



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Yang dimaksud obyek penelitian, adalah hal yang menjadi sasaran penelitian. Menurut Husein Umar (2013:18) objek penelitian menjelaskan tentang apa dan atau siapa yang menjadi objek penelitian. Juga dimana dan kapan penelitian dilakukan. Bisa juga ditambahkan hal-hal lain juga di anggap perlu. Jadi dapat disimpulkan bahwa objek penelitian adalah variabel yang akan diamati atau diobservasi oleh peneliti yang kemudian akan dianalisis oleh peneliti di tempat yang sudah ditentukan. Adapun obyek penelitian dalam tulisan ini adalah Mixue, sedangkan subjek penelitian ini adalah konsumen Mixue yang mengakses sosial media

3.2 Desain Penelitian

Desain merujuk pada prosedur atau rancangan rinci tentang bagaimana suatu kegiatan akan dilaksanakan, dan dalam konteks ini, kegiatan tersebut adalah penelitian. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif untuk menginvestigasi dampak persepsi harga, pemasaran viral, dan ketersediaan produk Mixue terhadap minat beli pelanggan Mixue. Pendekatan kuantitatif merupakan suatu metode penelitian yang diarahkan pada pengamatan dan analisis data pada populasi atau sampel tertentu. Pendekatan ini menekankan penggunaan data berupa angka, baik dalam pengumpulan, interpretasi, maupun presentasi hasil. Metode statistik digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis data berbentuk angka dan menghasilkan wawasan yang berguna.

Cooper dan Schindler (2017:146) menggambarkan bahwa desain penelitian adalah suatu perencanaan dan kerangka investigasi yang dirancang untuk mendapatkan solusi



terhadap pertanyaan penelitian. Desain penelitian mencakup perencanaan awal mengenai bagaimana data akan dikumpulkan, diukur, dan dianalisis, sehingga membantu peneliti dalam pengalokasian sumber daya yang terbatas dengan membuat keputusan strategis dalam metodologi.

Berdasarkan Cooper dan Schindler (2017:147-152) desain penelitian diklasifikasikan dengan delapan perspektif, yaitu:

1. Tingkat penyelesaian pertanyaan penelitian

Penelitian dapat dikelompokkan ke dalam dua kategori, yaitu penelitian formal dan eksploratif. Perbedaan antara kedua jenis penelitian tersebut terletak pada tingkat struktur dan tujuannya. Penelitian eksploratif cenderung memiliki struktur yang lebih fleksibel dengan asumsi bahwa informasi lebih lanjut dapat ditemukan selama penelitian. Tujuan utama dari penelitian eksploratif adalah untuk menemukan hipotesis baru yang dapat dijelajahi dalam penelitian lanjutan.

Penelitian yang saya lakukan termasuk dalam kategori penelitian formal, dimana pendekatan formal dimulai dari hipotesis atau pertanyaan penelitian yang telah ditentukan dan melibatkan prosedur yang terstruktur serta sumber data yang telah ditentukan. Tujuan dari desain penelitian formal adalah untuk memverifikasi kebenaran suatu hipotesis dan memberikan jawaban terhadap pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan.

2. Metode pengumpulan data

Dalam penelitian ini metode yang paling tepat digunakan adalah metode komunikasi, melalui penyebaran kuesioner diharapkan persepsi serta pemikiran yang dimiliki oleh calon customer dapat diubah menjadi data yang kemudian diolah menggunakan metode statistik untuk dilakukan pembuktian hipotesis yang telah ada.



3. Kontrol peneliti terhadap variable

Ketika mempertimbangkan kontrol penelitian terhadap variabel, aspek ini dapat dievaluasi berdasarkan kemampuan peneliti dalam mengelola variabel. Pengendalian variabel dapat diimplementasikan melalui desain eksperimental atau desain *ex post facto*. Dalam penelitian ini, digunakan desain *ex post facto*. Pada desain *ex post facto*, peneliti tidak memiliki kontrol langsung terhadap variabel, dan keterbatasan ini menyebabkan peneliti hanya dapat melaporkan peristiwa atau kondisi yang telah terjadi atau sedang berlangsung.

