

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2017:23) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang dilandasi oleh filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya yang dilakukan secara acak, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode penelitian kuantitatif juga disebut dengan metode penelitian naturalistik karena dilakukan pada kondisi yang alami atau natural.

Untuk menganalisis variabel independen (X) yang terdiri dari *brand image* dan *content marketing* terhadap variabel dependen (Y) yaitu minat beli, maka dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, dengan teknik tersebut akan dapat diuji hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh antara variabel independen (X) yaitu *brand image* ( $X_1$ ) dan *content marketing* ( $X_2$ ) terhadap variabel dependen (Y) yaitu minat beli.

#### **3.2 Objek Penelitian**

Menurut (Sugiyono, 2012:38) objek penelitian merupakan sebuah alat lengkap, sikap, dan pendapat seseorang dan objek yang memiliki sebuah

keragaman yang dapat di pilih oleh peneliti sebagai media dalam mempelajari dan membuat kesimpulan dari penelitiannya.

Dalam penelitian ini lokasi yang dipilih adalah di Kabupaten Lumajang, Adapun pertimbangan-pertimbangan yang mendasari peneliti memilih lokasi pada Kabupaten Lumajang adalah sebagai berikut:

- a. Perkembangan industri fashion yang begitu pesat, menjadi alasan peneliti memilih produk Erigo
- b. Lokasi objek yang berada di kota Lumajang, sehingga memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian
- c. Ketersediaan data dan kondisi objek yang memungkinkan untuk dilakukan penelitian
- d. Ketersediaan waktu yang dimiliki dan biaya yang tidak begitu besar dalam melaksanakan proses penelitian

Objek pada penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu *brand image* (X1) dan *content marketing* (X2) terhadap variabel dependen (Y) yaitu minat beli.

### **3.3 Jenis dan Sumber data**

#### **3.3.1 Jenis Data**

Menurut (Sugiyono, 2017:10) Data hasil penelitian yang dapat digunakan dalam pembuatan kebijakan, bila dilihat dari jenis sumbernya dapat dibagi menjadi data hasil penelitian lapangan (primer) dan data dokumentasi (sekunder).

a. Data Primer

(Bahri, 2018:81) data primer merupakan data yang diperoleh dan dikumpulkan langsung dari sumber asli maupun melalui perantara. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti bertujuan untuk menjawab pertanyaan yang ada pada penelitian.

Data primer dalam penelitian ini adalah berupa pengisian kuesioner oleh responden yaitu konsumen yang membeli produk erigo. Kuesioner ini berisi tentang *brand image* dan *content marketing* terhadap minat beli

b. Data Sekunder

Menurut (Bahri, 2018:82) data sekunder merupakan data yang didapat secara tidak langsung dan melalui media perantara dan berasal dari sumber dan data yang telah ada dan sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain. Data sekunder berupa dokumentasi perusahaan yang dipublikasikan maupun tidak.

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari studi pustaka, buku-buku literatur, dan jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *brand image* dan *content marketing* terhadap minat beli

### 3.3.2 Sumber Data

Menurut (Sugiyono, 2017:10) sumber data adalah subjek dari mana asal data sebuah penelitian diperoleh. Dapat dilihat dari sumber kepemilikan datanya, data hasil penelitian lapangan maupun dokumentasi dapat dibagi menjadi data internal dan data eksternal.

a. Data Internal

Menurut (Bahri, 2018:83) data internal merupakan data yang disimpan oleh suatu perusahaan terkait dengan kegiatan dan untuk kepentingan perusahaan. Sumber data internal dalam penelitian ini adalah data profil produk Erigo.

b. Data Eksternal

Menurut (Bahri, 2018:83) data eksternal adalah data yang berasal dari luar perusahaan dan diperlukan apabila dari data internal tidak cukup untuk menganalisis permasalahannya. Sumber data eksternal dalam penelitian ini adalah hasil data dari penyebaran kuesioner kepada responden yaitu konsumen yang membeli produk Erigo.

### **3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling**

#### **3.4.1 Populasi**

Populasi merupakan gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa dan menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena dipandang sebagai semesta penelitian. Menurut (Sugiyono, 2017:176:136) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya sekedar total atau jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, melainkan keseluruhan karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian produk Erigo.

