

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuisisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.¹ Survei dalam penelitian ini akan dilakukan dengan cara memberikan kuisisioner melalui konsumen Pati oblong.

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian secara kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang dapat diartikan sebagai metode penelitian berdasarkan pada sifat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.²

B. Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli tanpa perantara. Data primer yang peneliti lakukan selama penelitian diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada konsumen. Kuesioner merupakan daftar pertanyaan tentang topik tertentu yang diberikan kepada subyek, baik secara individual atau kelompok, untuk mendapatkan data dari responden. Kuesioner yang peneliti sebar berisi

¹Masri Singarimbun & Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survei*, (Jakarta: LP3ES, 1989), 3.

² Sugiyono, *Metode Penelitian (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, (Bandung : Alfabeta), 14.

pertanyaan tentang *content marketing*, *social media*, *brand awareness* dan minat beli.

2. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari kutipan buku Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D) dan kutipan buku Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS19 dan juga sumber lainnya yang mendukung informasi serta berhubungan dengan penelitian ini.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.³ Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen kipasoak terdiri dari usia remaja hingga dewasa, baik laki-laki maupun perempuan.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Semua yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk sampel itu yang diambil dari populasi harus *representative* (mewakili).⁴ Penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling*. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk

³ Sugiyono, ” *Metode Penelitian (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, (Bandung : Alfabeta, 2016), 117.

⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, 118.

di pilih menjadi anggota sampel. Responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah konsumen kipasoak.

Dari masing-masing kelompok diambil sampel dari populasi kelompok. Dalam mengambil sampel kelompok dari populasi digunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 5%. Penentuan jumlah sampel peneliti menggunakan rumus Slovin, yaitu:

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

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat kesalahan pengambilan sampel.

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1+N(e)^2} \\ &= \frac{1980}{1+1980(0,05\%)^2} \\ &= \frac{1980}{1+4.95} \\ &= \frac{1980}{5.95} \\ &= 332,773 \text{ dibulatkan menjadi } 333 \text{ responden.} \end{aligned}$$

D. Identifikasi Variabel

Penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Terdapat tiga variabel independen (X) dalam penelitian ini yaitu (X1) *content marketing*, *social media* (X2) dan brand awareness (X3). Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah Minat beli.

E. Variabel Operasional

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek organisasi atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Adapun variabel penelitian ini adalah sebagai berikut :⁵

1. Variabel Independen
 Variabel independen (variabel bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat).
2. Variabel Dependen (variabel terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Devinisi	Indikator	Skala
<i>Content marketing</i>	<i>Content marketing</i> adalah pendekatan strategi pemasaran, yang berfokus pada penyaluran dan pembuatan konten yang relevan, menarik, sserta konsisten dengan tujuan mendorong	<ol style="list-style-type: none"> 1. Relevansi (informasi yang didapat sesuai dengan kebutuhan konsumen) 2. Akurasi (konten yang dihasilkan dapat dipercaya) 3. Bernilai (informasi yang dihasilkan bermanfaat) 4. Mudah dipahami 5. Mudah ditemukan 6. Konsisten 	Like rt

⁵ Sugiyono , *Metode Penelitian (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, (Bandung : Alfabeta, 2016), 61.

Variabel	Devinisi	Indikator	Skala
	g konsumen melakukan tindakan pembelian		
<i>Social media</i>	Media sosial adalah alat yang digunakan untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada konsumen. ⁶	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyampaikan informasi dengan menarik 2. Kemudahan untuk penjual dan pembeli 3. Adanya interaksi 4. Adanya <i>relationship</i> 5. Adanya <i>feedback</i> pasca pembelian 	Like rt
<i>Brand awareness</i>	Brand awareness adalah Meningkatkan kesadaran konsumen akan suatu merek dan akan	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Recognition</i> 2. <i>Recall</i> 3. <i>Purchase</i> 4. <i>Consumption</i> 	Like rt

⁶ Citra Sugianto Putri, "Pengaruh Medi Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli, Jurnal Manajemen dan Start Up Bisnis Volume 1, Nomor 5 (Desember, 2016), 596.

