

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

### **A. Jenis Penelitian**

Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Jenis riset pada penelitian ini yaitu kausal. Kausal atau penelitian eksplanatif bertujuan untuk menemukan hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih, dalam penelitian kausal menjelaskan hubungan antara variabel (X dan Y) melalui pengujian hipotesis. pengujian hipotesis ini dilakukan melalui alat survey (metode sampel). Adapun metode survey tersebut akan menggunakan kuesioner dalam pengumpulan datanya.

### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan pada warung Seblak Ndoel yang beralamatkan desa Dayamurni, kec. Tumijajar, Tulang Bawang Barat. Waktu penelitian ini dimulai dari April 2024 sampai dengan bulan Juli 2024. Dengan objek penelitian ini adalah pengaruh *content marketing* dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Seblak Ndoel di Tulang Bawang Barat.

## C. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Mufidah (2024) memberikan pengertian bahwa Populasi yaitu sebagai wilayah generalisasi yang terdiri obyek atau subyek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Konsumen warung Seblak ndoel digunakan sebagai populasi dalam penelitian ini yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

### 2. Sampel

Menurut Somantri, 2006:63 dalam (Sinaga 2017) Sampel adalah bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Sedangkan Sinaga (2017) berpendapat, sampel merupakan sebagian dari anggota-anggota suatu golongan (kumpulan objek-objek) yang dipakai sebagai dasar untuk mendapatkan keterangan (atau menarik kesimpulan) mengenai golongan (kumpulan itu). Berdasarkan dari teori di atas dapat disimpulkan bahwa sampel merupakan sebagian kecil dari populasi yang diambil oleh peneliti menggunakan prosedur tertentu sehingga dapat mewakili dari populasinya yang dipakai untuk mendapatkan suatu kesimpulan. Metode yang digunakan oleh peneliti yaitu metode non- probability sampling dengan teknik purposive sampling. Purposive Sampling yaitu untuk menentukan siapa yang menjadi anggota sampel, maka peneliti harus benar-benar mengetahui dan bertanggung bahwa orang yang dipilihnya dapat memberikan informasi yang diinginkan sesuai dengan

permasalahan penelitian (Sinaga 2017). Dengan kriteria sampel yang sudah melihat konten yang telah diposting dalam instagram dan tik-tok, lalu yang sudah membeli produk. Metode pengambilan sampel non-probability yaitu teknik yang tidak menawarkan peluang atau kesempatan yang sama untuk setiap unsur atau anggota populasi sampel (Sitoyo, 2015:67) dalam (Sinaga 2017).

Untuk menentukan sampel penelitian dari populasi, peneliti menggunakan rumus *Lameshow* dimana rumus tersebut menggunakan standar tingkat kesalahan 10% dan 5% dan peneliti menggunakan tingkat kesalahan 10%. Peneliti menggunakan menggunakan rumus *Lemeshow* karena jumlah populasi/konsumen yang membeli pada Seblak ndoel belum diketahui secara pasti atau tak terhingga yang dapat disebabkan karena bertambah atau berkurangnya konsumen Seblak ndoel setiap harinya.

$$\text{Rumus Lemeshow : } n = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{d^2} = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5)}{(0,10)^2} = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

Dimana :

n = Ukuran/Jumlah Sampel yang diperlukan

Z = Skor Z pada kepercayaan 95 % atau (1,96)

p = Maksimal estimasi 0,5

d = Alpha (0,10) atau sampling error yang dipakai 10%

Berdasarkan hasil perhitungan rumus *Lemeshow* di atas, dapat

diperoleh jumlah sampel yang bagus yaitu 96,04 yang dapat dibulatkan menjadi 100 sampel. Maka dari itu jumlah sampel untuk penelitian ini berjumlah 100 responden.

#### **D. Sumber dan Jenis Data**

##### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber asli dengan tujuan khusus yang berkaitan dengan penelitian tersebut. Data ini diperoleh secara langsung dari responden atau objek penelitian dan belum pernah dipublikasikan sebelumnya. Dalam hal ini, data akan didapat melalui penyebaran kuesioner atau daftar pertanyaan kepada konsumen. Data responden dibutuhkan untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap keputusan pembelian.

