BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis data dalam penelitian ini adalah kuantitatif, yaitu data nominal (angka) yang dapat diukur dengan satuan berupa data kuesioner. Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif yang yang merupakan pendekatan yang memfokuskan pengujian dengan teori dan hipotesis dalam pengukuran variabel bebas dan terikat pada penelitian menggunakan angka serta dengan pemodelan sistematis dan statis dalam melakukan analisis data.

Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif kausal yang artinya penelitian ini mengeksplorasi hubungan antara variabel independen, yaitu strategi *Green advertising* dan *experiential marketing*, terhadap variabel dependen, yaitu *brand image.* Pendekatan kuantitatif digunakan karena data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berupa angka-angka dan dianalisis menggunakan metode statistik. Analisis data statistik dilakukan dengan bantuan perangkat lunak komputer SPSS. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi *Green advertising* dan *experiential marketing* terhadap *brand image.*

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara Online dengan melibatkan partisipan dari kalangan mahasiswa dan masyarakat yang merupakan pengguna aktif

Instagram serta mengikuti akun resmi Bank Syariah Indonesia (@banksyariahindonesia).

C. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.(Panambunan dkk., 2018) Jadi, populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah viewers dari konten iklan yang ada di akun resmi Instagram Bank Syariah Indonesia khususnya konten "Tukar Botolmu dengan Uang" diteliti pada tanggal 17 april-17 mei yang berjumlah 11000 orang.



Sumber https://www.instagram.com/reel/DSO2tAOidyB/?igsh=MTdzYjV5dWQwODRteQ==



Sumber https://www.instagram.com/reel/DRKIIE9CcEU/?igsh=OHVuOTNicnRuZDd2

Gambar 3.1 Iklan pada akun Instagram resmi Bank Syariah Indonesia mengenai konten "Tukar Botolmu dengan Uang"

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih dengan *sampling* tertentu untuk dapat mewakili populasi . Sampel di dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus *Slovin*, sebagai berikut:

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

Ket :

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e : tingkat kepercayaan (kesalahannya 10%)

Didapatkan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{11000}{1 + 11000\ (0{,}1)^2}$$

$$n = \frac{11000}{1 + 11000\ (00{,}1)}$$

$$n = \frac{11000}{1 + 110}$$

$$n = \frac{11000}{111}$$

$$n = 99{,}099$$

$n = 99$

Jadi sampel dalam penelitian ini sebanyak 99 responden.

D. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah simple random sampling dengan kriteria khusus (screening), yaitu teknik pengambilan sampel secara acak dari populasi yang telah memenuhi

kriteria tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa, pelajar, dan masyarakat umum yang merupakan pengguna aktif Instagram.

Responden yang dipilih adalah individu yang pernah melihat "Tukar Botolmu dengan Uang" milik Bank Syariah Indonesia (BSI) di Instagram. Dengan demikian, setiap anggota populasi yang memenuhi kriteria tersebut memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel, sehingga dapat meminimalkan bias dalam pemilihan responden.

Teknik ini digunakan agar data yang diperoleh benar-benar relevan dalam mengukur pengaruh *green advertising* dan *experiential marketing* di Instagram terhadap *brand image* Bank Syariah Indonesia.

Responden dalam penelitian ini harus memenuhi syarat sebagai berikut:

1. Mahasiswa, pelajar, atau masyarakat umum
2. Pengguna aktif Instagram
3. Pernah melihat atau terpapar iklan "Tukar Botolmu dengan Uang" Bank Syariah Indonesia
4. Bersedia menjadi responden penelitian

E. Data dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden dengan cara menyebar kuesioner/angket secara Online melalui Google Form.

F. Variabel dan Indikator

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen dan dependen. Variabel independen yaitu strategi *green advertising* (X1), dan *experiential marketing* (X2), variabel dependen yaitu *brand image* (Y).

