

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Rancangan Penelitian**

Rancangan penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dengan pendekatan *Eksplanatori research* untuk mengukur dan menjelaskan hubungan antara *Content Marketing*, Promosi Penjualan pada Tiktok Skintific\_id terhadap keputusan pembelian. Menurut Sugiyono (2022), penelitian *Eksplanatory research* adalah pendekatan yang menjelaskan posisi dan hubungan antara variabel-variabel yang sedang diselidiki. Penelitian *Eksplanatory research* digunakan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan sebelumnya, dengan tujuan menggambarkan korelasi dan dampak antara variabel independen dan variabel dependen yang tercantum dalam hipotesis. Penelitian ini mencakup dua variabel utama variabel bebas *Content Marketing* (X1) dan Promosi Penjualan (X2), serta variabel terikat (Y), yang melibatkan Keputusan Pembelian.

Pengumpulan data dilakukan melalui angket dengan menggunakan skala likert untuk mengukur tanggapan responden. Analisis data mencakup analisis *Deskriptif* dan *Analisis Regresi Linier Berganda*, yang kemudian diolah dengan perangkat lunak *SPSS*. Populasi dan sampel dalam penelitian ini terdiri dari konsumen *Skintific* pada aplikasi *Tiktok* di Jombang. Dengan menggunakan metode dan teknik analisis ini, penelitian bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang hubungan antara variabel

*Content Marketing*, Promosi Penjualan pada Tiktok Skintific\_id terhadap keputusan pembelian.

### **3.1.1. Lokasi Dan Subjek Penelitian**

Subyek dalam penelitian ini adalah *Content Marketing* dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Skintific. Sedangkan Lokasi penelitian ini dilakukan di wilayah Jombang.

## **3.2. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel**

### **3.2.1. Variabel Penelitian**

Penelitian ini mempelajari tiga variabel yaitu variabel *Content Marketing* dan Promosi Penjualan sebagai variabel independen atau variabel bebas (X), dan variabel Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen atau variabel terikat (Y).

### **3.2.2. Definisi Operasional Variabel Dan Indikator**

#### **1. Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2019), Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen dari individu, kelompok, dan organisasi dalam membeli produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Indikator :

1. Pengenalan kebutuhan : Konsumen menyadari adanya kebutuhan konsumen yang harus di wujudkan.
2. Pencarian informasi : Penjual memberikan solusi terbaik bagi konsumen.

3. Evaluasi alternatif : Konsumen memilih fitur dan kualitas lebih unggul dari merek produk pada umumnya.
4. Keputusan pembelian :konsumen memilih membeli produk yang di minati
5. Perilaku Pasca Pembelian : Konsumen memberikan nilai produk setelah melakukan pembelian.

## **2. Content Marketing**

Menurut Milhinhos (2015),Content marketing adalah pemasaran yang menciptakan content yang menarik dengan agar menarik perhatian audiens. Indikator :

1. Relevansi : Content yang di bagikan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen
2. Akurasi : Content memiliki informasi yang jelas sesuai dengan kejadian atau fakta
3. Bernilai : Content yang menarik memberikan nilai dan manfaat bagi konsumen.
4. Mudah di pahami : Konsumen mudah memahami informasi yang di sampaikan melalui content.
5. Mudah di temukan : Konsumen mudah mengakses content yang di bagikan.

6. Konsisten : Membuat content marketing yang inovatif dan kreatif.

### **3. Promosi Penjualan**

Menurut Kotler dan Armstrong (2019) Promosi penjualan adalah menyampaikan manfaat produk dan membujuk konsumen untuk membeli produk yang di tawarkan. Indikator :

