

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini terutama berfokus pada pengaruh *emotional marketing* dan *product perception* terhadap *brand awareness*. Oleh karena itu, pendekatan kuantitatif menjadi metode utama yang diterapkan dalam penelitian ini. Metode penelitian kuantitatif adalah cara untuk memperoleh data-data yang dikumpulkan berupa rangkaian atau kumpulan angka-angka dengan memecahkan masalah secara hati-hati dan sistematis.

3.2. Waktu dan Tempat Penelitian

3.2.1. Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan setelah proposal disetujui, yaitu pada bulan Januari tahun 2023 sampai bulan Maret tahun 2023.

3.2.2. Tempat Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Kampus IAIN Kendari, tepatnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI).

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi Penelitian

Populasi sasaran penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa FEBI IAIN Kendari yang pernah melihat iklan, *live*, atau membeli produk di online shop. Berdasarkan tinjauan pustaka,

kuesioner dirancang dan langsung dikirimkan kepada sampel penelitian melalui *google form* dan selebaran.

3.3.2. Sampel Penelitian

Sampel Menurut Sugiyono (2013: 56) merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama serta memenuhi populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama serta memenuhi populasi yang diselidiki. Adapun penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Convenience Sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Metode ini dinilai sebagai metode yang tidak memakan banyak waktu dan biaya, karena sampling unitnya (responden) dapat diakses, mudah diukur dan biasanya sangat membantu dan mau bekerjasama. Selain itu, ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi populasi untuk menjadi sampel penelitian. Penelitian ini menganggap hanya konsumen yang sering menonton *live* produk dan klip iklan emosional ketika berbelanja di *online shop* yang memiliki kemampuan perseptif yang cukup untuk menjawab semua pertanyaan tanpa pengaruh dari luar.

Untuk menentukan jumlah sampel dalam populasi penelitian, peneliti menggunakan rumus Slovin. Adapun rumus Slovin yang dikutip Muhammad (2014) adalah sebagai berikut:

$$\text{Rumus Slovin: } n = \frac{N}{1+N \cdot e^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Batas kesalahan

Dari 1.500 mahasiswa, peneliti akan mengambil 100 mahasiswa sebagai sampel dengan batas kesalahan 10%, sesuai dengan perhitungan berikut:

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

$$n = \frac{1.500}{1 + 1.500 \cdot 10\%^2}$$

$$n = \frac{1.500}{1 + 1.500 \cdot 0,1^2}$$

$$n = \frac{1.500}{1 + 1.500 \cdot 0,01}$$

$$n = \frac{1.500}{16}$$

$n = 93,75$ dibulatkan menjadi 100.

