

Pengaruh Digital *Marketing* dan Viral *Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Samyang

Yesenia Aziza¹, Hawignyo²

¹Program Studi Manajemen, Universitas Singaperbangsa Karawang

e-mail: yesenia.aziza18261@student.unsika.ac.id

nyonyo.hawignyo@fe.unsika.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi untuk mengetahui pengaruh digital *marketing* dan viral *marketing* terhadap keputusan pelanggan dalam membeli produk mie Samyang. Tujuan dilakukan penelitian ini, yaitu: (1) mengetahui seberapa kuat korelasi antara variabel digital marketing dan viral marketing terhadap variabel keputusan pembelian produk mie Samyang. (2) mengetahui pengaruh variabel digital marketing dan viral marketing terhadap variabel keputusan pembelian produk mie Samyang secara parsial. (3) mengetahui pengaruh variabel digital marketing dan viral marketing terhadap variabel keputusan pembelian produk mie Samyang secara simultan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini terdapat variabel *independent* dan variabel *dependent*. Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksudkan merujuk pada para konsumen yang menggunakan platform digital untuk berbelanja atau membeli suatu produk atau layanan jasa dalam lingkup yang luas yakni warga Indonesia mencakup warga Kota Karawang, Provinsi Jawa Barat. Data primer pada penelitian ini berupa kuisisioner. Data sekunder pada penelitian ini dengan memanfaatkan sumber dari studi pustaka, yaitu: buku-buku referensi, jurnal, dan skripsi.

Kata kunci: *Digital marketing, Viral marketing, Mie Samyang*

Abstract

The background of this research is to determine the effect of digital marketing and viral marketing on customer decisions in buying samyang noodle products. The objectives of this research are: (1) to find out how strong the correlation between digital marketing and viral marketing variables is to the purchase decision variable for Samyang noodle products. (2) knowing the effect of digital marketing and viral marketing variables on the purchasing decision variables for Samyang noodle products partially. (3) knowing the effect of digital marketing and viral marketing variables on the decision to purchase Samyang noodle products simultaneously. This study used qualitative research methods. In this study there are independent variables and dependent variables. In this study, the intended population refers to consumers who use digital platforms to shop or buy a product or service in a broad scope, namely Indonesian citizens including residents of Karawang City, West Java Province. The primary data in this study was in the form of a questionnaire. Secondary data in this study by utilizing sources from literature studies, namely: reference books, journals, and theses.

Keywords: *Digital marketing, Viral marketing, Mie Samyang*

PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu, persaingan dalam dunia bisnis kian semakin ketat. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi pengusaha untuk terus berinovasi dan meningkatkan penjualan dengan menggunakan berbagai macam strategi dan kiat demi menaikkan laba. Berbagai macam strategi tentu harus dilakukan demi mewujudkan visi perusahaan salah satunya adalah strategi pemasaran yang mana merupakan serangkaian tujuan, sasaran dan kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari

waktu ke waktu. Untuk menciptakan strategi pemasaran yang sesuai dengan kemauan perusahaan dan kebutuhan pasar tentunya bukan hal yang mudah untuk dilakukan, diantaranya diperlukan beberapa hal seperti; data-data hasil analisis terkait pasar, pesaing, target pasar yang dituju dan lainnya.

Strategi pemasaran yang baik tentu harus dapat menjangkau konsumen di seluruh negeri bahkan akan lebih baik jika dapat menarik perhatian konsumen di luar negeri. Beberapa strategi pemasaran yang dapat diterapkan untuk mewujudkan hal tersebut ialah melalui digital marketing dan viral marketing. Kedua strategi tersebut diharapkan dapat menjangkau konsumen lebih banyak dikarenakan mudahnya akses internet yang dapat dijangkau mania diseluruh dunia. Salah satu contoh perusahaan yang telah menggunakan kedua strategi pemasaran tersebut adalah Samyang Foods. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1961 dan merupakan perusahaan pertama di Korea yang menjual mie instan tepatnya pada tahun 1963 dan mulai memproduksi produk lain seperti makanan ringan, produk susu, saus dan produk lainnya

