BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 OBJEK DAN LOKASI PENELITIAN

Dalam penelitian ini, sasaran yang diangkat menjadi objek penelitian adalah Ikigai Consulting, sebuah *start-up* yang bergerak dalam bidang pelayanan konsultasi di bidang psikologi. Perusahaan ini menggunakan peran media digital secara utuh dalam melakukan berbagai kegiatan operasional perusahaannya. Perusahaan ini berlokasi di Bspace Jalan Puspowarno Tengah 25 Semarang, Jawa Tengah.

3.2 POPULASI DAN SUBJEK PENELITIAN

Populasi menurut Wasito (1995:49) adalah jumlah keseluruhan unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga. Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud berguna dalam memenuhi data penelitian. Data ini diperoleh dari hasil survey dari para *followers* yang mengikuti media sosial Instagram Ikigai Consulting (@ikigai.consulting) yang memiliki jumlah sebanyak 1.900 akun (jumlah per 3 Mei 2021). Dari jumlah populasi yang ada, nantinya akan diambil sebagai sampel/subjek.

Subjek atau sampel menurut Wasito (1995:51) diartikan sebagai sebagian individu yang diselidiki. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang untuk mengetahui pengaruh bauran komunikasi pemasaran (periklanan, promosi penjualan, serta hubungan masyrarakat dan publisitas) terhadap keputusan pembelian melalui intervening *brand awareness.* Pengambilan jumlah sebanyak 100 sampel ini diperoleh dengan menggunakan Rumus Slovin yang akan dijelaskan sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1+N\,(e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi (1.900)

e = Batas toleransi kesalahan (10%)

Rumus Slovin pertama kali dikembangkan oleh Slovin pada tahun 1960. Rumus ini biasa digunakan dalam penelitian survey dimana biasanya jumlah sampel besar sekali, sehingga diperlukan sebuah formula untuk mendapatkan sampel yang sedikit tetapi dapat mewakili keseluruhan populasi. Dalam menentukan ukuran sampel, dalam penelitian ini menggunakan batas toleransi kesalahan yang dikembangkan dari Isaac dan Michael antara lain 1%, 5%, 10%. Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan cukup banyak, maka dalam penelitian ini menggunakan taraf kesalahan 10%. Adapun demikian, sebagai hasil perhitungan penentuan sampel dengan menggunakan rumus Slovin adalah sebagai berikut.

$$n = \frac{1900}{1+1900(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1900}{1 + 1900\,(0,01)}$$

$$n = \frac{1900}{1+19}$$

$$n = \frac{1900}{20}$$

n = 95 sampel ≈ 100 sampel

Nantinya sampel/subjek yang diambil juga akan disaring berdasarkan kriteria tertentu menggunakan metode *purposive sampling.* Metode ini digunakan karena

dalam penelitian ini akan dipilih orang-orang tertentu yang sesuai kriteria untuk dijadikan sampel penelitian. Dalam sampling purposive, menurut Wasito (1995:59), anggota sampel ditentukan dari adanya ciri-ciri khusus yang dianggap memiliki kaitan erat dengan ciri-ciri yang dimiliki oleh populasi. Dalam metode ini, ciri-ciri khusus yang digunakan dalam mengambil sampel adalah sampel berasal dari *followers* Instagram @ikigai.consulting yang pernah mengikuti layanan atau event yang pernah diadakan oleh Ikigai Consulting.

Selanjutnya, dalam penelitian ini juga dibutuhkan beberapa subjek informan terpilih/*key informan* untuk mendapatkan informasi yang lebih mendetail terkait pelaksanaan bauran komunikasi pemasaran dan hal-hal lainnya yang mendukung pelaksanaannya (7P dan STP) serta pelaksanaan *social media marketing*. Adapun yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah CEO dan karyawan (posisi *Social Media Specialist*. CEO dipilih karena memiliki peranan dan tanggung jawab penuh terhadap kegiatan operasional serta perkembangan perusahaannya. Adapun *Social Media Specialist* dipilih karena posisi ini memegang penuh tanggungjawab untuk mengoperasikan sistem pemasaran melalui Instagram. *Social Media Specialist* juga berperan untuk memantau matriks yang diraih untuk setiap konten yang diunggah di akun Instagram Ikigai Consulting.

3.3 SUMBER DAN JENIS DATA

Terdapat 2 jenis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer menurut Wasito (1995:69) adalah informasi yang diperoleh langsung dari sumbernya. Pada keadaan ini peneliti berperan sebagai pengumpul data. Adapun keunggulan dari pengumpulan data dengan metode ini adalah data yang didapat lebih dipercaya, sedangkan kelemahannya adalah butuh waktu yang cukup lama untuk mengumpulkan data. Sedangkan data sekunder adalah informasi yang telah dikumpulkan dari pihak lain, sehingga data tidak memperoleh secara langsung data dari sumbernya.

