

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis mengenai *efektifitas viral marketing* sebagai variabel bebas (variabel *independent*) yang terdiri dari media elektronik(internet), keterlibatan dengan produk, pengetahuan tentang produk, membicarakan produk dan mengurangi ketidak pastian, sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (variabel *dependent*) yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Pada penelitian ini, penulis memilih salah satu perusahaan *resort* dan *spa* lokal yaitu PT. ABC yang telah berdiri pada tanggal 2 september 2002, dan merupakan perusahaan keluarga (bukan *go public*), PT.ABC ini mengalami perkembangan cukup pesat. Perkembangan tersebut menuntut mereka untuk selalu melakukan kegiatan promosi dengan baik untuk mengkomunikasikan produk-produk mereka kepada konsumen.

Berdasarkan objek penelitian tersebut, maka peneliti akan meneliti mengenai *Efektifitas Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian PT.ABC*

3.2 Visi dan misi PT.ABC

PT.ABC didirikan dengan maksud membantu dan mendorong pertumbuhan perekonomian dan pemerataan pembangunan disegala bidang agar tercapai peningkatan taraf hidup rakyat disekitar wilayah didirikannya PT.ABC dan juga sebagai tempat

tujuan pertama para wisatawan untuk sekedar melupakan rutinitas harian mereka. Sebagai perusahaan resort yang sedang berkembang PT.ABC terus berusaha meningkatkan kinerja dan keberhasilan yang telah dicapai sebelumnya guna mendukung visi PT.ABC yaitu menjadi “tujuan *resort* pertama untuk anda kunjungi’

Konsep PT.ABC ini berfokus pada tema kunci dari "alam". Hal ini dikembangkan dengan menggunakan fasilitas air panas, sebagai pusat atraksi, serta konsep alam dan etnis yang akan memungkinkan terjadinya suasana 'pedesaan' . dari konsep inilah maka pemilik dr PT.ABC menetapkan tujuan utama sang pemilik untuk menetapkan Resort Gunung Pancar sebagai " tempat untuk menyembunyikan diri dalam resor alam dan etnis dengan keunikan air panas murni " terutama untuk pasar Jakarta.

3.3 Profil Perusahaan

PT.ABC adalah sebuah tempat dengan perkiraan luas 12 hektar dan berjarak 150 km dari Bandung, 30 km dari Bogor, dan hanya 53 km dari Jakarta Selatan. Tujuan utama pemilik PT.ABC adalah untuk membentuk PT.ABC sebagai " daerah *resort* alam dan etnis dengan keunikan air panas yang murni, di tempat yang tersembunyi" terutama untuk pasar Jakarta.

PT.ABC telah dinilai mempunyai pertumbuhan bisnis yang kuat dengan mengandalkan kebutuhan gaya hidup penduduk Jakarta dan sekitarnya. Hal ini juga dianggap sebagai peningkatan keuntungan untuk bisnis yang berhubungan dengan Golf / Perumahan di Puncak, Bogor dan daerah Sentul. Secara umum, PT.ABC menilai bahwa daerah ini (Sentul) adalah lokasi yang kaya akan keuntungan yang ditunjang dari iklim dan ekologi yang sangat baik.

Lokasi ini dianggap cocok untuk pengembangan seperti yang ditunjukkan diatas, baik dari segi tata letak fisik dan dari segi lokasi. Lokasi ini diperkuat oleh fakta bahwa PT.ABC mempunyai posisi ideal karena lokasi PT.ABC meupakan penghubung utama antara Jakarta dan Bogor.

PROFILE

COMPANY NAME : PT.ABC
 BRAND NAME : PT.ABC HOT SPRING RESORT AND SPA
 BUSINESS LINE : RESORT, SPA & RESTAURANT

ADDRESS

HEAD OFFICE :Jakarta Sales Office (working hour)
 Telp. +622174713320
 Fax. +622174713320
 Mobile phone. +628170909573 (SMS only))
 Email :giritirtaspa@yahoo.com
 giritirta@gmail.com
 Location :Gn.Pancar, Kp.Cimandala, Ds.Karang Tengah, Kec. Babakan
 Madang,Sentul, Bogor-West Java-Indonesia
 Blog :www.giritirta.blogspot.com

LEGAL ASPECTS

Article of Association : Akta Notaris Muchlis Patahna, SH.
 No.02, dated April 06th, 2001
 Amandment : Akta Notaris Nathalia Alvina Jinata, SH.
 No.11, dated June 10th, 2004
 Company Registered
 License(TDP) : No.090 315 237 292
 dated October 3rd, 2007 from trade & Industrial Dept.of
 the Rep.Indonesia
 Trade License(SIUP) : No.1088/09-04/PM/IX/2002
 Dated September @nd, 2002,from

Trade&Industrial Dept of the Rep.indonesia
 Tax Withholder(PKP) : No. 02.139.586.8-011.000
 Tax Registered
 Identification (NPWP) : No.02.139.586.8-011.000

