



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN



Hak cipta milik IBI KKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Obyek Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti akan menguji pengaruh antara variabel strategi *viral marketing* dan *brand image* terhadap variabel *purchase decision* pada brand Somethinc di Jakarta. Dimana subjek dan objek penelitian ini dilakukan pada konsumen yang pernah menggunakan dan melakukan pembelian produk melalui pemasaran yang telah dilihat ataupun didengar dari Somethinc yang berdomisili di Jakarta, yaitu Jakarta Utara, Jakarta Timur, Jakarta Barat, Jakarta Pusat, Jakarta Selatan, dan Kepulauan Seribu dengan teknik pengambilan data menggunakan kuisioner yang akan dibagikan kepada responden melalui *Google Forms* secara *online*.

B. Disain Penelitian

1. Tingkat Rumusan Masalah

Pengelitian ini bersifat formal yang berawal dari hipotesis atau pertanyaan yang melibatkan sumber data spesifik untuk hipotesis dan menjawab seluruh pertanyaan penelitian yang diajukan.

2. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuisioner secara *online* yang isinya berupa daftar pernyataan dan pernyataan yang akan diisi oleh responden mengenai variabel penelitian dan jawaban responden nantinya dikumpulkan dan diuji oleh peneliti.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. Pengendalian Variabel oleh Peneliti

- Peneliti tidak memiliki kuasa atas variabel-variabel maupun manipulasi yang terjadi atas variabel. Peneliti hanya melaporkan peristiwa yang terjadi berdasarkan data dan fakta yang sedang dan telah terjadi.

4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk penelitian sebab-akibat (*causal*). Tujuan peneliti melakukan penelitian ini pun karena adanya keinginan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh dari variabel independent terhadap variabel dependen, yang dalam hal ini merupakan *viral marketing* dan *brand image* terhadap *purchase decision* produk Somethinc di Jakarta.

5. Dimensi Waktu

Penelitian ini dilaksanakan hanya dalam kurun waktu satu periode waktu saja, yaitu menggunakan studi *cross-sectional*.

6. Cakupan Topik, Lebar dan Dalamnya Studi

Penelitian ini menggunakan uji hipotesis kuantitatif untuk membantu peneliti menguji validitas dan mengambil sebuah kesimpulan dari hasil pengujian sampel.

7. Lingkungan Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian lapangan dimana objek dan subjek penelitiannya berada dalam satu lingkungan yang sesuai dengan kondisi lapangan.

8. Kesadaran Persepsi Partisipan

Penelitian ini bersifat mengikat pada jawaban subjek penelitian dengan tujuan peneliti dapat memahami hasil pengumpulan data dan terhindar dari persepsi negatif yang terjadi, seperti adanya penyimpangan pada situasi kegiatan sehari-hari terhadap penelitian yang sedang berlangsung.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



C. Variable Penelitian

Variabel menurut Sugiyono (2019: 68) adalah sebuah atribut atau nilai dari objek, kegiatan maupun orang yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari untuk diambil kesimpulannya. Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas dua variabel bebas atau independen dan satu variabel terikat atau dependen.

1. Variabel Independen

Menurut Robert dan John (2017), variabel independen adalah variabel yang digunakan untuk memprediksi atau mempengaruhi variabel lain dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini, variabel independent yang diteliti adalah sebagai berikut:

a. *Viral Marketing*

Pengukuran variabel *viral marketing* menurut Artanti *et al.*(2019), adalah melalui tiga dimensi *viral marketing* dan pernyataan yang disajikan pada tabel 3.1 tertera sebagai berikut:

Tabel 3.1

Butir Pernyataan Variabel *Viral Marketing*

Dimensi	Pernyataan	Simbol	Skala
Media	1. Somethinc menggunakan <i>influencer</i> terkenal untuk mempromosikan produk mereka melalui platform sosial media 2. Somethinc menciptakan konten yang mudah untuk dibagikan dan menarik perhatian pengguna sosial media.	VM 1, 2	Interval
Pesan	3. Pesan yang disampaikan Somethinc dirancang untuk kemudahan pengguna untuk pahami dan ingat, sehingga pengguna cenderung menyebarkannya kepada orang lain.	VM 3, 4	Interval