##### **2. Data sekunder**

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan, diolah, dan dipublikasikan oleh pihak lain, baik dalam bentuk laporan, artikel, buku, jurnal, atau database. Data ini diperoleh dari sumber yang sudah ada, seperti arsip, dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, dan lain-lain.

## E. Definisi Operasional Variabel Penelitian

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
Content Marketing (X1)	content marketing adalah suatu strategi dimana pelaku usaha membuat dan mendistribusikan konten pada tempat-tempat yang banyak digemari, isi konten yang menarik dan relevan yang bertujuan mendorong audiens dalam prosesnya untuk melakukan keputusan pembelian dan menjadi customer.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Relevansi</li> <li>2. Ketepatan</li> <li>3. Nilai</li> <li>4. Mudah dipahami</li> <li>5. Mudah ditemukan</li> <li>6. Konsisten</li> </ol>	Likert
Lokasi (X2)	Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah menyampaikan atau penyaluran barang dan jasa dari produsen	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Akses</li> <li>2. Visibilitas</li> <li>3. Tempat parkir</li> </ol>	Likert

	Kepada konsumen.		
Keputusan Pembelian (Y)	keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan membuat barang, jasa, ide, dan gagasan atau pengalaman untuk pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemilihan Produk</li> <li>2. Pemilihan Tempat</li> <li>3. Pemilihan Waktu Pembelian</li> </ol>	Likert

#### **F. Teknik Pengumpulan data**

Penelitian yang penulis lakukan menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner, kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan yang sudah disiapkan sebelumnya untuk dijawab oleh para responden. Penyebaran kuesioner ini menggunakan google form yang akan disebarakan kepada 100 responden. Pilihan jawaban

responden disajikan pertanyaan atau pernyataan dan akan diminta untuk memberikan jawaban jawaban persetujuan dari responden dan diberi skor sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Skala likert**

skor	Kriteria Jawaban	Inisial
1	Sangat Tidak Setuju	STS
2	Tidak Setuju	TS
3	Kurang Setuju	KS
4	Setuju	S
5	Sangat Setuju	SS

## G. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Instrumen

Uji instrumen perlu dilakukan guna menguji apakah kuesioner yang akan di sebar layak atau tidak digunakan sebagai instrumen penelitian. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukuran.

#### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau Valid tidaknya suatu kuesioner. Agar diperoleh kevalidan kuesioner, maka sebelum digunakan sebagai alat pengumpul data dilakukan uji coba. Pada penelitian ini uji validitas akan dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) for windows versi 25. Pada uji validitas ini menggunakan teknik korelasi Product Moment. Teknik Product Moment ini adalah mengkorelasikan skor item dengan skor total. Metode uji kevalidan yang digunakan adalah

korelasi produk moment. Dengan kriteria sebagai berikut:

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

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi antar variabel X dan Y

N = Jumlah sampel

X = Skor Variabel X

Y = Skor Variabel Y

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara:

1. Apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka instrumen valid dan sebaliknya tidak valid.
2. Apabila probabilitas (Sig)  $<$  0,05 (alpha) maka instrumen valid

#### b. Uji Reliabilitas

Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018) dalam (Puspika, et al 2023). Dengan nilai Cronbach Alpha  $>$  0.70

Untuk mengetahui reliabilitas angket, maka digunakan rumus koefisien *alpha* sebagai berikut:

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

Keterangan:

$r_{11}$  = reliabilitas instrumen

$\sum \alpha_i^2$  = total varians skor tiap item k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \alpha^2$  = total varian

Selanjutnya untuk menginterpretasikan besarnya nilai r alpha indeks korelasi sebagai berikut :