### 3.4.2 Sampel dan Teknik Sampling

Sampel adalah teknik pengambilan sampling dari populasi yang diambil. Kriteria pengambilan sampel merupakan proses bagaimana memilih jumlah elemen yang cukup dari sebuah populasi yang memungkinkan proses generalisasi hasil penelitian. Menurut (Sugiyono, 2017:137) sampel adalah bagian dari jumlah atau total keseluruhan dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi besar, peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi. Apa yang dipelajari dalam sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Maka dari itu, sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar mewakili.

Menurut (Sugiyono, 2017:139) Teknik Sampling adalah teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang dapat digunakan dalam penelitian terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Teknik sampling dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu: *Probability Sampling* dan *Nonprobability Sampling*.

Dalam penelitian ini menggunakan teknik *Nonprobability Sampling* dengan jenis metode *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan ada atau bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Prinsip pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah setiap elemen populasi yang pernah melakukan pembelian produk Erigi di Lumajang (Sugiyono, 2017:144).

Dalam penelitian ini model pengukuran sampel yang digunakan adalah model yang dikembangkan oleh Roscoe dalam buku *Research Methods For Business* yang dikutip dalam (Sugiyono, 2017:155) dan memberikan saran tentang ukuran sampel untuk penelitian seperti berikut:

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian ini adalah antara 30 sampai dengan 500
- b. Bila sampel dibagi dalam kategori, contoh: pria-wanita, pegawai negeri-swasta, dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- c. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen+dependen), maka jumlah anggota sampel =  $10 \times 5 = 50$ .
- d. Untuk penelitiannya eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing masing antara 10 sampai dengan 20.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yakni regresi linier berganda yaitu terdiri dari 2 (dua) variabel independen dan 1 (satu) variabel dependen, maka ukuran sampel yang digunakan adalah  $20 \text{ responden} \times 3 \text{ variabel} = 60 \text{ responden}$ .

### 3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

#### 3.5.1 Variabel Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2017:68) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apapun itu dan telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga mendapatkan informasi mengenai hal tersebut, dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan menurut Kidder dalam (Sugiyono 2009:59), menyatakan bahwa variabel adalah suatu kualitas (*qualities*) dimana peneliti mempelajari dan menarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini terdiri dari 2 macam variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen.

##### a. Variabel Independen

Variabel ini sering juga disebut dengan variabel bebas. Pengertian dari variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi ataupun yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat atau yang biasa disebut variabel dependen (Sugiyono, 2017:68)

Variabel Independen dalam penelitian ini adalah :

- 1) *Brand Image* ( $X_1$ )
- 2) *Content Marketing* ( $X_2$ )

##### b. Variabel Dependen

Variabel ini sering juga disebut dengan variabel terikat. Pengertian dari variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2017:68). Dalam penelitian ini, variabel dependennya adalah Minat Beli Konsumen ( $Y$ ).

### 3.5.2 Definisi Konseptual

Menurut (Paramita et al 2021:41) definisi konseptual menjelaskan pengertian variabel secara konsep menurut teori dari beberapa ahli. Hal ini dilakukan agar persamaan persepsi antara peneliti dan pembaca terhadap sebuah variabel. Definisi konseptual dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

#### a. *Brand Image*

Menurut (Priansa, 2017:266) *brand image* bersumber dari komunikasi, penilaian atau pengembangannya yang ada pada satu atau kedua hal tersebut dan telah terjadi keterlibatan antara konsumen dan merek.

#### b. *Content Marketing*

(Puilizzi, 2014:4) mendefinisikan *content marketing* sebagai suatu proses dalam pemasaran dan bisnis untuk menciptakan serta menyebarkan konten yang memiliki nilai dan bermakna dalam upaya menarik, memperoleh, dan melibatkan target *audience* yang dituju sehingga mendorong pelanggan melakukan tindakan yang menguntungkan..

#### c. *Minat Beli*

Menurut Kinneer dan Taylor dalam (Fitriah 2017:77) minat beli merupakan beberapa dari suatu komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk melakukan kegiatan membeli sebelum benar-benar dilakukan.