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

	4. Somethinc menggunakan pesan yang memicu emosi ataupun menyentuh nilai-nilai yang relevan bagi target penonton mereka.		
Lingkungan	5. Somethinc memanfaatkan tren atau peristiwa yang sedang <i>viral</i> dalam konten kampanye pemasaran mereka, sehingga menarik perhatian pengguna. 6. Somethinc memperhatikan faktor sosial, budaya dan lingkungan dimana kampanye <i>viral</i> mereka diluncurkan untuk memastikan pesan yang disampaikan diterima secara positif oleh masyarakat umum.	VM 5, 6	Interval

(Sumber: kuisisioner yang dikembangkan untuk penelitian ini, 2023)

b. Brand Image

Menurut Govender (dalam Wijaya *et al.*, 2019: 73), pengukuran variabel *brand image* adalah melalui lima dimensi *brand image* dan pernyataan yang disajikan pada tabel 3.2.

Tabel 3.2

Butir Pernyataan Variabel *Brand Image*

Dimensi	Pernyataan	Simbol	Skala
<i>Brand Identity</i>	1. Merek Somethinc memiliki identitas yang kuat sebagai penyedia solusi perawatan kulit masyarakat Indonesia dan berkualitas tinggi. 2. Somethinc dikenal sebagai merek yang mengedepankan bahan-bahan organik dan jarang bahkan tidak menggunakan bahan kimia yang berbahaya.	BI 1, 2	Interval
<i>Brand Association</i>	3. Somethinc sering dihubungkan dengan konsep kebersihan, kealamian dan perawatan kulit yang holistik. 4. Konsumen mengasosiasikan produk-produk Somethinc	BI 3, 4	Interval



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

	untuk memiliki kualitas yang tinggi, keandalan dan kepercayaan.		
<i>Brand Personality</i>	<p>5. Somehtinc memiliki citra yang dekat dengan pelanggannya, dan dapat diandalkan dalam perawatan kulit yang memberi hasil optimal.</p> <p>6. Somethinc memiliki kepribadian yang ramah, peduli pada kesehatan dan kecantikan alami.</p>	BI 5, 6	Interval
<i>Brand Attitude & Behaviour</i>	<p>7. Pelanggan mencari produk Somethinc karena percaya kalau merek ini memprioritaskan kesehatan dan kecantikan kulit dalam jangka panjang.</p> <p>8. Konsumen Somethinc bersikap cerdas dalam milih produk perawatan kulit yang tidak hanya memberi manfaat secara langsung, tetapi juga mendukung keseimbangan lingkungan.</p>	BI 7, 8	Interval
<i>Brand Benefit & Competence</i>	<p>9. Somethinc menawarkan manfaat produk perawatan kulit alami yang efektif dalam menjaga kelembapan kulit, mengatasi masalah kulit dan memperbaiki tekstur kulit.</p> <p>10. Somethinc dianggap kompeten dalam menyediakan produk yang mengandung bahan-bahan alami terbaik untuk perawatan kulit.</p>	BI 9, 10	Interval

(Sumber: kuisisioner yang dikembangkan untuk penelitian ini, 2023)



2. Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2019: 69), variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau hasil sebagai akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel terikat atau dependen adalah *purchase decision* (keputusan pembelian). Menurut Kotler dan Keller (2016: 194), pengukuran variabel *purchase decision* adalah melalui enam dimensi *purchase decision* dan pernyataan yang disajikan pada tabel 3.3 tertera sebagai berikut:

