

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan desain penelitian deskriptif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan temuan-temuan baru yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur secara statistik atau cara lainnya dari suatu kuantifikasi (pengukuran) (Ali et al., 2022). Menurut (Wahyudi, 2022) penelitian deskriptif kuantitatif adalah mendeskripsikan, meneliti, dan menjelaskan sesuatu yang dipelajari apa adanya, dan menarik kesimpulan dari fenomena yang dapat diamati dengan menggunakan angka-angka. Peneliti ingin mengetahui Pengaruh *Content Marketing*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk terhadap minat beli produk lipstik Revlon di Kota Batam serta semua kejadian yang terjadi pada variabel variabel penelitian saat ini.

3.2 Sifat Penelitian

Studi ini yakni studi dengan sifat Replikasi. Penelitian replikasi merupakan kajian yang dilaksanakan melalui pengambilan indikator, variabel dan alat analisis yang serupa pada penelitian terdahulu (Prasetya & Rustam, 2022).

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Studi ini dilakukan di Batam. Responden harus menggunakan produk lipstik Revlon dan tinggal di Batu Aji dan di Kecamatan Sagulung.

3.3.2 Periode Penelitian

Penelitian dilakukan dari September hingga Januari. Jadwalnya digambarkan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian

Kegiatan	Waktu Pelaksanaan																			
	Sep 2023				Okt 2023				Nov 2023				Des 2023				Jan 2023			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul	■	■																		
Studi Pustaka			■	■	■	■														
Metodologi Penelitian						■	■	■												
Penyebarkan Kuesioner										■	■									
Analisis Data dan Pengolahan											■	■								
Laporan akhir														■	■					

Sumber: Peneliti, 2023

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah semua anggota kelompok manusia, binatang, peristiwa, atau benda yang tinggal bersama dalam suatu tempat secara terencana menjadi terikat kesimpulan dari hasil akhir suatu penelitian (Amin et al., 2023).

3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Sampel secara sederhana diartikan sebagai bagian dari populasi yang menjadi sumber data yang sebenarnya dalam suatu penelitian. Dengan kata lain, sampel adalah sebagian dari populasi untuk mewakili seluruh populasi

(Amin et al., 2023). Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian dihitung menggunakan rumus Jacob Cohen karena populasi objek yang ditetapkan tidak diketahui.:

Di bawah ini adalah rumus perhitungan:

$$N = \frac{L}{F^2} + U + 1$$

Rumus 3. 1 Jacob Cohen

Sumber: Vernadila & Realize (2019:639)

Keterangan:

N = Ukuran sampel

F² = Effect Size

U = Banyak ubahan penelitian

L = Fungsi Power dari u, terperoleh dari tabel Perhitungan:

$$N = \frac{L}{F^2} + U + 1$$

$$N = \frac{19,76}{0,1} + 5 + 1$$

$$N = 203,6 = 204 \text{ responden}$$

Sehingga dari hasil perhitungan rumus Jacob cohen diatas jumlah sampel yang digunakan untuk kuesioner adalah 204 responden yang merupakan konsumen yang pernah atau sedang menggunakan produk lipstik Revlon di Kota Batam terutama dikecamatan batu aji.

3.4.3 Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan teknik sampel non-probabilitas sampling yakni teknik purposive sampling, yang melibatkan pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan atau standar tertentu. Menurut analisis peneliti, yaitu:

1. Responde yang pernah atau sedang menggunakan produk lipstik Revlon
2. Respoden berusia 17 tahun atau lebih
3. Responden adalah penduduk di Batu Aji Batam

3.5 Sumber Data

Data primer dan data sekunder adalah sumber data untuk mengumpulkan dan mengolah temuan ini.

1. Data Primer

Menurut (Fadilla & Wulandari, 2023) Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber datanya. Data utama yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan Revlon dan orang-orang yang tinggal di daerah batu aji.

2. Data Sekunder

Menurut (Fadilla & Wulandari, 2023) merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian. Sebagai referensi teoritis, informasi yang ditemukan dalam buku dan jurnal yang relevan digunakan sebagai data sekunder dalam penelitian ini

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuisoner dengan memakai skala likert. Menurut (Taluke et al., 2019) Skala Likert adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam kuesioner, dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei. Skala Likert digunakan dalam penelitian ini untuk menyusun kuesionernya, dan variabel

indikator adalah variabel yang telah diukur dan dijelaskan sebelumnya. Variabelvariabel ini digunakan selanjutnya sebagai dasar untuk membuat pernyataan atau pertanyaan dalam kuesioner.

Di bawah ini skala likert kategori yang digunakan dalam penelitian:

Tabel 3. 2 Kategori Skala Likert

Skala	Nilai
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: (Taluke et al., 2019)

3.7 Definisi Operasional Variabel

Menurut (Putra et al., 2022) Definisi opsional variabel adalah suatu definisi yang diberikan kepada variabel dengan tujuan memberikan arti atau menspesifikasikannya. Dua variabel yang digunakan dalam penyelidikan ini adalah variabel independen dan variabel dependen.