Pada penelitian ini, data primer diperoleh melalui beberapa sumber, yakni: kegiatan survey lapangan secara langsung melalui observasi, pembagian kuesioner, dan wawancara. Kegiatan observasi dilakukan untuk mengetahui secara langsung sistem komunikasi pemasaran yang dikampanyekan oleh akun Instagram @ikigai.consulting dalam melakukan periklanan, promosi penjualan, dan juga hubungan masyarakat dan publisitas melalui konten yang diunggah oleh akun tersebut. Selanjutnya, pembagian kuesioner dilakukan terhadap 100 orang responden yang merupakan *followers* akun Instagram @ikigai.consulting yang pernah tergabung dalam salah satu event yang pernah diadakan Ikigai Consulting melalui bantuan kuesioner online (*google form*) untuk mempermudah jangkauan dalam melakukan uji skala likert untuk mengetahui tingkatan *brand awareness* perusahaan serta mengetahui pengaruh antara variabel bauran komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian dengan memperhatikan peran *brand awareness*. Kegiatan wawancara dilakukan untuk melakukan analisis pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran dan hal-hal pendukungnya (7P dan STP) serta pelaksanaan *social media marketing* di Ikigai Consulting melalui beberapa informan terpilih di perusahaan yang memiliki kaitan pekerjaan dengan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran ini.

Data sekunder diperoleh dari arsip database konsumen dan matriks pergerakan konten Instagram. Arsip database konsumen ini diperlukan untuk mempermudah menemukan calon responden dari data yang ada. Sebanyak 100 orang calon responden ini akan dipilih dari arsip database yang memberikan informasi bahwa calon responden tersebut merupakan *followers* akun Instagram @ikigai.consulting dan pernah mengikuti event ataupun layanan yang ditawarkan oleh Ikigai Consulting. Sedangkan matriks pergerakan konten Instagram digunakan untuk memantau ketertarikan *followers* terhadap konten terkait periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat dan publisitas.

Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Data kuantitatif dalam penelitian ini diperoleh dari hasil olah data pengisian kuesioner yang telah dilakukan oleh 100 orang responden terpilih. Data yang diperoleh selanjutnya diolah melalui aplikasi SPSS dengan regresi liner berganda. Selanjutnya, untuk data deskriptif didapat dari hasil wawancara secara langsung melalui para informan terpilih yang digunakan untuk memperkuat data yang telah didapat sebelumnya secara kuantitatif sekaligus digunakan sebagai bahan untuk menganalisa pelaksanaan strategi bauran komunikasi pemasaran yang ada di Ikigai Consulting.

3.4 TEKNIK ANALISIS

Langkah awal yang dilakukan dalam penelitian ini adalah mengumpulkan serta mengolah data yang bersifat deskriptif/kualitatif yang diperoleh melalui obeservasi dan wawancara yang dilakukan pada tim perusahaan. Observasi yang dilakukan akan berkaitan dengan matriks konten periklanan, promosi penjualan, serta hubungan masyarakat dan publisitas pada Instagram @ikigai.consulting. Melalui matriks tersebut akan diketahui bagaimana *social media marketing* memiliki peran di Ikigai Consulting melalui *online communities, interaction, sharing of content, accessibility,* dan *credibility.* As'ad dan Alhadid (2014:317) menyebutkan ada beberapa dimensi yang mempengaruhi *social media marketing*, yakni:

a. ***Online communities:*** Sebuah perusahaan menggunakan media sosial untuk membangun komunitas minat pada produk atau bisnisnya. Komunitas ini berguna untuk membangun kesetiaan, mendorong diskusi, dan membagikan informasi yang dapat berguna bagi kemajuan dan perkembangan bisnis.

b. ***Interaction:*** Media sosial memungkinkan terjadinya interaksi dengan adanya *online communities* melalui informasi yang selalu *up to date* dan relevan dari konsumen.

c. ***Sharing of content:*** Merupakan lingkup dalam pertukaran individual, distribusi, dan menerima konten dalam aturan media sosial.

d. ***Accessibility:*** Kemudahan dalam mengakses media sosial serta biaya minimal yang dibutuhkan. Penggunaan media sosial-pun tidak memerlukan keahlian khusus.

e. ***Credibility*****:** Digambarkan sebagai pengiriman pesan yang jelas untuk membangun kredibilitas atas apa yang dikatakan atau dilakukan yang berhubungan pada emosional dan target konsumen.

Wawancara dilakukan untuk mengetahui kondisi pemasaran saat ini di perusahaan, terkait dengan tujuh bauran pemasaran (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process*), STP (*segmenting, targeting,* dan *positioning*), dan *social media marketing*. Dalam melakukan wawancara ini informan yang dimaksud adalah CEO dan *social media specialist.* Adapun demikian kegiatan pengumpulan data kualitatif akan dijelaskan melalui tabel 3.1 berikut.

Tabel 3.1 Pengumpulan Data Kualitatif

Data yang Dibutuhkan	Informan	Cara Mengambil Informasi	Data yang Diperlukan
Bauran pemasaran (7P)	CEO	Melalui wawancara mendalam yang direkam kemudian ditranskripsikan	Menanyakan data terkait: - produk yang dijual dan harganya - bagaimana cara promosinya dan di mana menjual produk - struktur organisasi dan pembagian tugas - proses konsumen dalam mendapatkan produk
STP	CEO	Melalui wawancara mendalam yang direkam kemudian ditranskripsikan	Menanyakan informasi terkait segmen pasar, target konsumen, serta cara memposisikan produk.
Social media marketing	*Social Media Specialist*	Melalui wawancara mendalam yang direkam kemudian ditranskripsikan	- Memperoleh penjelasan terkait matriks pergerakan konten Instagram (berapa yang menyukai konten dan berkomentar serta bagaimana aksi yang timbul setelah konten/ *call to action*). - Menanyakan peran Instagram dalam membangun interaksi yang tumbuh antara penjual-pembeli serta komunitas online yang terbangun.

Sumber: data primer yang diolah (2022)

Langkah selanjutnya yang dilakukan setelah mengumpulkan data kualitatif, maka langkah berikutnya adalah mengumpulkan data kuantitatif/ data berupa angka yang diperoleh dari konsumen melalui pengisian kuesioner yang dilakukan secara online melalui *google form* terhadap 100 orang responden. Perolehan data kuantitatif dalam penelitian ini terbagi menjadi 3 tahap. Tahap pertama adalah megulas data tabulasi bauran komunikasi pemasaran untuk mengetahui strategi yang digunakan dalam melakukan komunikasi pemasaran di Ikigai Consulting, tahap kedua menentukan tingkat *brand awareness* yang dimiliki oleh Ikigai Consulting saat ini dengan menggunakan skala likert, dan tahap ketiga adalah melakukan uji regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh yang terbentuk antara bauran komunikasi pemasaran (periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat dan publisitas) terhadap keputusan pembelian melalui intervening *brand awareness*.

Sebelum melakukan penyebaran kuesioner kepada responden, langkah yang dilakukan terlebih dahulu adalah menguji kelayakan kuesioner melalui uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik pada pertanyaan yang hendak diberikan kepada responden. Uji tersebut dilakukan menggunakan perangkat SPSS dengan langkah sebagai berikut.

1) Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019:175) yang dimaksud valid adalah ketika alat ukur atau instrumen atau pertanyaan pada kuesioner yang digunakan dalam penelitian itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya perlu untuk diukur. Uji ini dilakukan dengan melakukan perbandingan antara nilai r_{hitung} dengan r_{tabel}, di mana alat ukur dikatakan valid bila r hitung > r tabel. Uji validitas dalam penelitian ini terbagi menjadi lima bagian sebab dalam penelitian ini terdapat lima variabel penelitian, yakni: periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, *brand awareness*, serta keputusan pembelian.

- **Periklanan**

Tabel 3.2 Uji Validitas Periklanan

Item	Indikator	Sig.	r hitung	Keterangan
X1.1	Kemudahan menemukan akun	0,000	0,795	Valid
X1.2	Desain dan konten	0,000	0,813	Valid
X1.3	Penyampaian bahasa	0,000	0,815	Valid
X1.4	Kejelasan informasi	0,000	0,779	Valid
X1.5	Konten dapat dipercaya	0,000	0,744	Valid

Sumber: data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan nilai signifikan yang diperoleh dari uji validitas terhadap variabel periklanan (X1) pada tabel 3.2 didapatkan bahwa nilai signifikannya kurang dari 0,05 dengan nilai pada item X1.1 hingga X1.5 adalah 0,00. Selain itu bila dibandingkan dengan nilai rtabel yang dimiliki 100 responden adalah 0,197 maka nilai rhitung yang didapat pada variabel periklanan semuanya berada di atas ambang dengan nilai rhitung masing-masing item pertanyaan adalah: 0,795 ; 0,813 ; 0,815 ; 0,779 ; dan 0,744.

- **Promosi Penjualan**

Tabel 3.3 Uji Validitas Promosi Penjualan

Item	Indikator	Sig	R hitung	Keterangan
X2.6	Promosi besar	0,000	0,742	Valid
X2.7	Promo bervariatif	0,000	0,652	Valid
X2.8	Syarat dan ketentuan jelas	0,000	0,738	Valid
X2.9	Waktu promo	0,000	0,843	Valid

Sumber: data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan nilai signifikan yang diperoleh dari uji validitas terhadap variabel promosi penjualan (X2) pada tabel 3.3 didapatkan bahwa nilai signifikannya kurang dari 0,05 dengan nilai pada item X2.6 hingga X2.10 adalah 0,00. Selain itu bila dibandingkan dengan nilai rtabel yang dimiliki 100 responden adalah 0,197

maka nilai rhitung yang didapat pada variabel promosi penjualan semuanya berada di atas ambang dengan nilai rhitung masing-masing item pertanyaan adalah: 0,742 ; 0,652 ; 0,738 ; dan 0,843.