Tabel 3.3

Butir Pernyataan Variabel *Purchase Decision*

Dimensi	Pernyataan	Simbol	Skala
Pilihan Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Somethinc menawarkan beragam produk berkualitas tinggi yang sesuai dengan kebutuhan dan sesuai dengan konsumen 2. Somethinc terkenal akan inovasi produknya yang terus-menerus dan memberikan pelanggan banyak opsi untuk memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. 	PD 1, 2	Interval
Pilihan Penyalur	<ol style="list-style-type: none"> 3. Somehtinc memiliki jaringan penyalur yang luas, dari platform <i>e-commerce</i>, situs web, hingga toko ritel. 4. Somethinc bekerja sama dengan penyalur-penyalar terpercaya untuk memastikan ketersediaan produk di berbagai tempat. 	PD 3, 4	Interval
Pilihan Merek	<ol style="list-style-type: none"> 5. Merek Somethinc telah membangun <i>brand image</i> yang positif melalui upaya pemasaran yang efektif dan memenuhi komitmen terhadap kepuasan pelanggannya. 6. Merek Somethinc dikenal akan reputasinya yang kuat dan kepercayaan tinggi dari konsumennya. 	PD 5, 6	Interval

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Waktu Pembelian	<p>7. Somethinc menyadari kebutuhan konsumen untuk kenyamanan dan fleksibilitas dalam melakukan pembelian. Sehingga disediakan layanan 24/7 melalui platform <i>online</i>.</p> <p>8. Somethinc sering menawarkan promo atau diskon khusus pada waktu-waktu tertentu untuk meningkatkan daya Tarik pembelian (contoh: Promo Anniv4thsary, untuk ulang tahun Somethinc ke-4)</p>	PD 7, 8	Interval
Jumlah Pembelian	<p>9. Somethinc menyediakan opsi pembelian yang fleksibel, baik secara kemasan produk individu maupun paket (<i>bundle</i>).</p> <p>10. Somethinc memberikan potongan harga (diskon) bahkan produk bonus lain kepada pelanggan yang membeli produk dalam jumlah besar</p>	PD 9, 10	Interval
Metode Pembayaran	<p>11. Somethinc menerima berbagai metode pembayaran, dari pembayaran tunai, hingga dompet /bank digital.</p> <p>12. Konsumen memiliki kebebasan dalam memilih metode pembayaran yang cocok dan aman bagi mereka saat membeli produk Somethinc.</p>	PD 11, 12	Interval

(Sumber: kuisisioner yang dikembangkan untuk penelitian ini, 2023)

D. Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2019: 127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dimana populasi sampel yang diambil tidak mendapat peluang yang sama untuk menjadi sampel apabila tidak memenuhi kriteria (Sugiyono, 2019: 131). Pada penelitian ini juga menggunakan *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampel dengan metode *judgement sampling*. Menurut Sugiyono (2019: 133), *purposive sampling* merupakan salah satu teknik pengambilan sampel yang melibatkan pertimbangan tertentu



sebelum dijadikan sebagai sampel. Dalam penelitian ini, kriteria responden yang dipilih merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Somethinc dan pernah melihat dan mendengar *viral marketing* Somethinc yang berfokus pada responden berdomisili di Jakarta.

Sugiyono (2019: 144) menyatakan juga bahwa ukuran sampel yang layak digunakan dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 100 responden. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang akan diambil sejumlah 130 responden. Jumlah tersebut diambil dari hasil perhitungan rumus menurut Sugiyono (2019: 144) yang menyatakan bahwa jumlah minimum sampel yang sebaiknya dipakai adalah 10 kali dari jumlah variabel. Pada penelitian ini terdapat 14 butir pernyataan, sehingga minimal responden yang akan digunakan adalah sebanyak 140 responden. Namun menurut Hair *et al.* (2019: 132), ukuran sampel yang baik adalah sebanyak 100 atau lebih besar. Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk membulatkan kebawah ukuran sampel dalam penelitian ini menjadi 100 responden yang digunakan dari total responden 140 responden.

B. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang dibutuhkan, maka peneliti harus menetapkan jenis data yang diperlukan, sumber datanya, dan dengan teknik pengumpulan data yang akan dilakukan.

1. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang dikumpulkan oleh peneliti adalah data primer. Data primer menurut Sugiyono (2019: 194) adalah sumber data yang bersumberkan langsung dari hasil observasi lapangan. Sumber data primer yang diperoleh peneliti berasal dari penyebaran kuisisioner yang akan diisi secara *online* oleh responden yang memenuhi kriteria melalui *Google Forms*.



2. Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuisisioner yang akan diisi secara *online* oleh responden yang memenuhi kriteria berdasarkan teknik pengambilan sampel menggunakan *Google Forms*. Pernyataan dan pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner ini bersifat tertutup dan menggunakan skala *Likert*. Penyebaran kuesioner ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* dan *brand image* terhadap *purchase decision* produk *Something* yang berdomisili di Jakarta.

C. Teknik Analisis Data

Analisis data memiliki tujuan dalam menjawab rumusan masalah dan atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019: 175), kriteria uji validitas adalah ketika sebuah variabel akan dinyatakan valid apabila instrument tersebut dapat diterapkan untuk melakukan pengukuran terkait apa yang harusnya diukur. Suatu kuisisioner dapat dinyatakan valid apabila pernyataan dan pertanyaan pada kuisisioner dapat mengungkapkan suatu hal yang hendak diukur oleh kuisisioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan aplikasi yang menggunakan teknik korelasi *product moment person*, yang menerapkan rumus sebagai berikut :

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Keterangan :

r_{xy}	=	Besarnya korelasi
n	=	jumlah sampel
x	=	skor setiap pernyataan
y	=	skor total yang diperoleh

Untuk mengetahui tingkat validitas instrumennya adalah dengan

membandingkan r_{xy} dengan tabel r dengan ketentuan nilai signifikan sebesar 5%.

Apabila r_{xy} hitung yang didapatkan $>$ tabel r , maka butir instrumen tersebut dapat dinyatakan valid, tetapi apabila nilai r_{xy} hitung yang didapat $<$ tabel r , maka butir instrumen tersebut dinyatakan sebagai tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2019: 45), suatu kuisioner dinyatakan reliabel apabila jawaban seorang responden terhadap pernyataan dan pertanyaan konsisten dari waktu ke waktu. Indikator pernyataan dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,70.

$$r_{11} = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11}	=	Nilai reliabilitas
K	=	Jumlah pernyataan
$\sum Si^2$	=	Jumlah varian skor tiap <i>item</i>
St^2	=	Varian total

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2019: 206), statistik deskriptif adalah satatistik yang diaplikasikan dengan tujuan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan tanpa ada maksud untuk mengambil sebuah kesimpulan yang berlaku secara umum atau generalisasi. Analisis deskriptif yang dilakukan dalam penelitian ini antara lain :

a. Rata-Rata Hitung (Mean)

Nilai rata-rata hitung diperoleh dengan menjumlahkan nilai yang diamati dalam suatu distribusi kemudia dibagi dengan jumlah data pengamatan. Rumus rata-rata hitung (mean) adalah sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n}$$

Keterangan :

\bar{X} = Rata-rata hitung (mean)

X_i = Nilai data yang diamati

n = Jumlah data pengamatan

b. Analisis Presentase

Menurut Ghozali (2016: 19), analisis presentase dilakukan dengan tujuan mengetahui jumlah jawaban terbanyak dalam bentuk presentase. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$P = \frac{f_i}{\sum f_i} \times 100\%$$



Keterangan :

P = Persentase responden

f_i = Jumlah responden kategori tertentu

$\sum f_i$ = Jumlah total responden

c. Skala Likert

Menurut Sugiyono (2019: 146), skala likert digunakan dalam pengukuran sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai suatu fenomena sosial. Dimana jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala likert memiliki tingkat secara gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.

Tabel 3. 4

Skala Likert

Skala Peringkat	Skor
Sangat Setuju / Selalu / Sangat Positif	5
Setuju / Sering / Positif	4
Ragu-ragu / Kadang-kadang / Netral	3
Tidak Setuju / Hampir Tidak Pernah / Negatif	2
Sangat Tidak Setuju / Tidak Pernah	1

(Sumber : Sugiyono, 2019)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang akan dilakukan pada penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji heterokedastisitas dan uji multikolinearitas.

