

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang Kota Malang. Hal ini dikarenakan cukup tingginya angka pengguna aktif media sosial Youtube yang berasal dari Universitas Muhammadiyah Malang.

B. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk ke dalam *applied reseach* (penelitian terapan), sebab merupakan penelitian yang melanjutkan ataupun menambah pengetahuan baru daripada penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, di mana di dalamnya mempunyai alasan yang praktis, serta keinginan untuk mengetahui terhadap suatu fenomena yang tengah terjadi. supaya melakukan sesuatu yang lebih baik. Selain itu, berdasarkan tujuan penelitian, penelitian ini termasuk ke dalam penelitian eksplanasi (penjelasan), di mana dalam pengerjaannya menggunakan data yang sama, serta menjelaskan hubungan kausal antara variabel melalui pengujian hipotesis.

C. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2008) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini mahasiswa Manajemen UMM pengguna aktif media sosial Youtube yang membeli *handphone* melalui iklan di aplikasi Youtub.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2008). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari pengguna aktif Youtube yang membeli handphone pada mahasiswa Manajemen UMM. Menurut Hair dkk (2006) besarnya sampel bila terlalu besar akan menyulitkan untuk mendapat model yang cocok, dan disarankan ukuran sampel yang sesuai antara 100-200 responden. Dengan mempertimbangkan sample terkecil, maka sample yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik *accidental sampling* adalah cara mengambil responden berdasarkan yang ditemui, setelah tercapai 100, maka pengambilan data diakhiri.

D. Definisi Operasional dan Pengukuran

Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah strategi promosi lewat iklan pada media Youtube melalui *empathy* (X₁), *persuasion* (X₂), *impact* (X₃), dan *communication* (X₄). Iklan pada Youtube merupakan konten yang berisi informasi, yang dibuat perusahaan yang memanfaatkan teknologi internet, sehingga sangat mudah diakses melalui *tablet*, *notebook*, PC, bahkan *smartphones* dan dimaksudkan untuk mempermudah komunikasi antara perusahaan dengan konsumen atau khalayak umum. (Miller, Fabian, dan Lin: 2009).

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat (Y) pada penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen pada media iklan di Youtube. Keputusan pembelian merupakan sikap konsumen atau kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkan. Pengukuran variabel keputusan pembelian

dalam penelitian ini menggunakan indikator kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
<i>Empathy</i> (X ₁)	Empati (<i>empathy</i>) adalah suatu tindakan untuk memberi informasi kepada konsumen apakah mereka menyukai suatu bentuk komunikasi pemasaran dan bagaimana konsumen melihat hubungan dengan dirinya.	1. Individual dari perusahaan 2. Waktu beroperasi yang cocok untuk pelanggan 3. Perhatian karyawan terhadap pelanggan 4. Kesungguhan perusahaan memperhatikan pelanggan
<i>Persuasion</i> (X ₂)	Persuasi (<i>persuasion</i>) adalah usaha untuk memberikan penguatan karakter merek melalui komunikasi pemasaran, sehingga menarik keinginan konsumen untuk membeli.	1. Kredibilitas 2. <i>Sharing information</i> 3. <i>Recognition</i> 4. <i>Content</i>
<i>Impact</i> (X ₃)	Dampak (<i>impact</i>) adalah tindakan untuk menunjukkan apakah suatu merek dapat terlihat lebih menonjol dibandingkan merek	1. <i>Pay attention</i> 2. Frekuensi 3. Intensitas 4. Durasi

	lain dalam kategori yang serupa.	
<i>Communication</i> (X ₄)	Komunikasi (<i>communication</i>) adalah proses memberikan informasi mengenai kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, serta kekuatan yang ditinggalkan oleh pesan tersebut	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan dalam mengingat pesan 2. Respon efektif dan keterlibatan 3. Pemahaman konsumen
Keputusan Pembelian (Y)	Sikap konsumen atau kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung risiko yang mungkin ditimbulkan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang

E. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dan kuantitatif.

1. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang disebar kepada responden. Kuesioner

digunakan untuk mengumpulkan data tentang empati, persuasi, dampak, dan komunikasi terhadap keputusan pembelian.

2. Teknik Pengumpulan Data

Angket, juga dikenal sebagai kuesioner, adalah metode pengumpulan data yang menggunakan sejumlah pertanyaan tertulis untuk mendapatkan informasi dari responden tentang hal-hal yang mereka ketahui atau laporan pribadi mereka (Arikunto, 2014). Pada penelitian ini, kuesioner disebarakan melalui Google Form dengan mengirimkan link ke responden. Setelah responden mengisi kuesioner, hasilnya dikirim kembali ke Google Drive peneliti untuk diproses.

F. Teknik Pengukuran Variabel

1. Skala Likert

Skala yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini menggunakan skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2019). Untuk setiap pilihan jawaban diberi skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pernyataan (positif) atau tidak mendukung (negatif).

Cara mengukur kuesioner dengan menggunakan Skala Likert adalah setiap responden akan diberikan lima pilihan jawaban, setiap pilihan adalah sangat setuju (SS), setuju (S), netral (N), tidak setuju (TS), sangat tidak setuju (STS), selanjutnya pilihan tersebut akan diberikan skor dan memiliki indikasi empati (*empathy*), persuasion (*persuasion*), dampak (*impact*), dan komunikasi (*impact*) yakni: sangat setuju (SS) skor 5 dengan indikasi sangat tinggi, setuju (S) skor 4 dengan indikasi tinggi, netral (N) skor 3 dengan indikasi cukup tinggi, tidak setuju (TS) skor 2 dengan indikasi rendah, sangat tidak setuju (STS) skor 1 dengan indikasi sangat rendah.

Tabel 3.2 Skala Likert

Indikasi	Skor	Simbol
Sangat Setuju	5	SS
Setuju	4	S
Netral	3	N
Tidak Setuju	2	TS
Sangat Tidak Setuju	1	STS

G. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013).

Pengujian validitas ini menggunakan *pearson correlation* dengan menghitung korelasi antara nilai yang didapat dari pertanyaan-pertanyaan. Pengujian validitas dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing instrumen tersebut dengan cara menggunakan rumus korelasi produk moment (r_{hitung}) dengan nilai kritisnya yang mana r_{hitung} dapat dicapai dengan rumus (Arikunto, 2016).

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

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

X = Skor item (*Emphaty, Persuasion, Impact, dan Communication*)

Y = Skor item (Keputusan Pembelian)

n = Banyaknya sampel

$\sum XY$ = Jumlah perkalian X dan Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2 =$ Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

Jika r hitung $>$ r tabel, alpha 5% maka pertanyaan tersebut dikatakan valid. Sebaliknya jika r hitung $<$ r tabel, maka pertanyaan tersebut dikatakan tidak valid (Sugiyono, 2019) .

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pernyataan (Sugiyono, 2019).

Suatu kuesioner di katakan reliable atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pada penelitian ini peneliti mengukur reliabel variabel dengan bantuan program SPSS dan melihat *Alpha Cronbach's* dengan signifikansi yang digunakan lebih besar dari 0,6. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Alpha Cronbach's* $>$ 0,6. Rumus *Alpha Cronbach's* ini ditulis seperti berikut:

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

Kriteria yang digunakan agar hasil penelitian ini dapat dikatakan reliabel adalah jika koefisien alpha memiliki nilai $>$ 0,6 atau $=$ 0,6. Sehingga Variabel *empathy, persuasion, impact, communication* dan keputusan pembelian dikatakan Realibel. Variabel dikatakan baik apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha $>$ dari 0,6 (Priyatno, 2013).

