

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Obyek/Subyek Penelitian

Obyek pada penelitian ini yaitu Iklan *True View* di *YouTube*, sedangkan subyek penelitian yaitu mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Peneliti menjadikan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta sebagai subyek penelitian dikarenakan mahasiswa dianggap lebih sering berinteraksi dan aktif menggunakan media sosial seperti *YouTube*, sehingga kecenderungan melihat iklan *TrueView* di *YouTube* tinggi.

B. Jenis Data

Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan jenis data yang digunakan yaitu data primer. Data primer merupakan data yang didapat atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumbernya (Rahmawati dkk., 2014). Data primer disebut juga sebagai data asli dan pada penelitian ini untuk mendapatkannya yaitu dengan cara memberikan daftar pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian kepada responden.

C. Teknik Pengambilan Sempel

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu (Sugiyono, 2010). Adapun

kriteria responden penelitian ini yaitu mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang pernah melihat iklan *TrueView* di *YouTube*. Jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 140 orang. Heir *et al.* (2010) merekomendasikan jumlah sampel adalah 5 hingga 10 kali dari butir pertanyaan yang terdapat pada kuesioner. Pada penelitian ini menggunakan 4 variabel independen dan 1 variabel dependen dengan jumlah keseluruhan 14 indikator, sehingga sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah $14 \times 10 = 140$ responden.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi dan menyebarkan daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden (Sugiyono, 2010). Pertanyaan maupun pernyataan yang terdapat pada kuesioner harus yang berhubungan dengan masalah penelitian, sehingga jawaban-jawaban yang diperoleh mempunyai makna dalam menguji hipotesis.

E. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan empat variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya variabel dependen, kemudian yang dimaksud dengan variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel independen (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen

adalah AIDA yang meliputi, *Attention* (X1), *Interest* (X2), *Desire* (X3) dan *Action* (X4), sedangkan variabel dependen pada penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Berikut definisi operasional dan indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur setiap variabel:

Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel

Nama Variabel	Definisi Operasional	Indikator
<i>Attention</i> (X1)	Menurut Kotler & Armstrong (2001) <i>Attention</i> yaitu dimana suatu pesan harus mempunyai daya tarik agar dapat mencuri perhatian khalayak.	Berikut indikator <i>Attention</i> menurut Kusumadewi (2015): 1. Pesan yang disampaikan 2. Frekuensi penayangan iklan 3. Visualisasi (tergambarnya) produk dari iklan yang ditayangkan
<i>Interest</i> (X2)	<i>Interest</i> yaitu munculnya rasa ketertarikan konsumen terhadap objek (barang atau jasa) yang dikenalkan oleh suatu pemasar (Assael, 2002).	Berikut indikator <i>Interest</i> menurut Kusumadewi (2015): 1. Efektivitas media 2. Persepsi konsumen
<i>Desire</i> (X3)	<i>Desire</i> yaitu bagaimana cara iklan menggerakkan keinginan konsumen untuk memiliki produk yang diiklankan (Kotler <i>et al.</i> , 2000).	Berikut indikator <i>Desire</i> menurut Kusumadewi (2015): 1. Perolehan informasi dari iklan 2. Minat konsumen atas iklan 3. Kepercayaan produk yang diiklankan
<i>Action</i> (X4)	<i>Action</i> merupakan upaya untuk membujuk calon pembeli agar sesegara mungkin melakukan tindakan pembelian yang nyata (Kotler <i>et al.</i> , 2000).	Berikut indikator <i>Action</i> menurut Kusumadewi (2015): 1. Keyakinan untuk membeli produk 2. Kecendrungan melakukan pembelian 3. Kesesuaian produk berdasarkan iklan

Nama Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian merupakan pengambilan keputusan yang dilakukan secara sadar untuk membeli suatu produk (Kotler dan Armstrong, 2001).	Berikut indikator Keputusan Pembelian menurut Kotler & Armstrong (2001): 1. Pengambilan keputusan 2. <i>Sharing</i> 3. Merekomendasikan kepada pihak lain