### 3.5.3 Definisi Operasional

Menurut (Paramita et al 2021:42) menjelaskan bagaimana variabel akan dioperasionalkan atau diketahui nilainya pada penelitian. Operasional yang

digunakan harus sesuai dengan konseptual. Definisi operasional dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

**a. Brand image**

Menurut (Priansa, 2017:266) *brand image* bersumber dari komunikasi penilaian atau pengembangannya yang ada pada satu atau kedua hal tersebut dan telah terjadi keterlibatan antara konsumen dan merek.

*Brand image* dalam penelitian ini adalah bagaimana produk Erigo dalam memberikan citra merek yang baik kepada konsumen untuk meningkatkan minat beli konsumen. Untuk menjangkau pendapat responden tentang variabel *brand image*, maka peneliti membuat dan menyebarkan kuesioner yang disusun dalam skala likert.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Priansa, 2017:268) dimensi *brand image* adalah:

1) Kepribadian (*Personality*)

Karakteristik yang mudah dipahami oleh konsumen, misalnya perusahaan yang mempunyai rasa tanggung jawab sosial.

2) Reputasi (*Reputation*)

Hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini oleh konsumen berdasarkan pengalaman sendiri maupun dari orang lain.

3) Nilai-Nilai (*Value*)

Nilai yang dimiliki perusahaan, seperti sikap manajemen yang peduli dan cepat tanggap terhadap permintaan atau keluhan pelanggan.

#### 4) Identitas Perusahaan (*Corporate Identity*)

Suatu komponen atau bagian yang mempermudah pengenalan konsumen terhadap perusahaan, misalnya logo, warna, dan slogan

Berdasarkan dimensi *brand image*, maka disusun kuesioner skala penelitian sebagai berikut :

- 1) Produk Erigo memiliki ciri khas tersendiri pada setiap hasil produksinya
- 2) Produk Erigo memiliki reputasi yang baik
- 3) Produk Erigo sangat cepat dalam merespon keluhan pelanggan
- 4) Produk Erigo memiliki merek yang unik

#### **b. Content Marketing**

(Puilizzi, 2014:4) mendefinisikan *content marketing* sebagai suatu proses dalam pemasaran dan bisnis untuk menciptakan serta menyebarkan konten yang memiliki nilai dan bermakna dalam upaya menarik, memperoleh, dan melibatkan target *audience* yang dituju sehingga mendorong pelanggan melakukan tindakan yang menguntungkan

*Content marketing* dalam penelitian ini adalah bagaimana konten yang ditawarkan dapat menarik konsumen sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen. Untuk menjaring pendapat responden tentang variabel *content marketing*, maka peneliti membuat dan menyebarkan kuesioner yang disusun dalam skala likert.

Menurut Karr (2016:9) dalam (Huda et al 2021) dimensi *content marketing* adalah:

1) *Reader Cognition*

Konsumen selalu beragam dalam mencerna konten, maka dari itu keragaman dalam konten yang dibuat termasuk di dalamnya interaksi visual, suara, dan kinestetik diperlukan untuk menjangkau semua pembacanya.

2) *Sharing Motivation*

Berbagi informasi yang penting dalam dunia sosial dapat memperluas jangkauan perusahaan ke konsumen. Ada alasan tertentu mengapa konsumen berbagi konten yang mereka baca atau lihat, seperti untuk meningkatkan nilai bagi orang lain dan menciptakan identitas.

3) *Persuasion*

Hal ini menunjukkan bagaimana perusahaan membujuk konsumen untuk berpindah dari satu pilihan ke pilihan lainnya dalam proses mereka menjadi customer.

4) *Decision Making*

Kepercayaan, fakta, emosi, dan efisiensi berkaitan dengan kombinasi yang menyebabkan pengaruh pada setiap keputusan di dalamnya. Maka dari itu, pemilihan konten yang baik dan seimbang akan mempengaruhi keputusan seseorang.

5) *Factors*

Setiap konten yang ada akan menjadikan evaluasi perusahaan walaupun konsumen terdapat pengaruh teman, keluarga, dan lingkungan masyarakat.

