

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 JENIS PENELITIAN

Jenis penelitian yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah bersifat kuantitatif. (Radjab E & Jam'an A, 2017) Definisi penelitian kuantitatif adalah proses penemuan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat untuk menganalisis data tentang apa yang ingin diketahui. Dalam riset bisnis, metodologi kuantitatif biasanya mengukur perilaku, pengetahuan, pendapat, atau sikap konsumen. Data kuantitatif seringkali terdiri dari tanggapan responden yang diberi kode, diklasifikasikan, dan direduksi menjadi angka sehingga data tersebut dapat dimanipulasi untuk analisis statistik. (Sugiyono, 2018) berpendapat pengertian analisis kuantitatif merupakan analisis data yang berdasarkan filosofi positivis yang berkarakter statistik dan bertujuan mengukur hipotesis yang telah ditetapkan. Jenis penelitian yang dipakai merupakan asosiatif. Artinya, segala format penelitian yang menggunakan sekurang-kurangnya dua variabel yang saling berkaitan. penelitian ini akan melihat pengaruh dari variable *content marketing* dan media sosial terhadap minat beli konsumen 3second.

3.2 SUMBER DATA

Sumber data yang dibentuk peneliti adalah output akhir berdasarkan pengolahan selama penelitian berlangsung. Data dasarnya dimulai menggunakan bahan mentah yang diklaim data utama. Data yang dipakai pada penelitian ini merupakan data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh eksklusif berdasarkan asal utama (tanpa perantara). Data utama pada penelitian ini merupakan output penyebaran kuesioner antar sampel yang sudah ditentukan.

3.3 METODE PENGUMPULAN DATA

(Surahman et al., 2016) menyatakan bahwa penelitian lapangan ("*field research*") bertujuan untuk mempelajari secara mendalam konteks masalah, status dan posisi kejadian terkini, serta interaksi lingkungan dari unit sosial tertentu yang bersifat "*given*". Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan dan kuesioner

3.3.1 Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah pengumpulan data untuk tujuan memperoleh pengetahuan tentang berbagai pengetahuan atau teori yang berkaitan dengan masalah penelitian,

antara lain dari buku, jurnal, majalah, atau berbagai literatur yang relevan dengan suatu penelitian tertentu.

3.3.2 Kuesioner

Menurut (Surahman et al., 2016), kuisisioner atau angket adalah daftar rangkaian pertanyaan tentang sesuatu untuk mendapatkan informasi penting dari responden. Kuesioner adalah alat untuk mengumpulkan data melalui wawancara atau kuisisioner. Pengumpulan data responden diperoleh dengan menyebarkan kuesioner dengan angket. Pengumpulan data dengan menyampaikan pernyataan tertulis kepada konsumen dan calon konsumen produk 3Second. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini merupakan sekala pengukuran likert. Berikut merupakan jawaban atas pertanyaan yang diberikan adalah;

Tabel 3.1 Skala Pengukuran

SS	Sangat Setuju	Skor 5
S	Setuju	Skor 4
CS	Cukup Setuju	Skor 3
TS	Tidak Setuju	Skor 2
STS	Sangat Tidak Setuju	Skor 1

Sumber: (Ghozali, 2021)

3.4 POPULASI DAN SAMPEL

3.4.1 Populasi

(Ahyar H & Juliana Sukmana D, 2020) menyatakan bahwa populasi adalah keseluruhan obyek kajian, yang terdiri dari orang, benda, hewan, tumbuhan, gejala, hasil uji atau kejadian sebagai sumber data dengan ciri-ciri tertentu dalam penelitian. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah calon onsumen dan konsumen 3second.

3.4.2 Sampel

(Radjab E & Jam'an A, 2017) sampel merupakan bagian atau representatif, yang mempunyai karakteristik keterwakilan populasi. Dalam studi ini, sampel diambil dari populasi yaitu beberapa konsumen produk 3second. Metode pengambilan sampel yang dipakai pada penelitian ini adalah metode non-probability sampling dengan memakai metode purposive sampling dimana survei sampel berdasarkan dalam kriteria eksklusif

yang sudah diputuskan oleh peneliti. Kriteria yang diputuskan oleh peneliti merupakan sebagai berikut:

1. Mensubscribe channel youtube 3second TV
2. Tinggal di Bandar Lampung
3. Usia 18-40 tahun (usia remaja akhir-paruh baya)

Populasi yang terdapat dalam penelitian ini banyak dan tidak diketahui secara pasti saat menetapkan sampel bila populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui, rumusnya sebagai berikut;;

$$n = \left[\frac{Z^2}{4 (\text{Moe})^2} \right]$$

Keterangan:

n = Besar Sampel

Z = Tingkat Keyakinan Penetapan Sampel (95% =1,96)

Moe = Margin Of Eror

Dengan Moe 10%, Berdasarkan rumus diatas, maka jumlah sampel yang harus diambil adalah:

$$n = \left[\frac{1,96^2}{4 (0,10)^2} \right]$$

$$n = 96,04$$

Hasil perhitungan didapatkan nilai 96,04 yang menunjukkan bahwa jumlah minimal responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 96, dibulatkan ke 100 responden.

