

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, dimana responden diminta untuk menjawab serangkaian pertanyaan berupa kuesioner, sehingga menghasilkan suatu sumber data yaitu data primer, yang kemudian diambil dari sampel dan dianalisis. Teknik sampling menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan ditemui oleh peneliti dan memiliki kriteria yang sesuai maka akan dijadikan sebagai sampel (Sugiyono,2014).

Menggunakan skala likert, serta metode pengumpulan data wawancara dan angket. Teknik analisis data menggunakan SPSS, regresi linier berganda, uji instrumental, uji asumsi klasik dan uji hipotesis.

3.2 Obyek, Lokasi, dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Jombang pada konsumen yang memakai produk scralett whitening. Objek penelitian ini yaitu *content marketing*, *brand love* dan keputusan pembelian pada produk *scarlett whitening* melalui media sosial tiktok. Penelitian ini berlangsung dari bulan Maret-juli 2022.

3.3 Pengukuran Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.3.1 Pengukuran Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga variabel, yang terdiri dari satu variabel terikat (dependen), dan dua variabel bebas (independen). Variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel terikat (dependen)

Y = Keputusan Pembelian

2. Variabel bebas (independen)

X1 = *Content Marketing*

3. Variabel bebas (independen)

X2 = *Brand Love*

3.3.2 Definisi Operasional

Adapun definisi operasional penelitian ini adalah :

1. Keputusan Pembelian (Y)

Mengacu konsep Morissan (2010:113) Pengambilan Keputusan oleh konsumen pada dasarnya berbeda-beda yang bergantung pada jenis produk yang akan di beli. Pembelian yang rumit dan mahal mungkin melibatkan lebih banyak pertimbangan pembeli dan lebih banyak peserta. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2013) sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian

2. *Content Marketing* (X1)

Mengacu konsep Pulizzi (2009), *content marketing* adalah teknik pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan target audien yang jelas dan dipahami dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Indikator *content marketing* yang diambil dari Milinhos (2015) antara lain:

1. Relevansi
 2. Akurasi
 3. Bernilai
 4. Mudah dipahami
 5. Mudah ditemukan
 6. Konsisten
- ## 3. *Brand Love* (X2)

Mengacu konsep Carroll & Ahuvia (2006), Tingkatan gairah emosional berdasarkan pengalaman konsumen terhadap merek dagang tertentu. Indikator *brand love* yang diambil dari Ismail & Spinelli (2012) antara lain :

1. Merek yang bagus

2. Mencintai merek
3. Merasa nyaman menggunakan merek
4. Kagum dengan merek
5. Puas menggunakan merek
6. Memiliki ketertarikan terhadap merek
7. Senang menggunakan merek

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Item
Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan masalah	Saya mencari produk <i>scarlett whitening</i> yang tersedia di <i>Tiktokshop</i>
	Mencari informasi	Sebelum membeli produk <i>scarlett whitening</i> , saya akan mencari lebih lanjut
	Evaluasi Alternatif	Setelah membandingkan <i>Tiktok</i> dengan berbagai <i>marketplace</i> , saya memutuskan untuk membeli produk <i>scarlett whitening</i> di <i>Tiktok</i>
	Keputusan Pembelian	Saya yakin melakukan pembelian produk <i>scarlett whitening</i> di <i>Tiktok</i> Membeli produk <i>scarlett whitening</i> merupakan keputusan yang tepat
<i>Content Marketing</i> (X1)	Relevansi	Konten produk <i>scarlett whitening</i> banyak memiliki kecocokan dengan apa yang saya butuhkan
		Konten produk <i>scarlett whitening</i> melalui <i>Tiktok</i> sangat menarik
	Akurasi	Ketepatan pada konten dalam <i>meriview</i> produk <i>scarlett whitening</i> sehingga saya tertarik
	Bernilai	Konten produk <i>scarlett whitening</i> bernilai bagi saya mengetahui kegunaanya
		Keuntungan <i>meriview</i> produk <i>scarlett whitening</i> dapat membangun kepercayaan
	Mudah dipahami	Konten produk <i>scarlett whitening</i> melalui <i>Tiktok</i> sangat mudah dipahami
	Mudah ditemukan	Konten produk <i>scarlett whitening</i> sangat mudah didapati di beranda <i>Tiktok</i>
Konsisten	Kesesuaian dalam mengiklankan produk <i>scarlett whitening</i> sangat detail	

Lanjutan Tabel 3.1...