Berdasarkan dimensi *content marketing*, maka disusun kuesioner sebagai skala pengukuran sebagai berikut :

- 1) Produk Erigo memiliki konten yang disukai oleh konsumen
- 2) Produk Erigo selalu memberikan informasi tentang produk yang dikeluarkan
- 3) Produk Erigo memiliki konten yang unik
- 4) Produk Erigo memiliki konten yang bisa dinikmati oleh semua kalangan
- 5) Produk Erigo memiliki konten yang selalu mengikuti tren

### **c. Minat Beli**

Menurut Kinneer dan Taylor dalam (Fitriah 2017:77) minat beli merupakan beberapa dari suatu komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk melakukan kegiatan membeli sebelum benar-benar dilakukan.

Minat beli dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen untuk membeli produk Erigo untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Untuk menjangkau pendapat responden tentang variabel minat beli, maka peneliti membuat dan menyebarkan kuesioner yang disusun dalam skala likert.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:464) dalam (Andini et al. 2021) dimensi minat beli, yaitu :

- 1) *Awareness* (Kesadaran)

Kemampuan individu mengadakan pembatasan dan hubungan terhadap lingkungannya dan dirinya sendiri atau dapat dikatakan bahwa konsumen terbuka terhadap produk atau jasa baru.

2) *Interest* (Menarik)

Suatu ketertarikan, kecenderungan atau keinginan yang besar terhadap suatu hal. Konsumen yang tertarik pada suatu produk akan mencari informasi tambahan mengenai produk tersebut.

3) *Evaluation* (Evaluasi)

Suatu proses yang telah dilakukan oleh konsumen untuk menentukan produk yang telah dipilih atau kegiatan mempertimbangkan pembelian berdasarkan kebutuhan.

4) *Trial* (Uji Coba)

Suatu kegiatan konsumen setelah muncul keinginan untuk membeli produk dan mencoba produk tersebut

5) *Adoption* (Pemakaian)

Memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut dan setelah itu proses menikmati dan penggunaan produk yang telah dibeli.

Berdasarkan dimensi minat beli, maka disusun kuesioner skala penelitian sebagai berikut:

- 1) Produk Erigo memiliki keterbukaan pada tren-tren baru
- 2) Produk Erigo memiliki daya tarik tersendiri
- 3) Produk Erigo selalu mengikuti permintaan konsumen
- 4) Produk Erigo memberikan kesempatan konsumen untuk mencoba
- 5) Produk Erigo nyaman untuk dipakai

### 3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah wadah atau fasilitas yang dapat digunakan peneliti dalam mengumpulkan data agar lebih mudah dalam mengolahnya. Menurut (Sugiyono, 2017:172) Instrumen Penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang telah diamati dan diteliti. Instrumen-instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel sudah banyak ditemui, tersedia dan teruji validitas dan reliabilitasnya. Apabila instrumen yang ditemukan dan digunakan rusak atau palsu maka harus menguji validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu.

Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti dan dengan demikian jumlah instrumen yang akan digunakan untuk penelitian tergantung pada jumlah variabel yang diteliti. Agar tidak terjadi kesalahan dalam mengukur variabel, menentukan langkah-langkah analisis data dan penelitian selanjutnya, peneliti menggunakan Skala Likert. Menurut Sugiyono (2017:157-158) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan menggunakan Skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan dan dijelaskan menjadi indikator sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Skala yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala ordinal. Menurut (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:29) skala ordinal adalah skala pengukuran yang menyatakan kategori dengan melakukan ranking terhadap kategori dan juga mengurutkan data dari yang tinggi hingga ke paling rendah tanpa memperhatikan jaraknya.

Maka dalam penelitian ini dapat ditetapkan tabel instrumen yang diperoleh dari pengumpulan data yang diantaranya meliputi, variabel, indikator, instrumen, skala dan sumber yang dapat dicermati dalam tabel berikut.