- **Hubungan Masyarakat dan Publisitas**

Tabel 3.4 Uji Validitas Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Item	Indikator	Sig.	R hitung	Keterangan
X3.10	Citra baik	0,000	0,786	Valid
X3.11	Unik	0,000	0,827	Valid
X3.12	Kolaborasi *event*	0,000	0,799	Valid

Sumber: data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan nilai signifikan yang diperoleh dari uji validitas terhadap variabel hubungan masyarakat dan publisitas (X3) pada tabel 3.4 didapatkan bahwa nilai signifikannya kurang dari 0,05 dengan nilai pada item X3.10 hingga X3.12 adalah 0,00. Selain itu bila dibandingkan dengan nilai rtabel yang dimiliki 100 responden adalah 0,197 maka nilai rhitung yang didapat pada variabel hubungan masyarakat dan publisitas semuanya berada di atas ambang dengan nilai rhitung masing-masing item pertanyaan adalah: 0,786 ; 0,827; dan 0,799.

- ***Brand Awareness***

Tabel 3.5 Uji Validitas *Brand Awareness*

Item	Indikator	Sig.	R hitung	Keterangan
Y13	Recall (*Unware of brand)*	0,000	0,703	Valid
Y14	Recall (*Unware of brand)*	0,000	0,768	Valid
Y15	Brand Recognition	0,000	0,715	Valid
Y16	Purchase (*Brand recall*)	0,000	0,674	Valid
Y17	Consumption (*Top of brand*)	0,000	0,771	Valid
Y18	Consumption (*Top of brand*)	0,000	0,705	Valid

Sumber: data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan nilai signifikan yang diperoleh dari uji validitas terhadap variabel *brand awareness* (Y) pada tabel 3.5 didapatkan bahwa nilai signifikannya kurang dari 0,05 dengan nilai pada item Y13 hingga Y18 adalah 0,00. Selain itu bila dibandingkan dengan nilai rtabel yang dimiliki 100 responden adalah 0,197 maka nilai rhitung yang didapat pada variabel *brand awareness* semuanya berada di atas ambang dengan nilai rhitung masing-masing item pertanyaan adalah: 0,703; 0,768 ; 0,715; 0,674; 0,771; dan 0,705.

- **Keputusan Pembelian**

Tabel 3.6 Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item	Indikator	Sig	R hitung	Keterangan
Z19	Pengenalan masalah	0,000	0,374	Valid
Z20	Pencarian informasi	0,000	0,743	Valid
Z21	Evaluasi alternatif	0,000	0,587	Valid
Z22	Keputusan pembelian	0,000	0,664	Valid
Z23	Keputusan pembelian	0,000	0,586	Valid
Z24	Keputusan pembelian	0,000	0,603	Valid
Z25	Perilaku pascapembelian	0,000	0,741	Valid

Sumber: data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan nilai signifikan yang diperoleh dari uji validitas terhadap variabel keputusan pembelian (Z) pada tabel 3.6 didapatkan bahwa nilai signifikannya kurang dari 0,05 dengan nilai pada item Z19 hingga Z25 adalah 0,00. Selain itu bila dibandingkan dengan nilai rtabel yang dimiliki 100 responden adalah 0,197

maka nilai rhitung yang didapat pada variabel keputusan pembelian semuanya berada di atas ambang dengan nilai rhitung masing-masing item pertanyaan adalah: 0,374 ; 0,743; 0,587; 0,664; 0,586; 0,603; dan 0,741.

2) Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019:176) uji reliabilitas merupakan suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur atau instrumen atau pertanyaan pada kuesioner dapat dipercaya atau diandalkan dalam penelitian. Melalui uji ini diharapkan instrumen yang sudah dipercaya ini akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Untuk memperoleh nilai reliabilitas suatu instrumen yang reliabel adalah dengan membandingan nilai *Cronbach Alpa* (α) harus lebih besar dari 0,50. Adapun demikian nilai *Cronbach Alpa* (α) dapat diinterpretasikan sebagai berikut.

1) Nilai *Alpa Cronbach* 0,00 – 0,20 artinya kurang reliabel
2) Nilai *Alpa Cronbach* 0,21 – 0,40 artinya agak reliabel
3) Nilai *Alpa Cronbach* 0,41 – 0,60 artinya cukup reliabel
4) Nilai *Alpa Cronbach* 0,61 – 0,80 artinya reliabel
5) Nilai *Alpa Cronbach* 0,81 – 1,00 artinya sangat reliabel

Dalam penelitian ini, nilai reliabilitas menggunakan nilai *Alpa Cronbach* 0,61 – 0,80 atau menggunakan tingkat reliabilitas menuju tinggi.