Salah satu produk dari perusahaan ini ialah mi samyang, produk ini sempat menjadi viral bahkan diberbagai penjuru dunia. Viralnya produk ini ditenggarai bermula sejak munculnya video yang beredar di kanal youtube dengan judul "Samyang Challenge", mi Samyang yang memiliki cita rasa pedas ditambah dengan viralnya produk ini membuat konsumen Samyang beredar hampir keseluruhan penjuru dunia. Meskipun sempat diterpa isu tidak halal dan memiliki harga yang terbilang mahal, hal tersebut tak berpengaruh terhadap angka penjualan produk Samyang. (cnnindonesia:2016) menyebutkan bahwa Samyang menjadi salah satu makanan yang paling dicari dan sempat mencatat rekor angka penjualan sebesar 9.210 bungkus terjual dalam satu hari.

Tingginya angka penjualan produk tentunya berbanding lurus dengan keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli. Kotler dan Keller (2016:197) beberapa hal berkaitan dengan psikologis yang akan mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan untuk membeli produk diantaranya, motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, serta sikap. Pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam melakukan pembelian Samyang tentunya juga dipengaruhi oleh beberapa faktor psikologis, viralnya produk Samyang serta penyebaran penjualan yang dilakukan dengan memanfaatkan teknologi digital dirasa sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Samyang di mancanegara khususnya Indonesia.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk melakukan riset mengenai digital marketing dan viral marketing di kalangan pengguna platform digital yang biasa digunakan untuk berbelanja, adapun penelitian ini dilakukan di wilayah Karawang, Jawa Barat. Peneliti akan melakukan riset dengan judul "Pengaruh Digital Marketing dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Samyang". Nantinya akan terlihat seberapa kuat korelasi antara digital marketing dan viral marketing terhadap keputusan pembelian, juga bagaimana pengaruh antara digital marketing dan viral marketing terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.

METODE

Peneliti memilih untuk menggunakan metode penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini guna mendapatkan hasil yang lebih akurat. Pengertian dari metode kualitatif sendiri yakni suatu metode yang digunakan untuk meneliti, mengkaji, menggambarkan, dan menjelaskan kualitas dari pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur atau digambarkan melalui pendekatan kuantitatif menurut Saryono (2010). Adapun desain penelitian yang tak jarang digunakan dalam riset kualitatif maupun kuantitatif memiliki beberapa tipe, diantaranya:

1. *Casual Comperative Research*, yakni penelitian yang menggunakan sebab akibat dengan menjadikan salah satu ide berpikir ilmiah guna menyusun dan membuat suatu riset metodologi.

2. Riset *Experimental*, yaitu penelitian yang memungkinkan riset untuk menentukan penyebab perilaku.
3. *Ethnographic Research*, yakni penelitian yang berfokus pada budaya dari sekelompok orang yang diteliti.
4. *Historical Research*, yaitu riset yang dilakukan dengan cara membaca buku-buku dan literatur serta mengikuti pola yang terdapat pada literatur maupun buku tersebut.
5. *Action Research*, yakni penelitian yang menggunakan tindakan sosial sebagai fokus utamanya.
6. *Survey Research*, yaitu penelitian bersifat kuantitatif yang menggunakan perilaku suatu individu atau kelompok tertentu sebagai objek penelitian.
7. *Correlation Research*, yakni suatu penelitian yang dilakukan dengan objek variabel satu dengan variabel lainnya guna melihat adanya hubungan atau korelasi antara satu dengan yang lainnya.

Variabel penelitian adalah suatu hal yang difokuskan untuk dijadikan sebagai objek atau sasaran pengamatan dalam suatu penelitian. Adapun variabel sendiri merupakan petunjuk yang menjadi fokus penelitian guna diobservasi atau diukur untuk ditarik kesimpulannya. Adapun beberapa pengertian dari variabel penelitian, yakni :

- a) Variabel penelitian merupakan segala hal yang ditetapkan oleh peneliti untuk ditarik kesimpulannya yang sebelumnya dipelajari dan dikaji secara terperinci terlebih dahulu sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut menurut (Sugiyono, 2012:38).
- b) Variabel penelitian adalah sifat asal suatu hal yang akan dipelajari dan didalamnya terdapat nilai yang bervariasi. Variabel adalah karakter atau lambang yang bisa ditempatkan sembarang nilai atau bilangan menurut Kerlinger (006).