Tabel 3. 1 Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
1	<i>Brand Image</i> (X1)	<i>Personality</i>	Produk Erigo memiliki ciri khas tersendiri pada setiap hasil produksinya	Ordinal	Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:268)
		<i>Reputation</i>	Produk Erigo memiliki reputasi yang baik		
		<i>Value</i>	Produk Erigo sangat cepat dalam merespon keluhan pelanggan		
		<i>Corporate Identity</i>	Produk Erigo memiliki merek yang unik konsumen		
2.	<i>Content Marketing</i> (X2)	<i>Reader Cognition</i>	Produk Erigo memiliki konten yang disukai oleh konsumen	Ordinal	Karr (2016:9) dalam (Huda et al 2021)
		<i>Sharing Motivation</i>	Produk Erigo selalu memberikan informasi tentang produk yang dikeluarkan		
		<i>Persuasion</i>	Produk Erigo memiliki konten yang unik		
		<i>Decision Making</i>	Produk Erigo memiliki konten yang bisa dinikmati oleh semua kalangan		
		<i>Factors</i>	Produk Erigo memiliki konten yang selalu mengikuti tren		
3	Minat Beli (Y)	<i>Awareness</i>	Produk Erigo memiliki keterbukaan pada tren-tren baru	Ordinal	Schiffman dan Kanuk (2010:464)

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
		<i>Interest</i>	Produk Erigo memiliki daya tarik tersendiri		dalam (Andini et al. 2021)
		<i>Evaluation</i>	Produk Erigo selalu mengikuti permintaan konsumen		
		<i>Trial</i>	Produk Erigo memberikan kesempatan konsumen untuk mencoba		
		<i>Adoption</i>	Produk Erigo nyaman untuk dipakai		

Sumber: Data diolah peneliti 2023

### 3.7 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, sumber, dan cara. Apabila dilihat dari segi cara atau teknik maka pengumpulan data dapat dilakukan melalui wawancara atau *interview*, kusioner atau angket, dan observasi atau pengamatan (Sugiyono, 2017:219)

#### a. Wawancara ( Interview)

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden dan jumlah respondennya yang jauh lebih dalam (Sugiyono, 2017:220) Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak, dan dapat dilakukan melalui tatap muka ataupun secara tidak langsung menggunakan telepon. Pada penelitian ini dilakukan wawancara dengan berkomunikasi secara langsung kepada responden yaitu masyarakat yang membeli produk Erigo.

## b. Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017:225) Kuesioner merupakan cara pengumpulan data yang efisien apabila peneliti sudah paham dengan variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Kuesioner dapat diberikan kepada responden secara langsung ataupun melalui internet.

Dalam pengambilan sampel pada penelitian ini, kuesioner dibagikan secara langsung kepada konsumen Instagram yang telah membeli maupun yang belum membeli produk Erigo di Lumajang. Dengan penyebaran kuesioner diharapkan peneliti mampu memperoleh data yang akurat mengenai *brand image* dan *content marketing* terhadap minat beli konsumen produk Erigo. Pengukuran data untuk variabel *brand image* dan *content marketing* terhadap minat beli dilakukan dengan cara memberi skor pada tiap-tiap jawaban dari beberapa pertanyaan dari kuesioner tersebut. Pemberian skor dalam penelitian ini berdasarkan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Adapun untuk skala likert antara lain:

1. Sangat setuju/selalu/sangat positif diberi skor 5
2. Setuju/sering/positif diberi skor 4
3. Ragu-ragu/kadang/netral diberi skor 3
4. Tidak setuju/hampir tidak pernah/ negatif diberi skor 2
5. Sangat tidak setuju/tidak pernah/sangat negatif diberi skor 1

### c. Observasi (Pengamatan)

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang memiliki ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain seperti, wawancara dan kuesioner. Observasi tidak hanya terbatas pada orang, tetapi juga pada objek-objek alam lainnya (Sugiyono, 2017:229) Sedangkan menurut Sutrisno Hadi dalam (Sugiyono 2009:203) mengatakan bahwa observasi merupakan suatu proses yang kompleks dan tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Observasi digunakan apabila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan apabila responden yang diamati tidak terlalu besar.

Observasi yang dilakukan dalam oleh peneliti adalah dengan cara mengamati secara langsung pada objek yang akan diteliti yaitu pada konsumen produk Erigo.