3.5 VARIABLE PENELITIAN

3.5.1 Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Menurut (Radjab E & Jam'an A, 2017) Variabel bebas (*independent*) adalah faktor yang menjadi pokok permasalahan yang diteliti. Variabel bebas (*independent*) merupakan penyebab yang mempengaruhi variabel lain atau mengubah variabel lain. Dalam penelitian ini Variabel bebas (*independent*) adalah *content marketing* (X1) dan *social media* (X2)

3.5.2 Variabel Terikat (*Dependen Variable*)

(Ahyar H & Juliana Sukmana D, 2020) menyatakan bahwa variabel terikat merupakan variabel peneliti yang akan dipengaruhi oleh variabel lain dalam suatu percobaan. Pada penelitian ini variabel terikatnya merupakan variabel minat beli

3.6 DEFINISI OPERASIONAL VARIABLE

Table 3.2 Definisi Operasional Variable

Variable	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Content marketing (X1)	Pemasaran konten merupakan proses pemasaran & usaha buat menciptakan & menyebarkan konten yang bernilai & menarik. Sasaran mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. (Nefrida et al., 2022)	Tahap membuat dan mendistribusikan konten guna menarik dan mempertahankan audiens 3second Tv	1.Relevance 2.Akurat 3.Bernilai 4.Mudah Dipahami 5.Mudah Ditemukan 6.Konsisten (Nefrida et al., 2022)	Likert
Sosial Media (X2)	(Diaz et al., 2021) Social Media adalah semacam pemasaran media sosial yang mencoba mengembangkan kesadaran, kognisi merek, individu, atau entitas lain dan bookmark, tweeting, jejaring sosial, dan berbagi konten melalui media sosial Instagram dan youtube.	Youtube merupakan Sebuah alat yang digunakan untuk berkomunikasi antar sesama pengguna serta sebagai alat untuk mempromosikan produk 3second kepada khalayak ramai secara mudah	1. <i>Context</i> 2. <i>Communication</i> 3. <i>Collaboration</i> 4. <i>Connection</i> (Setianingsih & Aziz, 2022)	Likert
Minat Beli (Y)	Niat pembeli didefinisikan sebagai keinginan untuk membeli produk dari perusahaan tertentu dan juga merupakan bentuk reaksi positif pembeli terhadap	Tahap kecendrungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar benar dilaksanakan	1. <i>Transaksional</i> 2. <i>Referensial</i> 3. <i>Preferensial</i> 4. <i>Eksploratif</i> (Nefrida et al., 2022)	Likert

	kualitas produk (Satriyo et al., 2021)			
--	--	--	--	--

Sumber: Data diolah, 2022

3.7 Uji Persyaratan Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Menurut (Ahyar H & Juliana Sukmana D, 2020) Validitas adalah tingkatan akurasi antara data yang tersedia dalam subyek penelitian menggunakan data yang dilaporkan sang peneliti. (Ghozali, 2021) uji validitas dipakai buat mengukur legitimasi maupun validitas suatu kuesioner. Sebuah survei dianggap valid apabila pertanyaan-pertanyaan pada survei dapat mengatakan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengetahui validitas kuesioner dalam penelitian ini, dipakai rumus Product Moment sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{\sqrt{[(\sum X^2) - (\sum X)^2] \cdot [(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana:

T_{xy} Korelasi antara variabel X & Y

N = total responden

X = total poin buat subjek

Y = skor total buat seluruh item

Metode pengujian:

1. Jika r hitung $>$ f tabel, maka alat tersebut valid

Jika Anda menjumlahkan tabel r , alat ini tidak valid

2. Jika $\text{Sig} < \text{Alpha} (0,05)$ maka alat tersebut valid. Jika $\text{Sig} > \text{Alpha} (0,05)$ maka alat tersebut tidak valid.

3. Validasi instrumen dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution series 24.0*).

4. Penjelasan dan kesimpulan dari poin 1 dan 2 dengan membandingkan aritmatika dengan tabel r dan probabilitas (sig) dengan tabel r maka akan disimpulkan instrumen dinyatakan valid atau sebaliknya

3.7.2. Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2021) Reliabilitas sebenarnya merupakan alat ukur kuesioner yang menjadi indikator dari suatu variabel atau konstruk. Sebuah survei dianggap andal atau dapat dipercaya ketika respons terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, uji reliabilitas instrumen berguna untuk menunjukkan konsistensi instrumen sebagai alat ukur agar hasil pengukuran dapat dipercaya. Penelitian ini menggunakan rumus Cronbach's Alpha untuk menguji reliabilitas kuesioner, yaitu:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Dimana:

r_{11} = keandalan perangkat

k = jumlah soal

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah skor varian item

σ_t^2 = varians total

A. Jika hasil Cronbach's alpha (α) menunjukkan >60% atau tingkat signifikansi 0,6, maka kuesioner tersebut dianggap reliabel.