Tabel 3.1 Variabel dan Indikator

Variabel	Indikator	Sumber
Brand Image (Y)	1. *Brand Identity* (Identitas Merek). 2. *Brand Personality* (Personalitas Merek). 3. *Brand Association* (Asosiasi Merek). 4. *Brand Attitude and Behavior* (Sikap dan perilaku Merek). 5. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek).	(Pandiangan dkk., 2021)
Green advertising (X1)	1. Kepedulian produk/ jasa terhadap lingkungan. 2. Promosi gaya hidup ramah lingkungan. **3.** Citra perusahaan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan.	Shimp & Andrews (2013) dalam Rahimah, Tanzil, & Hikmah (2022)
Experiential Marketing (X2)	1. *Sense/ Sensory Experience* 2. *Feel/ Affective Experience* 3. *Think/ Creative Cognitive Experience* 4. *Act/ Physical Experience dan Entite Lifestyle* 5. *Relate* (Hubungan Sosial)	(Hadiwidjaja & Dharmayanti, 2019)

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner (angket) secara Online yang menggunakan Skala Likert 1-5 untuk menilai persepsi responden terhadap setiap indikator

variabel (Sugiyono, 2013). Skala likert merupakan instrumen pengukuran yang digunakan untuk menilai pandangan, sikap serta persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Dalam penelitian ini, seluruh variabel dikonversikan ke dalam bentuk numerik dan diukur menggunakan skala likert (Sugiyono, 2019). Skala ini memiliki lima pilihan jawaban yang mencerminkan tingkat preferensi atau kesetujuan yang berbeda-beda, masing-masing diberi bobot sesuai dengan tabel di bawah ini.

Tabel 3.2 Skala Pengukuran Likert

Skor	**Keterangan**
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

H. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

   a. Uji Validitas

      Uji validitas merupakan prosedur analisis yang digunakan untuk menguji tingkat ketepatan suatu instrumen penelitian, khususnya kuesioner, dalam merepresentasikan variabel yang hendak diukur. Penentuan validitas item dalam penelitian ini dilakukan melalui pendekatan corrected item–total correlation, yaitu analisis korelasi antara skor setiap butir pernyataan dengan total skor keseluruhan instrumen. Secara

metodologis, teknik ini juga mempertimbangkan kemungkinan terjadinya spurious overlap, sebagaimana dikemukakan oleh (Sugiyono, 2019), sehingga hasil pengukuran dapat mencerminkan hubungan antar item secara lebih murni dan tidak bias.

Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur konstruk atau fenomena secara akurat sesuai dengan tujuan pengukuran. Dalam penelitian ini, pengujian validitas dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26 for Windows menggunakan analisis korelasi Product Moment Pearson dengan tingkat signifikansi 5%. Penilaian dilakukan melalui perbandingan antara nilai r hitung dan r tabel yang ditentukan berdasarkan derajat kebebasan (df) = n – k, di mana n merupakan jumlah responden, sedangkan k adalah jumlah konstruk atau variabel penelitian.

Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah sebagai berikut (Panambunan dkk., 2018):

1) Apabila r hitung ≥ r tabel, maka butir pernyataan dalam kuesioner memiliki korelasi yang signifikan terhadap skor total, sehingga dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.
2) Apabila r hitung < r tabel, maka butir pernyataan tidak menunjukkan hubungan yang signifikan terhadap skor total,

sehingga dinyatakan tidak valid dan perlu dieliminasi atau direvisi.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas di gunakan untuk mengukur sejauh mana alat ukur (kuesioner/angket) menghasilkan hasil yang konsisten. Rumus yang di gu Uji reliabilitas merupakan pengujian statistik yang bertujuan untuk menilai konsistensi suatu instrumen dalam menghasilkan data yang stabil dan dapat dipercaya ketika dilakukan pengukuran secara berulang dalam kondisi yang relatif sama. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan sejauh mana alat ukur mampu memberikan hasil yang konsisten meskipun digunakan pada waktu yang berbeda, oleh peneliti yang berbeda, ataupun pada subjek yang setara (Panambunan dkk., 2018).

