BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya (Sugiyono, 2016).

3.2 Unit Analisis

Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini bersifat individual sehingga setiap data yang dikumpulkan berdasarkan individu dan data yang diolah berasal dari sumber data individu, maka dapat disimpulkan bahwa individu yang menjadi sumber data dalam penelitian ini adalah konsumen dari Unika Soegijapranata yaitu mahasiswa, orangtua mahasiswa serta alumni.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian. Jadi yang dimaksud populasi adalah individu yang memiliki sifat yang sama walaupun persentase kesamaan itu sedikit, atau dengan kata lain seluruh individu yang akan dijadikan sebagai objek penelitian (Kustanti et al., 2007). Populasi untuk penelitian ini adalah individu pria dan wanita yang merupakan mahasiswa, orang tua mahasiswa dan alumni Unika Soegijapranata berusia minimal 18 tahun.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2006) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sejalan dengan, Slamet (2006) adapun keuntungan mengambil sampel bagi penelitian populasi adalah pengambilan sampel yang cukup, yang representatif dari populasi adalah menghemat waktu, tenaga, dan biaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode sampling non-probabilitas dimana tidak memberikan setiap elemen populasi terpilih sebagai sampel Suhartanto (2014). Metode ini dapat mengurangi kesalahan sampling dan dapat diukur dengan akurat. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan kriteria tertentu, Adapun kriterianya adalah:

1. Minimal 18 tahun.
2. Konsumen Unika Soegijapranata (Mahasiswa, orang tua mahasiswa dan alumni), unit analisis individual.
3. Bersedia mengisi kuesioner.
4. Pernah melihat media sosial dan website Unika Soegijapranata.

   Sekaran & Bougie (2016) menjelaskan bahwa ukuran sampel lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 sesuai untuk sebagian besar penelitian. Maka pada penelitian ini jumlah sampelnya adalah 150 responden.

3.4 Sumber Data

Dalam penelitian ini menggunakan data eksternal dan data primer yaitu respon konsumen serta data dari penelitian ini dikumpulkan melalui kuisioner yang diperoleh langsung dari subjeknya. Datanya adalah data tanggapan responden berupa demografi responden, serta tanggapan responden akan variabel penelitian ini (komunikasi pemasaran media sosial, ekuitas merek dan dan respon konsumen).

3.5 Skala Pengukuran

Dalam sebuah penelitian nilai variabel akan diukur menggunakan instrumen penelitian sehingga hal ini juga menyebabkan jumlah instrumen yang akan digunakan tergantung pada jumlah variabel yang diteliti. Menurut Sekaran dan Bougie (2016) terdapat 4 tipe dasar skala yaitu nominal, ordinal, interval dan rasio. Dalam penelitian ini akan digunakan skala interval. Ukuran interval adalah suatu pemberian angka kepada set dari objek yang mempunyai sifat-sifat ukuran ordinal dan ditambah satu sifat lain yaitu jarak yang sama pada pengukuran interval memperlihatkan jarak yang sama dari ciri atau sifat objek yang diukur. Teori ini didukung oleh pendapat Rangkuti (2011) yang menyatakan bahwa skala interval adalah skala suatu variabel yang selain dibedakan, dan mempunyai tingkatan, juga diasumsikan mempunyai jarak yang pasti antara satu kategori dan kategori lain dalam satu variabel. Contohnya adalah variabel umur. Jenis skala interval yang digunakan dalam kuesioner adalah skala likert, skala likert adalah skala yang digunakan untuk menunjukkan pendapat atas kesetujuan atau ketidaksetujuan responden. Skala *likert* dibuat dengan membuat gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif dan memberikan skor atau penilaian pada setiap jawaban. Penelitian ini diukur menggunakan skala likert dengan skala 1-5 karena menurut Kothari (2016), skala dengan 5 poin memiliki kualitas yang baik untuk mengukurkan keterkaitan antar variabel.

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

Tabel 3.2 Skala Likert 1-5 (Jones, 2008)

3.6 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2016). Daftar pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner ini disusun berdasarkan acuan indikator yang telah ditetapkan. Dengan cara membagikan kuesioner secara online melalui *googleform* pada mahasiswa yang berusia minimal 18 tahun mulai mahasiswa angkatan 2015 dan seterusnya, alumni, dan orang tua mahasiswa. *Google form* dibagikan melalui link yang terhubung dengan kuesioner kepada responden yang sesuai dengan kriteria dan berkenan menjadi responden. Link *Google form* disebarkan melalui *direct massage* Instagram, Youtube, dan Facebook.