BOARD OF EXECUTIVES

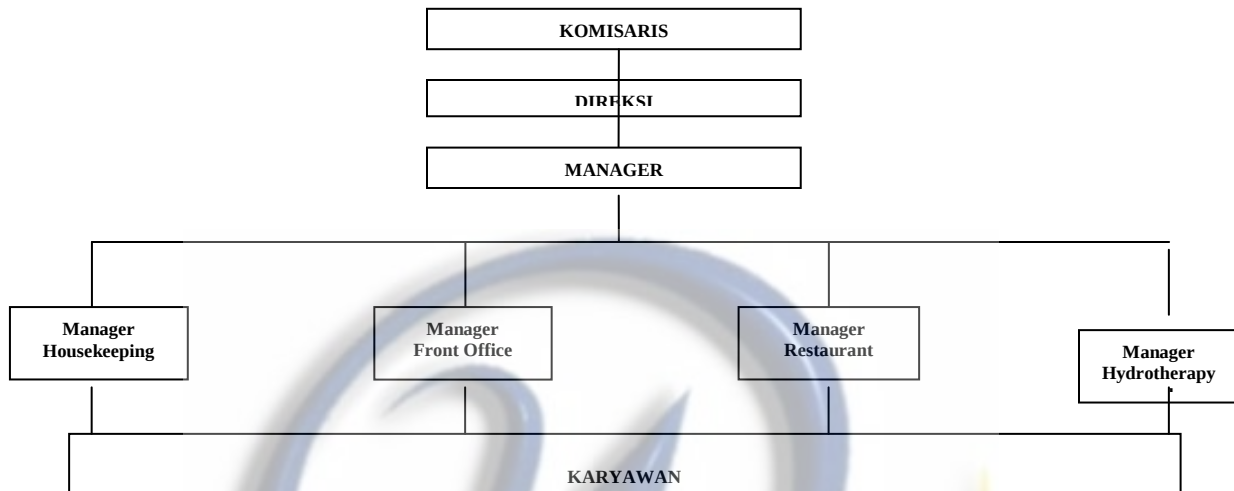
Commisioner : Drs. Dadan Rusyad Nurdin
 Direksi : Drs. Yuyu Yuhanah
 General Manager : Yuda Rusdiana Darun
 Dinna Rohmatunnisa Darun
 Yadi Ruslan Nurzaman Darun
 Yudi Rizkie Ardie Darun
 Total employee : 48 Persons

3.4 Struktur dan Uraian Jabatan PT.ABC

3.4.1 Struktur Organisasi

Setiap perusahaan memiliki struktur organisasi yang didalamnya memperlihatkan kedudukan, tugas, dan tanggung jawab masing-masing individu dalam perusahaan tersebut. Struktur organisasi merupakan kerangka kerja yang didalamnya terdapat bermacam-macam fungsi dari masing-masing bagian, yang akan diuraikan pada halaman berikutnya.

Gambar 3.1
Struktur Organisasi Perusahaan PT.ABC
Bandung



Sumber : Kantor PT.GTL

3.4.2 Uraian Jabatan

Uraian jabatan masing-masing bagian di PT.ABC adalah sebagai berikut :

1. KOMISARIS

Bertanggung jawab atas terlaksananya visi, misi, dan tugas PT.ABC yang meliputi :

- a. Melakukan pengawasan atas kebijakan pengurusan jalannya pengawasan pada umumnya
- b. Memberi nasihat kepada Direksi mengenai rencana pengembangan perusahaan, RKAP Tahunan, Pelaksanaan ketentuan ketentuan Anggaran Dasar dan Keputusan RUPS dan peraturan perundang-undangan yang berlaku
- c. Melaksanakan kepentingan Perseroan dengan memperhatikan kepentingan para Pemegang Saham dan bertanggung jawab kepada RUPS.

- d. Meneliti dan menelaah laporan tahunan yang disiapkan Direksi serta menandatangani laporan tersebut.

2. DIREKSI

Bertanggung jawab atas tugas *DIREKSI* yang meliputi :

1. Direksi wajib dengan itikad baik dan penuh tanggung jawab menjalankan tugas pengelolaan perseroan dengan tetap memperhatikan keseimbangan kepentingan seluruh pihak yang berkepentingan dengan aktivitas perseroan
2. Direksi wajib tunduk pada ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku, anggaran dasar dan keputusan RUPS dan memastikan seluruh aktivitas perseroan telah sesuai dengan ketentuan peraturan-peraturan perundang-undangan yang berlaku, anggaran dasar, keputusan RUPS serta peraturan-peraturan yang ditetapkan oleh perseroan
3. Direksi dalam memimpin dan mengurus perseroan semata-mata hanya untuk kepentingan dan tujuan perseroan dan senantiasa berusaha meningkatkan efisiensi dan efektivitas perseroan
4. Direksi senantiasa memelihara dan mengurus kekayaan perseroan secara amanah dan transparan. Untuk itu direksi mengembangkan *system* pengendalian *internal* dan *system* manajemen resiko secara terstruktur dan komprehensif
5. Direksi akan menghindari kondisi dimana tugas dan kepentingan perseroan berbenturan dengan kepentingan pribadi.

3. Manager

- a. Memastikan bahwa laporan dan korespondensi untuk departemen telah terpenuhi dengan tepat dan teliti.
- b. Memastikan bahwa jadwal telah ditetapkan dengan baik.
- c. Memastikan bahwa data tamu selalu diperbaharui.
- d. Mengawasi dan memesan barang kebutuhan di lantai eksekutif.
- e. Membantu dalam membangun efisien tim dengan memperhatikan kesejahteraan, keselamatan, training dan pengembangan staf.
- f. Melaksanakan evaluasi karyawan dan meninjau penampilan keseluruhan, mendiskusikan penampilan dan bidang untuk perbaikan.
- g. Mengawasi para staf selalu melakukan metode dan standar yang telah ditetapkan.
- h. Memastikan bahwa staf mendapat informasi yang cukup mengenai kebijaksanaan hotel sehubungan dengan pemadam kebakaran, kesehatan, tunjangan dan keamanan.
- i. Mempelajari dan mengevaluasi operasional dan standar prosedur di *executive lounge* serta memberikan saran untuk perubahan yang diperlukan.