1. Kupon : Penjual menawarkan kupon di setiap pembelian produk tertentu, untuk menarik pembeli berulang.
2. Potongan harga : Penjual memberikan diskon untuk menarik perhatian konsumen dalam membeli produk.
3. Paket harga: Penjualan memberikan produk tambahan dengan harga yang lebih rendah
4. Sampel : Penjual memberikan sampel gratis di setiap pembelian agar konsumen bisa mencoba produk baru
5. Premium/hadiah : Penjual memberikan hadiah bagi pembeli dengan harga uang lebih murah
6. Cashback : Penjual memberikan penawaran uang kembali saat pembeli memenuhi syarat pembelian jumlah produk tertentu.
7. Program kauntitas : Program yang mendorong konsumen untuk membeli produk dengan jumlah yang banyak agar mendapatkan hadiah

8. Undian : Program yang memberikan konsumen untuk memenangkan hadiah pada produk tertentu
9. Pengembalian dana : Pengembalian uang apabila terjadi kesalahan atau ketidak sesuain produk yang di beli
10. Frequensy program: Memberikan hadiah kepada konsumen pada produk tertentu.
11. Penghargaan patronase : Memberikan hadiah dengan dukungan penjual.
12. Free trial : Memberikan produk gratis di setiap pembelian dalam waktu tertentu.
13. Garansi produk : Memberikan layanan produk pengganti apabila ada kerusakan produk.

### 3.3 Instrument Penelitian

**Tabel 2.3. Tabel Instrumen Penelitian**

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan
Keputusan Pembelian (Y) Kotler & Armstrong (2019)	Pengenalan kebutuhan	Saya membeli Skintific sesuai dengan kebutuhan saya
	Pencarian informasi	Saya mencari informasi tentang Skintific sebelum membeli
	Evaluasi alternatif	Sebelum membeli saya mencari informasi tentang lokasi pembelian skintific
	Keputusan pembelian	Saya memutuskan membeli Skintific sesuai dengan kebutuhan saya

	Perilaku pasca pembelian	Saya merasa puas setelah membeli Skintific
Content Marketing (X1) (Milhinhos 2015)	Relevansi	Content marketing Skintific menyampaikan informasi yang jelas
	Akurasi	Content marketing Skintific memberikan informasi yang mendukung dengan segmentasi audiens
	Nilai	Content marketing Skintific memberikan informasi yang mendukung audiens
	Mudah di pahami	Content marketing Skintific memberikan informasi yang mudah di pahami
	Mudah di bagikan	Content marketing Skintific mudah dibagikan di sosial media
	Konsisten	Content marketing Skintific memberikan informasi terbaru setiap saat
Promosi Penjualan (X2) Kotler & Armstrong (2019).	Kupon	Saya mudah tertarik berbelanja Skintific karena adanya voucher disetiap pembelian
	Potongan harga	Saya tertarik membeli Skintific karena adanya diskon pada produk tertentu
	Paket harga	Saya tertarik Skintific karena adanya "buy one get one"
	Sampel	Saya berbelanja karena adanya sampel gratis di setiap produk tertentu
	Premium/ hadiah	Saya tertarik karena adanya hadiah di setiap pembelian
	Cashback	Saya berbelanja karena adanya cashback pembelian
	Program kuantitas	Saya mudah tertarik karena adanya voucher jika melakukan pembelian dalam jumlah banyak
	Undian	Saya tertarik berbelanja karena mendapatkan voucher
Pengembalian dana	Saya senang karena ada pengembalian dana jika terjadi kerusakan atau ketidaksesuaian barang	

	Frequensy program	Saya tertarik berbelanja karena banyak diskon distiap produk
	Penghargaan patronase	Saya senang karena adanya diskon disetiap produk
	Free trials	Saya tertarik karena banyak diskon,dlashsale pada waktu tertentu
	Garansi produk	Saya tertarik karena adanya produk pengganti jika dan kerusakan barang.

*Sumber : Penelitian Terdahulu*

### 3.3.Uji Instrument Penelitian

#### 3.3.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2022), uji validitas adalah proses yang digunakan memastikan data kuesioner, menghasilkan data yang valid dan akurat. Uji validitas data menghitung korelasi antara masing-masing item pernyataan dalam kuesioner dan kemudian membandingkan nilai r-hitung yang diperoleh dengan r-tabel yang telah ditentukan.

