

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Sifat Penelitian

Penelitian yang dilakukan adalah penelitian replikasi. Penelitian replikasi merupakan penelitian yang dilakukan dengan mengadopsi variabel, indikator, objek penelitian, atau alat analisis yang sama dengan penelitian sebelumnya.

3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.2.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang atau objek yang mempunyai variasi antara satu dengan yang lainnya dalam kelompok itu (Sugiyono, 2002). Berdasarkan telaah pustaka dan perumusan hipotesis, maka variabel-variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Bebas (Independen)

Variabel bebas atau independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel dependen (variabel terikat). Dalam penelitian ini yang merupakan variabel bebasnya adalah Media Promosi Instagram (X_1), (Sugiyono, 2002).

2. Variabel Intervening

Variabel intervening secara teoritis adalah variabel yang mempengaruhi hubungan dependen dan independen menjadi hubungan langsung dan tidak langsung yang dapat diamati dan diukur. Dalam penelitian ini yang merupakan variabel intervening adalah *Brand Awareness* (X_2), (Imam Ghazali, 2005).

3. Variabel Terikat (Dependen)

Variabel terikat atau dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (independen). Dalam penelitian

ini yang merupakan variabel terikat adalah Pengambilan Keputusan (Y), (Sugiyono, 2002).

3.2.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel di ukur, sehingga peneliti dapat mengetahui baik buruknya pengukuran tersebut. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah:

3.2.2.1 Media Promosi Instagram

Menurut Bajpai, Pandey, dan Shriwas (2012) media sosial online menjadi sarana yang mudah diakses dan berguna sebagai jembatan komunikasi dalam hal meningkatkan *brand awareness* suatu produk, dan seringkali untuk memperkuat *customer service*. Dan terlebih lagi, media sosial online sangatlah murah dalam penggunaannya sehingga banyak perusahaan menggunakannya untuk strategi promosi mereka.

Adapun indikator indikator yang digunakan untuk penelitian ini berdasarkan pada pendapat ahli Atmoko, Bambang Dwi (2012:28-63) dalam bukunya Instagram Handbook yang menyatakan indikator dari sebuah media sosial yaitu:

1. *Hastag*
2. Lokasi
3. *Follow*
4. *Share*
5. *Like*
6. Komentar
7. *Mention*

3.2.2.2 Brand Awareness

Brand awareness atau kesadaran merek adalah kemampuan dari pelanggan potensial untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori tertentu (Aaker dalam Siahaan & Yuliati, 2016: 499). Sedangkan Aaker mengemukakan bahwa kesadaran merek merupakan kemampuan calon pembeli dalam mengingat merek baik itu antara kelas produk dan merek yang terlibat, di sisi lain Jacoby menyatakan bahwa kesadaran merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang kemudian akan meningkatkan loyalitas (Anik dan Eka, 2018: 192).

Indikator yang digunakan untuk mengukur *brand awareness* diadaptasi dari studi yang dilakukan oleh Dhurup, Mafini dan Dumasi dalam Gima dan Emmanuel (2017: 3), yaitu sebagai berikut:

1. *Brand Recall*
2. *Brand Recognition*
3. *Purchase decision*
4. *Consumption*

3.2.2.3 Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler dan Amstrong (2017: 177), keputusan pembelian adalah “*about which brand to purchase*” atau tentang mana yang akan dibeli.

Adapun indikator pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Keinginan / kebutuhan konsumen
2. Keputusan membeli
3. Kelompok referensi
4. Keyakinan untuk beli

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Universitas Nasional Karangturi, Semarang yang beralamat di Jl. Raden Patah 182 -192, Semarang dan penelitian ini dilakukan selama 3 bulan mulai dari bulan Maret 2022 hingga Mei 2022.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian, sedangkan sampel adalah sebagian dari populasi tersebut. Nilai yang dihitung dan diperoleh dari populasi ini disebut dengan parameter.

Populasi merupakan seluruh jumlah dari subjek yang akan diteliti peneliti. Populasi pada penelitian ini adalah pada penelitian ini adalah siswa siswi kelas XII di Universitas Nasional Karangturi di Kota Semarang. Penentuan populasi sebesar 263.508 siswa diambil dari dapodik Kota Semarang tahun 2022.

3.4.2 Sampel

Sugiyono (2008: 118), Sampel adalah suatu bagian dari keseluruhan serta karakteristik yang dimiliki oleh sebuah Populasi. Sampel pada penelitian ini adalah siswa siswi kelas XII di Kota Semarang. Teknik yang digunakan dalam penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan metode Solvin. Rumus Solvin biasa digunakan dalam penelitian untuk mendapatkan sampel yang mewakili jumlah populasi yang sangat besar.

