

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan dengan angka-angka dalam Teknik pengumpulan data di lapangan (Ardianto, 2014). Metode kuantitatif digunakan untuk menguji pengaruh atau hubungan variabel independen dengan variabel dependen. Dengan variabel independen adalah Content Marketing dan Review dan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian.

3.2 Sumber Data

Objek yang akan diteliti adalah Warung bakso Aam Gadingrejo dan Subjek yang akan diteliti adalah followers akun instagram pringsewu_foodies. Pada penelitian ini Sumber data pada penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber data pertama atau informasi yang diperoleh secara langsung dilokasi penelitian atau objek/subjek penelitian. Data primer yang dimaksud seperti hasil wawancara langsung dengan pemilik UMKM warung bakso Aam Gadingrejo dan hasil jawaban responden yang disebarkan melalui google form .

3.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data yang digunakan adalah metode *survey* dengan Teknik kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017). Kuesioner berisikan pertanyaan-pertanyaan terkait indikator-indikator dalam masing-masing variabel pada penelitian. Pernyataan dalam kuesioner untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala *likert* yaitu

skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi sekelompok orang atau seseorang tentang suatu fenomena sosial (Sugiyono, 2017) menggunakan skala *likert*, berarti variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, selanjutnya indikator akan dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun *item-item* instrument yang dapat berupa pernyataan (Sugiyono, 2017).

Skala Likert yang digunakan adalah :

- (SS) sangat setuju dengan bobot 5
- (S) setuju dengan bobot 4
- (N) netral dengan bobot 3
- (TS) tidak setuju dengan bobot 2
- (STS) dan sangat tidak setuju dengan bobot 1.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi Penelitian

Populasi ialah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas serta karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah konsumen Warung Bakso Aam Gadingrejo.

3.4.2 Sampel Penelitian

Sampel yang digunakan sebanyak 112 sampel yang ditentukan menggunakan rumus Ferdinand yaitu indikator dikali 5 sampai 10 (Ferdinand,2014;55). Dalam penelitian terdapat 3 variabel yaitu *Content Marketing* (X1), *Review* (X2), Keputusan Pembelian (Y), total keseluruhan ada 14 indikator. Mengacu pada pernyataan para ahli ini sebesar 112 responden, yang diperoleh dari jumlah variabel indikator yang digunakan dalam penelitian dikalikan dengan 8 (14 indikator x 8 = 112).

Penelitian ini menggunakan metode *Non Probability Sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu (Sugiyono,2008). Tujuan utama dari *Purposive Sampling* untuk menghasilkan sampel secara logis dapat dianggap mewakili populasi.

Di mana peneliti menggunakan pertimbangan sendiri secara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap sesuai dalam memberikan informasi yang dibutuhkan untuk

penelitian. Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

- a. Followers akun pringsewu_foodies
- b. Pernah membeli pada warung bakso aam gadingrejo
- c. Berusia 17-45 tahun baik laki-laki maupun perempuan

3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.5.1 Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen atau bisa disebut dengan variabel terikat ataupun variabel tergantung merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya (Anwar, 2011). Dalam penelitian ini variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian.

3.5.2 Variabel Independen (X)

Variabel independen atau bisa juga disebut variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lainnya (Anwar, 2011). Dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan adalah *Content Marketing* dan *Review*.

3.5.3 Tabel Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator
1	Content Marketing (X1)	Menurut Pulizzi (2009), <i>content marketing</i> ialah pendekatan strategi pemasaran yang berfokus pada	Content marketing adalah sesuatu yang diciptakan atau dibagikan dalam bentuk long-form,	1. Relevansi 2. Akurasi 3. Bernilai

		<p>pembuatan dan penyebaran konten bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan memelihara audiens yang telah ditetapkan dengan jelas sebelumnya – sehingga akhirnya mendorong pelanggan melakukan tindakan yang memberi keuntungan.</p>	<p>short-form dan juga percakapan lainnya yang memiliki nilai dan relevan untuk menarik pelanggan dan mendorong pelanggan untuk bertindak tanpa menjual terus menerus</p>	<p>4. Mudah dipahami</p> <p>5. Mudah ditemukan</p> <p>6. Konsisten</p>
2.	Review (X2)	<p><i>Online Customer Reviews</i> (OCRs) adalah salah satu bentuk <i>Word of Mouth Communication</i> pada penjualan online (Filiari, 2014), dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Akibatnya konsumen lebih mudah untuk mencari perbandingan dengan produk yang sejenis yang dijual pada penjual online lain,.</p>	<p><i>review</i> sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk. Namun belum tentu semakin banyak <i>review</i> dan <i>rating</i> berarti produk tersebut pasti akan dibeli oleh pelanggan. Banyak faktor-faktor yang menjadi alasan keputusan pembelian suatu produk bagi pelanggan.</p>	<p>1. Manfaat yang dirasakan</p> <p>2. Kredibilitas Sumber</p> <p>3. Kualitas argumen</p> <p>4. Valensi</p>