**Tabel 2.4. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	R hitung	R table	Signifikan	Keterangan
<b>CONTENT MARKETING</b>	X1.1	0,366	0,196	0,000	Valid
	X1.2	0,760	0,196	0,000	Valid
	X1.3	0,703	0,196	0,000	Valid
	X1.4	0,720	0,196	0,000	Valid
	X1.5	0,699	0,196	0,000	Valid
	X1.6	0,692	0,196	0,000	Valid
<b>PROMOSI PENJUALAN</b>	X2.1	0,369	0,196	0,000	Valid
	X2.2	0,389	0,196	0,000	Valid
	X2.3	0,333	0,196	0,000	Valid
	X2.4	0,517	0,196	0,000	Valid
	X2.5	0,323	0,196	0,000	Valid
	X2.6	0,415	0,196	0,000	Valid

	X2.7	0,361	0,196	0,000	Valid
	X2.8	0,425	0,196	0,000	Valid
	X2.9	0,466	0,196	0,000	Valid
	X2.10	0,436	0,196	0,000	Valid
	X2.11	0,515	0,196	0,000	Valid
	X2.12	0,534	0,196	0,000	Valid
	X2.13	0,386	0,196	0,000	Valid
<b>KEPUTUSAN PEMBELIAN</b>	Y1.1	0,546	0,196	0,000	Valid
	Y1.2	0,459	0,196	0,000	Valid
	Y1.3	0,579	0,196	0,000	Valid
	Y1.4	0,507	0,196	0,000	Valid
	Y1.5	0,645	0,196	0,000	Valid

*Sumber :Data Primer Diolah 2024*

Berdasarkan hasil uji validitas yang ditampilkan pada tabel 3.2 bahwa korelasi setiap item pernyataan dengan total skor variabel menunjukkan hasil yang signifikan. Jika nilai  $r$  hitung > dari 0,3 maka item tersebut valid.

### 3.3.2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2022), uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi dan stabilitas kuesioner dalam mengukur indikator suatu variabel atau konstruk. Kuesioner dianggap reliabel jika respons seseorang terhadap pertanyaan-pertanyaan di dalamnya tetap konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas diukur menggunakan nilai Cronbach's Alpha. Kriteria pengambilan keputusan:

1. Cronbach Alpha > 0,60 konstruk (variabel) memiliki reliabilitas
2. Cronbach Alpha < 0,60 konstruk (variabel) tidak memiliki reliabilitas

**Tabel 2.5. Hasil Uji Realibitas**

Variabel	Alpha Cronbach	Standart	Keterangan
Content Marketing	0,293	>0,6	Reliabel
Promosi Penjualan	0,831	>0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,836	>0,6	Reliabel

*Sumber :Data Primer Diolah 2024*

Berdasarkan hasil uji realibilitas pada table 3.3 menunjukkan bahwa semua variable memiliki koefisien alpa Cronbach  $> 0,6$ . Maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel penelitian realibel.

### **3.4 Populasi dan Sampel**

#### **3.4.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2022), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Skintific di Jombang.

#### **3.4.2 Sampel**

Menurut Sugiyono (2022) Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Populasi sampel dalam penelitian ini besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, dibentuk perwakilan sampel yang diambil dari populasi. Untuk menentukan jumlah populasi yang tidak diketahui, maka dalam penentuan sampel menggunakan rumus CochCran. Menentukan jumlah sampel di lakukan dengan rumus sebagai berikut:

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

**Keterangan :**

n = Jumlah sampel yang diperlukan

z = Tingkat keyakinan untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel 5%

Maka perhitungan dalam jumlah sampel yaitu:

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2} \\ n &= \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01} \\ n &= \frac{0,9604}{0,01} \\ n &= 96,04 \end{aligned}$$

Dalam perhitungan di atas dapat di ketahui sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 responden, yang di ambil sebanyak 100 responden.

### **3.5 Teknik Pengambilan Sampel**

Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel menggunakan teknik convenience sampling. Teknik pengambilan sampel adalah kumpulan informasi-informasi dari anggota populasi yang setuju memberikan informasi terkait penelitian. Dengan ini, peneliti bisa mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan (Sugiyono, 2022).