Variabel	Devinisi	Indikator	Skala
	menjadi alternatif saat melakukan pembelian.		
Minat beli	Minat beli yaitu perilaku konsumen yang mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk, tertarik pada produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat transaksional 2. Minat refrensi al 3. Minat prefrensial 4. Minat eksploratif 	<i>Like rt</i>

F. Uji Instrumen

Sebelum peneliti melakukan penelitian, salah satu instrument penelitian yaitu perangkat diuji terlebih dahulu agar penelitian layak/valid untuk digunakan. Adapun metode analisis perangkat uji tersebut adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui validitas butir-butir pertanyaan. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner yang

sudah kita buat benar-benar dapat mengukur apa yang ingin kita ukur.⁷ Uji validitas pada SPSS23 dapat dilihat pada kolom *correct item-total correlation* dimana nilai r hitung untuk masing masing pertanyaan . Pada penelitian ini uji validitas dilakukan terhadap 30 responden dengan r tabel sebesar 0,361. sehingga r hitung harus lebih daro 0,361 agar dapat dikatakan valid.⁸

kriteria dalam menentukan validitas suatu kuesioner adalah sebagai berikut:

- a. jika r hitung $>r$ tabel maka pertanyaan dinyatakan valid.
- b. Jika r hitung $<r$ tabel maka pertanyaan tidak valid atau
 - a. Jika $\text{sig}>0,005$ maka pertanyaan dinyatakan tidak valid
 - b. Jika $\text{sig}<0,05$ maka pertanyaan dikatakan valid.

pengujian validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan software SPSS (*statistic package for the social science*) 23.0 for windows.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu alat ukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.⁹

Angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu saat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama, untuk menghitung reabilitasdi lakukan dengan

⁷ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam IBM SPSS 19, Edisi 5*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), 52.

⁸ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam IBM SPSS 19, Edisi 5*, 132.

⁹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam IBM SPSS 19, Edisi 5*, 47.

koefisien *Cronbach Alpha* (α) $> 0,7$.¹⁰ Kriteria dalam uji realibilitas yaitu:

- a. Jika nilai Cronbach Alpha $\geq 0,7$ maka dapat dikatakan bahwa variabel dalam penelitian ini adalah reliable/handal.
- b. Jika nilai Cronbach Alpha $\leq 0,7$ maka dapat dikatakan bahwa variabel dalam penelitian ini adalah tidak reliable/handal.

Pengujian validitas dan realibilitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan *software* SPSS (*Statistic package for the social science*) 23.0 for windows.

G. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini digunakan untuk mendapatkan data dan informasi secara konkrit dilapangan. Adapun metode-metode yang digunakan adalah :

1. Angket (Kuesioner)

Pada penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.¹¹ Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden. Kuesioner dapat berupa pernyataan atau pertanyaan tertutup atau terbuka, dapat diberikan secara langsung kepada responden atau dikirim melalui ps, atau internet. Survei dalam penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada konsumen atau *followers* Pati oblong.

¹⁰ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam IBM SPSS 19, Edisi 5*, 129.

¹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, 199.

Model skala pada penyusunan kuesioner ini adalah model *Likert*. Model skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Penggunaan skala *likert* menggunakan variabel yang akan diukur, dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Model *Likert* menggunakan lima tingkat kategori respon. Terdiri dari sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Pemberian bobot pada setiap tingkatan seperti berikut ini:¹²

Tabel 3.2
Skala Likert

KATEGORI	BOBOT
Sangat setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu. Metode dokumentasi adalah sebuah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengumpulkan berbagai dokumen yang berhubungan dengan masalah penelitian. Dokumen ini berupa dokumen perintah, hasil penelitian, foto-foto atau gambar, buku harian, laporan keuangan, undang-undang, hasil, karya seseorang dan sebagainya.¹³ Metode dokumentasi dalam penelitian ini digunakan

¹² Sugiyono, *Metode Penelitian (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, (Bandung : Alfabeta, 2016), 134.

¹³ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014), 87.

untuk memperoleh data konsumen kipasoak berupa hasil penelitian.

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Analisis data yang digunakan untuk uji hipotesis adalah regresi, untuk melihat hubungan antara variabel *Content marketing* terhadap minat beli, variabel *social media* terhadap minat beli dan variabel *brand awareness* terhadap minat beli. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.¹⁴ Teknik analisis data dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka ujistatistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.¹⁵

b. Uji Autokorelasi

Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan

¹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, 207.