Dalam penelitian ini terdapat variabel *independent* dan variabel *dependent*. Variabel *independent* yakni suatu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab terjadinya perubahan atau menimbulkan adanya variabel *dependent* (Sugiyono, 2012:39).

Sedangkan variabel *dependent* merupakan variabel yang nilainya bergantung pada nilai dari variabel lainnya. Variabel *independent* dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y) dan variabel *dependent* yaitu *digital marketing* (X1) dan *viral marketing* (X2). Pada Penelitian ini, peneliti memanfaatkan salah satu macam instrumen penelitian yakni kuisisioner untuk menggabungkan dan memperoleh data yang dapat membantu terlaksananya penelitian yang dilakukan.

Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksudkan merujuk pada para konsumen yang menggunakan platform digital untuk berbelanja atau membeli suatu produk atau layanan jasa dalam lingkup yang luas yakni warga Indonesia mencakup warga Kota Karawang, Provinsi Jawa Barat. Penelitian ini memanfaatkan sampel yakni sebanyak 50 responden yang mewakili populasi para konsumen yang menggunakan *platform digital* untuk berbelanja atau membeli suatu produk atau layanan jasa. Adapun penelitian ini memakai teknik *probability sampling* yang mana di dalamnya termasuk *simple random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random sampling*, dan *area (cluster) sampling* (disebut juga dengan *sampling* menurut wilayah).

Adapun pada penelitian ini, peneliti memanfaatkan data primer berupa kuisisioner yang disebarluaskan dan diisi oleh responden. Pada penelitian ini, peneliti memperoleh data sekunder dengan memanfaatkan sumber dari studi pustaka. Penelitian ini memanfaatkan dua jenis teknik pengumpulan data dikarenakan terbatasnya waktu dan kondisi, adapun kedua teknik yang dimanfaatkan dalam penelitian yaitu :

- a) Kuisisioner
Penelitian ini memanfaatkan kuisisioner sebagai teknik pengumpulan data yang berisi beberapa item pertanyaan yang dimuat dalam google form dan disebarluaskan kepada para responden untuk diisi. Pengertian dari kuisisioner sendiri yakni teknik pengumpulan data berisi pertanyaan yang disebarluaskan kepada para responden dalam wujud tertulis atau *offline* maupun tidak tertulis atau *online*.
- b) Studi Pustaka

Teknik pengumpulan data berupa studi pustakan pun dilakukan dalam penelitian ini guna mendapatkan sumber yang relevan dan agar dapat mengembangkan penelitian dengan baik. Studi Pustaka dapat diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang relevan dari buku, artikel ilmiah, koran, maupun sumber lain yang bisa dipercaya dan dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya mengenai inti dari penelitian yang dapat memperkuat latar belakang mengenai apa yang menjadi alasan dilakukannya suatu penelitian dan membuat kita untuk mengetahui serta menelaah penelitian-penelitian terdahulu, sehingga kedepannya kita dapat menciptakan penelitian yang lebih segar dan terkini.

Penelitian kali ini data yang dianalisis merupakan hasil survei dari penelitian lapangan yang merupakan penyebaran angket terhadap sejumlah orang sebagai responden yang merupakan sampel pilihan kami dari anggota sanggar tari, kemudian pelaksanaan analisa agar dapat ditarik kesimpulan. Urutan analisis yang peneliti lakukan adalah sebagai berikut :

1. Mengumpulkan data mengenai populasi yang akan dijadikan bahan acuan pada penelitian ini.
2. Memilih alat pengukuran yang tepat untuk digunakan sebagai sarana perolehan data yang dibutuhkan berdasarkan populasi yang akan jadi focus penelitian. Alat yang dimaksud adalah susunan daftar pertanyaan atau angket.
3. Selanjutnya melakukan penyebaran kuesioner ke populasi yang akan diisi oleh sampel dalam hal ini merupakan anggota sanggar tari yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Agar hasil analisis data pada penelitian ini dapat represiantive dan dapat dipercaya, maka sebelumnya perlu dilakukan uji validitas untuk masing-masing variabel dan indikator.