3.7 Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan software SPSS versi 23.0 yang digunakan untuk melakukan analisis upaya pemasaran media sosial, terhadap ekuitas merek, dan respon konsumen Unika Soegijapranata. Adapun teknik yang digunakan dalam analisis data sebagai berikut:

a. Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, *sum*, *range*, kurtosis dan *skewness* (Ghozali et al., 2016). Pada penelitian ini menggunakan analisis frekuensi responden dan metode rentang skala yang digunakan yaitu:

Kategori:	
1-1,8	Sangat Tidak Setuju
1,81-2,6	Tidak Setuju
2,61-3,4	Netral
3,41-4,2	Setuju
4,21-5	Sangat Setuju

b. Pengujian Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2016). Validitas ditunjukkan untuk oleh suatu indeks yang menunjukkan seberapa jauh suatu alat ukur benar – benar mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur benar – benar cocok atau sesuai dengan alat ukur yang diinginkan. Untuk menguji ketepatan kuesioner digunakan rumus koefisien korelasi metode product moment yang dikemukakan oleh Karl Pearson.

Pengujian validitas pada taraf yang signifikan digunakan adalah (α) = 5 %

1. Bila r hitung > r tabel maka kuesioner dinyatakan valid
2. Bila r hitung < r tabel maka kuesioner dinyatakan tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2016). Suatu kuesioner dikatakan handal atau reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Variabel akan dikatakan reliabel apabila hasil α (cronbach alpha) > 0,60 (Ghozali, 2016). Cara menghitung reliabilitas suatu kuesioner dengan menggunakan rumus cronbach alpha karena merupakan salah satu koefisien reliabilitas yang paling sering digunakan

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independen keduanya memiliki distribusi normal ataukah tidak normal (Ghozali, 2016). Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov – smirnov*, data dikatakan berdistribusi normal jika memiliki nilai probabilitas pengujian yang lebih besar dari 0,05 (Ghozali, 2016).

4. Koefisien Korelasi

Koefisien Korelasi Sederhana disebut juga dengan Koefisien Korelasi Pearson karena rumus perhitungan Koefisien korelasi sederhana ini dikemukakan oleh Karl Pearson yaitu seorang ahli Matematika yang berasal dari Inggris. Rumus yang dipergunakan untuk menghitung Koefisien Korelasi Sederhana adalah sebagai berikut :

Rumus ini disebut juga dengan *Pearson Product Moment*

$$r = \frac{n\Sigma xy - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{\{n\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2\}\{n\Sigma y2 - (\Sigma y)2\}}}$$

Keterangan :

n = Banyaknya Pasangan data X dan Y

Σx = Total Jumlah dari Variabel X

Σy = Total Jumlah dari Variabel Y

Σx2= Kuadrat dari Total Jumlah Variabel X

Σy2= Kuadrat dari Total Jumlah Variabel Y

Σxy= Hasil Perkalian dari Total Jumlah Variabel X dan Variabel Y

c. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi adalah teknik statistika yang berguna untuk memeriksa dan memodelkan hubungan di antara variabel-variabel. Regresi berganda seringkali digunakan untuk mengatasi permasalahan analisis regresi yang mengakibatkan hubungan dari dua atau lebih variabel bebas. Analisis regresi berganda

dimaksudkan untuk menguji pengaruh dua variabel atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen . Variabel dependen pada penelitian ini adalah Ekuitas Merek. Variabel independen pada penelitian ini adalah komunikasi pemasaran media social. (Janie, 2012).

$Y1 = a + \beta.X1 + e$ ..... (1)

Dimana:

Y1 = Ekuitas Merek

a = konstanta

β = koefisien regresi

X1 = Komunikasi pemasaran media sosial

e = error

$Y2 = a + \beta1.X1 + \beta2.Y1 + e$ ..... (1)

Dimana:

Y2 = Respon konsumen

Y1 = Ekuitas Merek

X1 = Komunikasi pemasaran media sosial

a = konstanta

β = koefisien regresi

e = error

d. Uji hipotesis

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen atau variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Apabila nilai probabilitas signifikansinya lebih kecil dari 0,05 (5 %) maka suatu variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel independen.

Pengambilan keputusan :

1. Jika tingkat signifikan **≤** 0,05, maka seluruh variabel independen secara parsial (individual) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

2. Jika tingkat signifikan > 0,05, maka seluruh variabel independen secara parsial (individu) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen