

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif asosiatif bersifat kausalitas. Menurut (Amruddin et al., 2022) penelitian kuantitatif asosiatif merupakan metode-metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel-variabel ini diukur, biasanya dengan instrumen-instrumen penelitian, sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur-prosedur statistik, analisis data bersifat kuantitatif/statistik memiliki tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sedangkan kausalitas adalah jenis penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat antar variabel, sehingga peneliti dapat menyatakan klasifikasi variabel-variabelnya. penelitian ini akan melihat pengaruh variabel independen yaitu *Content Marketing* dan *Copywriting* Instagram, variabel dependen pada penelitian ini adalah minat beli di Sumberjaya Automotive Center.

3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam proses penelitian adalah data primer. Menurut (Amruddin et al., 2022) data primer adalah data yang berasal langsung dari objek penelitian atau responden, baik individu maupun kelompok. Data primer diperoleh dari jawaban pengisian kuesioner responden yang terpilih dan memenuhi kriteria responden. Adapun sumber data primer dalam penelitian ini adalah dari hasil jawaban kuesioner yang dibagikan kepada follower instagram pada Sumberjaya Automotive Center Bandar Lampung.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah studi lapangan (*field research*). Studi lapangan (*field research*) dengan melakukan *survey*. adalah teknik ini dilakukan dengan cara turun secara langsung ke lapangan penelitian untuk memperoleh data yang berkaitan dengan penelitian. Instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang digunakan dengan cara memberikan seperangkat.

pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pengumpulan dilakukan dengan cara memberi pernyataan tertutup melalui *formulir google* kepada Follower Akun Instagram Sumberjaya Automotive Center. Skala yang digunakan berupa likert dari skor 1- 5

Skala likert itu aslinya untuk mengukur kesetujuan dan ketidaksetujuan seseorang terhadap sesuatu objek, yang jenjangnya bisa tersusun atas sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berikut adalah interval dalam skala likert yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3. 1 Skala Likert

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

Sumber: Sugiyono(2015)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

(Amruddin et al., 2022) menyatakan bahwa populasi merupakan seluruh kelompok yang akan diteliti pada cakupan wilayah dan waktu tertentu berdasarkan karakteristik yang telah ditentukan peneliti. Populasi tersebut akan menjadi sumber data penelitian. Populasi penelitian dapat dibedakan menjadi populasi dengan jumlah anggota yang sudah diketahui (finit) maupun yang jumlah anggota belum diketahui (infini).. Jumlah populasi yang dipilih dalam penelitian ini sudah diketahui yaitu adalah seluruh Follower Instagram Sumber Jaya Automotive Center Bandar Lampung yang Berjumlah 4.817 Followers.

3.4.2 Sampel

(Amruddin et al., 2022) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari populasi yang terpilih menjadi sasaran penelitian. Dalam menentukan sampel peneliti menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yang dimana pengambilan sampel berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti. Adapun kriteria yang ditentukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Berusia Minimal 18 Tahun yang baik untuk Laki – Laki maupun Perempuan
2. Follower yang telah Melihat dan Membaca Postingan Sumberjaya Automotive Center

Sampel dalam penelitian ini adalah Follower akun Instagram yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Hair et al (1995). menyarankan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5-10. Jumlah indikator yang diteliti pada penelitian ini berjumlah 13 indikator, maka diperoleh hasil perhitungan sampel sebagai berikut, jumlah Sampel = $13 \times 10 = 130$. Jadi jumlah responden minimal sebanyak 130 responden.

3.5 Variabel Penelitian

3.5.1 Variabel bebas (Independent Variable)

(Amruddin et al., 2022) menyatakan bahwa variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini variabel independen adalah *Content Marketing (X1)* dan *Copywriting Instagram (X2)*.

3.5.2 Variabel terikat (Dependent variable)

(Amruddin et al., 2022) menyatakan bahwa variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel dependen adalah Minat Beli (Y).