1. Variabel X1

Tabel 4. 1
Hasil Uji Validitas Variabel X1

		Correlations					
		X1	X2	X3	X4	X5	TOTAL
X1	Pearson Correlation	1	.313*	.281*	.561**	.452**	.716**
	Sig. (2-tailed)		.027	.048	.000	.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X2	Pearson Correlation	.313*	1	.315*	.573**	.419**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.027		.026	.000	.002	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X3	Pearson Correlation	.281*	.315*	1	.221	.282*	.613**
	Sig. (2-tailed)	.048	.026		.124	.047	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X4	Pearson Correlation	.561**	.573**	.221	1	.586**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.124		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X5	Pearson Correlation	.452**	.419**	.282*	.586**	1	.714**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.047	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50
TOTAL	Pearson Correlation	.716**	.766**	.613**	.781**	.714**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat pada nilai sig (2 tailed) yang berada pada kolom dan baris TOTAL. Dimana nilai sig (2 tailed) dari semua indikator menunjukkan hasil 0,000 atau di bawah 0,05. Ini berarti dapat dikatakan bahwa semua indikator yang digunakan pada Variabel X1 penelitian ini valid.

Pengujian reliabilitas dinyatakan dengan interval consistency dengan teknik belah dua yang dianalisis dengan rumus Spearman Brown. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,600.

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.740	5

Berdasar tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha pada variabel X1 yaitu sebesar 0,740 atau lebih besar dari 0,600. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel X1 reliabel.

2. Variabel X2

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Variabel X2

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat pada nilai sig(2 tailed) yang berada pada kolom dan baris XX. Dimana nilai sig(2 tailed) dari semua indikator menunjukkan hasil 0,000 atau di bawah 0,05. Ini berarti dapat dikatakan bahwa semua indikator yang digunakan pada Variabel X2 penelitian ini valid.

Pengujian reliabilitas dinyatakan dengan interval consistency dengan teknik belah dua yang dianalisis dengan rumus Spearman Brown. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,600.

Tabel 4. 4
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X2

		Correlations					
		X1	X2	X3	X4	X5	TOTAL
X1	Pearson Correlation	1	.719**	.265	.590**	-.017	.726**
	Sig. (2-tailed)		.000	.063	.000	.906	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X2	Pearson Correlation	.719**	1	.322*	.436**	.142	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000		.022	.002	.327	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X3	Pearson Correlation	.265	.322*	1	.395**	.325*	.736**
	Sig. (2-tailed)	.063	.022		.005	.021	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X4	Pearson Correlation	.590**	.436**	.395**	1	-.021	.666**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.005		.885	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X5	Pearson Correlation	-.017	.142	.325*	-.021	1	.452**
	Sig. (2-tailed)	.906	.327	.021	.885		.001
	N	50	50	50	50	50	50
TOTAL	Pearson Correlation	.726**	.769**	.736**	.666**	.452**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	
	N	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat pada nilai sig(2 tailed) yang berada pada kolom dan baris TOTAL. Dimana nilai sig(2 tailed) dari semua indikator menunjukkan hasil di bawah 0,05. Ini berarti dapat dikatakan bahwa semua indikator yang digunakan pada Variabel X2 penelitian ini valid.

Pengujian reliabilitas dinyatakan dengan interval consistency dengan teknik belah dua yang dianalisis dengan rumus Spearman Brown. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,600.

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.684	5

Berdasar tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha pada variabel X2 yaitu sebesar 0,684 atau lebih besar dari 0,600. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel X2 reliabel.