Variabel	Indikator	Item
<i>Brand love</i> (X2)	Merek yang bagus	Produk <i>scarlett whitening</i> merek yang bagus karena memiliki izin BPOM
	Mencintai merek	Saya jatuh cinta pada <i>scarlett body care</i>
	Merasa nyaman menggunakan merek	Aroma produk <i>scarlett whitening</i> membuat kulit lebih segar
	Kagum dengan merek	Saya kagum dengan merek lokal yaitu rangkaian produk <i>scarlett whitening</i>
	Puas menggunakan merek	Produk <i>scarlett whitening</i> dapat memberi kepuasan
	Memiliki ketertarikan terhadap merek	Saya tertarik produk <i>scarlett whitening</i> karena tergiur dengan manfaatnya
	Senang menggunakan merek	Saya senang menggunakan produk <i>scarlett whitening</i> karena aroma wanginya

Sumber: Data diolah, 2022

3.4 Metode pengukuran Data

Skala pengukuran yang digunakan dipenelitian ini adalah skala likert Menurut Sugiyono (2013:132) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai acuan menyusun item instrument pernyataan.

Penelitian menggunakan 5 (lima) alternatif pilihan jawaban dalam angket yang telah dimodifikasi dari skala likert dengan pemberian skornya diberikan jika pernyataan bersifat positif. Maka jawaban dapat diberi skor dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Skala Likert

Jenis Jawaban	Skor
Sangat tidak setuju (STS)	1
Tidak setuju (TS)	2

Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat setuju (SS)	5

Penegasan yang disampaikan kepada responden memiliki nilai sebagaimana dikemukakan oleh responden pada tabel 3.2. Tanggapan responden yang telah menyelesaikan polling pemeriksaan akan ditangani menggunakan SPSS.

3.5 Penentuan Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang membeli produk *scarlett whitening* melalui media sosial Tiktok yang jumlahnya belum diketahui.

3.5.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013:116). Dalam pengambilan sampel, peneliti memakai teknik *non probability sampling* yaitu *accidental sampling*. *accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan ditemui oleh peneliti dan memiliki kriteria yang sesuai maka akan dijadikan sebagai sampel (Sugiyono, 2014)

Penelitian ini menggunakan rumus *Cochran* dalam menyelidiki informasi dengan memikirkan aset, waktu, dan tenaga kerja eksplorasi dalam mengurai informasi (Sugiyono, 2017: 148). Sujalu dkk. (2020: 88), persamaan *Cochran*

cocok digunakan dengan populasi dengan ukuran populasi yang tidak jelas. Rumus Cochran (Sugiyono,2019)

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Dimana:

n = jumlah sampel

Z = tingkat keyakinan, yakni 95%

p = peluang benar 50%

q = peluang salah 50%

e = Margin of error 10%, karena ketentuan :

$$n = \frac{(1.96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Hasil survei dengan total 96,04 responden. Hasil tersebut merupakan jumlah minimal dalam menentukan responden dari seluruh total populasi konsumen produk *scarlett whitening* yang menggunakan aplikasi tiktok.

3.6 Metode Sampling

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*. *Non probability sampling* menurut Sugiyono (2017) adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan oleh penulis adalah teknik *non probability sampling* yaitu *accidental sampling*. *accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan ditemui oleh peneliti dan memiliki kriteria yang sesuai maka akan dijadikan sebagai sampel (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini akan diambil data sebanyak 30 responden yang pernah membeli produk *scarlett whitening* melalui media sosial Tiktok.

3.7 Jenis Data dan Sumber Data

3.7.1 Jenis Data

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2018:456) Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Data dikumpulkan dari konsumen yang minimal berusia 15 tahun menggunakan metode observasi, kuisisioner, dan wawancara yang dirancang oleh peneliti (Duli, 2019:101). Data primer diambil dengan menyebarkan kuisisioner kepada konsumen *scarlett Whitening* melalui *google form* yang telah disediakan oleh peneliti.