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018: 161), uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu maupun residual memiliki distribusi normal. Jika nilai residual tidak mengikuti distribusi normal, maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel yang kecil.

Uji normalitas non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) merupakan salah satu metode untuk menguji nilai normalitas residual. Uji (K-S) dilakukan dengan membuat hipotesis.

- 1) H_0 : Jika nilai signifikansi $> 0,05$; maka data residual berdistribusi normal.
- 2) H_a : Jika nilai signifikansi $< 0,05$; maka data residual berdistribusi tidak normal.

b. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2018: 137), uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dalam residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik merupakan model regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas, dengan kata lain hasil dari homoskedastisitas dimana variansi residual satu pengamatan ke pengamatan lain yang tetap. Kriteria uji heteroskedastisitas tertera dibawah ini

- 1) Apabila probabilitas $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskidastisitas.
- 2) Apabila probabilitas $< 0,05$ maka terjadi heteroskidastisitas.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



c. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2018: 107), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau independen. Model regresi yang baik seharusnya korelasi tidak terjadi antar variabel independen. Untuk menguji ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* atau *Variance Inflation Factor* (VIF).

Kriteria uji multikolinearitas tertera dibawah ini:

1. Apabila nilai *tolerance* > 0.10 atau VIF > 10, maka tidak terjadi multikolinearitas.
2. Apabila nilai *tolerance* < 0.10 atau VIF < 10, maka terjadi multikolinearitas.

5. Analisis Regresi Berganda

Menurut Ghazali (2016: 96), analisis regresi berganda ditujukan untuk mengukur kekuatan dari hubungan dua atau lebih variabel dan menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Variabel dependen diasumsi sebagai *random* atau stokastik yang berarti variabel tersebut memiliki distribusi probabilitas dan variabel independen diasumsi untuk memiliki nilai tetap dalam pengambilan sampel yang berulang. Adapun rumus dari analisis regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y = Variabel terikat (*purchase decision*)

α = Konstanta



- β_1 = Variabel bebas 1 (*viral marketing*)
 β_2 = Variabel bebas 2 (*brand image*)
e = *Terms of error*

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

a. Uji Keberartian Model (Uji F)

Menurut Ghozali (2018: 179), Uji F dilakukan untuk menguji semua variabel independent apakah sama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Uji F ini bertujuan untuk melihat apakah signifikansi model regresi layak atau tidak untuk digunakan. Untuk analisisnya digunakan hipotesis sebagai berikut:

$$H_0: \beta_1 = \beta_2 = 0$$

H_a : Tidak Semua

$$i = 0$$

Jika nilai Sig. F > 0,05; maka model tidak layak digunakan dalam penelitian

- 1) Jika nilai Sig. F < 0,05; maka Tolak H_0 atau model layak untuk digunakan dalam penelitian
- 2) Jika nilai Sig. F > 0,05; maka Tidak Tolak H_0 atau model tidak layak untuk digunakan dalam penelitian

6. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t)

Menurut Ghozali (2018: 98), uji t ditujukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independent secara individual dalam menjelaskan variabel dependen. Maka hipotesis yang akan digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. $H_0: b_i = 0$, variabel bebas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
3. $H_a: b_i \neq 0$, variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

- 1) Apabila nilai t hitung lebih besar daripada tabel t , maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) Apabila jumlah *degree of freedom* (df) sebesar 20 atau lebih dan nilai absolut $t > 2$, maka dengan derajat kepercayaan sebesar 5%, H_0 ditolak dan H_a diterima.

7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2018: 97), koefisien determinasi (R^2) ditujukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dimana nilai koefisien determinasi berada diantara nol dan satu. Apabila nilai R^2 mendekati nol, maka kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Apabila nilai R^2 mendekati satu, maka menunjukkan kekuatan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.