### 3.8 Teknik Analisis Data

Teknik Analisis data merupakan kegiatan mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan stasisik yang terdiri dari dua macam yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial (Sugiyono, 2017:232)

### 3.8.1 Uji Instrumen Penelitian

#### a. Uji Validitas Data

Valid dalam penelitian kuantitatif berarti menunjukkan derajat ketepatan antara data yang terdapat di lapangan dengan data yang dilaporkan oleh peneliti (Lupiyoadi, R., Ikhsan, 2015:36) Uji validitas digunakan untuk mengukur benar atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013:52)

Menurut (Sugiyono, 2012:178) analisa faktor dilakukan dengan cara mengkorelasi jumlah skor dari faktor dengan skor total. Jika korelasi setiap faktor positif dan besarnya 0,3 keatas maka faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat. Dalam penelitian ini bila korelasi antara skor butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir-butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

#### b. Uji Reliabilitas Data

Reliabilitas mempunyai pengertian bahwa suatu indikator cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan. Reliabel artinya dapat dipercaya sehingga dapat diandalkan. Reliabilitas suatu indikator atau variabel menyangkut pada tiga faktor, yaitu: *stable reliability*, *representative reliability*, dan *equivalence reliability* (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:54)

Instrumen dikatakan reliabel jika koefisien *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,6 (Lupiyoadi & Ikhsan 2015:61). Adapun Menurut Nugroho (2015:33) indeks kriteria reliabilitas disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut.

Tabel 3. 2 Indeks Kriteria Reliabilitas

No	Alpha Cronbach	Tingkat Realibilitas
1	0,00 – 0,20	Kurang Reliabel
2	0,201 – 0,40	Agak Reliabel
3	0,401 – 0,60	Cukup Reliabel
4	0,601 – 0,80	Reliabel
5	0,801 – 1,00	Sangat Reliabel

Sumber: Nugroho dalam (Kusuma, 2021:71)

### 3.8.2 Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas Data

Uji Normalitas data bertujuan untuk menguji data yang akan digunakan apakah dalam model regresi atau tidak. Terdapat cara lain untuk melakukan uji normalitas yakni dengan melihat normal *Probability plot* pada output SPSS. Normalitas dikatakan terpenuhi apabila nilai-nilai sebaran data terletak disekitar garis lurus diagonal.

Menurut (Sanjaya., 2018:7) terdapat dua pendekatan yang bisa dilakukan untuk menguji suatu data distribusi normal atau tidak, yaitu Pendekatan pertama: Grafik, Apabila penyebaran data (titik) disekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Pendekatan kedua: *Kolmogorov Smirnov*, dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Nilai Probabilitas  $> 0,005$ , maka berarti data tersebut berdistribusi normal
- 2) Nilai Probabilitas  $< 0,005$ , maka berarti data tersebut tidak berdistribusi normal

Uji normalitas dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan *Kolmogorov Smirnov*.

## b. Uji Multikolinieritas

Menurut (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:141) multikolinieritas adalah suatu kondisi dimana terjadi korelasi atau hubungan yang kuat diantara variabel bebas yang diikuti sertakan dalam regresi linier. Dalam analisis regresi, suatu model harus terbebas dari gejala multikolinieritas dan untuk mendeteksi apakah suatu model mengalami gejala multikolinieritas, hal tersebut dapat dilihat dari :

- 1) Tidak konsistensinya antara koefisien regresi yang didapat pada teori yang digunakan. Seperti nilai koefisien regresi yang dihasilkan oleh perhitungan menghasilkan nilai negatif, sedangkan teori yang digunakan menunjukkan bahwa koefisien regresi bernilai positif.
- 2) Nilai R-Square semakin membesar, padahal dalam pengujian parsial tidak ada pengaruh atau nilai signifikan  $> 0,05$ .
- 3) Terjadi perubahan yang berarti pada koefisien model regresi. Contohnya, nilai menjadi besar atau kecil jika dilakukan penambahan atau pengurangan sebuah variabel bebas dari model regresi
- 4) *Overestimated* dari nilai *standart error* untuk koefisien regresi