H. Uji Asumsi Klasik

Untuk memperoleh hasil analisis data yang sesuai dengan syarat pengujian maka penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik terdiri dari:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2013). Cara untuk menguji normalitas adalah dengan uji Kolmogorov-Smirnov. Kriteria pengujian menurut Sarjono, H., & Julianita (2011), yaitu:

- a) Angka signifikansi Kolmogorov-Smirnov Sig. $> 0,05$ menunjukkan data berdistribusi normal.
- b) Angka signifikansi Kolmogorov Smirnov Sig. $< 0,05$ menunjukkan data tidak berdistribusi normal

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antarvariabel independen. Jika terjadi korelasi terdapat masalah multikolinieritas yang harus diatasi. Gejala multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) (Ghozali, 2013). Dasar pengambilan keputusan menurut Sarjono & Julianita (2011) yaitu:

- a) Jika nilai VIF < 10 maka tidak terjadi gejala multikolinieritas diantara variabel bebas.
- b) Jika nilai VIF > 10 maka terjadi gejala multikolinieritas diantara variabel bebas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda heteroskedastisitas (Ghozali, 2013). Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara mendeteksi terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melakukan metode uji Glejser.

Uji Glejser dilakukan dengan cara meregresi nilai absolut residual dari model yang diestimasi terhadap variabel-variabel penjelas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dilihat dari nilai probabilitas setiap variabel. Jika Probabilitas < 0,05 berarti tidak terjadi heteroskedastisitas, sebaliknya jika Probabilitas > 0,05 berarti terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi adalah teknik statistika yang berguna untuk memeriksa dan memodelkan hubungan diantara variabel-variabel. Regresi berganda sering kali digunakan untuk mengatasi permasalahan analisis regresi yang mengakibatkan hubungan dari dua atau lebih variabel bebas. Model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y	= Keputusan pembelian
a	= Konstanta
b ₁ , b ₂ , b ₃ , b ₄	= Koefisien regresi untuk variabel X ₁ , X ₂ , X ₃ , X ₄
X ₁	= <i>Empathy</i>
X ₂	= <i>Persuasion</i>
X ₃	= <i>Impact</i>
X ₄	= <i>Communication</i>
e	= <i>Standart error</i>

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *empathy*, *persuasion*, *impact*, dan *communication*. Sedangkan variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian. Metode analisis ini menggunakan program SPSS (*Statistic Product and Service Solution*).

I. Uji Hipotesis

1. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji salah satu hipotesis di dalam penelitian yang menggunakan analisis regresi linier berganda. Pengujian ini merupakan dasar dalam pengambilan keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis di dalam penelitian dengan adanya pertimbangan dari signifikansi konstanta dari setiap variabel independen.

Kriteria pengambilan keputusan:

- a) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti hipotesa tidak terbukti maka H_0 diterima H_a ditolak, bila dilakukan uji secara parsial.
- b) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti hipotesa terbukti maka H_0 ditolak H_a diterima, bila dilakukan uji secara parsial.

2. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji salah satu hipotesis di dalam penelitian yang menggunakan analisis regresi linier berganda. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan:

- a) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ berarti hipotesis tidak terbukti maka H_0 diterima H_a ditolak, bila dilakukan uji secara simultan.
- b) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ berarti hipotesa terbukti maka H_0 ditolak H_a diterima, bila dilakukan uji secara simultan.

3. Koefisien Determinasi

Uji ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau persentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. Apabila analisis yang digunakan adalah regresi sederhana, maka yang digunakan adalah nilai R Square. Namun, apabila analisis yang digunakan adalah regresi berganda, maka yang digunakan adalah Adjusted R Square.

J. Uji Dominan

Uji dominan digunakan untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan berpengaruh terhadap variabel terikat. Untuk menentukan

variabel bebas yang paling menentukan (dominan) dalam mempengaruhi nilai variable terikat dalam suatu model regresi linier ,maka gunakanlah koefisien Beta (*Beta Coefficient*). Koefisien tersebut disebut *standardized coefficient*.