Tabel 3.7 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Item Pertanyaan
Periklanan	0,848	5
Promosi Penjualan	0,731	4
Hubungan Masyarakat dan Publisitas	0,723	3
Brand Awareness	0,817	6
Keputusan Pembelian	0,731	7

Sumber: data primer yang diolah (2022)

Dari hasil uji reliabilitas yang ditampilkan pada tabel 3.7, diperoleh hasil pada tabel 3.7 bahwa semua variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel karena memiliki nilai Alpha Cronbach's di atas 0,5 dengan variabel periklanan (X1) memiliki nilai 0,848; promosi penjualan (X2) memiliki nilai 0,731; hubungan masyarakat dan publisitas (X3) dengan nilai 0,723; *brand awareness* (Y) dengan nilai 0,817; dan keputusan pembelian (Z) dengan nilai 0,731.

3) Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas Data

Uji normalitas data berguna untuk menguju apakah populasi data berdistribusi secara normal ataukah tidak. Bila data berdistribusi normal maka dapat dilakukan uji statistik parametrik, sedangkan apabila data berdistribusi secara tidak normal maka dapat digunakan uji statistik non parametrik. Adapun untuk menguji normalitas data dapat menggunakan uji Kolmogrov – Smirnov pada SPSS, di mana dalam penelitian ini dikatakan data berdistribusi normal apabila probabilitas atau *Asymp Sig. (2-tailed)* lebih besar dari *level of sicmificant* (α) atau *Sig* > 0,05 maka data berdistribusi normal.

Tabel 3.8 Uji Normalitas

Model	Nilai Signifikan	Keterangan
Model 1	0,200	Berdistribusi normal
Model 2	0,200	Berdistribusi normal

Sumber: data primer yang diolah (2022)

Hasil uji normalitas model 1 yang disajikan pada tabel 3.8 disampaikan untuk menyatakan variabel dependen adalah *brand awareness* (Y) dengan variabel independen periklanan (X1), promosi penjualan (X2), dan hubungan masyarakat dan publisitas (X3). Dari hasil uji normalitas di atas didapatkan nilai signifikannya adalah 0,200. Ini memberikan arti bahwa nilai signifikannya berada >0,05 maka memberikan hasil bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Hasil uji normalitas model 2 pada tabel 3.8 disajikan untuk menyatakan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Z) dengan variabel independen adalah periklanan (X1), promosi penjualan (X2), hubungan masyarakat dan publisitas (X3), dan *brand awareness* (Y). Dari hasil uji normalitas di atas didapatkan nilai signifikannya adalah 0,200. Ini memberikan arti bahwa nilai signifikannya berada >0,05 maka memberikan hasil bahwa nilai residual berdistribusi normal.

b) Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali (2013) uji multikolonieritas berguna untuk menguji korelasi antar variabel bebas (independen) dalam model regresi. Pada uji regresi, variabel bebas (independen) tidak saling berkorelasi, apabila saling berkorelasi maka variabel tersebut tidak ortogonal. Uji multikolonieritas dapat diketahui dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Apabila nilai VIF < 10 dan nilai tolerance ≥ 0,10 maka regresi bebas dari multikolinieritas.

- **Uji Multikolonieritas Model 1**

Tabel 3.9 Uji Multikolonieritas Model 1

Variabel Independen	Toleransi	VIF
Periklanan	0,850	1,177
Promosi penjualan	0,910	1,099
Humas dan publisitas	0,897	1,114

Sumber: data primer yang diolah (2022)

Data hasil uji multikolonieritas yang disajikan oleh tabel 3.9 menunjukkan variabel dependen adalah *brand awareness* (Y) dengan variabel independen adalah periklanan (X1), promosi penjualan (X2), dan hubungan masyarakat dan publisitas (X3). Bila dilihat dari nilai tolerasi di atas didapatkan hasil bahwa semua variabel memiliki nilai >0,10 yaitu 0,850 untuk periklanan (X1); 0,910 untuk promosi penjualan (X2); dan 0,897 untuk hubungan masyarakat dan publisitas (X3). Ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada data yang diuji. Kemudian

bila ditinjau dari perolehan nilai VIF diperoleh hasil pula bahwa nilai yang diperoleh <10,00 yaitu 1,177 untuk periklanan (X1); 1,099 untuk promosi penjualan (X2); dan 1,114 untuk hubungan masyarakat dan publisitas (X3). Hasil ini juga menguatkan bukti bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada data yang diuji.