### **3.6 Jenis dan Sumber Data**

#### **3.6.1 Jenis Data**

Informasi yang yang di peroleh langsung dari responden tanpa melalui perantara. Data ini di anggap relevan karena memberikan informasi yang berasal langsung dari sumber asli. Sugiyono (2022).

#### **3.6.2 Sumber Data**

Pada penelitian ini mengadopsi sumber penelitian dari Sugiyono (2022) yang mengklasifikasikan sumber data terdiri dari sumber data primer dan data sekunder :

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

Data primer adalah sumber informasi yang diperoleh langsung dari responden tanpa melalui perantara, seperti hasil penyebaran kuesioner. Data ini dianggap paling relevan karena memberikan informasi yang berasal langsung dari sumber asli (Sugiyono, 2022).

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

Menurut Sugiyono, (2022) Data sekunder adalah informasi yang tidak diperoleh langsung dari sumber, tetapi melalui orang lain atau dokumen tertentu. Data sekunder dalam penelitian ini termasuk data, dokumen, tabel, laporan perusahaan, studi literatur, dan informasi dari internet yang berkaitan dengan *content marketing*, promosi penjualan dan keputusan pembelian.

### 3.7 Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2022) Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari jawaban responden melalui kuesioner yang disebarakan kepada pengguna *Skintific*. Data primer ini memberikan pandangan langsung mengenai pengalaman dan pendapat konsumen terkait produk tersebut. Penggunaan metode pengumpulan data dengan kuesioner (angket) sangat efektif dan efisien dalam penelitian.

Menurut Sugiyono (2022), skala pengukuran adalah instrumen yang digunakan untuk mengukur persepsi, pendapat, dan sikap individu atau kelompok terhadap suatu fenomena. Variabel yang diukur dengan *Skala Likert* dijadikan sebagai indikator, yang kemudian dijadikan bentuk pernyataan-pernyataan untuk mendapatkan respon dari responden. *Skala Likert* memudahkan pengumpulan data karena responden hanya perlu menyatakan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap pernyataan yang diberikan. Dalam metode penelitian ini, peneliti mengumpulkan data untuk memperoleh informasi yang mendukung penelitian sebagai berikut:

**Tabel 2.6. Tabel Pengukuran Skala Likert**

<b>Jawaban Item Indikator</b>	<b>Skor /Bobot</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2022)

### 3.8 Teknik Analisa Data

#### 1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan frekuensi setiap variabel dalam skala satu sampai lima untuk memperoleh skor rata-rata dengan menggunakan perhitungan sebagai berikut :

$$\frac{\text{Nilai Skor tertinggi} - \text{nilai skor terendah}}{\text{Jumlah kategori}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0,8$$

1,0 – 1,8 = Rendah sekali

1,81-2,6 = Rendah

2,61 -3,4 = Cukup

3,41 – 4,2 = Tinggi

4,21 - 5,0 = Sangat Tinggi

Sumber : Sugiyono (2022)

#### 2. Analisis Inferensial

Menurut Sugiyono (2022), analisis inferensial adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dengan tujuan agar hasilnya dapat digeneralisasi ke seluruh populasi. Dalam statistik inferensial, terdapat dua metode utama yang digunakan statistik parametrik dan non-parametrik. Statistik parametrik diterapkan ketika data yang dianalisis berada dalam skala interval, dan metode ini memerlukan pemenuhan beberapa asumsi penting.

Asumsi utama dalam statistik parametrik adalah bahwa data harus memiliki distribusi normal. Selain itu, jika analisis regresi digunakan, asumsi linieritas juga harus dipenuhi, yang berarti hubungan antara variabel-variabel linier. Oleh karena itu, sebelum data dari penelitian digunakan untuk menguji hipotesis, penting untuk terlebih dahulu melakukan uji normalitas dan linieritas guna memastikan bahwa data tersebut sesuai dengan asumsi-asumsi statistik yang dibutuhkan. Hal ini membantu memastikan validitas dan keandalan hasil analisis statistik yang dilakukan.