Untuk mengetahui apakah suatu model regresi yang dihasilkan mengalami gejala multikolinieritas, dapat dilihat pada nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Model regresi yang baik, jika hasil perhitungan menghasilkan nilai  $VIF < 10$  dan apabila menghasilkan nilai  $VIF > 10$  berarti telah terjadi gejala multikolinieritas yang serius di dalam model regresi. Selain itu, bisa juga dideteksi dari nilai tolerance. Apabila nilai tolerance mendekati 1, maka model terbebas dari gejala multikolinieritas.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Suatu model pengujian seperti regresi linier berganda, data harus terbebas dari Heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas dapat dikatakan sebagai variansi residual yang tidak sama dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain, sehingga variansi residual harus bersifat Heteroskedastisitas yaitu pengamatan satu dengan pengamatan yang lain sama agar memberikan pendugaan model yang lebih akurat (Lupiyoad & Ikhsan, 2015:138)

Terdapat cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya Heteroskedastisitas, yaitu dengan melihat grafik *scatterplot* dengan dasar analisis seperti berikut: (Ghozali 2013:134) :

- 1) Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit maka mengindikasikan 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.

### 3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:157) Analisis regresi linier berganda adalah analisis statistik yang menghubungkan antara dua variabel independen atau lebih ( $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$ ) dengan variabel dependen Y. Secara umum model regresi linier berganda untuk populasi adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + e$$

Keterangan:

$Y$  = Variabel dependen

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien regresi variabel independen

$X_1$  = Variabel independen 1

$X_2$  = Variabel independen 2

$e$  = Error

Persamaan Analisis Regresi Berganda pada penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 BI + \beta_2 CM + e$$

Keterangan:

$Y$  = Minat Beli

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien regresi variabel independen

$B_1$  = *Brand Image*

$CM$  = *Content Marketing*

$e$  = Error

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengukur intensitas hubungan antara dua variabel independen ( $X$ ) yaitu *brand image* dan *content marketing* terhadap variabel independen ( $Y$ ) minat beli.

#### 3.8.4 Uji Hipotesis

Setelah memperoleh persamaan regresi linier berganda, selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel independen (*brand image* dan *content marketing*)

terhadap variabel dependen (minat beli). Variabel manakah diantara variabel independen yang dominan terhadap variabel dependen.

**a. Uji t (Uji Parsial)**

Menurut (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:157) uji t parsial digunakan untuk menguji apakah variabel bebas benar-benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Dalam pengujian ini ingin diketahui apakah jika secara terpisah, suatu variabel bebas masih memberikan kontribusi secara signifikan terhadap variabel terikat. Berikut langkah-langkah dalam pengajuan hipotesis:

1. Merumuskan hipotesis
  - a. Hipotesis Pertama  
H1 : Terdapat pengaruh brand image secara signifikan terhadap minat beli produk Erigo pada konsumen Instagram di Lumajang.
  - b. Hipotesis Kedua  
H1 : Terdapat pengaruh content marketing secara signifikan terhadap minat beli produk Erigo pada konsumen Instagram di Lumajang.
2. Menentukan Level of signifikan dengan  $\alpha = 0,05$ . Bila nilai signifikan  $< 0,05$ , maka  $H_\alpha$  diterima, artinya variabel independen mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Akan tetapi jika nilai signifikan  $> 0,05$ , maka  $H_\alpha$  ditolak, artinya variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel independen.
3. Menentukan kriteria pengujian:  
Jika nilai thitung  $>$  nilai t tabel maka Hipotesis diterima  
Jika nilai thitung  $<$  nilai t tabel maka Hipotesis ditolak

4. Menghitung nilai statistik (t hitung) dengan rumus:

$$t \text{ hitung} = \text{Koefisien } \beta \text{ Standart Error}$$

5. Membuat kesimpulan dengan membandingkan hasil thitung dengan ttabel

#### **b. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien Determinasi digunakan untuk menentukan seberapa besar variasi variabel dependen yang dapat di jelaskan oleh variabel independen (Santoso, 2012:355). Untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisis regresi, ini ditunjukkan dari besarnya koefisien determinasi antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Jika koefisien determinasi nol berarti variabel bebas sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Jika koefisien determinasi mendekati angka satu, maka bisa di lakukan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, untuk melihat koefisien determinasi pada regresi linier berganda ialah menggunakan nilai R square.

Dari koefisien determinasi dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur kemampuan suatu model dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen. Koefisien determinasi dari penelitian ini akan digunakan untuk mengetahui pengaruh brand image dan content marketing terhadap minat beli produk Erigo di Instagram.