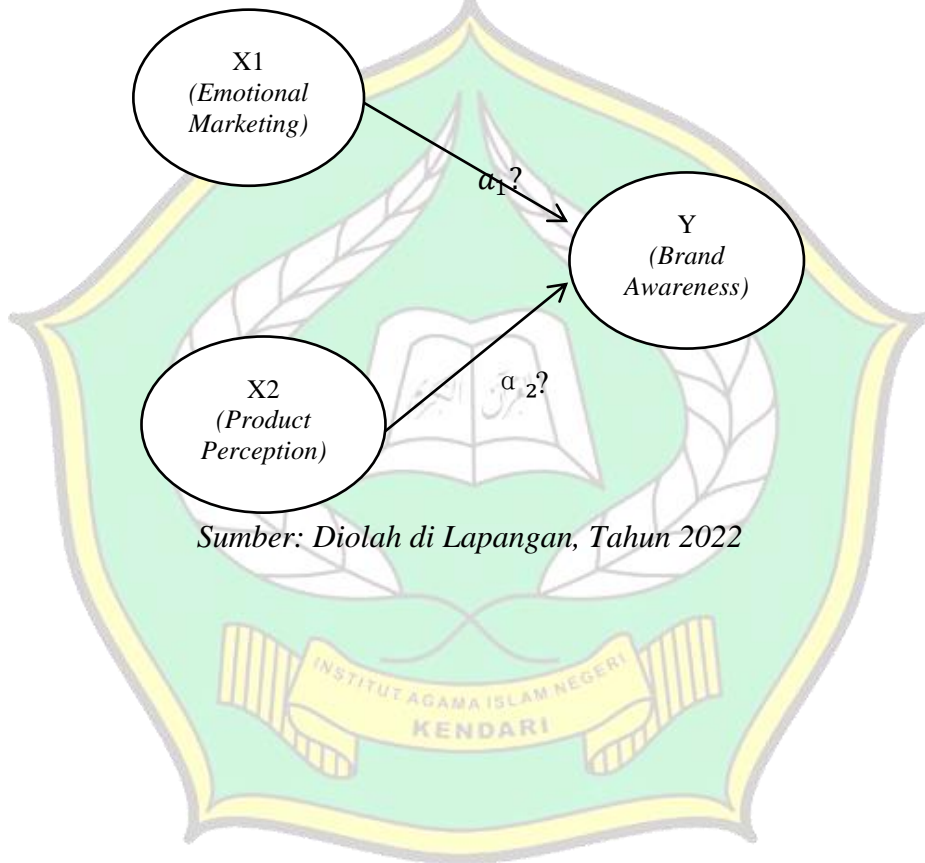
Jadi, responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 mahasiswa dari jumlah keseluruhan mahasiswa FEBI IAIN Kendari.

3.4. Desain Penelitian

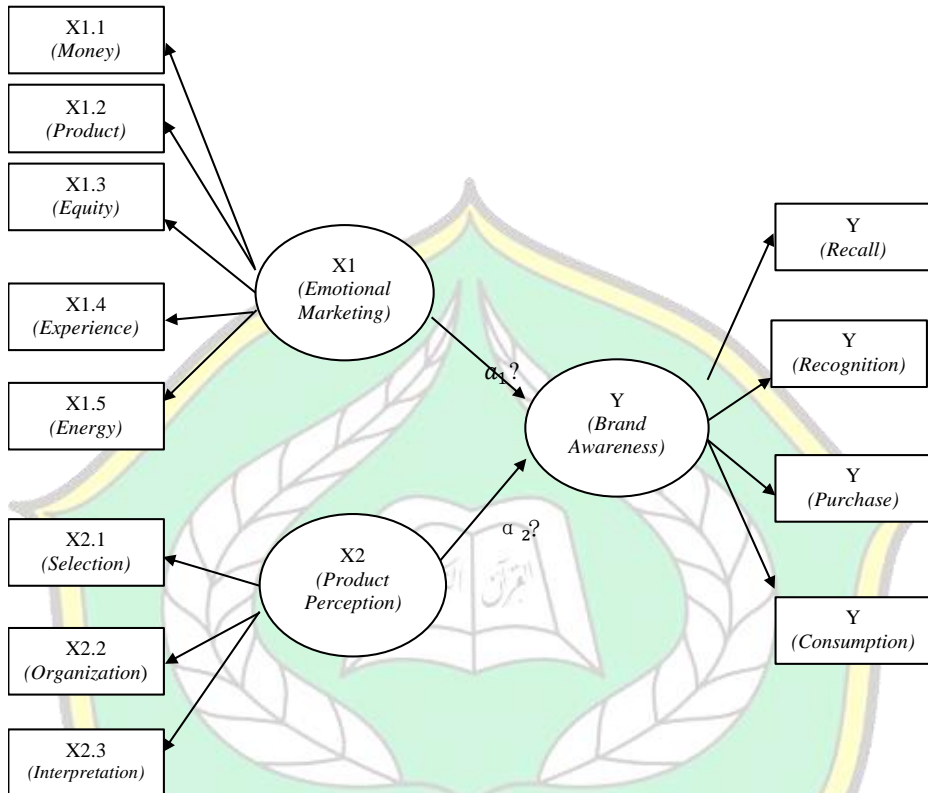
Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis Sugiyono (2013).