3. Variabel X3

Tabel 4. 5
Hasil Uji Validitas Variabel Y
Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.269	.260	.219	.169	.571**
	Sig. (2-tailed)		.059	.068	.127	.241	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Y2	Pearson Correlation	.269	1	.208	.245	.452**	.636**
	Sig. (2-tailed)	.059		.147	.086	.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Y3	Pearson Correlation	.260	.208	1	.716**	.357*	.760**
	Sig. (2-tailed)	.068	.147		.000	.011	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Y4	Pearson Correlation	.219	.245	.716**	1	.483**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.127	.086	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Y5	Pearson Correlation	.169	.452**	.357*	.483**	1	.690**
	Sig. (2-tailed)	.241	.001	.011	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50
TOTAL	Pearson Correlation	.571**	.636**	.760**	.769**	.690**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat pada nilai sig(2 tailed) yang berada pada kolom dan baris TOTAL. Dimana nilai sig(2 tailed) dari semua indikator menunjukkan hasil 0,000 atau di bawah 0,05. Ini berarti dapat dikatakan bahwa semua indikator yang digunakan pada Variabel Y penelitian ini valid.

Pengujian reliabilitas dinyatakan dengan interval consistency dengan teknik belah dua yang dianalisis dengan rumus Spearman Brown. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,600.

Tabel 4. 6
 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y
 Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.710	5

Berdasar tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha pada variabel Y yaitu sebesar 0,710 atau lebih besar dari 0,600. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Y reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui data yang diperoleh dari semua sampel mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakin distribusi data yang mempunyai pola seperti distribusi normal. Pada penelitian ini, pengujian normalitas data digunakan *Kolmogorov Smirnov dan Grafik P-Plot* melalui program SPSS dan interprestasinya adalah bahwa jika nilai One Sample K-S nya diatas 0,050 maka distribusi data dinyatakan memenuhi asumsi normalitas, dan jika nilainya dibawah 0,050 maka distribusi data dinyatakan tidak normal Untuk P-Plot, data akan berdistribusi normal apabila titik-titik mengikuti sepanjang garis diagonal.

Tabel 4. 7
 Hasil Uji Normalitas
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

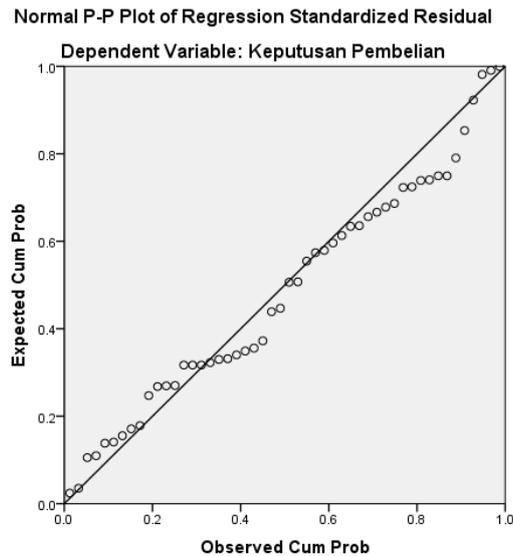
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.32454147
Most Extreme Differences	Absolute	.126
	Positive	.126
	Negative	-.064
Test Statistic		.126
Asymp. Sig. (2-tailed)		.046 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Pada tabel One Sample Kolmogorov Smirnov di atas dapat di lihat bahwa nilai Asymp Sig (2 Tailles) yaitu 0,046 atau tidak lebih dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data yang diuji pada penelitian ini tidak terdistribusi normal.



Gambar 1 Hasil Uji Normalitas P-Plot

Selain menggunakan tabel One Sample Kolmogorov Smirnov, normalitas juga dapat dilihat berdasar grafik P Plot. Pada gambar grafik di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik bergerak mengikuti garis diagonal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi antara variabel independen dalam suatu model regresi, yang mana uji multikolinieritas ini menjadi salah satu syarat yang digunakan dalam melakukan pengujian dengan metode analisis regresi berganda. Pada penelitian ini, model regresi yang digunakan dinyatakan bebas dari uji multikolinearitas apabila hasil dari nilai VIF yaitu diantara 1 sampai dengan 10. Berikut ini hasil pengujian multikolinieritas yang diperoleh dengan bantuan software SPSS 22.