4. Tujuan Studi

Penelitian ini merupakan studi kausal. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sebab akibat antara variabel dependen yaitu harga (X1), Viral Marketing (X2), ketersediaan produk (X3) dengan variable independen yaitu Minat Beli Pelanggan Mixue (Y1), lingkungan riset untuk penelitian ini akan dilakukan dalam kondisi lapangan sehingga akan banyak terjadi hal-hal diluar kontrol peneliti, untuk mengatasi hal ini peneliti akan memperluas tempat pengambilan sample agar kondisi tak terduga di suatu tempat tidak membuat bias bagi hasil dari penelitian yang akan dilaksanakan.

5. Dimensi waktu

Digunakan *cross-sectional*, yaitu penelitian yang dilaksanakan satu kali dan menyajikan gambar atau potret satu kejadian dalam satu waktu. Studi ini mirip dengan kegiatan mengambil gambar dari suatu barang. Jadi hasil yang didapatkan dari penelitian ini merupakan kegiatan pada saat tertentu.

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.



6. Cakupan Topik

Penelitian ini menerapkan metode statistik, di mana hipotesisnya akan diuji secara kuantitatif melalui pendekatan statistik. Tujuannya adalah untuk mencerminkan sifat populasi dengan membuat asumsi berdasarkan karakteristik sampel. Hasil temuan penelitian akan disajikan dengan merujuk pada representasi sampel dan validitas desain.

7. Lingkungan Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam kategori studi lapangan, di mana subjek dan objek penelitian berada dalam lingkungan aktual. Penelitian dilakukan berdasarkan pada kondisi lapangan.

8. Kesadaran Persepsi Partisipan

Dalam penelitian ini, upaya ditempuh agar persepsi subjek mencakup rentang mulai dari tidak menyadari adanya situasi luar biasa dalam kehidupan sehari-hari hingga menyadari adanya penyimpangan, meskipun tidak dihubungkan dengan penelitian.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2022:135), Populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik yang ditentukan sebelumnya oleh peneliti untuk ditelaah dan dipelajari yang akan digunakan untuk mengambil asumsi dan kesimpulan. Populasi di dalam penelitian ini menjadi penting adanya

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



dikarenakan penelitian ini berbasis pada manusia itu sendiri yang menjadi orientasi penelitian. Adapun populasi penelitian ini meliputi masyarakat Indonesia yang merupakan pelanggan Mixue yang mengakses Sosial Media.

3.3.2 Sampel

Sugiyono (2022:136) menyatakan bahwa definisi dari sampel adalah “bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh peopulasi tersebut”. Peneliti mengambil sampel dari populasi total karena tidak memungkinkan secara tenaga dan waktu, untuk memahami keseluruhan populasi pelanggan Mixue yang menggunakan sosial media, penulis hanya melakukan penelitian sendiri, jadi mengambil data dari keseluruhan populasi merupakan hal yang tidak memungkinkan. Tujuan dari sampel itu sendiri adalah untuk mengetahui karakteristik dari suatu populasi hanya dengan mengambil bagian dari populasi tersebut.

Pada penelitian ini penulis memilih untuk menggunakan teknik *non-probability* tepatnya *purposive sampling* yang dimana menurut Sugiyono (2022:141) dinyatakan bahwa *non-probability sampling* adalah sebuah “teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesmpatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.” Salah satu teknik *sampling* non-probabilitas adalah teknik *purposive sampling* yang adalah teknik yang mengambil sumber data dengan pertimbangan tertentu, yang dimana pertimbangan ini adalah pertimbangan mengenai kriteria responden yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Alasan diambilnya metode *purposive sampling* dikarenakan salah satu variabel yang diteliti adalah *viral marketing* yang dimana viral marketing ini sendiri berhubungan dengan konten sosial media, berarti penelitian ini membutuhkan sumber data dari para responden yang pernah mengakses sosial media, karena kriteria tersebut, maka dipilihlah metode *purposive sampling*. Calon responden yang dimana akan dilakukan pengukuran memiliki



persyaratan tertentu yaitu responden haruslah orang yang mengakses sosial media, agar responden dapat mengetahui soal *viral marketing* dari Mixue.

