

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi adalah sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal dan membentuk masalah pokok dalam suatu riset khusus sedangkan sampel adalah bagian tertentu yang dapat diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci (Sujarweni, 2015:15). Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa IBM angkatan 2013. Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah responden yang bidang bisnisnya adalah produk dan jasa. Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Roscoe (Sugiyono, 2015:165) dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Jumlah sampel} = (\text{variabel independen} + \text{variabel dependen}) \times 10$$

Gambar 3.1 Rumus Roscoe
Sumber : Sugiyono (2015:165)

Hasil dari perhitungan menggunakan Roscoe, maka ditemukan jumlah sampel sebanyak 60 responden.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan dari sumber-sumber untuk tujuan penelitian. Metode pengumpulan data primer dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner. Kuesioner yang diberikan berisi daftar pernyataan variabel-variabel yang diteliti. Responden diberikan kuesioner kemudian diminta untuk menjawab pertanyaan

dengan pilihan jawaban skala likert. Menurut Uma dalam Kiswari, *et al.* (2016), skala likert adalah skala *interval* yang secara spesifik menggunakan lima pilihan yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju dan sangat setuju seperti pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1 Instrumen Penelitian Skala Likert

No.	Kategori	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Netral	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Ghozali (2011:98)

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Berikut ini adalah gambaran mengenai definisi operasional variabel beserta indikator-indikatornya dalam penelitian ini

Tabel 3.2 Definisi Operasional Tiap Variabel Penelitian

VARIABEL	INDIKATOR
Event (X₁) Adalah kegiatan dan program yang disponsori oleh perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu (Sanyoto, 2015).	Berdasarkan Katili, <i>et al.</i> (2016:4), digunakan enam indikator dalam mengukur <i>event marketing</i> yaitu : 1. Kesesuaian acara dengan harapan 2. Kesesuaian waktu dan tempat pelaksanaan <i>event</i> 3. Informasi yang ditawarkan 4. Kesan pengunjung 5. Nilai manfaat 6. Antusias pengunjung
Direct Marketing (X₂) Adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran (Krussell dan Paramita, 2016:30).	Berdasarkan Hendria, <i>et al.</i> (2014), digunakan tiga indikator dalam mengukur <i>direct marketing</i> yaitu: 1. <i>Face to face selling</i> 2. <i>Telemarketing</i> 3. <i>Online channel</i>
Personal Selling (X₃) Adalah komunikasi personal yang dilakukan oleh perusahaan (Kotler dan Keller, 2014).	Berdasarkan Akkas (2016:28), digunakan tiga indikator dalam mengukur <i>personal selling</i> yaitu: 1. Tenaga penjual 2. Presentasi penjualan 3. Sampel
Interactive Marketing (X₄) Adalah aktivitas <i>online</i> dan program yang didesain untuk meningkatkan kesadaran konsumen, memperbaiki citra, dan	Berdasarkan Akkas (2016:28), digunakan empat indikator dalam mengukur <i>interactive marketing</i> yaitu: 1. E-mail 2. Media sosial

Lanjutan Tabel 3.2 halaman 20

membuat penjualan akan suatu barang dan jasa (Krusell dan Paramita, 2016:31).	3. Situs web 4. <i>Chat online</i>
Word of Mouth (X_s) Adalah kegiatan yang dilakukan melalui orang-perorang (Diwati dan Santoso, 2015:38).	Berdasarkan Akkas (2016:28), digunakan tiga indikator dalam mengukur <i>word of mouth</i> yaitu: 1. <i>People talk to people</i> 2. <i>Chat room</i> 3. Blog
Brand Awareness (Y) Adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Muzaqqi, <i>et al.</i> , 2016).	Berdasarkan Herdana (2015), digunakan empat indikator dalam mengukur <i>brand awareness</i> yaitu: 1. Pengenalan merek 2. Pengingatan kembali merek 3. Puncak pikiran 4. Merek dominan

Sumber: Data Diolah (2016)

3.4 Validitas dan Reliabilitas

3.4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan indikator-indikator dalam kuisisioner yang digunakan dalam penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Kriteria yang digunakan adalah jika nilai *sig* pada *Pearson Correlation* \leq 0,05 maka indikator pada kuisisioner dikatakan *valid* (Priyanto, 2014:51).

3.4.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuisisioner. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai Alpha $>$ 0,60 maka *reliable* (Sujarweni, 2015:192).

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi residual dalam metode regresi. Uji normalitas ini menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*. Jika nilai $sig > 0,05$ maka residual berdistribusi normal sedangkan jika $sig < 0,05$ maka residual tidak berdistribusi normal (Sujarweni, 2015:52).

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Jika VIF yang dihasilkan diantara 1-10 maka tidak terjadi multikolinieritas (Sujarweni, 2015:185).

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varian dalam residual. Uji heterokedastisitas menggunakan uji *Glejser* yang dilakukan dengan meregresikan absolut residual dengan variabel bebas. Jika nilai sig pada uji $t > 0,05$, maka tidak terjadi heterokedastisitas (Priyanto, 2013:58).

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji kekuatan hubungan antara residual dengan menggunakan uji statistik Durbin-Waston (d hitung). Jika

nilai d hitung berada di antara du dan $(4-du)$, maka tidak terjadi autokorelasi (Sujarweni, 2015:186).

e. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk menguji apakah dua variabel memiliki hubungan linear dengan menggunakan *test of linearity*. Jika nilai sig pada *linearity* $\leq 0,05$, maka terdapat hubungan linear antara variabel bebas dengan variabel terikat (Santoso, 2014:204).

3.5.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda yang mampu mengidentifikasi dan menjelaskan variabel-variabel independen terhadap variabel dependen, serta mampu menjelaskan hubungan linear yang mungkin terdapat diantara variabel dependen dengan lebih dari satu variabel independen (Ghozali, 2011).

Formula model analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada Gambar 3.2.

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \dots + \beta_n X_n + e$$

Gambar 3.2 Persamaan Regresi Linear Berganda

Sumber : Ghozali (2011)

Keterangan :

- | | | | |
|---|--------------------------------|----------------|--------------------------------|
| Y | = <i>Brand Awareness</i> | X ₃ | = <i>Personal Selling</i> |
| A | = Konstanta | X ₄ | = <i>Interactive Marketing</i> |
| $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$ | = Koefisien Regresi | X ₅ | = <i>Word of Mouth</i> |
| X ₁ | = <i>Events dan Experience</i> | e | = <i>error</i> |
| X ₂ | = <i>Direct Marketing</i> | | |

3.5.3 Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial) adalah suatu metode untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial atau individual. Apabila nilai *sig* uji t $\leq 0,05$, maka hal tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu *integrated marketing communication* secara parsial atau individual memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu *brand awareness* (Ridwan dan Sunarto, 2013:340).

Uji F (*Goodness of Fit*) dilakukan untuk membandingkan lebih dari dua rata-rata. Pada penelitian ini, uji F dijalankan untuk menguji pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila nilai *sig* hitung $F \leq 0,05$, maka artinya variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat atau model telah sesuai (Kuncoro, 2013:239).

3.5.4 Koefisien Determinasi (R^2) dan Koefisien Korelasi (R)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Nilai R^2 berada pada rentang nol (0) dan satu (1). Jika nilai R^2 mendekati nol (0) maka kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat sangat terbatas dan sebaliknya (Kuncoro, 2013:246).

Koefisien korelasi (R) digunakan untuk mengukur seberapa besar hubungan variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. Jika nilai R mendekati nol (0), maka hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat sangat terbatas (Sugiyono, 2011:153).