Menurut (Sugiyono, 2013), suatu instrumen dikatakan reliabel apabila pengukuran yang dilakukan oleh peneliti berbeda terhadap objek yang sama menghasilkan data yang konsisten, atau ketika penelitian dilakukan pada waktu yang berbeda namun tetap menunjukkan hasil yang tidak berubah secara signifikan. Selain itu, apabila data yang diperoleh dari kelompok yang berbeda tetapi memiliki karakteristik yang sama tetap menunjukkan hasil yang relatif seragam, maka instrumen tersebut dapat dikategorikan memiliki tingkat keandalan yang baik.

Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Menurut (Sugiyono, 2013), nilai Cronbach's Alpha digunakan sebagai indikator utama dalam menentukan tingkat konsistensi internal suatu instrumen. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai koefisien Cronbach's Alpha yang diperoleh lebih besar dari 0,60.

Penentuan batas kelayakan reliabilitas dapat bersifat fleksibel sesuai dengan standar yang digunakan peneliti, di mana nilai ambang 0,60 sering dijadikan batas minimal penerimaan. Apabila hasil perhitungan menunjukkan nilai Cronbach's Alpha ≥ 0,60, maka item-item pernyataan dalam instrumen penelitian tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang dapat diterima dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data (Panambunan dkk., 2018).

2. Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan tahapan analisis yang digunakan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian memenuhi kriteria statistik yang dipersyaratkan sehingga hasil analisis dapat diinterpretasikan secara tepat. Pengujian ini bertujuan untuk menghindari adanya penyimpangan asumsi dasar yang dapat mempengaruhi ketepatan model dalam menjelaskan hubungan antar variabel.

Secara umum, uji asumsi klasik mencakup beberapa pengujian, antara lain uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Selanjutnya, uji multikolinearitas digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Sementara itu, uji heteroskedastisitas bertujuan untuk memastikan bahwa tidak terjadi ketidaksamaan varians residual pada setiap pengamatan.

Apabila seluruh asumsi tersebut terpenuhi, maka model regresi yang digunakan dapat dinyatakan layak dan hasil analisis dapat digunakan sebagai dasar penarikan kesimpulan dalam penelitian (Panambunan dkk., 2018).

a. Uji Normalitas.

Uji normalitas berfungsi untuk menelaah kenormalan distribusi seluruh variabel yang dipilih oleh peneliti (Wibowo, 2018:61). Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data dalam penelitian memiliki distribusi yang mendekati normal atau tidak. Pengujian ini penting dalam analisis regresi karena salah satu asumsi dasar yang harus dipenuhi adalah bahwa data residual berdistribusi normal. Apabila data telah memenuhi asumsi normalitas, maka hasil analisis regresi dapat dianggap lebih valid dan dapat digunakan untuk pengambilan keputusan penelitian.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan suatu kondisi dalam analisis regresi yang menunjukkan adanya hubungan linier yang sangat kuat atau mendekati sempurna antar variabel independen yang digunakan dalam model penelitian. Keberadaan kondisi ini dapat mengganggu proses estimasi karena menyebabkan sulitnya membedakan pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel dependen. Menurut Wibowo (2018:87), gejala multikolinearitas terjadi ketika variabel-variabel independen dalam model regresi saling berkorelasi secara tinggi sehingga mengurangi ketepatan hasil analisis.

Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, salah satu metode yang umum digunakan adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) serta nilai *tolerance*. Apabila nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas. Sebaliknya, jika nilai tolerance berada di bawah 0,10 atau VIF melebihi 10, maka model tersebut diduga mengalami multikolinearitas.

Uji multikolinearitas sendiri bertujuan untuk memastikan bahwa antar variabel independen dalam model tidak memiliki hubungan yang terlalu kuat. Hal ini penting karena model regresi yang baik seharusnya mampu menunjukkan bahwa setiap variabel

bebas memberikan pengaruh secara mandiri terhadap variabel dependen, sehingga hasil analisis menjadi lebih stabil, akurat, dan dapat diandalkan dalam proses pengambilan kesimpulan penelitian.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual pada setiap pengamatan dalam model regresi. Menurut Ghozali (2019:139), pengujian ini dilakukan untuk menilai apakah varians residual bersifat konstan atau justru menunjukkan perbedaan pada setiap observasi dalam suatu model linear.

