

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Definisi Konsep

1. *Viral Marketing*

Viral marketing adalah suatu teknik pemasaran dengan memanfaatkan media elektronik untuk mencapai suatu tujuan pemasaran tertentu yang dilakukan melalui proses komunikasi yang secara berantai memperbanyak diri (Zaki, 2020).

2. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah fitur suatu produk atau layanan yang bergantung pada kegunaan atau kemampuannya untuk memenuhi semua kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat (Indrasari, 2019).

3. Harga

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa (Indrasari, 2019).

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan

pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Indrasari, 2019).

B. Definisi Operasional

Dalam penelitian ini terdapat variabel bebas yaitu *viral marketing*, (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3) variabel terkait yaitu keputusan pembelian (Y).

1. *Viral Marketing*

Menurut Zaki (2020), berikut indikator yang dapat mengukur *viral marketing* adalah sebagai berikut:

a. Pemahaman produk

Konsumen memahami produk yang ditawarkan, termasuk fitur, manfaat, cara penggunaan, dan nilai tambahnya.

b. Kejelasan informasi produk

Informasi yang disediakan tentang produk mudah dipahami, lengkap, dan akurat.

c. Advokasi produk

Keinginan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, seperti teman, keluarga, atau rekan kerja.

2. Kualitas Produk

Menurut Indrasari (2019), berikut indikator yang dapat mengukur kualitas produk adalah sebagai berikut:

a. Kinerja

Karakteristik operasi dasar dari produk yang menunjukkan manfaat utama yang ditawarkan.

b. Daya tahan

Kemampuan produk untuk bertahan dalam jangka waktu tertentu tanpa mengalami kerusakan.

c. Kesesuaian dengan spesifikasi

Tingkat di mana produk memenuhi standar dan spesifikasi yang telah ditetapkan.

d. Fitur

Karakteristik tambahan yang memperkaya pengalaman pengguna dan meningkatkan daya tarik produk.

e. Reliabilitas

Produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu.

f. Estetika

Aspek visual dan daya tarik produk yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen.

g. Kesan kualitas

Pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

3. Harga

Menurut Indrasari (2019), berikut indikator yang dapat mengukur harga adalah sebagai berikut:

a. Harga terjangkau

Menilai sejauh mana harga produk dapat dijangkau oleh konsumen .

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Mengukur kesesuaian antara harga yang ditetapkan dan kualitas produk yang ditawarkan.

c. Daya saing harga

Menilai bagaimana harga produk di bandingkan dengan produk sejenis dari merek lain di pasar.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Mengukur apakah harga produk sesuai dengan manfaat atau nilai yang diterima konsumen dari produk tersebut.

e. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan

Ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan manfaat setelah menggunakan, konsumen akan cenderung mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian.

4. Keputusan Pembelian

Menurut Indrasari (2019), berikut indikator yang dapat mengukur keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

a. Pemilihan produk

Konsumen menentukan produk mana yang akan di beli berdasarkan kebutuhan.

b. Pemilihan merek

Konsumen melakukan pemilihan merek sebelum melakukan pembelian karena setiap merek memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing.

c. Pemilihan penyalur

Konsumen perlu menentukan tempat penyalur yang akan dikunjungi untuk melakukan keputusan pembelian seperti di lokasi terdekat, lokasi dengan persediaan yang lengkap.

d. Waktu pembelian

Setiap konsumen memilih waktu pembelian yang berbeda-beda seperti seminggu sekali atau enam bulan sekali.

e. Jumlah pembelian

Konsumen menentukan banyaknya produk yang akan di beli sebelum melakukan keputusan pembelian.

C. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dengan menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2020), penelitian ini menganalisis sesuai

dengan metode statistik yang ditetapkan dan diinterpretasikan. Digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka dan analisis menggunakan statistik.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Viral Marketing*, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Elformula*.

D. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer. Data primer adalah suatu sumber data yang berasal langsung dari seseorang yang telah memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2020). Data yang telah dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama ataupun tempat objek sebagai penelitian. Pada penelitian ini, data primer adalah data yang didapatkan dari jawaban responden melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna produk *skincare Elformula*.

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2020), populasi adalah suatu wilayah secara umum yang meliputi objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk

dipelajari kemudian diambil kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk *skincare* Elformula.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2020), sampel adalah suatu bagian dari karakteristik dan jumlah yang telah dimiliki populasi. Sampel yang diambil harus mewakili populasi yang diteliti. Dalam penelitian ini memerlukan teknik *sampling* yang berfungsi dalam menentukan sampel yang akan digunakan. Penelitian ini menggunakan teknik *sampling non probability sampling*.

Menurut Sugiyono (2020), *non probability sampling* adalah suatu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama terhadap unsur atau anggota populasi yang dipilih menjadi sampel. Teknik *non probability sampling* yang digunakan sebagai pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu teknik *purposive sampling*.

Purposive sampling adalah suatu teknik penentuan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan sebagai penentu jumlah sampel yang akan diteliti. Adapun kriteria yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk *skincare* Elformula minimal 1 kali, berusia minimal 17 tahun.