2. Data Sekunder

Berisikan pengumpulan data yang diperoleh dari penelitian-penelitian terdahulu, perusahaan, referensi dan studi pustaka dengan profil perusahaan yang diteliti.

3.8 Metode Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan kusioner dan wawancara dalam metode pengumpulan data. Kusioner merupakan metode pengumpulan data dengan memberikan responden serangkaian pernyataan tertulis untuk dijawab (Sugiyono, 2014) sedangkan wawancara merupakan pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab secara langsung dengan narasumber. Adapun panduan wawancara adalah sebagai berikut :

Tabel 3. 3 Pedoman wawancara

PEDOMAN WAWANCARA	
Identitas Informan	
Nama	:
Umur	:
Jenis Kelamin	:
Pekerjaan	:
Tanggal Wawancara	:
No	Item Pertanyaan
1.	Sebelumnya apakah anda pernah membeli produk <i>scarlett whitening</i> di Tiktok?
2.	Berapa kali anda membeli produk <i>scarlett whitening</i> di Tiktok?
3.	Biasanya rangkaian produk <i>scarlett whitening</i> apa yang anda sering beli ?
4.	Mengapa anda sering membeli rangkaian produk <i>scarlett whitening</i> itu ?
5.	Seberapa penting iklan/konten produk <i>scarlett whitening</i> di Tiktok ?
6.	Menurut anda apa perbedaan membeli produk <i>scarlett whitening</i> di Tiktok dengan di <i>marketplace</i> lain ?
7.	Apa kelebihan dan kekurangan membeli produk <i>scarlett whitening</i> di Tiktok ?
8.	Apa yang anda ketahui tentang <i>brand love</i> dan <i>content marketing</i> ?
9.	Menurut anda apa pengaruhnya <i>content marketing</i> dan <i>brand love</i> terhadap keputusan pembelian produk <i>scarlett whitening</i> ?

3.9 Uji Instrumen Penelitian

3.9.1 Uji Validitas

Uji validitas menggunakan alat ukur (angket) digunakan untuk mengukur apakah data yang diperoleh setelah penelitian adalah data yang valid (Sugiyono, 2010). Uji validitas dihitung dengan nilai r tabel dan nilai r hitung. Pernyataan dalam kuesioner dianggap otentik jika r hitung > r tabel dengan taraf signifikan 0,05. (Ghozali, 2006:45). Kuesioner adalah instrumen yang digunakan dalam penelitian ini untuk memperoleh data. Jika komponen yang salah diidentifikasi selama validasi uji, adalah mungkin untuk menyimpulkan bahwa komponen yang salah tidak kompatibel dengan komponen-komponen lain untuk tujuan memperbaiki masalah. Untuk uji validasi, SPSS dapat dimanfaatkan. (Morissan, 2014) Rumus korelasi *product moment* :

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{n(\sum x^2 - \sum x^2)(n \sum y^2 - \sum y^2)}}$$

Dimana:

r = koefisien korelasi

n = jumlah sampel

x = skor seluruh item

y = skor total

Pengujian validasi akan dilakukan pada 30 responden diluar sampel dengan memakai program SPSS. Keabsahan hal-hal harus terlihat di tabel hasil SPSS yang diberi nama *Corrected Item-Total Statistics*. Setiap item untuk setiap item pertanyaan validitas. Butir soal dianggap valid jika nilai r-hitung dari *Corrected Item-Total Statistics* > 0,30.