Tabel 4. 8
 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

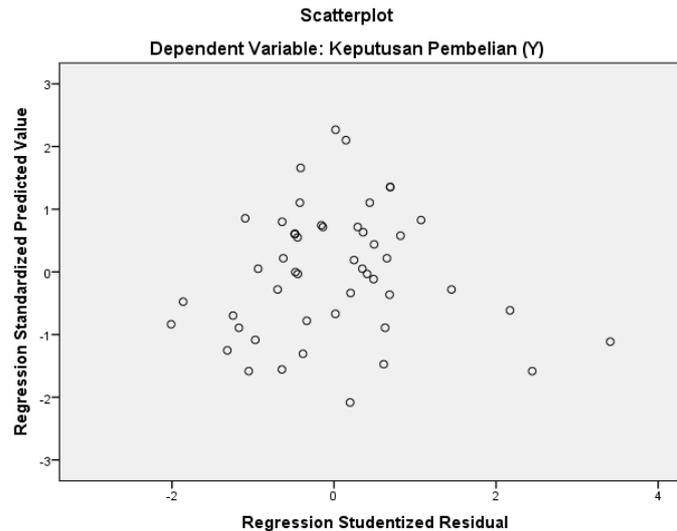
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.016	2.314		3.465	.001		
Digital Marketing (X1)	.236	.122	.241	1.936	.059	.891	1.123
Viral Marketing (X2)	.424	.114	.465	3.728	.001	.891	1.123

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Apabila dilihat pada tabel di atas, nilai VIF pada masing-masing variabel Digital Marketing dan Viral Marketing yaitu 1,123 atau lebih dari 1 dan kurang dari 10. Ini berarti tidak terjadi multikolinearitas pada masing-masing variabel independen.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Heteroskedastisitas menunjukkan penyebaran dari variabel bebas. Penyebaran yang acak menunjukkan model regresi yang baik. Model regresi yang baik ialah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi tidak terjadinya heteroskedastisitas dengan melihat grafik *scatter plot* dengan pola titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah dari sumbu Y.



Gambar 4. 1
 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Hasil pengujian Heteroskedastisitas pada gambar di atas menunjukkan bahwa grafik Scatterplot memuat titik-titik yang menyebar secara acak dan tersebar baik diatas dan juga dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Heteroskedastisitas pada model regresi ini dan dapat diartikan bahwa varian residual suatu penelitian ialah sama.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi di dalam suatu penelitian bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel sebelumnya. Untuk menentukan ada tidaknya masalah autokorelasi dengan Uji *Durbin Watson* (DW) dengan ketentuan atau kriteria ; terjadi autokorelasi positif jika nilai DW < -2. Lalu tidak terjadi autokorelasi jika nilai DW berada diantara -2 sampai dengan +2. Terjadi autokorelasi negatif jika nilai DW > 2 Berikut merupakan hasil uji autokorelasi menggunakan software SPSS 22.

Tabel 4. 9
 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.590 ^a	.349	.321	2.37348	2.624

a. Predictors: (Constant), Viral Marketing (X2), Digital Marketing (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Hasil Uji Autokorelasi pada tabel di atas maka diperoleh nilai Durbin-Watson (D-W) ialah sebesar 2,624 yang dapat diartikan nilai D-W besarnya lebih dari +2, sehingga dapat disimpulkan bahwa analisis regresi berganda pada penelitian ini terjadi autokorelasi negatif.

Pembahasan Hipotesis

Uji T Parsial

Uji t dalam sebuah penelitian digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil dari pengaruh tersebut dapat dilihat melalui hasil regresi dengan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Jika hasil nilai signifikan lebih kecil dari 5% maka dapat dikatakan bahwa variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Analisis hipotesis secara parsial antara masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen pada penelitian ini untuk lebih jelasnya pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 10
Hasil Uji T Parsial
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	8.016	2.314		3.465	.001
	Digital Marketing (X1)	.236	.122	.241	1.936	.059
	Viral Marketing (X2)	.424	.114	.465	3.728	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

1. Pengaruh Digital Marketing (X1) terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Samyang
 - A. Hipotesis

H0 = $\rho_{X1Y} = 0$, maka tidak terdapat pengaruh antara *Digital Marketing (X1)* terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Samyang.