- **Uji Multikolonieritas Model 2**

Tabel 3.10 Uji Multikolonieritas Model 2

Variabel Independen	Toleransi	VIF
Periklanan	0,788	1,268
Promosi penjualan	0,831	1,204
Humas dan publisitas	0,832	1,202
Brand awareness	0,700	1,428

Sumber: data primer yang diolah (2022)

Data hasil uji multikolonieritas yang disajikan oleh tabel 3.10 menunjukkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Z) dengan variabel independen adalah periklanan (X1), promosi penjualan (X2), hubungan masyarakat dan publisitas (X3), dan *brand awareness* (Y). Bila dilihat dari nilai tolerasi di atas didapatkan hasil bahwa semua variabel memiliki nilai >0,10 yaitu 0,788 untuk periklanan (X1); 0,831 untuk promosi penjualan (X2); 0,832 untuk hubungan masyarakat dan publisitas (X3), dan 0,700 untuk *brand awareness* (Y). Ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada data yang diuji. Kemudian bila ditinjau dari perolehan nilai VIF diperoleh hasil pula bahwa nilai yang diperoleh <10,00 yaitu 1,268 untuk periklanan (X1); 1,204 untuk promosi penjualan (X2); 1,202 untuk hubungan masyarakat dan publisitas(X3); dan 1,428 untuk *brand awareness* (Y). Hasil ini juga menguatkan bukti bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada data yang diuji.

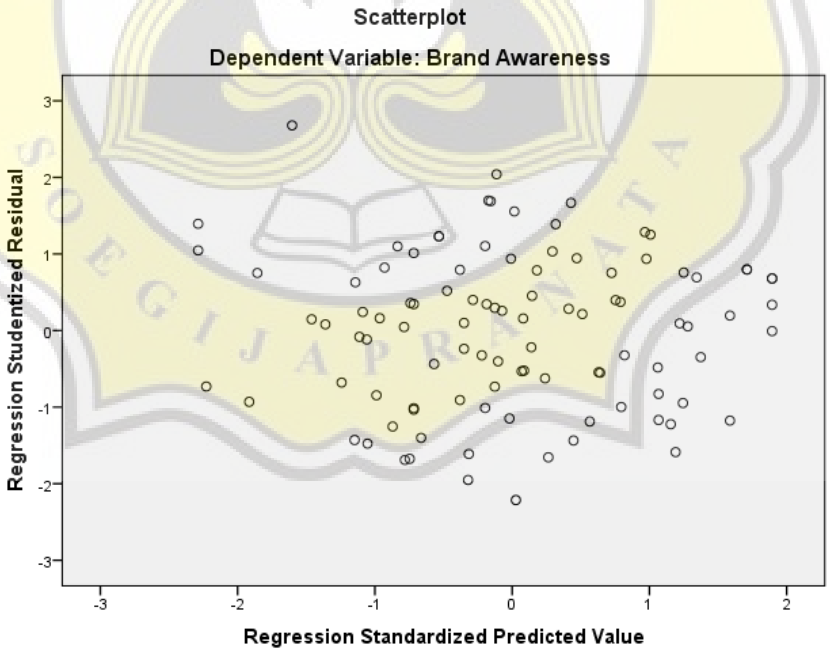
c) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2013), uji heteroskedastisitas adalah alat uji yang digunakan untuk menguji sama atau tidaknya varian residual observasi satu dengan lainnya. Apabila residual memiliki varian yang sama maka dikatakan terjadi homoskedastisitas, sedangkan apabila residual memiliki varian yang berbeda maka dikatakan terjadi heteroskedastisitas. Adapun untuk mengetahui indikasi heteroskedastisitas maka dapat dilakukan dengan memperhatikan model Scaterplot yang terbentuk. Heteroskedastisitas dikatakan tidak ada apabila:

1. Penyebaran titik-titik data tidak berpola
2. Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah (sekitar angka 0 dan 3)
3. Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah.