Menurut Sugiyono (2022:91), ukuran sampel yang sesuai dalam penelitian adalah 30 sampai dengan 500 sampel. Apabila dalam penelitian melakukan analisis multivariate (korelasi atau regresi ganda), maka jumlah sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Jumlah variabel dalam penelitian ini tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Maka, sampel yang dibutuhkan ialah 40 (10 x 4 variabel). Maka dari itu dalam penelitian kali ini terdapat 18 Item pernyataan dengan ukuran sampel yang ditentukan adalah sejumlah 100 sampel yang sudah melebihi jumlah minimum sampel.

3.4 Lokasi Penelitian

Didasari oleh objek yang diteliti yang berkaitan erat dengan viralitas konten dan ketersediaan produk penelitian ini sendiri akan berada pada lingkungan Indonesia, mengingat bahwa daerah Indonesia sendiri sudah menjadi tempat yang subur dalam hal perkembangan digital dan terus terpapar sosial media dan merupakan pusat penelitian kali ini.

3.5 Variabel Penelitian

Menurut Zulfanef (2018:84) seorang peneliti dapat mengukur nilai dari suatu objek atau variabel yang terobservasi (*observed*) seperti panjang meja, tinggi gedung, suhu ruangan, dan yang tidak terobservasi (*unobserved*) seperti misalnya sifat, motivasi, persepsi. Umumnya variabel yang bersifat *unobserved* merupakan konsep atau yang dipersepsi responden sebagai subjek penelitian.

Pada penelitian yang penulis lakukan kali ini, keseluruhan variabel mulai dari persepsi harga, *viral marketing*, ketersediaan produk, dan minat beli termasuk kedalam



variabel *unobserved* atau yang bisa disebut juga sebagai variabel laten, Hal ini dikarenakan seluruh variabel tersebut harus diukur nilainya berdasarkan hasil penilaian yang sesuai dengan persepsi dari subjek penelitian.

3.5.1 Variabel Bebas (Independent Variabel)

Menurut Zulganef (2018 : 57) variabel bebas adalah variabel yang dapat mempengaruhi nilai dari variabel terikat, baik secara nilai positif atau nilai negatif. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah persepsi harga (X1), *Viral Marketing* (X2), dan ketersediaan produk (X3).

3.5.2 Variabel Terikat (Dependent Variabel)

Menurut Zulganef (2018 : 56) variabel terikat adalah variabel yang nilai ukurannya dipengaruhi atau terikat oleh ukuran variabel lainnya atau dapat dikatakan bahwa variabel ini adalah variabel yang bergantung kepada variabel lain, selain itu variabel terikat memiliki nilai yang turun-naik tergantung dengan kenaikan dan penurunan dari variabel lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah minat beli pelanggan Mixue (Y1).

3.5.3 Definisi Operasional Variabel

Menurut Utama dkk. (2023 : 92) Definisi operasional adalah definisi yang didasarkan atas sifat-sifat hal yang didefinisikan itu sendiri, sifat itu sendiri harus dapat diamati, sifat yang dapat diamati atau diobservasi tersebut merupakan hal yang sangat penting, karena hal yang dapat diamati itu membuat kemungkinan baru untuk peneliti berikutnya, selain untuk penelitian sendiri untuk dilaksanakan, juga supaya orang lain yang ingin mereplika atau mengulang hal yang serupa dapat menguji lagi menggunakan definisi operasional yang sudah kita buat. Berikut adalah tabel operasional variabel dalam penelitian ini:



Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Item
1	Persepsi Harga (X1)	Menurut Peter dan Olson (2014:246) persepsi harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna oleh mereka.	1. Keterjangkauan harga 2. Daya saing harga 3. Harga Sesuai dengan Kualitas	a. Harga produk Mixue terjangkau b. Harga produk Mixue bersaing c. Harga produk Mixue relatif lebih murah dibanding pesaing d. Harga produk Mixue sesuai dengan kualitas yang diberikan
2	Viral Marketing (X2)	Viral marketing didefinisikan sebagai versi digital dari pemasaran word of mouth yang melibatkan pembuatan video, iklan, dan konten pemasaran lainnya yang sangat menular sehingga customer akan mencari pembuatnya atau meneruskan konten tersebut kepada teman-teman mereka. (Kotler & Armstrong, 2018:519)	1. Seberapa meyakinkan dan populer messengers dari konten viral Mixue 2. Seberapa Menarik dan meyakinkan konten viral mixue di sosial media 3. Seberapa baik environment sekitar menerima dan merespon konten mixue	a. Saya pernah melihat konten sosial media Mixue yang disebar oleh influencer di sosial media b. Konten sosial media mixue yang disebar oleh influencer dapat dipercaya c. Konten sosial media mixue yang disebar oleh influencer cukup menghibur d. Konten Sosial Media Mixue membuat saya tertarik untuk mengetahui lebih lanjut soal <i>brand</i> mixue e. Konten sosial media mixue diperbincangkan secara luas f. Konten sosial media mixue sangatlah menarik untuk di share kepada teman dan saudara
3	Ketersediaan produk (X3)	Menurut (Conlon dan Mortimer, 2010) ketersediaan produk adalah suatu faktor yang berkaitan dengan kemudahan untuk memperoleh produk tersebut, serta	1. Ketersediaan gerai ataupun tempat distribusi di daerah Sekitar 2. Kemudahan membeli produk 3. Kelengkapan	a. Gerai Mixue dapat diakses di tempat sekitar saya b. Produk Mixue sangat mudah dibeli c. Mixue memiliki banyak variasi produk d. Saya dapat membeli



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber; 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 sumber; dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.	segala sesuatu yang dibutuhkan oleh pelanggan dalam rangka mengkonsumsi produk tersebut.	variasi dari merek produk 4. Produk tersebar secara merata di berbagai lokasi	produk Mixue dari manapun
4. Minat Beli	Menurut Durianto dalam Sihombing (2018:138) minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan muncul secara sendiri apabila calon pelanggan sudah dipengaruhi secara kuat oleh mutu dan kualitas dari suatu produk atau jasa.	1. Keinginan untuk mencari tahu produk lebih lanjut 2. Keinginan untuk mengunjungi tempat produk dijual 3. Keinginan untuk membeli produk 4. Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut	a. Saya ingin mengetahui lebih lanjut mengenai produk yang ditawarkan Mixue b. Saya Ingin Mengunjungi tempat produk Mixue Dijual c. Saya ingin membeli produk Mixue d. Produk mixue adalah preferensi utama saya	

3.5.4 Skala Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah kuesioner. Skala yang digunakan untuk pengukuran menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2022 : 165) dikatakan bahwa skala Likert dipergunakan untuk membuat instrument dalam sebuah penelitian untuk mengukur variabel-variabel yang ada dalam bentuk sikap, persepsi atau pendapat seseorang atau kelompok manusia terhadap potensi dan masalah dari suatu fenomena.

Dalam Penelitian kali ini skala Likert memiliki batasan nilai dari 1 hingga 5 poin, Dengan skala ini pertanyaan yang terdapat dalam item yang telah dijabarkan dalam tabel definisi operasional akan diukur berdasarkan skala dibawah ini:



Tabel 3.2

Skala Pengukuran Variabel

Jawaban	Skor
Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Cukup Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2022:200) Pengumpulan data merupakan inti dari setiap kegiatan penelitian. Dimana pengumpulan data yang dilakukan kali ini adalah pengumpulan data primer, yang akan diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner yang akan dibagikan kepada para responden, yang telah ditentukan kriterianya yaitu pelanggan Mixue yang mengakses sosial media.

Teknik pengumpulan data pada penelitian kuantitatif yang akan saya lakukan menggunakan teknik yakni angket/kuisisioner yang dimana saya menggunakan google form dalam pelaksanaan kuisisionernya. Pertanyaan yang tertulis digunakan untuk memperoleh informasi dari responden tentang dirinya atau hal-hal yang dirasakan oleh pelanggan Mixue, pertanyaan yang diberikan harus memenuhi kaidah kuesioner yang baik dan tidak boleh memiliki pertanyaan yang mengarahkan, angket/ kuseisioner yang dibagikan akan memiliki pertanyaan tertutup.

3.7 Pengolahan Data dan Analisis Data

Memahami alat yang akan digunakan untuk menganalisis data merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah penelitian karena dengan memahami data, maka seorang



peneliti mampu menentukan dengan lebih jelas, mengenai alat apa yang akan digunakan dalam mengolah atau menganalisis data tersebut Zulganef (2018:213-214)

Teknik analisis pengolahan data merupakan urutan dari serangkaian aturan penelitian ilmiah dapat dikatakan bahwa didalam analisis data diketahui adanya dua pendekatan pengolahan, yang pertama kualitatif dan yang kedua pengolahan kuantitatif Santosa & Santra (2021:85) Dalam penelitian kali ini digunakan pendekatan kuantitatif

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Noor (2014:19) Uji validitas sebenarnya digunakan untuk melihat kelayakan butiran pertanyaan dalam kuesioner yang disebar, dan uji validitas dilakukan setiap butir soal yang kemudian hasilnya dibandingkan dengan r tabel menggunakan $df=n-k$ dengan tingkat kesalahan 5%, Jika $r \text{ tabel} < r \text{ hitung}$ maka butir soal tersebut valid.

Uji validitas digunakan untuk menentukan apakah pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner secara akurat mengukur variabel yang ingin diukur. Validitas mengukur sejauh mana instrumen pengukuran mencapai tujuannya. Dalam konteks pengambilan kepuasan, peneliti menggunakan uji validitas dengan membandingkan hasil perhitungan korelasi product moment Pearson dengan sampel sebanyak $n = 100$, pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Rumus korelasi product moment digunakan untuk menilai hubungan antara variabel-variabel yang diukur, sehingga dapat diidentifikasi sejauh mana pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner mencerminkan dengan baik variabel kepuasan yang sedang diukur.

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

X = skor item pernyataan

r = koefisien korelasi pearson



Y = total skor tanpa X (total skor terkoreksi)

N = banyaknya responden

Penentuan untuk mengambil keputusan adalah hal ini:

- $r - \text{tabel} < r - \text{hitung}$, artinya pertanyaan kuesioner sudah valid
- $r - \text{tabel} > r - \text{hitung}$, artinya pertanyaan kuesioner dianggap tidak valid

3.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Noor (2014 : 24-35) Uji reliabilitas dimanfaatkan untuk mengevaluasi sejauh mana pengukuran konsisten dan stabil terhadap respons dari responden dalam menjawab kuesioner. Kuesioner tersebut mencerminkan konstruk sebagai dimensi dari suatu variabel, yang dirancang dalam bentuk pernyataan. Uji reliabilitas dilakukan secara menyeluruh terhadap seluruh pernyataan yang terkait dengan setiap variabel. Jika nilai Cronbach's alpha melebihi 0,70 maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner tersebut dianggap reliabel.