H1 = $\rho_{X1Y} \neq 0$, maka terdapat pengaruh antara *Digital Marketing (X1)* terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Samyang.
 - B. Kriteria
 1. Jika t hitung < t-tabel, maka H0 diterima dan H1 ditolak.
 2. Jika t hitung > t-tabel, maka H0 ditolak dan H1 diterima.
 - C. Hasil

Berdasarkan tabel di atas mengenai hasil pengolahan data pengujian parsial (Uji t) antara variabel *Keluarga (X1)* dengan variabel *Keputusan Pembelian (Y)* menunjukkan nilai signifikansi sebesar $(0,059) > (0,050)$ serta t hitung $(1,936) > t$ tabel $(1,677)$ maka H0 ditolak dan H1 diterima dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *Digital Marketing* berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Samyang.
 2. Pengaruh Viral Marketing (X2) terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Samyang
 - A. Hipotesis

H0 = $\rho_{X1Y} = 0$, maka tidak terdapat pengaruh antara *Viral Marketing (X2)* terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Samyang.

H1 = $\rho_{X1Y} \neq 0$, maka terdapat pengaruh antara *Viral Marketing (X2)* terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Samyang.
 - B. Kriteria
 1. Jika t hitung < t-tabel, maka H0 diterima dan H1 ditolak.
 2. Jika t hitung > t-tabel, maka H0 ditolak dan H1 diterima.
 - C. Hasil

Berdasarkan tabel di atas mengenai hasil pengolahan data pengujian parsial (Uji t) antara variabel *Viral Marketing (X2)* dengan variabel *Keputusan Pembelian (Y)* menunjukkan nilai signifikansi sebesar $(0,001) < (0,050)$ serta t hitung $(3,728) > t$ tabel $(1,677)$ maka H0 ditolak dan H1 diterima dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *Viral Marketing* berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Samyang.
- Uji F Simultan
- Pengujian hipotesis dengan menggunakan Uji F pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen atau tidak. Hasil pengaruh tersebut dapat diketahui melalui hasil regresi dengan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Jika nilai signifikan lebih kecil dari pada 0,05 (5%) maka dapat dikatakan bahwa variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

A. Hipotesis :

$H_0 = \rho_{X_1X_2Y} = 0$, maka tidak terdapat pengaruh antara *Digital Marketing* (X_1) dan *Viral Marketing* (X_2) Secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Samyang.

$H_1 = \rho_{X_1X_2Y} \neq 0$, maka terdapat pengaruh antara *Digital Marketing* (X_1) dan *Viral Marketing* (X_2) Secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Samyang.

B. Kriteria

1. Jika $F - \text{hitung} < F - \text{tabel}$, maka variabel independen tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.
2. Jika $F - \text{hitung} > F - \text{tabel}$, maka variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap harga saham.

C. Hasil

Tabel 4. 11
Hasil Uji F Simultan
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	141.729	2	70.864	12.579	.000 ^b
	Residual	264.771	47	5.633		
	Total	406.500	49			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Viral Marketing (X2), Digital Marketing (X1)

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SPSS mengenai Uji F pada tabel di atas maka hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $(0,000) < (0,050)$ serta $F - \text{hitung} (12,579) > F - \text{tabel} (3,19)$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* (X_1) dan *Viral Marketing* (X_2) Secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Samyang.