### 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut sugiyono (2022) Teknik analisis data uji regresi berganda (multiple regression) adalah mempelajari hubungan antara variabel terikat (dependen) dengan satu atau lebih variabel bebas (independen) dengan tujuan untuk mengetahui atau memperkirakan rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel bebas yang. Model penelitian ini juga menentukan seberapa akurat prediksi pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a =Konstanta

X1 = Content marketing

X2 =Promosi penjualan

b1,b2 = Koefisien regresi

e =Standar eror

### **3.8. Uji Asumsi Klasik**

Menurut Sugiyono (2022) Uji asumsi klasik digunakan untuk memperoleh hasil regresi yang baik dan efisien. Dalam menganalisis data yang diperoleh, peneliti menggunakan uji berikut :

#### **1. Uji Normalitas**

Uji normalitas adalah menguji apakah data yang digunakan dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Untuk menentukan apakah data dalam model regresi berdistribusi normal, dapat dilakukan uji Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai signifikansi probabilitas lebih besar dari 0,05, maka data penelitian dianggap berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi probabilitas kurang dari 0,05, maka data penelitian dianggap tidak berdistribusi normal (Sugiyono,2022).

#### **2. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas adalah menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi antara variabel bebas (independen) (Sugiyono, 2022). Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi antara variabel bebas. Pengujian keberadaan multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena  $VIF = 1/tolerance$ ). Batasan umum yang digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai Tolerance  $> 0,10$  atau nilai VIF  $< 10$ . Setiap peneliti harus menentukan tingkat multikolinearitas yang masih dapat diterima.

### **3. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi mengalami variasi varian dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya (Sugiyono, 2022). Jika varian residual tetap sama dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya, kondisi ini disebut homoskedastisitas. Sebaliknya, jika varian tersebut bervariasi, maka kondisi ini disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki homoskedastisitas, atau dengan kata lain, tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Salah satu metode yang digunakan untuk mendeteksi heteroskedastisitas dalam model regresi berganda adalah dengan melihat grafik scatterplot.

### **4. Uji Autokorelasi**

Uji autokorelasi adalah mendeteksi hubungan antara pengamatan data yang berdekatan dari waktu ke waktu. Penerapan autokorelasi dalam penelitian dilakukan dengan memantau nilai DW (Durbin-Watson), dimana keputusan diambil antara nilai DW antara 1,5 dan 2,5. Jika nilai DW berada pada rentang tersebut maka tidak terdapat masalah autokorelasi dalam penelitian (Sugiyono, 2022).

### **3.9 Pengujian Hipotesis**

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui signifikan pengaruh dari variabel bebas dan variabel terikat.

### 1. Uji t (Parsial)

Uji T dilakukan untuk mengevaluasi pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah (Sugiyono, 2022) Pengujian ini dilakukan dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 atau 5% dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika  $h\alpha > 0,05$  maka hipotesis ditolak, yang berarti variabel independen secara individu tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika  $h\alpha \leq 0,05$  maka hipotesis diterima, yang berarti variabel independen secara individu memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

### 2. Uji R<sup>2</sup>

Menurut Sugiyono (2022), koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengukur sejauh mana model regresi mampu menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Nilai R<sup>2</sup> berkisar antara 0 hingga 1, di mana nilai yang mendekati 0 menunjukkan bahwa variabel bebas memiliki kemampuan yang sangat terbatas dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Sebaliknya, nilai yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel bebas hampir sepenuhnya menjelaskan variasi variabel dependen. Artinya, semakin tinggi nilai R<sup>2</sup>, semakin baik model dalam memprediksi variabel dependen berdasarkan variabel bebas yang digunakan. Namun, ada kelemahan dalam menggunakan koefisien determinasi, yaitu terhadap jumlah

variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap kali variabel independen baru ditambahkan, nilai  $R^2$  cenderung meningkat, terlepas dari apakah variabel tersebut secara signifikan mempengaruhi variabel dependen.