3.7.1 Variabel Independen

Variabel Independen atau Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Agustian et al., 2019). Variabel Independen dalam penelitian ini yaitu *Content Marketing* (X1), *Brand Image* (X2) dan Kualitas Produk (X3).

3.7.2 Variabel Dependen

Variabel Dependen atau Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel bebas (Agustian et al., 2019). Variabel Dependen dalam peneltian ini adalah Minat Beli (Y).

Tabel 3. 3 Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Variabel	Indikator Variabel	Skala
<i>Content Marketing</i> (X1)	<i>Content Marketing</i> adalah strategi pemasaran dimana para <i>creator</i> mencanangkan, menciptakan, menyebarkan konten yang mampu menarik audiens dan akhirnya menggiring mereka untuk menjadi pelanggan akan produk yang dipasarkan (Fatimah, 2023).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Relevans 2. Bernilai 3. Mudah dipahami 4. Mudah ditemukan 	Likert
<i>Brand Image</i> (X2)	<i>Brand image</i> merupakan persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek yang didapatkan dari pengalaman dengan merek tersebut atau berasal dari pencarian informasi yang telah dilakukan (Kurniawan, 2020).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra pembuat 2. Citra pemakai 3. Citra produk 	Likert
Kualitas Produk (X3)	Kualitas produk (<i>Product Quality</i>) adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya, seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan, bersama dengan fitur penting lainnya (Feti et al., 2022).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ciri-ciri produk 2. Kesesuaian dengan spesifikasi 3. Ketahanan 4. Keandalan 5. Desain 	Likert
Minat Beli (Y)	Keyakinan konsumen terhadap kualitas produk dan harga yang ditawarkan oleh pelaku bisnis merupakan dasar dari perilaku pembelian yang muncul pada konsumen (Halim & Iskandar, 2019).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif 	Likert

Sumber: Peneliti,(2023)

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Menurut (Rusandi & Muhammad Rusli, 2021) Penelitian deskriptif merupakan strategi penelitian dimana di dalamnya peneliti menyelidiki kejadian, fenomena kehidupan individu-individu dan meminta seorang atau sekelompok individu untuk menceritakan kehidupan mereka.

Rentang skala di tentukan sebagai berikut:

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Rumus 3. 2 Rentang Skala

Sumber: Sugiyono (2019:146)

Keterangan:

Rs = Rentang Skala

N =Jumlah Responden

M =Jumlah Pilihan Jawaban

Penelitian ini akan menghitung rentang skala dengan menggunakan rumus ini dengan jumlah sampel peneliti 204 responden dengan skala 1 sampai 5 maka akan dihitung sebagai berikut:

$$RS = \frac{204 (5 - 1)}{5} = 163,2$$

Hasil dari perhitungan rumus rentang yang disebutkan di atas akan ditampilkan sebagai rentang skala dalam tabel berikut ini:

Tabel 3. 4 Rentang Skala

NO	Nilai	Keterangan
1	204-367,2	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	367,3-530,5	Tidak Setuju (TS)
3	530,6-693,8	Netral (N)
4	693,9-857,1	Setuju (S)
5	857,2-1,061,2	Sangat Setuju (SS)

Sumber: Peneliti ,(2023)

3.8.2 Uji Kualitas Data

3.8.2.1 Uji Validitas Data

Menurut (Hidayat & Sadewa, 2020) Uji Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Untuk mengukur sebuah penelitian ada pertimbangan yaitu:

1. Valid jika nilai signifikan instrumen lebih besar dari nilai signifikansi alpha (0,06) atau jika nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel.
2. Nilai signifikan instrumen tidak valid jika nilai r hitung lebih kecil dari nilai r tabel atau kurang dari signifikansi alpha (0,06).

Korelasi product moment dapat digunakan untuk menilai validitas. Rumus validitas korelasi *product momen* adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2] [n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Rumus 3.3 *Pearson product moment*

Sumber: Sanusi, A (2015:77)

Keterangan:

r_{xy} =Koefisien korelasi antara x dan y

n =Jumlah responden

X =Jumlah skor X

Y =Jumlah skor Y

3.8.2.2 Uji Reabilitas Data

Menurut (Sanaky, 2021) Reliabilitas, atau keandalan, adalah konsistensi dari serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur. Hal ini menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran itu tetap konsisten bila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama, dengan menggunakan alat ukur yang sama. Koefisien Alpha Cronbach yang dibuat dan nilai Alpha standar pernyataan dibandingkan dalam proses pemeriksaan ini. Koefisien Alpha dianggap konsisten atau dapat diandalkan jika melebihi 0,6. Untuk melakukan pengujian pada penelitian ini menggunakan aplikasi bantuan SPSS 26.