Tabel 3. 4 Hasil Pengujian Validitas

No	Variabel	Corrected Item-Total Correlation	R kritis	Keterangan
1	Keputusan Pembelian (Y)	0,728	0.3	Valid
2		0,594	0.3	Valid
3		0,773	0.3	Valid
4		0,820	0.3	Valid
5		0,755	0.3	Valid
6	Content Marketing (X1)	0,639	0.3	Valid
7		0,637	0.3	Valid
8		0,641	0.3	Valid
9		0,612	0.3	Valid
10		0,483	0.3	Valid
11		0,628	0.3	Valid
12		0,622	0.3	Valid
13	Brand Love (X2)	0,665	0.3	Valid
14		0,624	0.3	Valid
15		0,760	0.3	Valid
16		0,741	0.3	Valid
17		0,619	0.3	Valid
18		0,684	0.3	Valid
19		0,654	0.3	Valid
20	0,703	0.3	Valid	

Sumber : Lampiran SPSS hal 74, Data Diolah, 2022

3.9.2 Uji Reliabilitas

Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel jika dapat menampilkan data yang reliabel dan menyesuaikan dengan keadaan yang sebenarnya. Realibilitas pada dasarnya adalah peralatan untuk memperkirakan survei, indikator sebuah tinjauan seharusnya konsisten atau dapat diandalkan jika reaksi individu terhadap pernyataan tersebut dapat diprediksi atau stabil setelah beberapa waktu (Ghozali, 2011). Kuesioner dapat diandalkan atau dapat dipercaya jika tanggapan seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel

dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, dan reliabilitas diukur dengan menggunakan uji statistik *Cronbach's Alpha* (Cronbach, 1991). Berbagai instrumen berupa tangga nada seleksi dan tangga nada berjenjang, masing variabel diisi oleh Ghazali (2006) dalam (Mauludiyahwati, 2017) sebagai berikut:

Keterangan :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{1 - \sum a_i^2}{a_1^2} \right]$$

r_{11} = Reliabilitas konsumen

k = Banyaknya butir pertanyaan atau soal

$\sum a_i^2$ = Varian total

a_1^2 = Jumlah Varian butir

Tabel 3. 5 Hasil Pengujian Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Koefesien	Keterangan
1.	<i>Content Marketing</i>	0,761	0,6	Reliabel
2.	<i>Brand Love</i>	0,811	0,6	Reliabel
4.	Keputusan pembelian	0,790	0,6	Reliabel

Sumber : Lampiran SPSS hal 75, Data Diolah, 2022

3.10 Uji Asumsi Klasik

Pengujian hipotesis klasik berusaha memahami apakah suatu model regresi dapat ditampilkan pada variabel-variabel yang ditampilkan dalam penelitian. Penyimpangan dari hipotesis klasik akan diuji terlebih dahulu sebelum pengujian hipotesis. Beberapa pengujian seperti uji normalitas data, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi harus dilakukan dengan asumsi klasik.

3.10.1 Uji Normalitas

Uji normalitas berarti menguji apakah faktor-faktor yang tertinggal secara teratur disampaikan dalam model kekambuhan. Uji normalitas akan digunakan untuk menguji faktor-faktor yang berbeda, biasanya disesuaikan untuk mengharapkan residual. Uji statistik parametrik tidak akan berhasil jika asumsinya salah (Ghozali, 2012). Data pengambilan keputusannya:

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas.
- b. Jika data menyebar jatuh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji normalitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah uji *Shapiro wilk*. Rumus yang digunakan uji *shapiro wilk* adalah sebagai berikut:

$$W = \frac{(\sum a_i x_i)^2}{\sum (x_i - \bar{x})^2}$$

Keterangan :

W = Nilai statistik *shapiro wilk*

a_i = Koefisien test *shapiro wilk*

x_i = Data sampel ke- i

\bar{x} = Rata-rata data sampel

Pada penelitian ini normalitas data dapat diamati dengan derajat keyakinan sebesar 5% . Kriteria pengujian dengan melihat besaran *shapiro wilk test* adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal
2. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

3.10.2 Uji Heteroskedastistas

Uji heteroskedastistas adalah pembatasan baik lagi untuk sampel besar dan kecil, akibat yang timbul adalah batas baik lagi untuk sampel besar dan kecil, akibat yang timbul adalah batas baik (Bawono, 2006). Uji heteroskedastista ini menggunakan uji Glejser, uji ini digunakan untuk meregresi nilai absolut terhadap variabel bebas, uji ini digunakan untuk meregresi nilai absolut terhadap variabel bebas, uji ini digunakan untuk meregresi nilai (Gujarati dalam Ghozalu, 2013:142). Dalam uji Glejser, model regresi linier yang digunakan dalam penelitian ini diregresikan untuk mendapatkan nilai residualnya. Kemudian nilai residual tersebut diabsolutkan dan dilakukan regresi dengan semua variabel independen. Rumus untuk uji Glejser adalah sebagai berikut :

$$|e| = \{X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6\}$$

Dimana :