3. *Supervisor House Keeping*

Bertanggung jawab atas tugas *Supervisor House Keeping* yang meliputi :

- a. Melakukan pengecekan terhadap kebersihan, keindahan dan kenyamanan lapangan.
- b. Memonitor kinerja *vendor*/operasional di lapangan dan memastikan seluruh area dalam keadaan bersih dan nyaman.
- c. Memberikan supervisi kepada *vendor* di lapangan perihal kebersihan, keindahan dan kenyamanan area.
- d. Menbuat laporan berkala (harian, mingguan, bulanan), bertanggung jawab kepada *Housekeeping Manager*.

- e. Melakukan proses administrasi *Housekeeping Department*.

4. Supervisor Front Office

Bertanggung jawab atas tugas *Supervisor Front Office* yang meliputi :

- a. Meneliti jumlah kamar yang dipesan sesuai dengan room reservation dan mengecek jumlah kamar yang terisi pada hari bersangkutan.
- b. Mengecek setiap pendapatan dan pengeluaran yang dilakukan oleh FO *Cashier*
- c. Menerima dan melayani tamu yang membutuhkan jasa akomodasi dan mengusahakan kepuasan tamu serta menawarkan aneka fasilitas yang dimiliki oleh resort.

5. Supervisor Restaurant

Bertanggung jawab atas tugas *Supervisor Restaurant* yang meliputi :

- a. Membuat laporan-laporan yang berkaitan dengan operasional outlet secara berkala. Memastikan bahwa operasional outlet telah memenuhi standar *service* yang telah ditetapkan.
- b. Memberikan pelatihan, pengarahan, bimbingan, dan pengawasan kepada bawahan, dalam memastikan terlaksananya standar *service* yang ada.
- c. Mengatur pembagian waktu (jadwal) kerja staf *service department*. pada waktu dan lingkungan kerja.
- d. Memastikan terlaksananya SOP dan Tata Tertib Perusahaan, terutama pada waktu dan lingkungan kerja.
- e. Mengadakan *daily briefing*, khususnya untuk staf *Service Department*.
- f. Berperan aktif dalam tanggung jawab atas terlaksananya kegiatan promosi yang diadakan, *upselling* dalam meningkatkan *revenue* outlet, dan pencapaian target outlet.

6. Supervisor Hydrotherapy and Spa

Bertanggung jawab atas tugas *Supervisor Hydrotherapy and Spa* yang meliputi :

1. Menyiapkan dan mengawasi *massage* yang dilakukan oleh *therapist*.
2. Memberikan latihan *massage* kepada *therapist*
3. Memberikan laporan pendapatan yang berasal dari *Spa* dan menyerahkannya ke *Manager*

3.4.3 Fasilitas PT.ABC

Produk-produk dari PT. ABC tidak hanya memasuki memiliki turis lokal tetapi turis mancanegara pun ikut menikmati fasilitas yang dinerikan oleh PT.ABC. Pada saat ini PT. ABC memiliki fasilitas sebagai berikut.

Table 3.1 Fasilitas VILLA

Jenis Villa	Nama Villa	Harga Weekday	Harga Weekend	Fasilitas
Suite Villa <i>villa with private Hot Spring Pool</i> (kapasitas 2 orang)	-Kanthil villa	Rp.1,700,000	Rp.2,000,000	-Welcome drink and snack -Breakfast (for Kanthil and Centeh villa, facilities also include Lunch and Dinner for 2 pax) - 24 hours room service -Hydrotheraphy during stay - Pick up service from Sentul sales office to location (only for Kanthil and Centeh villa)
	Centeh villa	Rp.1,600,000	Rp.1,900,000	
Single Villa (kapasitas 2 orang)	-Tanjung villa	Rp.700,000	Rp.850,000	
	-Kananga/ Kadaka villa:	Rp.700,000	Rp.850,000	
Family Villa (kapasitas 4 orang)	Galinggem/Gandasoli/ Harendong/ Hanjuang villa:	Rp. 1,200,000	Rp.1,400,000	

Extra Bed: WD: Rp. 150,000

WE: Rp. 250,000

Table 3.2 Fasilitas *HYDROTHERAPY*

Jenis HTO	Harga/Orang	Harga Paket/max 4 orang	Fasilitas
<i>Rent Private Pool</i>	Rp. 70,000/ jam	Rp. 250,000/jam, apabila lebih ditambah HTO/ orang)	-
<i>Public Pool</i>	Rp. 50,000/jam	-	-
<i>Rent suite pool</i>		Rp. 350,000/jam apabila lebih ditambah HTO/ orang)	- <i>Welcome drink</i> - <i>Linen (panthies/ pareo)</i> - <i>Towel</i> - <i>Shampoo and Soap</i>