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas

Menurut (Setiawati, 2021) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

Menurut (Ginting & Silitonga, 2019):

1. Jika pada hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan p-value lebih besar dari 0,05, maka data berdistribusi normal.
2. Jika p-value lebih kecil dari 0,05, maka data tersebut berdistribusi tidak normal.

3.8.3.2 Uji Multikolonieritas

Menurut (Ginting & Silitonga, 2019) Uji multikolonieritas bertujuan untuk menentukan apakah model regresi menunjukkan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Ini terjadi ketika ada hubungan linear yang sempurna atau hampir sempurna antara beberapa atau semua variabel independen dalam model regresi. Untuk mengevaluasi multikolonieritas ini, Kriteria yang harus dipenuhi yakni:

1. Multikolonieritas tidak terjadi jika hasil VIF kurang dari 10.
2. Jika hasil Variance Inflation Factor (VIF) bisa lebih tinggi dari 10, maka terjadi multikolonieritas.

3.8.3.3 Uji heteroskedastisitas

Menurut (Ginting & Silitonga, 2019) Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari

residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mencapainya, kriteria berikut harus dipenuhi:

1. Gejala heteroskedastisitas tidak ditemukan dengan nilai signifikansi di atas signifikansi alpha.
2. Jika hasil signifikansi lebih rendah dari signifikansi alpha, heteroskedastisitas muncul.

3.8.4 Uji Pagaruh

3.8.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (Purba et al., 2021) Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yang diuji terhadap variabel terikat. Pengaruh ini ditentukan oleh efek yang dihasilkan dari proses pengolahan data:

1. pengaruh positif dan signifikan.
2. pengaruh positif dan tidak signifikan.
3. pengaruh negative dan signifikan serta,
4. pengaruh negative dan tidak signifikan.

Berikut rumus dari Analisis regresi linear berganda:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Rumus 3. 4 Analisis regresi linear berganda

Sumber : (Purba et al., 2021)

Keterangan :

Y = Variabel Terikat

β_0 = Nilai Y bila $X = 0$ atau nilai konstan $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$, = Koefisien Regresi

X1 = *Content Marketing*

X2 = *Brand Image*

X3 = Kualitas Produk

3.8.4.2 Koefisien Determinasi (R²)

Menurut (Purba et al., 2021) Uji koefisien determinasi (adjusted R square) bertujuan untuk mengukur seberapa besar persentase kemampuan variabel-variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat Koefisien determinasi memiliki nilai yang berkisar dari 0 hingga 1. Ketika hasil R² kurang dari 0, variabel independen tidak dapat menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen. Namun, ketika nilai R² lebih besar dari 0, variabel independen dapat menjelaskan perubahan tersebut. R² meningkat, dan Hampir semua data yang diperlukan untuk menunjukkan perubahan dalam variabel dependen tersedia untuk variabel independen. Analisis Determinasi adalah suatu analisis untuk menguji seberapa besar pengaruh antara Variabel Independen *Content Marketing* (X1), *Brand Image* (X2), Kualitas Produk (X3) terhadap Minat Beli (Y) dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Rumus 3. 5 koefisien determinasi

Sumber: (Sumarga,2022)

Keterangan:

Kd =Koefisien Determinasi

R² =Korelasi

3.9 Uji Hipotesis

Menurut (Sumarga, 2022) Pengujian hipotesis biasanya digunakan untuk menjelaskan sifat hubungan atau untuk menentukan perbedaan antar kelompok atas kebebasan (independensi) dua atau lebih kelompok dalam situasi tertentu. Untuk menentukan apakah hipotesis yang diajukan diterima atau tidak, pengujian hipotesis biasanya dilakukan.

3.9.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk pengujian hipotesis pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel. Menurut (Ginting & Silitonga, 2019) Adapun kriteria pengambilan keputusan yaitu:

1. Hasil uji T kurang dari 0.05, HO diterima, dan Ha ditolak
2. HO ditolak, namun, Ha diterima jika hasil uji T lebih besar dari 0.05

3.9.2 Uji f (Uji Simultan)

Menurut (Sumarga, 2022) Uji F adalah pengujian simultan hubungan persamaan yang bertujuan untuk menentukan apakah semua variabel independen, seperti Pengaruh Variabel Bebas (X1, X2, dan X3) secara substansial mempengaruhi variabel tidak bebas (Y).

Dengan mematuhi syarat-syarat berikut:

1. Hipotesis nol (H_0) diterima, sementara hipotesis alternatif (H_a) ditolak. Hipotesis alternatif ditolak jika F hitung kurang dari F tabel atau jika nilai signifikansi (Sig) lebih besar dari 0,05.
2. H_0 ditolak dan H_a diterima jika F hitung lebih besar dari F tabel dan nilai signifikansi (Sig) kurang dari 0,05.

Untuk melakukan pengujian pada penelitian ini menggunakan aplikasi bantuan SPSS 26.