	0,361	0.410	Valid
Y9	0,361	0,532	Valid
Y10	0,361	0,407	Valid
Y11	0,361	0,404	Valid
Y12	0,361	0,449	Valid
Y13	0,361	0,402	Valid
Y14	0,361	0,528	Valid
Y15	0,361	0,565	Valid

(Sumber hasil perhitungan SPSS 26)

### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berasal dari kata reliability. Pengertian dari reliability (reliabilitas) adalah keajegan pengukuran (Walizer, 1987). Sugiarto dan Sitinjak (2006) menyatakan bahwa reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya dilapangan. Ghozali (2009) menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau

konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu test merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliabel.

1. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X (*Viral Marketing*)

**Tabel 3. 5 Uji Realibilitas Variabel X**

**N: 30**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.811	15

**(Sumber SPSS 26)**

Berdasarkan Tabel diatas, terbukti bahwa Variabel X (*Viral Marketing*) memiliki *Cronbach Alpha* yaitu sebesar 0,811. Maka dapat dinyatakan Variabel X (*Viral Marketing*) adalah Reliable.

2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)

**Tabel 3. 6 Uji Realibilitas Variabel X**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.796	15

**(Sumber SPSS 26)**

Berdasarkan Tabel diatas, terbukti bahwa Variabel Y (Keputusan Pembelian) memiliki *Cronbach Alpha* yaitu sebesar 0,796. Maka dapat dinyatakan Variabel Y (Keputusan Pembelian) adalah Reliable.