Table 3.3 Fasilitas *SPA PROGRAM*

Jenis <i>Spa Program</i>	Harga <i>Weekday</i>	Harga Paket/max 4 orang
<i>Body Massage</i>	Rp. 115,000	Rp. 135,000
<i>Body Mask</i>	Rp. 75,000	Rp. 100,000
<i>Body Scrub</i>	Rp. 90,000	Rp. 110,000
<i>Back Massage</i>	Rp. 80,000	Rp. 95,000
<i>Hand and Foot Massage</i>	Rp. 55,000	Rp. 70,000
<i>Head and Shoulder Massage</i>	Rp. 55,000	Rp. 70,000

Table 3.4 SPA PACKAGE

<i>Jenis Spa Package</i>	Harga Weekday	Harga Paket/max 4 orang
<i>Spring Delight (HTO + Body Massage)</i>	Rp. 165,000	Rp. 185,000
<i>Spring Suave (HTO + Body Scrub)</i>	Rp. 140,000	Rp. 160,000
<i>Spring Ease (HTO + Head and Shoulder Massage)</i>	Rp. 130,000	Rp. 145,000
<i>Spring Delight Light (HTO + Back Massage)</i>	Rp. 115,000	Rp. 120,000
<i>Spring Exquisite Allure (HTO + Head and Shoulder Massage + Hand and Foot Massage)</i>	Rp. 55,000	Rp. 70,000
<i>Head and Shoulder Massage</i>	Rp. 55,000	Rp. 70,000
<i>Spring Exquisite Allure (HTO + Head and Shoulder Massage + Hand and Foot Massage)</i>	Rp. 170,000	Rp. 200,000
<i>Spring Rejuvenating Escapade (HTO + Body Massage + Hand and Foot Massage)</i>	Rp. 210,000	Rp. 240,000
<i>Spring Enliven Indulgence (HTO + Body Massage + Head and Shoulder Massage)</i>	Rp. 235,000	Rp. 265,000
<i>Spring Magical Relieve (HTO + Body Scrub + Body Massage):</i>	Rp. 245,000	Rp. 285,000
<i>Spring Detoxifying Lullaby (HTO + Body Scrub + Body Mask + Body Massage)</i>	Rp. 315,000	Rp. 370,000

Tabel 3.5 FULL DAY SPA PACKAGE

Jenis Full Day package	Weekday	Weekend	Fasilitas
Tropical Breeze	Rp. 750,000	Rp. 850,000	-Snack and Herbal Cocktail - Hydrotheraphy - Aromatherapy Body Scrub + Body Massage + Head and Shoulder Massage - Lunch - Aromatherapy Back Massage + Hand and Foot Massage - Pick up service from Sentul sales office to location
Avocado Serenade	Rp. 850,000	Rp. 950,000	- Snack and Herbal Cocktail - Hydrotheraphy - Rejuvenating Avocado Body Scrub + Body Mask + Aromatherapy Lymphatic Body Massage + Head and Shoulder Massage - Lunch - Aromatherapy Back Massage + Hand and Foot Massage - Pick up service from Sentul sales office to location

Tabel 3.6 HONEYMOON PACKAGE

Jenis Honeymoon Package	Weekday	Weekend	Fasilitas
Tanjung, Kananga atau Kadaka villa	Rp. 2,000,000	Rp. 2,150,000	- One night accommodation - Hydrotherapy during your stay
Kanthil atau Centeh villa	Rp. 3,150,000	Rp. 3,500,000	- 3 Spa program for 2 pax - 4 Gourmet meals ala carte for 2 pax - Snack and refreshment for 2 pax

			- Pick up service from Sentul sales office p location
--	--	--	--

3.5 Metode Penelitian

Metode Penelitian dapat diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data, tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, rasional, empiris, dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian itu dilakukan dengan kegiatan-kegiatan yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara itu dapat diamati oleh indra manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang dilakukan. Sistematis artinya, proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat logis (Sugiyono, 2008: 2).

3.5.1. Metode Penelitian yang Digunakan

Ada beberapa metode dalam penelitian yang dilakukan untuk dapat mempermudah proses peneliti di dalam melakukan sebuah penelitian metode ini akan dapat mempermudah proses penelitian atau riset yang dilakukan.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif. Menurut Nazir (2003;54) bahwa : **“Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun sekelompok kelas peristiwa pada masa sekarang.”**

3.5.2. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer.

1. Data Primer

Data yang di peroleh secara langsung dari objek yang diteliti, berupa tanggapan, saran, kritik pertanyaan dari penilaian dari konsumen dan pengunjung PT.ABC

sebagai responden, penjelasan dan keterangan dari pihak Viral marketing PT.ABC sebagai opinion leader serta keterangan hasil pengamatan secara langsung atas wawancara terhadap konsumen PT.ABC

2. Data Sekunder

Merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan. Data sekunder diklasifikasikan menjadi dua, yaitu :

- a. Data sekunder internal, yaitu data yang didapat dari dalam perusahaan dimana riset dilakukan. Misalnya sejarah perusahaan, struktur organisasi
- b. Data sekunder eksternal, yaitu data yang berasal dari luar perusahaan. Misalnya data yang diperoleh dari jurnal atau internet.

3.5.3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Riset Lapangan (*Field Research*)

Yaitu penelitian dengan mengadakan peninjauan langsung pada lokasi perusahaan dengan maksud memperoleh data dan informasi melalui wawancara, observasi, dan kuesioner.