Reliabilitas dapat dikatakan juga sebagai suatu alat ukur suatu kuesioner yang merupakan gabungan dari indikator dari variabel dan konstruk. Suatu kuesioner dapat dikatakan dapat diandalkan apabila jawaban responden terhadap pernyataan terus konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dilakukan untuk mencari tahu kekuatan korelasi. Uji reliabilitas dapat menggunakan rumus Cronbach's Alpha sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right)$$

r_{11} = koefisien reliabilitas Cronbach Alpha

k = banyaknya item pernyataan

σ_t^2 = ragam total

σ_i^2 = ragam skor item



3.7.3 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2022:254-255) analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Pada penelitian kali ini alat analisis deskriptif yang akan saya pakai adalah menggunakan mean dan selang kepercayaan. Yang dimana seluruh penghitungan statistik akan dibantu dengan menggunakan teknologi SPSS 27, adapun analisis deskriptif yang akan dilakukan antara lain:

a. Rerata

$$\bar{x} = \frac{\sum f_i x_i}{\sum f_i}$$

Keterangan :

$\bar{x}$ = rata-rata

f_i = frekuensi

x_i = skor item

n = ukuran sampel

b. Selang Kepercayaan

$$\bar{x} \pm t_{\frac{\alpha}{2}} \frac{s}{\sqrt{n}}$$

Keterangan :

$\bar{x}$ = rata-rata

$t_{\frac{\alpha}{2}}$ = Nilai t untuk selang kepercayaan (1- α)



s = Standard deviasi

n = ukuran sampel

c. Rentang Nilai

Rentang nilai dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:.

$$Rn = \frac{m - 1}{m}$$

$$Rn = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Keterangan:

Rn = Rentang nilai Penelitian

M = Jumlah Kategori

Jika skor tertinggi yang didapatkan adalah 5 dan skor paling rendah adalah 1, maka rentang skala penelitian dapat ditetapkan menjadi 0,8. Dengan demikian: rentang skala pengukuran rata-rata adalah:

Tabel 3.3

Rentang Nilai

Rentang Nilai	Kategori
1,00-1,79	Sangat tidak setuju
1,80-2,59	Tidak setuju
2,60-3,39	Cukup setuju
3,40-4,19	Setuju
4,20-5,00	Sangat setuju

3.7.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk estimasi dampak variabel independen pada variabel dependen. Dalam melakukan analisis regresi akan menggunakan model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan :



Y = Minat Beli Pelanggan

X1 = Persepsi Harga

X2 = Viral Marketing

X3 = Ketersediaan Produk

$\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Parameter

ε = residual

a. Estimasi Model Persamaan Regresi

Tahap pertama yang dilakukan dalam analisis regresi yaitu melakukan estimasi parameter ($\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3$) sehingga diperoleh persamaan regresi estimasi sebagai berikut:

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

b. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Nurhasnah & Vikaliana (2023:134-135) Uji Normalitas merupakan suatu prosedur teknik yang dilakukan dalam asumsi klasik, yang dimana uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi data yang dimiliki sudah sesuai dengan distribusi teoritis tertentu. Bisa dibilang bahwa jika uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah data yang kita miliki sudah sesuai dengan standard teoritis yang telah ada, dan dapat dilakukan uji-uji analisis berikutnya. Pada kali ini akan digunakan teknik uji Kolmogrov-Smirnov, dikarenakan uji ini memiliki nilai yang bersifat absolut dan teknik ini merupakan salah satu teknik yang paling sering digunakan untuk menguji normalitas suatu data, dan sudah teruji validitasnya. Adapun dibawah ini adalah perumusan hipotesis dari uji normalitas itu sendiri adalah sebagai berikut:

H_0 = Sampel yang berasal dari populasi berdistribusi secara normal



H_a = Sampel yang berasal dari populasi tidak berdistribusi secara normal

Dan untuk kriteria pengambilan keputusan dari uji hipotesis itu sendiri adalah sebagai berikut:

Jikalau $\text{Sig} > \alpha$ maka H_0 akan diterima dan data dapat dikatakan berdistribusi normal

Sedangkan jika $\text{Sig} < \alpha$ maka H_0 ditolak dan data tidak berdistribusi normal