3	Keputusan Pembelian (Y)	Kotler dan Kelleri (2016) berpendapat dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan	Proses pengambilan keputusan diawali dengan kebutuhan. Dalam memenuhi kebutuhan ini perlu dilakukan evaluasi untuk memperoleh alternatif terbaik dan persepsi konsumen. Konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya tergantung dari kebutuhan konsumen serta situasi yang dihadapinya.	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Rekomendasi kepada orang lain 4. Pembelian ulang
---	-------------------------	---	---	---

3.6 Uji Persyaratan Instrumen

3.6.1 Uji Validitas Instrumen

Menurut (Sugiyono, 2019), uji validitas digunakan untuk menentukan keabsahan kuesioner. Kuesioner dapat dikatakan valid ketika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas bertujuan mengukur ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Keputusan suatu item valid atau tidak valid menurut (Sugiyono, 2019) diketahui dengan mengkorelasikan skor butir dengan skor total, bila korelasi r di atas 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid. Untuk mengetahui validitas kuesioner dalam penelitian ini menggunakan rumus Product Moment sebagai berikut :

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Dimana:

r = Korelasi antara variabel X dan Y

n = Jumlah responden

X = Jumlah skor item

Y = Jumlah skor total seluruh item

Prosedur pengujian :

Rumus Hipotesis

Ho = Jika r hitung > r tabel maka instrumen valid

H1 = Jika r hitung < r tabel maka instrumen tidak valid

Pengujian validitas instrumen dilakukan melalui program IBM SPSS 25

3.6.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006). Adapun pengambilan keputusan untuk pengujian reliabilitas berpatokan pada nilai Cronbach's Alpha > 0,70 maka dapat dikatakan reliabel (Nunnally, 1994).

Dengan dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- a. Suatu konstruk/variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 (Nunnally, 1994)
- b. Suatu konstruk/variabel dikatakan tidak reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* < 0,70 (Nunnally, 1994)

Pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach karena instrumen penelitian ini berbentuk angket dan skala bertingkat. Rumus Alpha Cronbach sebagai berikut :

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

Dimana:

r_{11} = Reabilitas instrument

K = Banyaknya soal

$\sum \sigma_i^2$ = Jumlah skor varian item

σ_i^2 = Varians total

Jika nilai alpha > 0.7 artinya reliabilitas mencukupi (sufficient reliability) sementara jika alpha > 0.80 ini mensugestikan seluruh item reliabel dan seluruh tes secara konsisten memiliki reliabilitas yang kuat Atau, ada pula yang memaknakannya sebagai berikut:

Jika alpha > 0.90 maka reliabilitas sempurna. Jika alpha antara 0.70 – 0.90 maka reliabilitas tinggi. Jika alpha 0.50 – 0.70 maka reliabilitas moderat. Jika alpha < 0.50 maka reliabilitas rendah. Jika alpha rendah, kemungkinan satu atau beberapa item tidak reliabel.

3.7 Uji Persyaratan Analisis Data

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang dilakukan sebagai prasyarat untuk melakukan analisis data. Uji normalitas dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian yang diajukan. Uji normalitas data bertujuan untuk mendeteksi distribusi data dalam satu variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak untuk membuktikan model-model penelitian tersebut adalah data distribusi normal.

Data dikatakan normal, apabila nilai signifikan lebih besar 0,05 pada ($P > 0,05$). Sebaliknya, apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 pada ($P < 0,05$), maka data dikatakan tidak normal.

3.7.2 Uji Homogenitas

Menurut Sugiyono (2013), Uji homogenitas digunakan untuk mengetahui apakah data sampel yang diambil dari populasi bervariasi homogen atau tidak. Uji homogenitas pada penelitian ini penulis menggunakan uji test *homogeneity of variances* dengan program IBM SPSS 25.