Berdasarkan pendekatan penelitian yang digunakan, maka desain penelitian yang digunakan sebagai model konstelasi penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 3.1.
Desain Penelitian



Gambar 3.2.
Hubungan Antar Variabel



Sumber: Diolah di Lapangan, Tahun 2022

Reduced Form (Rumus Fungsi)

$$Y = f(x)$$

1) $x_1 \xrightarrow{\alpha_1} y$
Dik: $Y = f(x)$

$$y = f(a_0 + a_1x_1 + a_1y + e) \dots (1)$$

2) $x_2 \xrightarrow{\alpha_2} y$
Dik: $Y = f(x)$

$$y = f(a_0 + a_1x_1 + \alpha_2x_2 + \alpha_2 y + e) \dots (2)$$

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket agar lebih efisien dalam mendapatkan data. Survei kuesioner dilakukan secara *online* dan *offline* disesuaikan dengan kebutuhan. Survei kuisisioner secara *online* dikirim melalui *google form* berbentuk tautan untuk memudahkan responden menjawab pertanyaan kuisisioner. Tautan akan dikirimkan melalui via WhatsApp, Email atau Instagram. Sedangkan secara *offline*, kuisisioner berbentuk selebaran akan didistribusikan langsung pada sampel penelitian.

Pertanyaan kuisisioner penelitian disusun secara terstruktur yang sesuai dengan variabel penelitian yaitu *emotional marketing*, *product perception* dan *brand awareness*. Kuisisioner ini menggunakan 5 alternatif jawaban, yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Kurang Setuju (KS), Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS).

3.6. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun social yang diamati (Sugiyono, 2013). Penelitian ini didasarkan pada survei kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, di mana data dikumpulkan dari sampel yang dipilih dari populasi sasaran dengan menjawab pertanyaan tertutup sesuai pengalaman atau pendapatnya.

Kuesioner dibagi menjadi tiga bagian utama yaitu (*emotional marketing*, *product perception*, dan *brand awareness*). Instrument kuisisioner atau angket sebagian besar ukuran didasarkan pada skala

Likert lima poin di mana 1 adalah "sangat tidak setuju", 2 adalah "tidak setuju", 3 adalah "kurang setuju", 4 adalah "setuju" dan 5 adalah "sangat setuju". Untuk pertanyaan "seberapa sering anda menonton klip iklan emosional produk dan *live* penjualan", adalah "sama sekali tidak" dan "sangat sering".

Berikut adalah kisi-kisi kuesioner dalam penelitian ini.

Tabel 3.1.
Kisi-Kisi Kuesioner Penelitian

No	Variabel	Indikator	No. Butir
1.	<i>Emotional Marketing</i> Robinette (2010) dalam Sulistyono Rini (2016)	1. <i>Money</i>	1, 2, 3
		2. <i>Product</i>	4, 5, 6,
		3. <i>Equity</i>	7, 8, 9,
		4. <i>Experience</i>	10, 11, 12
		5. <i>Energy</i>	13, 14, 15
2.	<i>Product Perception</i> Adler dan Rodman (2013)	1. <i>Selection</i>	16, 17
		2. <i>Organization</i>	18, 19
		3. <i>Interpretation</i>	20, 21, 22
3.	<i>Brand Awareness</i> Kriyantono (2017)	1. <i>Recall</i>	23, 24, 25
		2. <i>Recognition</i>	26, 27, 28
		3. <i>Purchase</i>	29, 30, 31
		4. <i>Consumption</i>	32, 33, 34

Sumber: Diolah di Lapangan, Tahun 2023

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Untuk menguji validitas suatu instrumen atau skala, seperti yang terdiri dari beberapa variabel atau faktor, maka uji validitas dilakukan pada masing-masing variabel atau faktor tersebut secara terpisah, bukan pada kombinasi variabel atau faktor. Hal ini

dilakukan untuk memastikan bahwa setiap variabel atau faktor memiliki kontribusi yang konsisten dalam memprediksi konsep yang sama.