Apabila varians residual menunjukkan kondisi yang sama atau konstan pada seluruh pengamatan, maka keadaan tersebut disebut sebagai homoskedastisitas. Sebaliknya, jika ditemukan adanya perbedaan varians antar residual, maka kondisi tersebut mengindikasikan terjadinya heteroskedastisitas. Dalam pengujian statistik, apabila nilai probabilitas atau signifikansi lebih besar dari tingkat signifikansi ($\alpha = 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model penelitian.

Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan melalui beberapa metode, diantaranya uji Glejser (atau Park-Glejser) serta analisis grafik regresi. Pada uji Glejser, apabila nilai signifikansi variabel independen terhadap nilai absolut residual menunjukkan

hasil yang signifikan, maka hal tersebut mengindikasikan adanya heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika nilai signifikansi tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa model bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Dengan demikian, uji heteroskedastisitas bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi memiliki varians residual yang stabil (homogen), sehingga hasil estimasi yang diperoleh lebih akurat, layak, dan dapat digunakan sebagai dasar dalam analisis penelitian selanjutnya.

3. Regresi Linier Berganda

Teknik utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda karena terdapat dua variabel bebas (X1 dan X2) dan satu variabel berikut (Y).

Rumusan model regresi linier berganda :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

$Y = Brand\ Image$

X_1= *Strategi green marketing*

$$X_2 = * Experiential\ Marketing$$

$\alpha = Konstanta\ (nilai\ Y\ saat\ X_1\ dan\ X_2 = 0$

$b_1b_2 = Koefisien\ regresi\ untuk\ masing - masing\ variabel$

$$e = Error\ atau\ sisa\ variable$$

4. Uji Hipotesis

   a. Uji t (parsial)

      Uji t merupakan pengujian yang difokuskan untuk menilai pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Interpretasi hasil uji ini dapat dilakukan melalui tabel coefficients, khususnya pada nilai signifikansi (sig.). Apabila nilai probabilitas atau signifikansi berada di bawah 0,05, maka variabel independen tersebut secara individual dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka pengaruh variabel tersebut secara parsial tidak signifikan (Sugiyono, 2013:278).

   b. Uji F (simultan)

      Uji F merupakan prosedur statistik yang digunakan untuk menguji keberartian pengaruh seluruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen dalam suatu model regresi. Suatu model dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan apabila hasil pengujian tersebut dapat digeneralisasikan pada tingkat populasi. Penetapan taraf signifikansi dalam penelitian bersifat fleksibel dan ditentukan oleh peneliti, umumnya menggunakan tingkat 0,01 (1%), 0,05 (5%), atau 0,10 (10%). Dalam konteks penelitian ini, penggunaan taraf signifikansi 5%

(0.05) mengimplikasikan bahwa apabila nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05, maka secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi melebihi 0,05, maka secara simultan variabel independen tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2013:266).

c. Uji Dominan

Uji dominan digunakan untuk mengetahui variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen dalam penelitian ini. Dalam konteks penelitian ini, uji dominan bertujuan untuk mengetahui apakah variabel *green advertising* atau experiential marketing yang memiliki pengaruh paling besar terhadap brand image Bank Syariah Indonesia.

Uji dominan dilakukan dengan melihat nilai koefisien beta (β) terstandarisasi (*Standardized Coefficients Beta*) pada hasil analisis regresi linear berganda. Variabel yang memiliki nilai beta terbesar menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel dependen.

Uji dominan juga dapat dilihat dari nilai t hitung terbesar dengan tingkat signifikansi yang paling kecil. Semakin besar nilai t hitung dan semakin kecil nilai signifikansi (Sig < 0,05),

maka variabel tersebut semakin dominan dalam mempengaruhi variabel dependen.