- a. Wawancara, teknik pengumpulan data dengan cara penulis melakukan wawancara dengan karyawan perusahaan untuk memperoleh gambaran umum tentang pelaksanaan *Viral Marketing* yang dilakukan perusahaan untuk konsumennya dan untuk memperoleh data-data mengenai perusahaan yang diperlukan
- b. Kuesioner, teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk

dijawabnya, kuesioner tersebut diberikan kepada para konsumen yang berada di wilayah kota Bogor dan Sentul City

- c. Observasi, mengamati secara langsung di lapangan mengenai pelaksanaan kinerja *Viral Marketing* yang dimana teknik pengambilan datanya tidak hanya terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lainnya.

3.5.4 Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal, skala ini mengurutkan dari tingkat yang paling rendah ke tingkat yang paling tinggi atau sebaliknya dengan interval yang tidak harus sama (Umar, 2009:44). Sedangkan skala untuk instrumen kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*. Menurut Sekaran & Bougie (2010: 152) skala Likert berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu. Skala Likert digunakan untuk mendapatkan data tentang dimensi dari variabel-variabel yang disesuaikan dengan penelitian ini. Dalam penelitian ini pilihan jawaban ragu-ragu atau netral sengaja dihilangkan untuk mempermudah jalannya analisis data nantinya. Pilihan jawaban kategori ragu-ragu atau netral memiliki makna ganda, yaitu bisa diartikan bahwa responden belum bisa memberikan jawaban (Umar, 2009: 71).

Tabel 3.8 Pembobotan Skala Likert

Skala	Keadaan Sekarang
5	Sangat Tidak Setuju
4	Cukup Setuju
3	Setuju
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

Sumber : Umar (2009 ; 71)

3.5.5 Populasi dan Sampel

Penelitian yang menggunakan metode survey, tidak harus meneliti seluruh individu dalam populasi yang ada, karena akan membutuhkan biaya yang besar dan juga waktu yang lama. Penelitian survey ini dapat dilakukan dengan meneliti sebagian dari populasi, diharapkan hasil yang diperoleh dapat mewakili sifat atau karakteristik populasi yang bersangkutan.

Menurut **Nazir (2003 : 271)** populasi adalah:

“kumpulan dari individu dengan kualitas serta ciri yang telah ditetapkan”

Sedangkan pengertian sampel menurut **Nazir (2003 :271)** adalah:

“Prosedur dimana hanya sebagian dari populasi saja yang diambil dan digunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki oleh populasi”

Dalam menetapkan jumlah anggota sampel, menurut **Nazir (2003 : 276)** bilamana analisis yang dipakai adalah teknik korelasi, maka banyaknya responden yang diambil sebagai anggota sampel minimal sebanyak 30 subjek. Dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka untuk

menentukan besarnya sampel yaitu dengan menggunakan rumus *Unknown Populations* :

$$n = \left[\frac{Z_{\alpha} / 2 \sigma}{e} \right]^2$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

Z_{α} = ukuran tingkat kepercayaan dengan $\alpha = 0,05$ (tingkat kepercayaan 95% berarti $Z^{1/2}_{.95} = Z_{.05}$ dalam tabel ditemukan 1,96)

σ = Standar Deviasi

e = *Standart error* atau kesalahan yang dapat ditoleransi (5% = 0,05)

Dengan perhitungan :

$$\begin{aligned} n &= \left[\frac{Z_{\alpha} / 2 \sigma}{e} \right]^2 \\ &= \left[\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right]^2 \\ &= 96,04 \end{aligned}$$

(Riduwan 2004 : 67)

Penentuan sampel juga dapat didasarkan pada pedoman ukuran sampel yang menyatakan bahwa ukuran sampel minimal 100 responden atau tergantung jumlah parameter yang diestimasi (10 x 9 parameter = 90 responden). Dikarenakan jumlah sampel minimal tidak terpenuhi maka pedoman ukuran sampel mengikuti teknik *maximum likelihood estimation* yang menyatakan bahwa ukuran sampel 100 – 200 (Ferdinand, 2002 : 48).

Berdasarkan pedoman pengambilan sampel diatas, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 109 responden.

Sumber dalam menentukan sampel, teknik sampling yang digunakan adalah teknik accidental sampling, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu

dengan peneliti dapat dipilih menjadi anggota sampel bila dipandang cocok dan memenuhi kriteria sebagai data.

3.5.5.1 Populasi dan Sampel Penelitian

Setiap melakukan sebuah penelitian selalu dihadapkan pada sumber data tertentu yang diharapkan dapat memberikan informasi dan keterangan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Adapun sumber data dalam penelitian sering disebut dengan populasi penelitian. Populasi menurut Kountur (2004), adalah :

“Populasi adalah suatu kumpulan menyeluruh dari suatu objek yang merupakan perhatian peneliti”.