Sebagai contoh, dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel X dan satu variabel Y, maka uji validitas dilakukan pada masing-masing variabel tersebut secara terpisah. Uji validitas variabel X dan variabel Y dapat dilakukan dengan menggunakan teknik analisis korelasi (Tabachnick & Fidell 2013).

Untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas, angket disebarakan kepada 30 responden dengan syarat sampel responden yang diambil mewakili populasi yang ingin diteliti. Sampel yang representatif akan membantu memastikan hasil yang lebih umum dan dapat diterapkan pada populasi yang lebih luas.

Berikut adalah hasil uji validitas instrumen penelitian menggunakan *SPSS versi 29 for Mac Os* yang disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 3.2.
Hasil Uji Validitas

Indikator	Nilai Signifikansi	Keterangan
X1.1	0,000	Valid
X1.2	0,000	Valid
X1.3	0,001	Valid
X1.4	0,000	Valid
X1.5	0,000	Valid
X1.6	0,000	Valid
X1.7	0,000	Valid
X1.8	0,000	Valid
X1.9	0,000	Valid
X1.10	0,000	Valid
X1.11	0,000	Valid
X1.12	0,000	Valid
X1.13	0,000	Valid
X1.14	0,000	Valid
X1.15	0,000	Valid
X2.1	0,000	Valid
X2.2	0,006	Valid
X2.3	0,000	Valid
X2.4	0,000	Valid
X2.5	0,008	Valid
X2.6	0,000	Valid
X2.7	0,000	Valid
Y.1	0,000	Valid
Y.2	0,000	Valid
Y.3	0,000	Valid
Y.4	0,000	Valid
Y.5	0,000	Valid
Y.6	0,000	Valid
Y.7	0,000	Valid
Y.8	0,000	Valid
Y.9	0,000	Valid
Y.10	0,000	Valid
Y.11	0,000	Valid
Y.12	0,000	Valid

Sumber: Data Primer 2023

Tabel di atas menunjukkan semua item pertanyaan memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05 ($< 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa angket/kuesioner penelitian valid atau layak digunakan.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah uji yang menunjukkan tingkat keakuratan indikator sehingga alat ukur dapat dipercaya. Memusatkan perhatian pada masalah konsistensi dan masalah ketepatan.

Dalam penelitian ini, rumus reliabilitas yang digunakan untuk mengukur seberapa konsisten atau dapat diandalkan suatu instrumen pengukuran adalah koefisien Alpha Cronbach (*Cronbach's Alpha*).

Menurut Ghozali (2013), terdapat beberapa ketentuan untuk menginterpretasi nilai alpha cronbach, yaitu:

- 1) Jika nilai alpha cronbach kurang dari 0,60, maka dapat dikatakan bahwa reliabilitas instrumen tersebut rendah atau tidak memadai.
- 2) Jika nilai alpha cronbach antara 0,60 sampai 0,70, maka dapat dikatakan bahwa reliabilitas instrumen tersebut cukup memadai.
- 3) Jika nilai alpha cronbach antara 0,70 sampai 0,80, maka dapat dikatakan bahwa reliabilitas instrumen tersebut memadai.

- 4) Jika nilai alpha cronbach antara 0,80 sampai 0,90, maka dapat dikatakan bahwa reliabilitas instrumen tersebut sangat memadai.
- 5) Jika nilai alpha cronbach di atas 0,90, maka dapat dikatakan bahwa reliabilitas instrumen tersebut sangat tinggi dan dapat dianggap sangat baik.

Tabel 3.3.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Batas Norma	Nilai <i>cronbach's alpha</i>	Keterangan
<i>Emotional Marketing</i>	>0,60	0,935	Reliabel
<i>Product Perception</i>	>0,60	0,765	Reliabel
<i>Brand Awareness</i>	>0,60	0,935	Reliabel

Sumber: Data Primer 2023

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari 3 variabel yang diteliti mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* >0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner penelitian adalah reliabel.