Prosedur pengujian :

1. Rumusan Hipotesis:

- a. H_0 : Varians populasi adalah homogen
- b. H_1 : Varians populasi adalah tidak homogen.

2. Kriteria pengambilan keputusan:

- a. Jika probabilitas (Sig) < 0.05 maka (Alpha) Ho ditolak
- b. Jika probabilitas (Sig) > 0.05 maka (Alpha) Ho diterima.

3.7.3 Uji Linieritas

Uji linearitas digunakan untuk menentukan apakah nilai regresi yang didapatkan bisa dijadikan patokan untuk pengambilan keputusan pada kesimpulan yang akan ditetapkan.

Rumusan Hipotesis

Ho = Model regresi berbentuk linear

H1 = Model regresi tidak berbentuk linear

Adapun kriteria pengambilan keputusan yaitu :

- a. Jika probabilitas (sig.) > 0,05 maka Ho diterima.
- b. Jika probabilitas (sig.) < 0,05 maka Ho ditolak.

3.8 Metode Analisis Data

Metode analisis data penelitian ini adalah menggunakan metode analisis regresi, analisis regresi merupakan suatu teknik untuk membangun persamaan garis lurus dan menggunakan persamaan tersebut untuk membuat perkiraan. Model matematis dalam menjelaskan hubungan antar variabel dalam analisis regresi menggunakan persamaan regresi, yaitu suatu persamaan menyatakan bentuk hubungan antar variabel terikat Y dengan variabel bebasnya X.

3.8.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linear sederhana digunakan untuk melakukan pengujian pengaruh antara satu variabel independen dan satu variabel dependen yaitu *content marketing* (X1) dan *review* (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dan dalam perhitungannya peneliti menggunakan bantuan program IBM SPSS 25.

persamaan regresi linier berganda (Rambat Lupioadi, 2015).

$$Y = \alpha + \beta x_1 + \beta x_2 + e$$

Keterangan

Y = Keputusan Pembelian

B = Koefisien Regresi

X1 = *Content Marketing*

X2 = *Review*

E = Standar Deviasi

3.8.2 Uji t

Uji t yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Pada pengujian hipotesis ini, agar hasil penelitian signifikan maka perlu dilakukan pengujian hipotesis melalui uji t mengenai pengaruh *content marketing* (X1), pengaruh *review* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) Warung bakso Aam Gadingrejo. Pengolahan data menggunakan SPSS (*Statistical Program and Service seri 25*).

Hipotesis yang digunakan, yaitu:

H₀ : apabila sig > 0,05, maka H₀ diterima.

H_a : apabila sig < 0,05, maka H_a ditolak

Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H₀ ditolak dan H_a diterima.

Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H₀ diterima H_a ditolak.

Untuk mengetahui kebenaran hipotesis digunakan kriteria bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka menolak H₀ dan menerima H_a. Artinya ada pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independen dengan derajat keyakinan yang digunakan 5%. Atau dengan melihat nilai dari signifikansi uji t masing-masing variabel, jika nilai signifikansi < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa menolak H₀ dan menerima H_a.

3.8.3 Uji F

Uji F memiliki fungsi menunjukkan apakah variabel independent yang dimasukkan ke model simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependent. Tingkatan kesalahan yang ditentukan adalah 0.05 atau 5%, jika nilai signifikan $F < 0.05$ bisa diartikan variabel independent secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya (Ghozali, 2016). Pengambilan keputusan melihat nilai F yang terdapat di dalam tabel ANOVA, tingkat signifikansi yang digunakan yaitu sebesar 0,05.

Adapun ketentuan dari uji F yaitu sebagai berikut (Ghozali, 2016) :

1. Jika nilai signifikan $F < 0,05$ maka H^0 ditolak dan H^1 diterima. Artinya semua variabel independent/bebas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.
2. Jika nilai signifikan $F > 0,05$ maka H^0 diterima dan H^1 ditolak. Artinya, semua variabel independent/bebas tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.

3.8.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1. Nilai (R^2) memiliki arti kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variabel dependen terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel dependen semakin kuat dalam memprediksi variabel dependen. Namun, secara umum koefisien determinasi relative rendah untuk data silang (*cross section*) karena variasi yang besar antar pengamatan.