Sesuai dengan pendapat di atas maka yang dijadikan populasi oleh penulis adalah karakteristik yang berkaitan dengan keefektifan viral marketing terhadap keputusan pembelian PT.ABC. Pada penelitian ini yang dijadikan sebagai populasi adalah konsumen langsung PT.ABC yang berjumlah 109 orang penelitian ini merupakan penelitian sampel, karena tidak setiap anggota populasi dijadikan subjek penelitian. Menurut Sugiyono (2006) :

“Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Bila populasi besar, penulis tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi”.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *probability sampling*. Menurut Sugiyono (2006), *probability sampling* adalah

“Teknik pengambilan sampel yang memberi peluang kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

3.5.5.2 Ukuran Sampel

Survei dilakukan pada konsumen PT.ABC dilakukan berjumlah 150 orang. Untuk menentukan berapa minimal sampel yang dibutuhkan jika ukuran populasi diketahui, maka penulis menggunakan rumus **Slovin (2002)**

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

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat di tolerir, misalnya 5%.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan tingkat kesalahan 5% (tingkat kepercayaan 95%). Maka dari hasil diperhitungan di atas sebagai berikut :

$$n = \frac{150}{1 + (150 \times 0.05^2)}$$

$$n = 109,09 \text{ (dibulatkan menjadi) } = 109$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka untuk penelitian ini penulis mengambil sampel sebanyak 109 orang konsumen PT.ABC Sentul.

3.5.6. Operasional Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini dicoba dijelaskan antara pelaksanaan *viral marketing* yang dilaksanakan oleh PT.ABC dan *keputusan pembelian* PT.ABC. Menurut **Sugiyono (2004 : 31)** yang dimaksud variabel penelitian adalah:

“Sesuatu hal yang terbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya”.

1. Variabel *Independent* (Variabel Bebas}

Merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependent (variabel terikat). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independent (variabel bebas) nya adalah *efektifitas viral marketing*.

2. Variabel *Dependent* (Variable Terikat)

Merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel *independent* (variabel bebas). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel *dependent* (variabel terikat) adalah keputusan pembelian **penjabaran konsep variabel dalam penelitian ini secara singkat terdapat dalam tabel di halaman berikutnya:**

Tabel 3.7 OPERASIONAL VARIABEL

variabel	Konsep variabel	Sub variabel	indikator	Skala
Viral marketing (x)	Versi internet dari penggunaan pemasaran dari mulut ke mulut, yang sangat berhubungan dengan menciptakan email atau acara pemasaran yang sangat menular sehingga pelanggan mau menyampaikannya kepada teman mereka (kotler 2004:90)	1. Media elektronik (internet)	-sharing video	Ordinal
			-forum komentar	Ordinal
			-website	Ordinal
			-Email	Ordinal
			-Jejaring social	Ordinal
		2. Keterlibatan dengan produk	-keterlibatan <i>opinion leader</i>	Ordinal
		3. Pengetahuan tentang produk	-pengetahuan produk	Ordinal
			-Pengetahuan keunggulan produk	Ordinal
		4. Membicarakan produk	-kejelasan informasi	Ordinal
			-kemenarikan informasi	Ordinal
			-Kepercayaan informasi	Ordinal
		5. Mengurangi ketidakpastian	-Pembicaraan produk	Ordinal
			-meningkatkan keputusan pembelian	Ordinal
			-	

Keputusan Pembelian (y)	Pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative (kotler,2006;181)	1. Pengenalan kebutuhan	-kesadaran konsumen atas suatu kebutuhan	Ordinal
			-timbulnya kebutuhan karena pengaruh orang lain	Ordinal
			-timbulnya kebutuhan secara tidak sengaja	Ordinal
		2. pencarian informasi	-informasi dari pengalaman sebelumnya	Ordinal
			-informasi dari teman teman dan keluarga atau kerabat	Ordinal
			-informasi dari media elektronik	Ordinal
		3. evaluasi alternative	-harga	Ordinal
			-kualitas	Ordinal
			-service atau pelayanan yang diberikan	Ordinal
		4. keputusan pembelian	-membeli atau tidak membeli	Ordinal
		5. perilaku pasca pembelian	-kepuasan/ketidakpuasan	Ordinal
			-pembelian ulang	Ordinal
			-merekomendasikan produk PT ABC kepada orang lain	Ordinal

3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya kuesioner (Ghozali, 2011:52). Suatu kuesioner dapat dikatakan sah atau valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Untuk mengukur validitas dari kuesioner bisa dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing item dari pertanyaan dengan total skor yang terdapat pada konstruksya sehingga hal tersebut disebut analisis butir/item. Suatu pernyataan valid dan dapat mengukur penelitian apabila nilai koefisien r hitung lebih besar dari nilai r tabel, dimana nilai r tabel untuk $n = 109$ dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), maka diperoleh angka 0,1882.

Umar (2009: 166) menyatakan bahwa untuk menghitung korelasi antar data pada masing-masing pernyataan dengan skor total, dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*, dengan rumus :

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

dimana :

n = jumlah anggota sampel

X = skor masing- masing item

Y = skor total variable

3.7.2 Uji Reliabilitas

Ghozali (2011:47) menyatakan reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban responden terhadap pertanyaan dalam kuesioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien alpha (α) atau pengujian *Cronbach's alpha*, dengan rumus :

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

dimana :

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

s_t^2 = deviasi standar total

$\sum s_b^2$ = jumlah deviasi standar butir

Untuk melihat tingkat reliabilitas ini, peneliti menggunakan program SPSS 16. Berikut kriteria indeks reliabilitas sebagaimana yang dipaparkan **Arikunto dalam Agung (2010: 95)** adalah :

Tabel 3.9
Indeks Reliabilitas

No.	Interval	Kriteria
1	< 0,200	Sangat rendah
2	0,200 – 0,399	Rendah
3	0,400 – 0,599	Cukup
4	0,600 – 0,799	Tinggi
5	0,800 – 1,00	Sangat tinggi

Sumber : Arikunto dalam Agung (2010: 95)

Untuk mengukur kehandalan seluruh item pertanyaan dalam penelitian ini menggunakan formula *cronbach's alpha*, dimana dianggap reliabel apabila *cronbach's alpha*-nya > 0,6 (**Sarjono & Julianita, 2011: 45**).