Berikut adalah penentuan sampel dari keseluruhan jumlah populasi penelitian:

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

$$n = \frac{263.508}{1 + 263.508(0.05)^2} = 399.392 = 399 \text{ Responden}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Tingkat kekeliruan pengambilan sampel yang dapat ditolerir (5%)

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, sampel penelitian ini minimal sebanyak 399 sampel dari 263.508 populasi siswa siswi SMA dan SMK se Kota Semarang.

Dari hasil perhitungan diatas maka jumlah sampel atau responden yang harus diteliti adalah 96,04 responden namun untuk memudahkan penelitian maka peneliti mengambil sampel sebesar 100 responden. Penelitian sampel dilakukan apabila keadaan subjek di dalam populasi berkarakteristik homogen. Apabila subjek populasi tidak homogen, maka kesimpulannya tidak boleh diberlakukan bagi seluruh populasi dan hasilnya tidak boleh digeneralisasikan (Arikunto, 2006).

3.5 Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel yang berdasarkan pertimbangan tertentu dan harus representatif atau mewakili populasi yang akan diteliti, pertimbangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah yang memiliki karakteristik homogen. Karakteristik homogen yang dimaksud adalah siswa siswi kelas XII yang menggunakan media sosial untuk mengetahui informasi tentang Universitas Nasional Karangturi Semarang. Dalam penelitian ini, peneliti akan menyebarkan kuesioner kepada 399 siswa siswi SMA/SMK di Kota Semarang.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan secara tidak langsung melalui sumbernya. Data sekunder biasanya telah dikumpulkan oleh

lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data (Sugiyono, 2002). Data penelitian ini data sekunder yang diperoleh dari jurnal, skripsi, dan buku-buku referensi.

3.6 Sumber Data

Dalam penelitian ini, ada dua jenis sumber data yang diperoleh peneliti, yaitu sumber primer dan sumber data sekunder.

- Menurut Sugiyono (2018:456) Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari tempat objek penelitian dilakukan. Sumber data primer pada penelitian ini diperoleh melalui kuesioner secara *online* kepada siswa siswi SMA dan SMK kelas XII di Kota Semarang. Selain itu peneliti juga melakukan wawancara kepada tim marketing Universitas Nasional Karangturi.

- Menurut Sugiyono (2016: 225) data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen. Sumber data sekunder merupakan sumber data pelengkap yang berfungsi melengkapi data primer. Pada penelitian ini data sekunder diperoleh dari kajian pustaka yang diambil melalui literatur dari buku, *website*, jurnal ilmiah, skripsi dan tulisan lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.7 Metode Pengumpulan Data

Untuk dapat mengumpulkan data secara lengkap, maka dalam penelitian ini digunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Teknik Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2005:162). Kuesioner yang dibuat peneliti kali ini ditujukan kepada siswa siswi kelas XII SMA & SMK di Kota Semarang dan penyebaran kuesioner ini dilaksanakan secara online. Kuesioner berisikan

pertanyaan mengenai peminatan setelah lulus, peminatan jurusan kuliah, ketika mencari Universitas media online apa yang paling sering digunakan dan *event* apa yang paling menarik perhatian responden.

Kuesioner didesain sedemikian rupa sehingga semua responden dapat menjawab semua pertanyaan. Kuesioner yang dibagikan disertai surat permohonan pengisian kuesioner dan penjelasan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan penelitian. Skala yang digunakan dalam kuesioner adalah skala likert (*likert scale*) dengan jawaban bertingkat dalam tujuh kategori. Tanggapan yang paling positif diberi nilai paling tinggi dan tanggapan paling negatif diberi nilai paling rendah (Fuad Mas'ud, 2004).

1	2	3	4	5	6	7
Sangat Tidak Setuju Sekali (STSS)	Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Ragu Ragu (R)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)	Sangat Setuju Sekali (SSS)

Tabel 3.1

Skor Skala Tipe Likert

b. Teknik Wawancara

Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2015:72) wawancara adalah pertemuan yang dilakukan oleh dua orang untuk bertukar informasi maupun suatu ide dengan cara tanya jawab, sehingga dapat dikerucutkan menjadi sebuah kesimpulan atau makna dalam topik tertentu. Wawancara merupakan alat *re-checking* atau pembuktian terhadap informasi, data atau keterangan yang belum didapat atau sudah diperoleh sebelumnya. Peneliti lebih menekankan pada obyektivitas dan kejujuran yang diwujudkan dengan menjelaskan tujuan penelitian kepada informan. Persiapan yang harus peneliti lakukan sebelum menemui informan adalah menyediakan kelengkapan wawancara dan merencanakan

kegiatan apa yang perlu dilakukan. Proses wawancara diawali dengan pengantar yaitu secara terbuka dan jujur peneliti memperkenalkan diri dan menjelaskan tujuan dari wawancara. Peneliti melakukan wawancara kepada tim marketing Universitas Nasional Karangturi di Semarang pada 1 Maret 2022.