Pada penyusunan kuesioner menggunakan skala *Likert*, menurut Sugiyono (2010) skala Likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Berikut penjelasan penetapan skala *Likert* yang memberikan skor 1-5 item pilihan, yaitu:

1. Skor 5 mengidentifikasi Sangat Setuju (SS)
2. Skor 4 mengidentifikasi Setuju (S)
3. Skor 3 mengidentifikasi Netral (N)
4. Skor 2 mengidentifikasi Tidak Setuju (TS)
5. Skor 1 mengidentifikasi Sangat Tidak Setuju (STS)

F. Uji Kualitas Instrumen dan Data

Untuk menguji kualitas instrumen pada penelitian yaitu menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Pada penelitian ini uji validitas digunakan untuk mengukur apakah instrumen yang digunakan valid atau tidak, valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Pada penelitian ini pengujian validitas menggunakan analisis *Product*

Moment Correlations, yaitu analisis yang digunakan untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan bagaimana kuat hubungan suatu variabel dengan variabel lain. Apabila hasil *Product Moment Correlations* pada setiap butir pertanyaan pada kuesioner memiliki nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka dinyatakan valid (Rahmawati dkk., 2014).

2. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauh mana stabilitas dan konsistensi dari alat pengukur yang digunakan, sehingga memberikan hasil yang relatif konsisten atau yang dimaksud dengan reliabel, yaitu instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Pengujian ini dilihat dari nilai *Cronbach Alpha*, jika nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,6$ maka variabel penelitian dianggap reliabel (Rahmawati dkk., 2014).

G. Analisa Data Dan Uji Hipotesis

1. Regresi Linear Berganda

Analisis data digunakan pada penelitian ini yaitu analisis regresi linear berganda. Alat analisis ini digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan menggunakan regresi linear berganda karena pada penelitian ini memiliki beberapa variabel independen diantaranya *Attention* (X1), *Interest* (X2), *Desire* (X3) dan *Action* (X4) yang akan diuji

pengaruhnya terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) dengan menggunakan SPSS versi 16.0.

Berikut rumus persamaan analisis regresi linear berganda menurut Sugiyono (2010):

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi variabel *Attention*

b_2 = Koefisien regresi variabel *Interest*

b_3 = Koefisien regresi variabel *Desire*

b_4 = Koefisien regresi variabel *Action*

X_1 = *Attention*

X_2 = *Interest*

X_3 = *Desire*

X_4 = *Action*

2. Uji Hipotesis Secara Simultan (F)

Uji F merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen yaitu *Attention* (X_1), *Interest* (X_2), *Desire* (X_3) dan *Action* (X_4) terhadap variabel dependen atau terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) secara simultan. Pada uji F (ANOVA) menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dengan kriterianya yaitu apabila probabilitas $> \alpha = 0,05$ maka H_0 diterima sedangkan jika probabilitas $< \alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak (Rahmawati dkk., 2014).

3. Uji Hipotesis Secara Parsial (t)

Uji t merupakan pengujian yang digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen atau bebas yaitu *Attention* (X1), *Interest* (X2), *Desire* (X3) dan *Action* (X4) terhadap variabel dependen atau terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) secara parsial. Pada uji t menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dengan kriteria apabila propabilitas $> \alpha = 0,05$ maka H_0 diterima sedangkan jika propabilitas $< \alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak (Rahmawati dkk., 2014).

4. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 (nol) sampai 1 (satu). Apabila nilai koefisiensi determinasi bernilai 0 (nol) maka variabel independen kurang atau tidak dapat menjelaskan variasi variabel dependen, sedangkan sebaliknya jika nilai determinasi bernilai 1 (satu) atau mendekati 1 (satu) maka variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Rahmawati dkk., 2014).