I. Tahapan Penelitian

1. Tahapan Persiapan Penelitian

Tahap persiapan penelitian merupakan langkah awal yang dilakukan peneliti sebelum pelaksanaan pengumpulan data. Kegiatan yang dilakukan pada tahap ini meliputi:

a. Mengidentifikasi dan merumuskan masalah penelitian terkait pengaruh *green advertising* dan *experiential marketing* di Instagram terhadap *brand image* Bank Syariah Indonesia (BSI).
b. Melakukan studi literatur yang berkaitan dengan konsep *green advertising*, *experiential marketing*, *brand image*, serta penelitian terdahulu yang relevan sebagai landasan teoritis penelitian.
c. Menyusun kerangka konseptual dan hipotesis penelitian berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya.
d. Menentukan populasi dan sampel penelitian sesuai dengan karakteristik responden yang pernah melihat iklan "Tukar Botolmu dengan Uang" pada akun Instagram Bank Syariah Indonesia.
e. Menyusun instrumen penelitian berupa kuesioner dengan menggunakan skala Likert untuk mengukur variabel *green advertising*, *experiential marketing*, dan *brand image*.

f. Melakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian untuk memastikan bahwa kuesioner layak digunakan sebagai alat pengumpulan data.

2. Tahapan Pelaksanaan Penelitian

Tahap pelaksanaan penelitian merupakan proses pengumpulan data yang dilakukan sesuai dengan rancangan penelitian yang telah disusun. Kegiatan pada tahap ini meliputi:

a. Menyebarkan kuesioner penelitian secara daring (*online*) melalui media sosial dan platform digital kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian.
b. Memberikan penjelasan mengenai tujuan penelitian dan tata cara pengisian kuesioner kepada responden.
c. Mengumpulkan data primer dari responden yang telah mengisi kuesioner secara lengkap.
d. Memastikan kelengkapan dan kesesuaian jawaban responden sebelum dilakukan proses pengolahan data.
e. Mendokumentasikan seluruh data yang diperoleh untuk memudahkan proses analisis dan penyusunan laporan penelitian.

3. Tahapan Pengolahan dan Analisis Data

Setelah data terkumpul, peneliti melakukan pengolahan dan analisis data dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Melakukan proses editing, yaitu memeriksa kelengkapan dan konsistensi jawaban responden.

b. Melakukan coding, yaitu memberikan kode pada setiap jawaban responden agar mudah diinput ke dalam perangkat lunak statistik.
c. Melakukan tabulasi data untuk menyusun data ke dalam bentuk tabel sehingga memudahkan analisis.
d. Menginput data ke dalam program IBM SPSS Statistics untuk dianalisis.
e. Melakukan analisis statistik deskriptif guna menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban pada setiap variabel penelitian.
f. Melakukan uji kualitas data yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas.
g. Melakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.
h. Melakukan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh *green advertising* dan *experiential marketing* terhadap *brand image* Bank Syariah Indonesia.
i. Melakukan uji hipotesis yang meliputi uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi (R^2).

4. Tahapan Pelaporan Penelitian

Tahap pelaporan penelitian merupakan tahap akhir yang dilakukan setelah seluruh proses analisis data selesai. Kegiatan pada tahap ini meliputi:

a. Menyusun hasil penelitian berdasarkan data yang telah dianalisis.

b. Menginterpretasikan hasil analisis statistik sesuai dengan teori dan penelitian terdahulu.
c. Menyusun pembahasan mengenai pengaruh *green advertising* dan *experiential marketing* terhadap *brand image* Bank Syariah Indonesia.
d. Menyusun kesimpulan yang menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian.
e. Menyusun saran yang dapat digunakan sebagai masukan bagi Bank Syariah Indonesia maupun peneliti selanjutnya.
f. Menyusun laporan penelitian secara sistematis sesuai dengan pedoman penulisan skripsi yang berlaku.