3.8 Metode Analisis

Berdasarkan tujuan dari penelitian ini, maka beberapa metoda analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.8.1 Uji Instrumen

3.8.1.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Imam Ghozali, 2005). Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Sedangkan untuk mengetahui skor masing – masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistik sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka variabel tersebut tidak valid.
3. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ tetapi bertanda negatif, maka H_0 akan tetap ditolak dan H_1 diterima.

3.8.1.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang mempunyai indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005). Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:

1. *Repeted measure* atau pengukuran yaitu seseorang yang disodori pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda, dan kemudian dilihat apakah ia tetap konsisten dengan jawabannya atau tidak.
2. *One shot* atau pengukuran sekali saja kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan yang lain atau mengukur korelasi antara jawaban dengan pertanyaan.

Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS, yang akan memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Ghozali,2005).

3.8.2 Uji Model

3.8.2.1. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Imam Gozali, 2005).

3.8.2.2. Uji F

Uji F digunakan pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2005). Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Derajat kepercayaan = 5 %
2. Derajat kebebasan f tabel (α , k, n-k-1)

$$\alpha = 0,05$$

k = jumlah variabel bebas n = jumlah sampel

3. Menentukan kriteria pengujian

H_0 ditolak apabila f hitung $>$ f tabel

H_A ditolak apabila f hitung $<$ f tabel

4. Menentukan f dengan rumus

$$f = R^2 / k$$

$$(1 - R^2) / (n - k - 1)$$

Dimana:

R^2 = koefisien determinan berganda

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel bebas

Kesimpulan:

Apabila f hitung $<$ f tabel maka H_0 diterima dan H_A ditolak, artinya tidak ada pengaruh secara simultan.

Apabila f hitung $>$ f tabel maka H_0 ditolak dan H_A diterima, artinya ada pengaruh secara simultan.

3.8.3. Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1. Uji Normalitas

Uji asumsi normalitas mempunyai tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis

diagonalnya. Dasar pengambilan keputusan memenuhi normalitas atau tidak, sebagai berikut:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.8.3.2. Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah model yang dibangun mempunyai hubungan yang linear atau tidak. Model dibentuk berdasarkan tinjauan teoritis bahwa hubungan antara variabel independen dengan dependen adalah linear. Uji linearitas digunakan untuk mengkonfirmasi apakah sifat linear antar dua variabel yang diidentifikasi secara teori sesuai dengan hasil observasi yang ada.

Mengingat penelitian ini menggunakan Analisis Jalur (Path Analysis), maka terdapat beberapa asumsi dasar untuk memenuhi kaedah *Trimming Theory* (*Teori Trimming*), di antaranya:

1. Hubungan antar variabel harus bersifat linear.
2. Model penelitian memiliki hubungan kausalitas dengan panah satu arah / one-way causal flow (recursive model). Pengujian dilakukan secara parsial dengan OLS (analisis regresi).
3. Variabel endogen minimal dalam skala interval.
4. Instrumen penelitian harus reliabel dan valid (variabel diukur tanpa kesalahan).
5. Model penelitian sesuai dengan teori dan konsep.

Dalam Teori Trimming, pengujian validitas model riset diamati melalui perhitungan koefisien determinasi total, dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Koefisien Determinasi Total} = R^2 = 1 - \frac{Pe_1}{Pe_2} \dots \frac{Pe_n}{Pe_2}$$

Uji validitas koefisien path pada setiap jalur untuk pengaruh langsung ditunjukkan dengan nilai p dari **Uji t**, yaitu pengujian koefisien regresi variabel yang dibakukan secara parsial. Variabel dengan koefisien path terbesar merupakan variabel yang memiliki pengaruh dominan.

Selanjutnya, sifat linearitas antara variabel independen dan variabel dependen dapat diamati melalui *Scatter Plot* Diagram dengan tambahan garis regresi. Karena diagram pencar hanya menampilkan hubungan antara dua variabel, maka pengujian dilakukan secara berpasangan setiap dua variabel (Santoso, 2004).