3.6 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3. 2 Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Content Marketing(X1)	(Kotler et al., 2019) mendefinisikan content marketing sebagai pendekatan pemasaran yang mencakup pembuatan, pembagian, pemilihan, dan perluasan konten yang bermanfaat, relevan, dan menarik bagi audiens untuk menciptakan diskusi mengenai kontennya. Content marketing mencakup segala bentuk konten yang memberikan nilai bagi konsumen dan secara langsung atau tidak langsung memasarkan merek, bisnis, produk, layanan	Video dan foto/Gambar Produk dan layanan jasa yang di unggah di Akun Instagram Sumberjaya Automotive Center yang secara langsung maupun tidak langsung memasarkan merek, produk maupun layanan jasa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Relevansi 2. Akurasi 3. Bernilai 4. Mudah Dipahami 5. Mudah Ditemukan (Amalia, 2020)	Interval

<p>Copywriting (X2)</p>	<p>Copywriting adalah seni pembuatan tulisan (kata-kata) di sebuah konten/postingan dalam proses pemasaran yang mampu membujuk kita di dalamnya guna melakukan berbagai tindakan yang Mereka inginkan, sehingga menambah minat Kita sebagai audiens untuk membeli suatu produk ataupun layanan yang mereka tawarkan (Akhsin, 2022)</p>	<p>Bentuk Tulisan/<i>caption</i> dan Narasi pada konten Foto/gambar dan Video Akun Instagram Sumberjaya Automotive Center untuk menarik konsumen membeli produk/layanan jasa yang di tawarkan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menarik Perhatian 2. Mengkomunikasikan 3. Membujuk/mengajak 4. Meyakinkan (Prajarini & Sayogo, 2021) 	<p>Interval</p>
--------------------------------	--	---	--	-----------------

<p>Minat Beli (Y)</p>	<p>Minat beli konsumen adalah niatan yang timbul dari dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa dengan pertimbangan sebelum proses pembelian berlangsung. (Bakti, 2020)</p>	<p>Keinginan konsumen untuk membeli ataupun menggunakan Produk/Jasa sebelum pembelian berlangsung</p>	<p>1. Minat transaksional, 2. Minat refrensial, 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif (Bakti, 2020)</p>	<p>Interval</p>
------------------------------	---	---	---	-----------------

Sumber : data diolah 2023

3.7 Uji Persyaratan Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

(Sahir, 2022) menyatakan bahwa uji validitas adalah uji coba pertanyaan penelitian dengan tujuan untuk melihat sejauh mana responden mengerti akan pertanyaan yang diajukan peneliti. Jika hasilnya tidak valid ada kemungkinan responden tidak mengerti dengan pertanyaan yang kita ajukan., dalam pengujian validitas instrumen diuji dengan menghitung koefisien korelasi antara skor item dan skor totalnya dalam taraf signifikansi 95% atau $\alpha = 0,05$. Instrument dikatakan valid mempunyai nilai signifikansi korelasi r dari 95% atau $\alpha = 0,05$. 1.

1. Prosedur pengujian :

Ho : Instrumen valid

Ha : Instrumen tidak valid.

2. Kriteria pengambilan keputusan :

Ho : Apabila $\text{sig} < 0,05$ maka Instrumen dinyatakan valid

Ha : Apabila sig > 0,05 maka Instrumen dinyatakan tidak valid

3.7.2 Uji Reliabilitas

(Sahir, 2022) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah menguji kekonsistenan jawaban responden. Reliabilitas dinyatakan dalam bentuk angka, biasanya sebagai koefisien, semakin tinggi koefisien maka reliabilitas atau konsistensi jawaban responden tinggi.. Uji reliabilitas kuesioner menggunakan metode *alpha cronbach* dan penelitian ini, menggunakan pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan program SPSS. Selanjutnya untuk menginterpretasikan besarnya nilai r alpha indeks korelasi, merujuk pada tabel interpretasi R berikut :

Tabel 3. 3 Interpretasi Nilai R

Nilai Korelasi	Keterangan
0,8000 – 1,0000	SangatTinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

Sumber : Sahir, 2022

3.8 Uji Persyaratan Analisis Data

3.8.1 Uji Normalitas Sampel

(Sahir, 2022) menyatakan uji normalitas adalah untuk menguji apakah variabel independen dan variabel dependen berdistribusi normal atau tidak.. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah jumlah sampel yang diambil sudah representatif atau belum dan terdistribusi secara normal. Jika uji tidak normal berarti sampel tidak terdistribusi secara normal. Dalam penelitian ini peneliti dibantu oleh program SPSS.

Prosedur Pengujian.

1. Rumusan Hipotesis

Ho : Data berasal dari populasi berdistribusi normal

H1 : Data berasal dari populasi yang tidak berdistribusi normal.

2. Kriteria Pengambilan Keputusan

Apabila $\text{Sig} < 0.05$ maka H_0 ditolak (distribusi sampel tidak normal)

Apabila $\text{Sig} > 0.05$ maka H_0 diterima (distribusi sampel normal):

3.8.2 Uji Linieritas Sampel

(Sahir, 2022) Pengujian linieritas bertujuan untuk memperlihatkan bahwa rata-rata yang diperoleh dari kelompok data sampel terletak dalam garis-garis lurus/linear. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau pun regresi linier. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan bantuan program SPSS, dengan melihat tabel Anova atau sering disebut Test for Linearity.