- **Uji Heteroskedastisitas Model 1**

Tabel 3.11 Uji Heteroskedastisitas Model 1

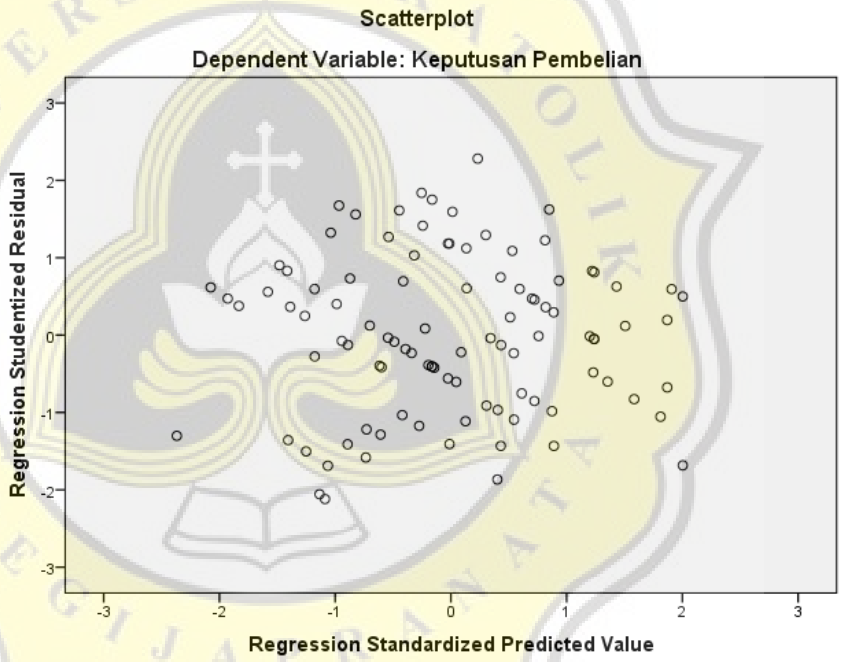


Sumber: data primer yang diolah (2022)

Pada hasil uji heterokedastisitas yang disajikan pada tabel 4.11 dengan variabel dependen *brand awareness* (Y) di atas ditunjukkan hasil bahwa penyebaran titik-titik yag berada di atas tidak berpola, menyebar di atas dan di bawah (sekitar angka 0 dan 3) , dan tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah. Ini mengartikan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada data variabel yang diuji.

- **Uji Heteroskedastisitas Model 2**

Tabel 3.12 Uji Heteroskedastisitas Model 2



Sumber: data primer yang diolah (2022)

Pada hasil uji heterokedastisitas dengan variabel dependen keputusan pembelian (Z) yang disajikan pada tabel 3.12 ditunjukkan hasil bahwa penyebaran titik-titik yag berada di atas tidak berpola, menyebar di atas dan di bawah (sekitar angka 0 dan 3) , dan tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah. Ini mengartikan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada data variabel yang diuji.

Langkah berikutnya setelah melakukan uji terhadap kelayakan kuesioner adalah melakukan pemetaan tabulasi terhadap respon jawaban pada bauran komunikasi pemasaran (periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat dan publisitas). Pemetaan tabulasi ini dilakukan untuk mengetahui dominasi pada range jawaban (1 hingga 5) yang dipilih oleh responden, sehingga penelitian ini menjadi terbuka dan tahu akan preferensi responden dari tiap-tiap pertanyaan yang diajukan, terutama pada bauran komunikasi pemasaran yang menjadi pemengaruh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dari hasil pemetaan tabulasi inilah dapat diketahui bagaiaman strategi bauran komunikasi pemasaran yang sedang diterapkan di Ikigai Consulting, sehingga diharapkan setelah mengetahui strategi bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan Ikigai Consulting ini dapat diperbaiki dan ditingatkan agar melalui konten bauran komunikasi pemasaran yang disajikan di Instagram @ikigai.consulting dapat menarik semakin banyak orang untuk lebih mengenai Ikigai Consulting dan mau membeli layanan yang ditawarkannya.

Selanjutnya, setelah melakukan kelima uji di atas, maka langkah berikutnya adalah menganalisa jawaban dengan rata-rata tertinggi dari variabel X (periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat dan publisitas) serta mengukur tingkat *brand awareness* melalui skala likert. Menurut Sugiyono (2014: 132) skala likert merupakan alat yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, serta persepsi individu atau kelompok terkait fenomena sosial. Dalam penelitian ini, fenomena sosial yang dimaksud adalah tingkat *brand awareness* yang terbentuk di Ikigai Consulting saat ini. Melalui skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel yang kemudian dijadikan sebagai titik tolak dalam menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Dalam penelitian ini pertanyaan diajukan kepada responden untuk mengukur persepsi yang terbentuk dalam benak mereka melalui bantuan skala

ordinal. Adapun angka yang digunakan adalah 1 hingga 5 dengan pengertian yang dijelaskan pada tabel 3.13.

Tabel 3.13 Skala Ordinal Penelitian

Singkatan	Penjelasan	Skala Ordinal
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Setelah menetapkan skala ordinal, maka selanjutnya dapat menentukan penilaian atas jawaban responden terhadap kuesioner. Uji statistik dilakukan untuk mengetahui rata-rata jawaban dari seriap nomer pada variabel X (periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat dan publisitas) serta variabel Y (*brand awareness*) di Ikigai Consulting dengan menggunakan rumus:

$$\bar{X} = \frac{\Sigma n}{n}$$

di mana:

$\bar{X}$ = rata-rata

Σn = Jumlah nilai n

n = banyaknya pertanyaan

Selanjutnya setelah diperoleh rata-rata pada masing-masing pertanyaan pada variabel X (periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat dan publisitas), maka langkah selanjutnya yang dilakukan adalah mengkategorikan rata-rata tersebut menjadi empat kategori kelas dengan langkah sebagai berikut.