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan, terdapat nilai VIF pada masing-masing variabel Digital Marketing dan Viral Marketing yaitu 1,123 atau lebih dari 1 dan kurang dari 10. Artinya, tidak terjadi multikolinearitas pada masing-masing variabel independen. Dengan kata lain, tidak terdapat korelasi antara variabel *Digital Marketing* dan *Viral Marketing* terhadap variabel keputusan pembelian produk Mie Samyang. Namun, masing-masing variabel independen menunjukkan hasil yang positif, di mana data menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Samyang. Hal itu didasarkan pada hasil uji secara parsial dengan nilai signifikansi sebesar $(0,059) > (0,050)$ serta $t - \text{hitung} (1,936) > t - \text{tabel} (1,677)$ yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan untuk variabel *Viral Marketing* menunjukkan nilai signifikansi sebesar $(0,001) < (0,050)$ serta $t - \text{hitung} (3,728) > t - \text{tabel} (1,677)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan kata lain, variabel *Viral Marketing* juga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Samyang.

Adanya sistem digital marketing yang semakin maju juga menjadikan salah satu produk seperti Mie Samyang laku dijual di berbagai situs belanja *online* maupun supermarket. Terlebih lagi adanya faktor viral yang semakin membuat penjualan produk Mie Samyang melejit. Hal itu terlihat dari hasil uji F yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar $(0,000) < (0,050)$ serta $F - \text{hitung} (12,579) > F - \text{tabel} (3,19)$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa adanya *Digital Marketing* dan *Viral Marketing*, keduanya secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Samyang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada kedua orang tua yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada peneliti untuk menyelesaikan tugas akhir di Universitas Singaperbangsa Karawang. Kepada pembimbing pula diucapkan terima kasih yang sangat banyak, karena telah membimbing peneliti hingga penelitian ini dapat selesai. Pengerjaan tugas akhir tidak akan terlepas dari dukungan banyak orang.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi Putri, S. S., Rachma, N., & Rahman, F. (2020). Pengaruh Viral Marketing dan Online Marketing Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2016 Pembeli Accessories Gadgeted di Tokopedia). *e-jurnal Riset Pemasaran*, 9(19), 47-61.
- Hidayat, Anwar. (2017). *Teknik Sampling dalam Penelitian*. Diakses dari <https://www.statistikian.com/2017/06/teknik-sampling-dalam-penelitian.html> pada tanggal 17 Januari 2022.
- Idris, F. (2014). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu di Toko Fajar Sport Kecamatan Pedurungan Kota Semarang. *Skripsi*, 1-54. Diakses dari <https://core.ac.uk/download/pdf/76924976.pdf> pada tanggal 19 Januari 2022.
- Kelas Pintar. (2020). 4 Teknik Pengumpulan Data dalam Penelitian Sosial. Diakses dari <https://www.kelaspintar.id/blog/edutech/4-teknik-pengumpulan-data-dalam-penelitian-sosial-2890/#:~:text=Teknik%20pengumpulan%20data%20adalah%20cara,pustaka%2C%20wawancara%2C%20dan%20observasi> pada tanggal 01 Februari 2022.
- Laksana, D., dan Dharmayanti, D. (2018). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance dengan Intellectual Capital dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Empat di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 10-24.
- Laluyan, G. I., Wibowo, I., & Setiorini, A. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen JD.id Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(3), 1-13.
- Muliajaya, M., Sujana, I. N., & Indrayani, L. (2019). Pengaruh Viral Marketing dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(2), 628-636.
- Nely. (2019). *Apa Perbedaan Definisi Konseptual dan Definisi Operasional*. Diakses dari <https://www.dinelyku.com/2019/02/apa-perbedaan-definisi-konseptual-dan.html> pada tanggal 20 Januari 2022.
- Nggilu, M., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2019). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Manado. *Jurnal EMBA*, 7(3), 2691-2700.
- Prastha, Rangga. (2021). *Pengertian Digital Marketing*. Diakses dari <https://guruakuntansi.co.id/digital-marketing/> pada tanggal 16 Januari 2022.
- Riadi, Muchlisin. (2020). *Keputusan Pembelian (Pengertian, Dimensi, Jenis dan Proses Tahapan)*. Diakses dari <https://www.kajianpustaka.com/2020/05/keputusan-pembelian-pengertian-dimensi-jenis-dan-proses-tahapan-pembelian.html> pada tanggal 21 Januari 2022.