¹⁵Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam IBM SPSS 19, Edisi 5*, 160

kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi maka dinamakan ada problem autokorelasi . Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Masalah ini timbul karena ada residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari suatu observasi ke observasi lainnya.

Uji Autokorelasi ini menggunakan uji *Durbin-Watson* (DW test) yang menggunakan titik kritis , yaitu batas bawah (dl) dan batas atas (du). Uji tingkat satu (*First Order Autocorrelation*) dan mensyaratkan adanya *intercept* (konstanta) dalam model regresi, serta tidak ada variabel lagi diantara variabel bebas.¹⁶

Kriteria pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi adalah sebagai berikut :

Tabel 3.3
Autokorelasi

Hipotesis Nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < dl$
Tidak ada autokorelasi positif	No decision	$dl \leq d \leq du$
Tidak ada korelasi negatif	Tolak	$4 - du < d < 4$
Tidak ada korelasi negatif	No decision	$4 - du \leq d \leq 4 - dl$
Tidak ada autokorelasi positif atau negatif	Tidak ditolak	$du < d < 4 - du$

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi

¹⁶ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Undip, 2002), 110-111.

diantara variabel independen. Untuk mendeteksi multikolinieritas didalam regresi adalah sebagai berikut :

- 1) Nilai R² yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- 2) Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen.
- 3) Multikolonieritas dapat diukur dari nilai tolerance dan varian inflation (VIF). Jika nilai tolerance $> 0,1$ dan VIF < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antara variabel independen dalam modal regresi . Namun jika nilai tolerance $< 0,1$ dan VIF > 10 , maka disimpulkan bahwa terdapat multikoloniersitas antar variabel independen dalam model regresi.¹⁷

d. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homokedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskesdasitas. Model regresi yang baik adalah yang Homokesdasitas atau tidak terjadi Heteroskesdasitas. Kebanyakan data *crosssection* mengandung situasi heteroskesdasitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar). Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokesdasitas yaitu melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terkait (dependen) yaitu

¹⁷ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam IBM SPSS 19, Edisi 5*, 105-106.

ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-studentized.

Dasar analisis :

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas.
 - 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.¹⁸
2. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi berganda adalah jika variabel independen lebih dari satu. Analisis regresi pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yang terdiri dari : *Content marketing* (X1), *social media* (X2), *brand awareness* (X3) terhadap variabel terikat pada penelitian ini yaitu minat beli. Adapun persamaan linier berganda penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n$$

Keterangan :

- Y : minat beli
- X₁ : *content marketing*
- X₂ : *social media*
- X₃ : *brand awareness*
- a : konstanta
- b₁ b₂ : koefisien regresi

¹⁸ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19, Edisi 5*, 139.

3. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Penelitian ini menggunakan tingkat signifikan 5% atau 0,05. Dasar yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

Pengujian hipotesis

- 1) Jika $t \text{ hitung} > t \text{ table}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini berarti variabel independen (*content marketing, social media, brand awareness*) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (pembelian minat beli).
- 2) Jika $t \text{ hitung} < t \text{ table}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti variabel independen (*content marketing, social media, brand awareness*) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (minat beli).

b. Uji F (Uji secara Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen/bebas (*content marketing, social media, brand awareness*) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen/terikat (pembelian minat beli). Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara F hitung dan F table sebesar 5% atau 0,05.

Dapat ditarik kesimpulan untuk menguji hipotesis ini digunakan statistic F adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $F \text{ hitung} > F \text{ table}$ maka H_1 ditolak dan H_0 diterima. Hal ini berarti bahwa variabel independen (*content marketing, social media, brand awareness*) secara bersama sama atau simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (minat beli).

- 2) Jika $F_{hitung} < F_{table}$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel independen (*content marketing, social media, brand awareness*) secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (pembelian minat beli).¹⁹
- c. Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Koefisiensi determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel–variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.²⁰

¹⁹ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam IBM SPSS 19, Edisi 5*, 98-99.

²⁰ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam IBM SPSS 19, Edisi 5*, 97