$|e|$ = *absolute error*

X_1, \dots, X_6 = Variabel bebas yang digunakan dalam persamaan regresi

Bila terdapat variabel independen yang berpengaruh secara signifikan terhadap residual absolut (*absolute error*) maka terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

3.10.3 Uji Multikolinearitas

Menurut Priyatno (2014) menjelaskan bahwa uji asumsi klasik jenis multikolinearitas diterapkan untuk menganalisis regresi berganda yang digunakan yang terdiri atas dua atau tiga variabel bebas/independen variabel. Berdasarkan hal tersebut, maka syarat untuk melakukan uji multikolinearitas data ini harus terdiri dari 2 atau lebih variabel independen.

Pada uji multikolinearitas digunakan besaran, yaitu VIF (*Variance Inflation Factor*) atau faktor inflasi ragam. VIF digunakan sebagai kriteria untuk mendeteksi multikolinearitas pada regresi linier yang melibatkan lebih dari dua variabel bebas. Rumus VIF untuk koefisien regresi- j dijabarkan sebagai berikut:

$$VIF_j = \frac{1}{1-R_j^2}$$

Keterangan:

VIF = *Variance Inflation Factor*

R_j^2 = Koefisien determinasi antara X_j dengan variabel bebas lainnya pada persamaan/model dugaan.

$j = 1, 2, \dots, p$

Berdasarkan rumus tersebut, apabila nilai *torance value* $< 0,01$ atau VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas. Dan sebaliknya apabila *tolerance value* $> 0,01$ atau VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. (Simamora, 2005).

3.10.4 Uji Autokorelasi

Autokorelasi dalam konsep regresi linier berarti komponen kesalahan di dasarkan pada deret waktu (pada data periodik) atau tatanan spasial (pada data *cross-sectional*) atau korelasi itu sendiri. Dalam penelitian ini, uji Durbin-Watson hanya digunakan untuk autokorelasi orde pertama dan memerlukan intercept (konstanta) dalam model regresi dan tidak ada lagi variabel diantara variabel indenpenden. Jika nilai Durbin-Watson (d) lebih besar dari batas atas (d_U) dan lebih kecil dari nilai $4-d_U$ maka dapat dikatakan tidak terjadi autokorelasi (Ghozali, 2012).

3.11 Teknik Analisis Data

Seperti yang ditunjukkan oleh Sugiyono (2013), jalannya strategi investigasi data mencakup pengumpulan semua data dari orang-orang aset, mengatur data sesuai faktor, mengoordinasikan dan menyimpan data untuk setiap variabel, dan menjalankan proyek komputer untuk memutuskan spekulasi sehubungan dengan menangani pertanyaan spesifik. . pertanyaan di ulasan. Pemeriksaan informasi digunakan untuk menguji spekulasi dan mengkaji pengaruh variabel bebas (X_1), (X_2) dan variabel terikat (Y).

3.11.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dalam format diskripsi. Menurut I Made Winartha (2996), sebelum melakukan analisis diskriptif terhadap suatu situasi tertentu, perlu dibuat suatu tabel rentang skalanya. Tabel ini bekerja untuk deskriptif analisis untuk memastikan kita

menemukan titik terendah dan tertinggi terlebih dahulu. Analisis deskriptif yang jelas digunakan untuk memutuskan pengulangan dan perubahan reaksi terhadap penjelasan sebagai polling, dan perhitungan yang menyertainya digunakan untuk memutuskan skor tipikal:

$$\begin{aligned} \text{Rentang Skor} &= \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{nilai skor terendah}}{\text{Jumlah kategori}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Sehingga interpretasi skor sebagai berikut :