3.7. Teknik Analisis Data

3.7.1. Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif berfungsi untuk menjelaskan mengenai karakteristik dari responden yang terdiri jenis kelamin, program studi dan tahun angkatan. Analisis deskriptif juga digunakan untuk menggambarkan penilaian

responden terhadap variabel penelitian dan menganalisa data yang telah diproses dahulu menggunakan program SPSS.

3.7.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan statistik yang harus dilakukan pada analisis regresi linier berganda yang berbasis *ordinary least square*. Dalam OLS hanya terdapat satu variabel dependen, sedangkan untuk variabel independen berjumlah lebih dari satu. Menurut Ghazali (2013) untuk menentukan ketepatan model perlu dilakukan pengujian atas beberapa asumsi klasik yaitu, uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi dalam penelitian ini memiliki residual yang berdistribusi normal atau tidak. Indikator model regresi yang baik adalah memiliki data terdistribusi normal. Cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan uji statistik *normal probability plot* test yang terdapat di program SPSS. Distribusi data dapat dikatakan normal apabila nilai signifikansi $> 0,05$ (Ghozali, 2013:161-167).

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah suatu model regresi penelitian terdapat korelasi antar variabel independen (bebas). Model regresi yang baik

adalah yang tidak terjadi korelasi antara variabel independen dan bebas dari gejala multikolinearitas. Mengetahui ada atau tidaknya gejala multikoliniearitas yaitu dengan melihat besaran dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan juga nilai *Tolerance*. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai yang dipakai untuk menunjukkan adanya gejala multikolinearitas yaitu adalah nilai VIF < 10,00 dan nilai *Tolerance* > 0,10 (Ghozali, 2013:107).

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2013:120). Pengujian heteroskedastisitas dapat dengan melihat grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED yaitu ada atau tidaknya pola tertentu.

3.7.3. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda, yaitu teknik analisis untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Menurut Sujarweni (2015:160) “Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh X1 dan X2 terhadap Y. Selain itu juga analisis regresi digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian

ini". Analisis regresi linear ganda pada penelitian ini digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan variabel dependen (*brand awareness*).

Bila variabel independen (*emotional marketing* dan *product perseption*) sebagai indikator. Analisis ini digunakan dengan melibatkan dua atau lebih variabel bebas antara variabel dependen (Y) dan variabel independen (X1 dan X2). Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda digunakan untuk membuktikan sejauh mana pengaruh *emotional marketing* dan *product perception* terhadap *brand awareness*.

3.7.4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini ada tiga tahap yaitu, uji parsial (uji-t), uji simultan (uji-F) dan uji determinasi (R^2) sebagai berikut:

1) Uji Parsial (Uji t)

Pada penelitian ini digunakan uji statistik t untuk menguji hipotesis. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel penjelas atau independent secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013). Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi 5% dan melakukan perbandingan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} . Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka setiap variabel bebas yang diteliti berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika nilai

$t_{hitung} < t_{tabel}$ maka setiap variabel bebas yang diteliti tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

2) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa baik garis regresi sesuai dengan data aktualnya (*goodness of fit*). Koefisien determinasi ini mengukur presentase total varian variabel Y yang dijelaskan oleh variabel independent di dalam garis regresi. Nilai R^2 mempunyai interval antara 0 sampai 1 ($0 < R^2 < 1$). Semakin besar R^2 (mendekati 1), semakin baik hasil untuk model regresi tersebut dan semakin mendekati 0, maka variabel independent secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen.

Dalam penelitian ini, koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas yaitu *emotional marketing* (X1) dan *product perception* (X2) terhadap variabel terikat yaitu *brand awareness* (Y). Nilai R square yang berada diantara 0 – 1, semakin dekat nilai R square dengan 1 maka garis regresi yang digambarkan menjelaskan 100% variasi dalam Y. Sebaliknya, jika nilai R square sama dengan 0 atau mendekatinya maka garis regresi tidak menjelaskan variasi dalam variabel Y. Koefisien determinasi merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Semakin tinggi koefisien determinasi, semakin

tinggi kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel terikatnya.