3.8 Teknik Pengolahan Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Deskriptif statistik adalah statistik yang digunakan untuk mendeskripsikan suatu keadaan atau masalah. dengan kata lain, deskriptif statistik adalah statistik yang berfungsi untuk menerangkan keadaan atau gejala atau persoalan agar mudah dipahami. penarikan kesimpulan pada statistik deskriptif hanya ditujukan pada sekumpulan data yang ada. statistik deskriptif merupakan alat analisis untuk menjelaskan, meringkas, mereduksi, menyederhanakan, mengorganisasi dan menyajikan data kedalam bentuk yang teratur, sehingga mudah dibaca, dipahami dan disimpulkan (Wiyono,6;2001)

Untuk menjawab rumusan masalah maka dilakukan analisis kualitatif dengan analisis jenjang. Adapun kriteria penilaiannya adalah sebagai berikut :

- a. Nilai kumulatif adalah nilai dari setiap pertanyaan/pernyataan yang merupakan jawaban dari responden.
- b. Presentase adalah nilai kumulatif *item* dibagi dengan nilai frekuensinya dikalikan 100%.
- c. Jumlah responden adalah 109 orang, dan nilai skala pengukuran terbesar adalah 5, sedangkan skala pengukuran terkecil adalah 1. Sehingga diperoleh jumlah kumulatif terbesar = $109 \times 5 = 545$, dan jumlah kumulatif terkecil = $109 \times 1 = 109$. Adapun nilai persentase terkecil adalah $(109:545) \times 100\% = 20\%$. Nilai rentang = $100\% - 20\% = 80\%$ jika dibagi 5 skala pengukuran akan didapat nilai interval presentase sebesar 16%. Maka kategori interpretasi skor dapat dilihat pada Tabel 3.4 dibawah ini :

Tabel 3.10
Kategori Interpretasi Skor

Hasil Perhitungan	Kategori
20% s/d 36%	Sangat Tidak Baik
36% s/d 52%	Tidak Baik
>52% s/d 68%	Baik
>68% s/d 84%	Cukup Baik
>84% s/d 100%	Sangat Baik

Sumber : Hasil Olahan Penulis, Desember 2012

3.8.2 Garis Kontinum

Garis kontinum adalah garis yang digunakan untuk menganalisa, mengukur, dan menunjukkan seberapa besar tingkat kekuatan variabel yang sedang diteliti, sesuai instrumen yang digunakan. Model garis kontinum ini menggunakan perhitungan skor yang dijelaskan pada rumus berikut:

$$\text{Penentuan skor} = \frac{\text{Nilai presentase max} - \text{Nilai presentase min}}{\text{Skala nilai (instrumen)}}$$

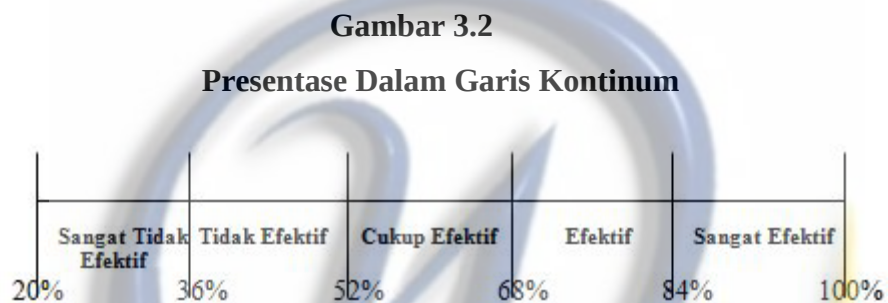
Perhitungan skor total untuk masing-masing indikator variabel adalah sebagai berikut:

1. Skor Total = (Jumlah responden yang menjawab Sangat Efektif x 5) + (Jumlah Rresponden yang menjawab Efektif x 4) +(Jumlah responden yang menjawab Cukup Efektif x 3) (Jumlah responden yang menjawab Tidak Efektif x 2) + (Jumlah responden yang menjawab Sangat Tidak Efektif x 1).
2. Jumlah responden sebanyak 109 responden dan nilai skala pengukuran terbesar = 5, sedangkan nilai skala pengukuran terkecil = 1. Sehingga diperoleh jumlah nilai kumulatif terbesar, $109 \times 5 = 545$, dan jumlah nilai kumulatif terkecil, $109 \times 1 = 109$.

3. Adapun nilai presentase terbesar adalah :

$$\frac{[102]}{545} \times 100\% = 20\%$$

Nilai rentang, $100\% - 20\% = 80\%$, dan jika dibagi dengan lima skala pengukuran didapat nilai interval presentase sebesar 16%. Sehingga diperoleh klasifikasi kriteria penilaian presentase sebagai berikut :



Sumber : Riduwan (2007;88)

3.8.3 MSI (Method of Succesive Interval)

Dalam penelitian ini, statistik yang digunakan adalah *nonparametris*. Dalam statistik *non parametris* disyaratkan bahwa data yang diolah minimal berskala interval. Sedangkan data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah skala ordinal. Data ordinal hasil kuesioner akan ditransformasikan menjadi data interval yang merupakan persyaratan minimal dalam statistik parametrik. Untuk mentransformasikan data ordinal menjadi interval maka digunakan teknik MSI.

Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam melakukan transfromasi data dengan menggunakan teknik MSI adalah sebagai berikut:

- a. Menentukan frekuensi setiap respon.
- b. Menentukan proporsi setiap respon dengan membagi frekuensi dengan jumlah responden.

- c. Menjumlahkan proporsi secara berurutan untuk setiap respon sehingga diperoleh proporsi kumulatif.
- d. Menentukan nilai z untuk masing-masing proporsi kumulatif yang dianggap menyebar mengikuti sebaran normal baku.
- e. Menghitung *scale value* (SV) atau nilai skala (NK) untuk masing-masing respon dengan rumus sebagai berikut :

$$\frac{(Density_{LowerLimit} - Density_{UpperLimit})}{(Area_{BelowUpperLimit} - Area_{BelowLowerLimit})}$$

Menentukan nilai transformasi (Y) dengan rumus :

$$Y = NS + [1 + |NS_{min}|]$$

3.8.4 Analisis Regresi

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel X (efektifitas viral marketing) dengan variabel Y (keputusan pembelian), Rumus yang digunakan dalam menganalisa regresi adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = keputusan pembelian (variabel dependen)

a = Intersept (nilai Y, dimana $X = 0$)

b = Angka arah atau koefisien regresi

X = efektifitas viral marketing (variabel independen)

3.8.5 Uji Mann-Whitney

Metode statistik nonparametrik seperti uji *Mann-Whitney* dipakai apabila karakteristik kelompok item yang menjadi sumber sampelnya tidak diketahui. Metode ini diterapkan terhadap data yang diukur dengan skala ordinal dan dalam kasus tertentu,

dengan skala nominal. Pengujian nonparametrik bermanfaat untuk digunakan apabila sampelnya kecil dan lebih mudah dihitung daripada metode parametric.

Dengan prosedur uji tanda dan prosedur uji peringkat bertanda *Wilcoxon*, pasangan data yang diambil dari satu sampel atau dua sampel yang saling terkait dapat dianalisis guna melihat perbedaan yang signifikan. Namun, jika kita ingin menguji hipotesis nol yang menyatakan bahwa tidak ada perbedaan yang sesungguhnya antara kedua kelompok data dan data diambil dari dua sampel yang bersifat independen atau tidak saling terkait, kita dapat melakukan pengujian *Mann-Whitney*.

Untuk menghitung nilai statistik *uji Mann-Whitney*, rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$U = n_1 n_2 + \frac{n_2(n_2 + 1)}{2} - \sum_{i=n_1+1}^{n_2} R_i$$

Dimana:

U = Nilai *uji Mann-Whitney*

N₁ = sampel 1

N₂ = sampel 2

R_i = Ranking ukuran sampel

3.8.6 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linier sederhana, dengan persamaan :

$$\hat{Y} = a + bX = 8.956 + 0.580$$

Dimana :

$\hat{Y}$ = perkiraan rata-rata variable Y berdasarkan nilai X

Y = variable tidak bebas

X = variable bebas

a = intersep Y , atau nilai perkiraan Y jika $X = 0$

b = koefisien regresi, menunjukkan besarnya perubahan rata-rata $\hat{Y}$ untuk setiap satu unit perubahan X

Hipotesis pertama yang diajukan adalah :

$H_0 : \rho_{YX} = 0$, yang berarti viral marketing tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

$H_1 : \rho_{YX} \neq 0$, yang berarti viral marketing berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Untuk mengetahui hipotesis pertama ini diterima atau ditolak dilihat dari p -value yang didapatkan setelah pengolahan data dilakukan dengan bantuan SPSS 16. Jika pada uji statistik F menunjukkan p -value $\geq 0,05$ maka terima H_0 , sedangkan jika p -value $< 0,05$ maka tolak H_0 .

Sedangkan untuk menguji hipotesis yang kedua menggunakan uji t . Uji t digunakan untuk menguji pengaruh dari variabel viral marketing yang mempengaruhi keputusan pembelian PT.ABC.

Hipotesis secara parsial:

$H_0 : \rho_{YX} = 0$, yang berarti viral marketing tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

$H_1 : \rho_{YX} \neq 0$, yang berarti viral marketing berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kaidah keputusan :

- Jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya signifikan

- Jika nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak signifikan

Sedangkan untuk untuk menguji hipotesis yang ketiga menggunakan uji t secara statistik digunakan untuk menguji pengaruh dari variabel viral marketing yang mempengaruhi keputusan pembelian PT.ABC.

Hipotesis ini berdasarkan uji t dirumuskan secara statistic berikut'

$H_0 : \rho_{YX} = 0$, yang berarti viral marketing tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

$H_1 : \rho_{YX} \neq 0$, yang berarti viral marketing berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kaidah keputusan :

- Jika nilai probabilitas $0.05 \leq \text{nilai probabilitas Sig}$ atau $(0.05 \leq \text{Sig})$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak signifikan.
- Jika nilai probabilitas $0.05 \geq \text{nilai probabilitas Sig}$ atau $(0.05 \geq \text{Sig})$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya signifikan.