Nilai tertinggi: 5

Nilai terendah: 1

Interval kelas: (5-1)/4 = 1

Setelah mengetahui interval kelasnya, maka selanjutnya adalah mengelompokkan kriteria penilaian yang dapat diamati pada tabel 3.14 berikut.

Tabel 3.14 Kriteria Penilaian

Nilai	Kriteria
1 – 2	Kurang Baik
2,1 – 3	Cukup Baik
3,1 – 4	Baik
4,1 – 5	Sangat Baik

Sama seperti variabel X (periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat dan publisita), untuk variabel Y (*brand* awareness) juga dilakukan pengkategorian penilaian. Hanya saja untuk *brand awareness* pengkategorian kelasnya dibedakan berdasarkan tingkatan yang dimiliki, di mana ada empat kategori pula sehingga perhitungan intervalnya sama seperti variabel X, yakni sebagai berikut.

Nilai tertinggi: 5

Nilai terendah: 1

Interval kelas: (5-1)/4 = 1

Tabel 3.15 Kriteria *Brand Awareness*

Nilai	Kriteria
1 – 2	*Unware of Brand*
2,1 – 3	*Brand Recognition*
3,1 – 4	*Brand Recall*
4,1 – 5	*Top of Mind*

Langkah selanjutnya setelah melakukan perhitungan tabulasi, maka yang dilakukan dalam penelitian ini adalah melakukan uji regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh yang terbentuk antara komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian melalui intervening *brand awareness*. Analisis regresi linier berganda menurut Sugiyono (2014:266) dapat dilakukan jika penelitian memiliki tujuan untuk meramalkan keadaan variabel terikat (dependen) bila dua atau lebih variabel bebas (independen) sebagai faktor prediator dimanupalasi nilainya (dinaikkan/diturunkan). Adapun dalam penelitian ini memiliki dua model penelitian, sehingga terdapat dua rumus regresi sebagai berikut.

Rumus 1)

$$\mathbf{Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3}$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (*brand awareness*)

a = Konstanta

b_1,b_2,b_3 = Koefisien korelasi ganda

X1 = Variabel Independen 1 (periklanan)

X2 = Variabel Independen 2 (promosi penjualan)

X3 = Variabel Independen 3 (hubungan masyarakat dan publisitas)

Rumus 2)

$$Z = a + b_1Y$$

Keterangan:

Z = Variabel dependen (keputusan pembelian)

a = Konstanta

b_1 = Koefisien korelasi ganda

Y = Variabel Independen (*brand awareness*)

Selanjutnya, setelah melakukan uji regresi maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji hipotesis untuk menguji keterkaitan antara variabel bebas dan variabel terikat yang ada dalam penelitian. Adapun demikian, uji hipotesis terbagi menjadi beberapa uji yang dilakukan, yaitu:

a) Uji T (Uji parsial)

Sugiyono (2014:248) berpendapat bahwa uji T merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas (independen) secara parsial terhadap variabel terikat (dependen) dengan mengasumsikan variabel bebas lainnya dianggap konstan. Adapun demikian, untuk nilai T dapat diterima (variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen) bila Ho ditolak (H_1 diterima) jika signifikan $\leq \alpha$ (5% atau 0,05) atau Ho ditolak (H_1 diterima) jika t hitung > t tabel.

b) Uji F

Menurut Sugiyono (2014:257) uji F atau uji stimulan merupakan pengujian yang dilakukan terhadap koefisien regresi secara simultan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel bebas (independen) yang terdapat dalam pengujian secara bersama-sama (stimulan) terhadap variabel terikat (dependen). Dalam uji F, apabila nilai f_{hitung} lebih besar daripada f_{tabel} atau nilai signifikan $\leq$ 0,05.

c) Uji R^2

Menurut Ghozali (2013) koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan model penelitian dalam menerangkan variasi variabel terikat (dependen). Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil atau mendekati nol memiliki arti bahwa kemampuan variabel bebas (independen) dalam menjelaskan variasi variabel terikat (dependen) sangat terbatas. Sedangkan apabila nilai R^2 besar atau mendekati dengan satu memiliki arti bahwa variabel-variabel bebas (independen) mampu memberikan hampir semua informasi yang diperlukan dalam memprediksi variasi-variabel terikat (dependen).

Melalui kegiatan olah data yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan pengisian kuesioner yang dilakukan dalam penelitian ini nantinya akan menghasilkan sebuah analisa yang merujuk pada strategi komunikasi pemasaran yang dibangun oleh Ikigai Consulting. Melalui strategi tersebut nantinya kita dapat mengevaluasi pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang telah berjalan di Ikigai Consulting dan mengetahui mana sajakah bauran komunikasi pemasaran yang perlu ditingkatkan perannya, dikembangkan, bahkan diperbaiki supaya *brand awareness* perusahaan terus meningkat sehingga semakin banyak konsumen yang merekomendasikan Ikigai Consulting.