3.8.4. Uji Hipotesis

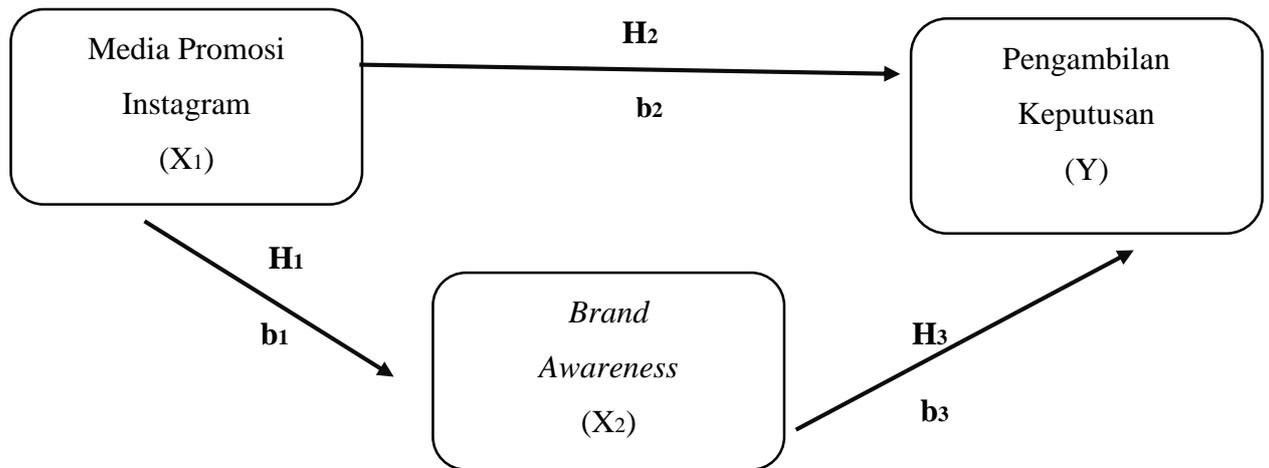
3.8.4.1. Uji Efek Mediasi

Mediasi atau *intervening* merupakan variabel antara yang berfungsi memediasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Untuk menguji pengaruh variabel mediasi digunakan metode analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur sendiri tidak dapat menentukan hubungan sebab akibat dan tidak dapat digunakan sebagai substitusi bagi peneliti untuk melihat hubungan kausalitas antar hubungan. Yang dapat dilakukan oleh analisis jalur adalah menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis kasualitas imajiner.

Diagram jalur memberikan secara eksplisit hubungan kausalitas antar variabel berdasarkan pada teori. Anak panah menunjukkan hubungan antar variabel. Di dalam menggambarkan diagram jalur yang perlu diperhatikan adalah anak panah berkepala satu merupakan hubungan regresi. Hubungan langsung terjadi jika satu variabel mempengaruhi variabel lain tanpa ada variabel ketiga yang memediasi (*intervening*) hubungan kedua variabel tadi. Pada setiap variabel independen akan ada anak panah yang menuju ke variabel ini (mediasi) dan ini

berfungsi untuk menjelaskan jumlah varian yang tak dapat dijelaskan oleh variabel lain (Imam Ghozali, 2005).

Hubungan variabel Media Promosi Instagram dan Pengambilan Keputusan dimediasi *Brand Awareness* digambarkan dalam *path analysis* sebagai berikut:



Gambar 3.1

Path Analysis Variabel Media Promosi Instagram dan Pengambilan Keputusan dimediasi *Brand Awareness*

Sumber: Imam Ghozali, 2005 Aplikasi Analisis *Multivariate* Dengan Program SPSS.

3.8.4.2. Analisis Regresi Linier

Analisis regresi linier digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara pemasaran melalui media sosial terhadap *brand awareness* dan keputusan pemilihan perguruan tinggi “Universitas Nasional Karangturi” serta implikasinya. Dalam regresi linier berganda terdapat 3 variabel, yaitu:

- a. Variabel Bebas (X_1), yaitu Media Promosi Instagram
- b. Variabel Intervening (X_2), yaitu *Brand Awareness*
- c. Variabel Terikat (Y), yaitu Pengambilan Keputusan dan *Brand Awareness*

Untuk menguji variabel tersebut maka digunakan analisa regresi linier berganda dengan rumus sebagai berikut:

$$Y_1 = b_1X_1 + e_1$$

$$Y_2 = b_3X_1 + b_2X_2 + e_2$$

Dimana:

Y = Pengambilan Keputusan

b1, b2, b3 = koefisien garis regresi

X1 = Media Promosi Instagram

X2 = *Brand Awareness*

e = residual atau prediction error

3.8.4.3. Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Langkah – langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Menentukan formasi H_0 dan H_1
 H_0 : $b_i = 0$, berarti variabel independen bukan merupakan variabel penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.
 H_A : $b_i \neq 0$, berarti variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.
2. Level of significant
Sampel 100 orang, maka t tabel = t ($\alpha = 0,05$)
3. Menentukan kriteria pengujian
 H_0 gagal ditolak apabila t hitung < t tabel H_1 ditolak apabila t hitung > t table

4. Tes Statistik

$t = \frac{\text{rata-rata sampel pertama} - \text{rata-rata sampel kedua}}{\text{standar error perbedaan rata-rata kedua sampel}}$

Kesimpulan:

Apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak, artinya ada pengaruh positif.

Apabila $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima, artinya tidak ada pengaruh