**Tabel 3.3**  
**Korelasi r alpha Indeks**

Nilai Korelasi	Keterangan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang didapat dari sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau sebaliknya. Uji normalitas dapat dilakukan dengan memeriksa nilai Sig. Hasil uji normalitas dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Ketentuan model regresi berdistribusi normal jika nilai

signifikansi  $> 0,05$ . (Ghozali, 2013:164), sebagai berikut:

$H_0$  : jika p value (Sig)  $> \alpha=0,05$  hipotesis berdistribusi normal

$H_a$  : Jika p value (Sig)  $< \alpha=0,05$  hipotesis tidak berdistribusi normal

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas adalah kondisi dimana terjadi korelasi atau hubungan yang kuat antara variabel bebas yang diikutsertakan dalam membentuk model regresi linier.

Berikut prosedur pengujian multikolinieritas pada penelitian ini:

1. Jika nilai VIF  $\geq 10$  maka ada gejala multikolinearitas.

Jika nilai VIF  $\leq 10$  maka tidak ada gejala multikolinearitas.

2. Jika nilai tolerance  $< 0,1$  maka ada gejala multikolinearitas. Jika nilai tolerance  $> 0,1$  maka tidak ada gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melakukan uji apakah pada sebuah model regresi terjadi ketidak nyamanan varian dari residual dalam satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik yaitu yang tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dari tingkat signifikansi pada penelitian ini menggunakan uji rank spearman. Jika lebih kecil 0,05 berarti terjadinya heteroskedastisitas dan sebaliknya jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 berarti tidak terjadinya heteroskedastisitas.

## 1. Metode Analisis Data

Menurut (Sanusi 2017) regresi berganda adalah analisis tentang hubungan antara satu dependen variabel dengan dua atau lebih independen variabel. Persamaan umum regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = A + b_1X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

A = Konstanta

$X_1$  = *Content Marketing*

$X_2$  = Lokasi

$b_1, b_2$  = koefisien regresi dari variabel bebas

e = *error*

## 2. Uji Hipotesis

### a. Uji t

Pengujian Uji t dilakukan terhadap koefisien regresi secara parsial. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui peran parsial antara variabel bebas ( $X_1, X_2$ ) dengan variabel terikat (Y).

Berikut rumusnya:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

$t$  = penguji koefisien korelasi

$r$  = koefisien korelasi

$r^2$  = koefisien determinasi

$n$  = jumlah sampel

Perhitungan di atas menggunakan derajat kebebasan =  $n-2$  dengan ketentuan-ketentuan sebagai berikut:

Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima  $H_o$  ditolak  
 Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_a$  ditolak  $H_o$  diterima

Rumusan hipotesis:

$H_{a1}$ : *Content Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

$H_{o1}$ : *Content Marketing* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

$H_{a2}$ : Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

$H_{o2}$ : Lokasi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Dengan kriteria pengujian:

Menentukan dan membandingkan nilai probabilitas ( $\text{sig}$ ) dengan nilai  $\alpha$  (0,05) dengan perbandingan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai  $\text{Sig} < 0,05$  maka  $H_o$  ditolak
- 2) Jika nilai  $\text{Sig} > 0,05$  maka  $H_o$  diterima
- 3) Menentukan simpulan dan hasil uji hipotesis.

b. Uji f

Uji signifikan merupakan pengujian pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap nilai variabel dependen, dilakukan dengan pengujian terhadap besarnya perubahan nilai variabel dependen yang bisa dijelaskan oleh perubahan nilai pada semua variabel independen, untuk itu perlu dilakukan uji F. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat dengan hipotesis sebagai berikut:

Ha: *Content Marketing* dan Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Ho: *Content Marketing* dan Lokasi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Dengan Kriteria Pengujian:

Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan angka taraf signifikan hasil perhitungan dengan taraf signifikan 0,05 (5%).

Dengan kriteria:

Jika  $F_{hit}(sig) \geq \alpha 0,05$  maka Ho diterima dan Ha ditolak

Jika nilai  $Sig < \alpha 0,05$  maka Ho ditolak dan Ha diterima.