Pada penelitian ini digunakan nilai α sebesar 0,05

2. Uji Multikolinieritas

Menurut Imam Ghozali dalam Nurhasnah & Vikaliana (2023:158-159) mengatakan bahwa uji multikolinearitas adalah suatu alat untuk mengukur didalam suatu model regresi apakah ada korelasi yang tinggi diantara variabel bebas, Suatu model regresi dapat dikatakan baik apabila tidak terjadi nilai korelasi yang tinggi diantara variabel bebasnya. Variabel yang tidak memiliki hubungan korelasi yang tinggi dengan variabel lainnya dinamakan variabel ortogonal. Ada beberapa metode pengambilan keputusan untuk uji multikolinearitas namun yang akan digunakan oleh penelitian ini adalah dengan melihat nilai VIF dari masing-masing variabel bebas, dimana kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut

1. Apabila nilai $VIF < 10$ Maka nilai multikolinearitasnya masih bisa ditoleransi artinya tidak terjadi multikolinearitas
2. Apabila nilai $VIF > 10$ maka dapat dikatakan terjadi gejala multikolinearitas

3. Uji Heteroskedastisitas

Nurhasnah & Vikaliana (2023:155) Mengatakan bahwa Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menilai apakah ada penyimpangan varian dari residual dari masing-masing pengamatan dalam suatu model regresi linear. Uji ini perlu dilakukan sebagai



bagian dari uji asumsi klasik dalam sebuah model regresi, Apabila uji heteroskedastisitas ini tidak terpenuhi maka Model regresi yang dibuat dianggap tidak memadai sebagai suatu alat peramalan. Adapun penentuan atau pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glesjer menurut Nurhasnah & Vikaliana (2023:158) adalah sebagai berikut:

Dengan mencermati nilai t hitung dari tabel coefficients dengan variabel terikat

ABSRES

1. Bila Nilai Sig. $> 0,05$ maka tidak signifikan, hal ini mengindikasikan bahwa model regresi bebas dari gejala heteroskedastisitas
2. Bila Sig. $< 0,05$ maka terjadi gejala heteroskedastisitas

c. Uji Kelayakan Model (Uji F & Koefisien determinasi R^2)

Menurut Ghozali dalam Haryono (2022:45) Dikatakan bahwa Uji F dilakukan untuk menguji mengenai simultansi dari pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, maka dari itu dapat dikatakan bahwa uji F memiliki nama lain uji simultan. Penentuan keputusan dari Uji F ini sendiri adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai Sig F $> \alpha$ sebesar 0,05 maka H_0 tidak ditolak, hal ini berarti model persamaan regresi tidak sesuai dan tidak layak digunakan
2. Jika nilai Sig F $< \alpha$ sebesar 0,05 maka H_0 ditolak, hal ini menunjukkan bukti model persamaan regresi sesuai dan layak digunakan

Koefisien determinasi digunakan untuk menunjukkan tingkat kesesuaian dari model persamaan regresi estimasi, dimana semakin mendekati 1 artinya modelnya sangat sesuai

d. Uji Signifikansi Koefisien (Uji t)

Menurut Ghozali dalam Haryono (2022:45) menyebutkan bahwa pada dasarnya Uji bertujuan untuk menunjukan keterpengaruhannya secara individual antara satu variabel terhadap variabel terikatnya. Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$H_0 : \beta_1 = 0 // \beta_2 = 0 // \beta_3 = 0$$

$$H_a : \beta_1 > 0 \parallel \beta_2 > 0 \parallel \beta_3 > 0$$

Dan untuk kriteria pengambilan keputusannya sebagai berikut:

1. Apabila Nilai Sig < α sebesar 0,05 maka H_0 ditolak artinya terbukti variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat secara individual
2. Apabila Nilai Sig > α sebesar 0,05 maka H_0 tidak ditolak artinya tidak terbukti variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat secara individual