1,0 – 1,8 = Sangat Rendah

1,81 – 2,6 = Rendah

2,61 – 3,4 = Cukup

3, 41 – 4,2 = Tinggi

4,21 – 5,0 = Sangat Tinggi

3.11.2 Teknik Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi berganda membantu menunjukkan apakah ada hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Seperti yang ditunjukkan oleh Sugyono (2010), analisis regresi linear berganda adalah "analisis yang digunakan untuk memprediksi keadaan (tinggi dan rendah) suatu variabel untuk memutuskan kapan setidaknya dua faktor bebas dimanipulasi". Bentuk persamaan regresi linear berganda yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefesien

X1 = *Content Marketing*

X2 = *Brand Love*

e = *Standar Error*

3.12 Pengujian Hipotesis

3.12.1 Uji t (Parsial)

Uji ini digunakan untuk menguji setiap bebas (X) apakah berpengaruh signifikan terhadap variabel variabel (Y) yang berhubungan secara parsial atau tidak dan apakah variabel tersebut valid, rata-rata. Uji t dilakukan dengan membandingkan selisih dua mean dengan *standar error* selisih mean kedua sampel. Kreteria pengujian yang digunakan adalah sebagai berikut Untuk menguji variabel yang signifikan variabel independen (yaitu *content marketing* dan *brand love*) pada variabel dependen (yaitu keputusan pembelian signifikan dari nol), kita dapat memanfaatkan tahap pengujian yang diperiksa oleh SPSS.

Tahap-tahap pengujian

1. Identifikasi asumsi

2. Identifikasi secara signifikan dibawah 0,50% sampai 5%
3. Tentukan tingkat keberhasilan 95%
4. Menentukan keputusan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel dengan ketentuan sebagai berikut:

Pengujian ini dilakukan uji dua arah dengan hipotesis :

$$H_0 : \beta = 0$$

Artinya tidak ada pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen.

$$H_a : \beta_1 < 0 \text{ atau } \beta_1 > 0$$

Artinya ada pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen

1. H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, artinya variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- 4 H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, artinya variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

3.12.2 Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk melihat signifikansi dari variabel bebas secara simultan (serentak) terhadap variabel terikat (Ghozali:2013:96). Tingkatan yang digunakan adalah sebesar 0.5 atau 5%, jika nilai signifikan $F < 0.05$ maka dapat diartikan bahwa variabel independent secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya (Ghozali, 2016). 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 Artinya, semua variabel independent/bebas tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.

Dalam penelitian ini uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh dari variabel X1 dan X2 terhadap Y. Rumus yang digunakan adalah :

$$F = \frac{R^2 / (k-1)}{1-R^2 / (n-k)}$$

F = Pengujian secara simultan

R^2 = Koefisien determinasi

k = Banyaknya variabel

n = Banyaknya sampel

3.12.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi (KD) digunakan untuk memutuskan bagaimana pengaruh variabel independen (X1, X2) terhadap variabel dependen (Y) yang dinyatakan persentase. Sebagaimana ditunjukkan oleh Ghazali (2013), koefisien determinasi (R^2) merupakan instrumen untuk menentukan kemampuan suatu model sekaligus menggambarkan perubahan suatu variabel. koefisien kepastian pergi dari 0 atau 1, Koefisien R^2 yang lebih dari kapasitas untuk bebas

dalam memahami variabel yang sangat terbatas. Selain itu, dengan asumsi mendekati 1, variabel independen memberikan hak di sekitar salah satu data yang diharapkan untuk meramalkan variabel dependen yang sudah ada. Kriteria nilai koefisien determinasi sendiri berada di rentang nol sampai satu. Suatu nilai bisa dikatakan “baik “ jika berada diatas angka 0,5 sebaliknya suatu nilai koefisien determinasi dibilang “tidak baik” jika dibawah 0,5. Perhitungan nilai koefisien determinasi inidiformulasikan sebagai berikut (Ferdinan, 2006):

$$R^2 = \frac{(TSS - SSE)}{TSS}$$

$$R^2 = \frac{SSR}{TSS}$$

Keterangan:

$TSS = Total\ Sum\ Square$

$SSE = Sum\ Square\ Of\ Error$

$SSE = Sum\ Square\ Of\ Regresion$