Penentuan ukuran sampel menggunakan rumus (Hair et al., 2013). Penggunaan rumus Hair dikarenakan ukuran populasi penelitian

yang belum diketahui dengan pasti. Menurut Hair et al (2013) bahwa jumlah sampel yang baik berkisar antara 100 - 120 responden dan dapat disesuaikan dengan jumlah indikator di kali 5.

Jumlah indikator pada penelitian ini sebanyak 20 indikator, sehingga jumlah sampel pada penelitian ini yaitu $20 \times 5 = 100$ responden.

F. Metode Pengumpulan Data

Dalam metode pengumpulan data ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan bentuk *instrument* pengumpulan data yang mudah digunakan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis yang ditujukan kepada responden (Sugiyono, 2020). Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert.

Menurut Sugiyono (2020) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang mengenai fenomena sosial. Adapun skala pengukuran dengan menggunakan skala likert adalah sebagai berikut:

- Sangat Setuju (SS) : Skor 5
- Setuju (S) : Skor 4
- Netral (N) : Skor 3
- Tidak Setuju (TS) : Skor 2
- Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1

G. Metode Analisis Data

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2020), validasi adalah suatu derajat ketetapan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Untuk mencari validasi sebuah item, maka kolom yang dilihat yaitu kolom *corrected item- total correlation* pada tabel item-total statistik hasil pengolahan data dengan menggunakan *Statistical Program For Social Science* (SPSS). Kriteria penilaian uji validasi adalah sebagai berikut:

- Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item kuesioner tersebut valid.
- Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item kuesioner tersebut dikatakan tidak valid.

b. Uji Realibilitas

Menurut Ghazali (2021), uji reliabilitas adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator suatu variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dianggap dapat diandalkan atau valid jika jawaban seseorang terhadap pernyataan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas diukur menggunakan *Cronbach's Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$. Kriteria:

- Jika $\alpha_{cronbach's} > 0,70$ maka *instrument* dinyatakan reliabel.
- Jika $\alpha_{cronbach's} < 0,70$ maka *instrument* dinyatakan tidak reliabel.

2. Uji Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2020), uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu populasi data berdistribusi normal atau tidak, uji normalitas digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval. Teknik yang digunakan dalam penelitian adalah uji normalitas data dengan menggunakan Teknik *One Sampel Kolmogorov-Smirnov*. Data dianggap normal apabila nilai signifikasinya lebih besar dari 0,05. Namun jika nilai signifikannya $< 0,05$ maka dikatakan tidak valid.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2021), tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk memeriksa apakah model regresi menemukan adanya korelasi antar variabel *independent*. Pada model regresi yang baik, tidak terdapat kerelasi antar variabel *independent*. Uji multikolinieritas dihasilkan dari nilai toleransi dan *variance inflation factor* (VIF). Adapun kriterianya adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah nilai *tolerance* > 0,1 dan VIF > 10 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas.
 - 2) Apakah nilai *tolerance* < 0,1 dan VIF < 10 maka artinya terjadi multikolinearitas.
- b. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2021), menyatakan bahwa uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketimpangan atau ketidaksamaan varian dalam model regresi. Model regresi yang baik yaitu yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji yang digunakan dalam penelitian ini yang digunakan uji glesjer. Adapun kriterianya adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah nilai signifikansi > 0,05 maka artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Apakah nilai signifikansi < 0,05 maka artinya terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Analisis Data

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ini dilakukan untuk menguji apakah terdapat hubungan antara lebih dari variabel *independent* dengan variabel dependen (Sugiyono, 2020). Dalam penelitian ini dilakukan analisis regresi untuk mengetahui apakah pengaruh *viral marketing*, kualitas produk, dan harga

berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Persamaan umum analisis regresi linier adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana:

Y : Variabel dependen (Keputusan Pembelian)

a : Bilangan konstan

b_1 : Koefisien regresi *viral marketing*

b_2 : Koefisien regresi kualitas produk

b_3 : Koefisien regresi harga

X_1 : Variabel *independent (Viral Marketing)*

X_2 : Variabel *independent (Kualitas Produk)*

X_3 : Variabel *independent (Harga)*

e : Standart error

5. Uji F (*goodness of fit*)

Uji F menentukan ketepatan pada fungsi regresi sampel dalam memperkirakan nilai sebenarnya. Jika nilai signifikan $F < 0,05$ maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel *independent*. Ketepatan fungsi regresi sampel dalam memperkirakan nilai aktual dapat diukur dari *goodness of fitnya*. Secara stastistik uji F dapat diukur dari nilai statistik F. Apabila nilai signifikansi *probability* F statistik kurang dari 0,05 maka semua variabel *independent* dapat memprediksi variabel dependen dengan baik (Ghozali, 2021).

6. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t atau uji persial bertujuan untuk mengetahui pengaruh pada masing-masing variabel *independent* terhadap variabel dependen dilakukan uji t. Pengujian ini dilakukan dengan asumsi hipotesis ditolak jika nilai signifikannya 0,05 (Ghozali, 2021).

7. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi yang disesuaikan *Adjusted R²* adalah alat yang mengukur seberapa baik model dapat menjelaskan perubahan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi terkoreksi *Adjusted R²* yang rendah berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan perubahan variabel terikat sangat terbatas, dan nilainya mendekati satu. Yang artinya variabel- variabel *independent* memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksikan perubahan variabel dependen (Ghozali, 2021).