Prosedur Pengujian

1. Rumusan Hipotesis

H_0 = Model regresi berbentuk linear.

H_1 = Model regresi tidak berbentuk linear.

2. Kriteria Pengujian

Jika probabilitas (Sig) $> 0,05$ maka H_0 diterima.

Jika probabilitas (Sig) $< 0,05$ maka H_0 ditolak

3.8.3 Uji Multikolinieritas

(Sahir, 2022) Uji Multikolinieritas merupakan untuk melihat ada atau tidaknya hubungan yang tinggi antara variabel bebas. Untuk mendeteksi Multikolinieritas menggunakan metode Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance (TOL),). Batas dari tolerance value $> 0,1$ atau VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Prosedur pengujian:

1. Jika nilai $\text{VIF} \geq 10$ maka ada gejala multikolinieritas
2. Jika nilai $\text{VIF} \leq 10$ maka tidak ada gejala multikolinieritas
3. Jika nilai tolerance $< 0,1$ maka ada gejala multikolinieritas
4. Jika nilai tolerance $> 0,1$ maka tidak ada gejala multikolinieritas
5. Penjelasan kesimpulan

3.9 Metode Analisis Data

1.10.1 Regresi Linear Berganda

Regresi Berganda adalah metode analisis yang terdiri lebih dari dua variabel yaitu dua/lebih variabel independen dan satu variabel dependen. Di dalam penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel independen yaitu *Content marketing* (X1) dan *Copywriting* yang mempengaruhi variabel dependen yaitu Minat Beli maka dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS. Persamaan umum regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen (Minat Beli)

a = Konstanta (nilai Y apabila X = 0)

β = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

X1 = Variabel independen (*Content marketing*)

X2 = Variabel independen (*Copywriting*)

e = Error 5%

3.10 Pengujian Hipotesis

3.11.1 Uji Parsial (Uji -T)

Sahir (2021) Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Berikut penjelasan dari masing-masing analisa data:

Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Minat Beli di Sumber Jaya Automotive Center Bandar Lampung.

Menentukan Hipotesis :

Ho : Tidak ada Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen di Sumber Jaya Automotive Center Bandar Lampung.

Ha : Ada Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen di Sumberjaya Automotive Center Bandar Lampung.

Kriteria pengujian :

1. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh antara variabel dependent terhadap variabelin dependent.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh antara variabel dependent terhadap variabel independent.
3. Jika $sign < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima.

Pengaruh *Copywriting* Terhadap Minat Beli di Sumber Jaya Automotive Center Bandar Lampung.**Menentukan Hipotesis :**

H_0 : Tidak ada pengaruh antara *Copywriting* terhadap Minat Beli Konsumen di Sumber Jaya Automoticve Center Bandar Lampung

H_a : Ada pengaruh antara *Copywriting* terhadap Minat Beli Konsumen di Sumber Jaya Automoticve Center Bandar Lampung

Kriteria pengujian :

1. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh antara variabel dependent terhadap variabelin dependent.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh antara variabel dependent terhadap variabel independent.
3. Jika $sign < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima.

3.11.2 Uji Simultan (Uji-F)

Sahir (2021) Uji F ini dipakai buat mengenali terdapat tidaknya pengaruh dengan cara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel terikat. Pembuktian dicoba dengan metode menyamakan angka Fhitung dengan Fhitung dengan Ftabel pada tingkat kepercayaan 5% dan derajat kebebasan $df = (n-k-1)$ di mana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel.

Pengaruh *Content Marketing* dan *Copywriting* terhadap Minat Beli di Sumber Jaya Automotive Center Bandar Lampung

Ho: *Content Marketing* dan *Copywriting* tidak berpengaruh terhadap Minat Beli pada Sumberjaya Automotive Center

Ha: *Content Marketing* dan *Copywriting* berpengaruh terhadap Minat Beli pada Bengkel Sumberjaya Automotive Center

Kriteria pengujian:

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

1. Jika $f\text{-hitung} < f\text{-tabel}$ maka Ho diterima (Ha ditolak)
2. Jika $f\text{-hitung} > f\text{-tabel}$ maka Ho ditolak (Ha diterima).
3. Menentukan simpulan dan hasil uji hipotesi.