B. Jika hasil Cronbach's alpha (α) menunjukkan tingkat signifikansi <60% atau 0,6, maka kuesioner dianggap tidak reliabel.

3.8 Uji Persyaratan Analisis Data

3.8.1 Uji Normalitas Sampel

Menurut (Ghozali, 2021) bahwa uji normalitas adalah uji untuk mengetahui apakah suatu variabel bebas atau variabel terikat berdistribusi normal atau tidak. Jika distribusi regresi normal atau mendekati normal, maka model regresi dapat dikatakan

baik.(Gozali, 2018). Program SPSS membantu para peneliti dalam penelitian ini. Di bawah ini adalah prosedur pengujian.

Pernyataan hipotesis

Ho : Data diperoleh dari populasi yang berdistribusi normal

H1 : Data berasal dari populasi yang tidak berdistribusi normal.

Kriteria keputusan

Jika Sig < 0,05 maka Ho ditolak (distribusi sampel tidak normal).

Jika Sig > 0,05, diasumsikan Ho (distribusi sampling normal).

3.8.2 Uji Linieritas Sampel

(Ghozali, 2021) menyatakan bahwa uji linearitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah informasi model yang digunakan sudah benar atau belum. Apakah fungsi yang digunakan dalam studi empiris harus linier, kuadrat, atau kubik. Pada penelitian ini peneliti menggunakan program SPSS dengan melihat tabel ANOVA atau sering disebut dengan uji linieritas. Di bawah ini adalah prosedur pengujian.

Pernyataan hipotesis

Ho = model regresi linier.

H1 = Model regresi tidak linier.

Kriteria tes

Jika probabilitas (Sig) > 0,05, maka Ho diterima.

Jika probabilitas (Sig) < 0,05 maka Ho ditolak.

3.8.3 Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali, 2021) menyatakan bahwa uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi menemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) atau tidak, dan dalam regresi apakah ada korelasi yang tinggi atau sempurna antara variabel independen. Model regresi yang baik adalah model yang tidak

terdapat korelasi antar variabel independen. Hasil uji multikolinearitas untuk nilai tolerance dan inflation factor of variance (VIF). Jika nilai VIF < 10 berarti tidak terjadi multikolinearitas, jika nilai VIF > 10 berarti ada multikolinearitas pada data tersebut.

3.9 METODE ANALISIS DATA

3.9.1 Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel bebas, *content marketing* dan media sosial menggunakan variabel terikat yang Mempengaruhi minat beli. Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan input SPSS Persamaan umum regresi linier berganda yang digunakan adalah: $Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + et$

Informasi :

Y = variabel dependen (minat beli) a = konstanta (nilai Y jika X = 0)

β = koefisien regresi (nilai naik atau turun)

X1 = Variabel independen (*content marketing*)

X2 = Variabel independen (*social media*)

3.10 Pengujian Hipotesis

3.10.1. Uji Parsial (Uji-t)

Uji t yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya.

Pengaruh *content marketing* terhadap minat beli konsumen

Ho: *Content marketing* tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen 3Second

Ha: *Content marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen 3Second

2. Pengaruh *Social Media* Terhadap Minat Beli Konsumen

Ho: *Social Media* tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen 3Second

Ha: *Social Media* berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen 3Second

Kriteria pengujian:

Tentukan dan bandingkan nilai probabilitas (sig) dengan nilai α (0,05) pada perbandingan berikut:

Jika $\text{sig} < 0,05$ maka Ho ditolak.

Jika $\text{sig} > 0,05$, Ho

Mendefinisikan kesimpulan dan hasil pengujian hipotesis

3.10.2 Uji Simultan (Uji-F)

Uji-F dengan uji simultan atau uji simulasi/tes ANOVA yang memungkinkan Anda melihat bagaimana semua variabel independen secara bersama-sama memengaruhi variabel dependen Pengaruh *content marketing* dan *social media* terhadap minat beli konsumen 3second

Ho: *Content marketing* dan *Social Media* tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen 3Second

Ha: *Content marketing* dan *Social Media* berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen 3Second

Kriteria pengujian:

Menentukan dan membandingkan nilai probabilitas (sig) dengan nilai α (0,05) dengan perbandingan sebagai berikut:

Jika nilai $\text{sig} < 0,05$ maka Ho ditolak

Jika nilai $\text{sig} > 0,05$ maka Ho diterima

Menentukan simpulan dan hasil uji hipotesis.