

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Metode Penelitian**

Metodologi dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian ilmiah untuk mengumpulkan informasi, menganalisis, dan menginterpretasikan data dalam bentuk angka dan statistik dalam pendekatan ini bertujuan untuk mengukur variabel-variabel tertentu, menjelaskan hubungan antara variabel tersebut, dan untuk menguji hipotesis penelitian. Penelitian kuantitatif berfokus pada pengumpulan data kuantitatif untuk memperoleh pemahaman yang lebih terukur dan dapat diukur tentang fenomena yang diteliti (Fadli, 2021). Dikutip dari buku Prof. Dr. Sugiyono, “Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta”. menjelaskan bahwa *kuesioner* adalah suatu teknik pengumpulan data dimana responden menjawab serangkaian pernyataan dan pertanyaan yang termasuk dalam *kuesioner* itu sendiri.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian *descriptive research* untuk menyajikan gambaran yang akurat, sistematis, dan faktual mengenai suatu keadaan atau fenomena dengan membagikan *kuesioner*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu sebuah sumber data yang berasal langsung dari sumber aslinya berupa observasi terhadap individu atau kelompok, angket, jejak pendapat atau objek, peristiwa, hasil pengujian atau hasil tes berupa

benda, dan juga ada data skunder yakni data yang digunakan untuk melengkapi dan menunjang data yang diperlukan untuk data primer (Jonatan, 2021).

### **3.2 Lokasi dan Periode Penelitian**

Lokasi pengamatan dalam penelitian ini bertempat pada sebuah perusahaan percetakan Digital Print Finsa di daerah Samban, Kecamatan Bawen, Kabupaten Semarang yang merupakan tempat yang dipilih karena memiliki signifikansi yang *relevan* dengan fenomena yang diteliti. Data dikumpulkan selama periode penelitian yakni kurang lebih selama satu bulan pada bulan Desember 2023 yakni untuk mendapatkan hasil yang signifikan dan gambaran yang komprehensif tentang Pengaruh *Content Marketing*, Sosial Media, *Word of Mouth (WOM)* dalam Meningkatkan *Brand Awareness* pada konsumen Digital Print Finsa.

### **3.3 Populasi dan Sample**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi merupakan keseluruhan kelompok peristiwa, orang, dan objek yang menjadi fokus suatu pengamatan (Andriani, 2021). Dikutip dari buku digital “Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi” oleh Ns. Arif Munandar S. Kep, M.Kep bahwa populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari orang, benda, hewan, tumbuhan, gejala, hasil tes, atau peristiwa yang dijadikan sebagai sumber data yang mempunyai ciri-ciri tertentu dalam suatu penelitian. Berdasarkan pernyataan diatas, populasi yang digunakan dalam

penelitian ini yaitu konsumen yang pernah menggunakan jasa layanan pada Digital Print Finsa di Kecamatan Bawen.

Mengutip buku “*Statistik Ekonomi I*” karya Akas Pinarigan Sujalu, dkk jika populasinya belum diketahui, maka besarnya sample ketika populasinya tidak diketahui dapat di tentukan dengan menggunakan persamaan *Limeshow* dengan rumus sebagai berikut:

$$n_0 = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{d^2}$$

**Keterangan:**

N: total sample yang akan dicari

Z: nilai tabel normal (alpha tertentu)

p: Kasus

d= *aplha* (0.05) atau 5% dari tingkat kepercayaan 95% (tingkat yang umumnya digunakan).

### 3.3.2 Teknik Untuk Penentuan Besar Sample

Sampel merupakan sebagian daripada jumlah populasi dan juga karakteristiknya (Andriani, 2021). Pada penelitian ini, tidak dapat memperkirakan secara akurat jumlah populasi yang di survey. Pengambilan sampel dengan menggunakan metode *purposive sampling* ini melibatkan metode pengambilan sampel dan pertimbangannya ditentukan oleh kriteria responden. Kriteria yang

digunakan dalam penelitian ini yaitu laki-laki dan perempuan yang berusia produktif yaitu 17-60 tahun di wilayah Samban, Kabupaten Semarang.

Standar kriteria kesalahan. Seleksi nilai pada populasi maksimum adalah 0,5 karena jumlah anggota populasi dalam penelitian tidak diketahui. Jika menggunakan *confidence level* 95% dengan tingkat kesalahan yang digunakan adalah 10%, maka:

$$N = \left( \frac{1,96}{0,1} \right)^2 (0,5)(1-0,5) = 96.05$$

Maka berdasarkan rumus tersebut diperoleh sampel sebanyak 96,05 dan dibulatkan menjadi 96 orang (Responden).

### 3.3.3 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono yang dikutip dari jurnal (Ningtyas, 2014) Teknik *sampling* adalah metode pengambilan sampel yang digunakan untuk menentukan sample mana yang akan digunakan. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan berdasarkan populasi, menggunakan teknik *Non-probability*. Pengambilan sampel dengan menggunakan metode *purposive sampling* ini melibatkan metode pengambilan sampel dan pertimbangannya ditentukan oleh responden.

Pada penelitian ini, sample yang digunakan berupa kuesioner. Kriteria untuk sampel pada penelitian ini yaitu:

1. Konsumen yang sudah berlangganan jasa atau produk dari Digital Print Finsa

2. Konsumen yang sudah pernah menggunakan jasa atau produk dari Digital Print Finsa
3. Konsumen yang baru mencoba jasa atau produk dari Digital Print Finsa.

### **3.4 Sumber Data**

Sumber data utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan cara menyebarkan *kuesioner* kepada responden yang terpilih. Survei ini dirancang untuk mengumpulkan tanggapan dan persepsi langsung dari responden mengenai dampak *content marketing*, sosial media, dan *word of mouth* pada Digital Print Finsa.

Data primer ini dianggap sebagai sumber utama yang memungkinkan peneliti dapat memperoleh wawasan langsung dari target audiens terkait variabel-variabel yang diteliti. Analisis statistik kemudian diterapkan pada data primer menggunakan perangkat lunak seperti SPSS untuk menghasilkan temuan yang dapat dipresentasikan lebih lanjut secara mendalam. Selain data primer, dalam penelitian ini juga menggunakan data sekunder. Data sekunder ini diperoleh secara tidak langsung dari sumber literatur, internet, penelitian-penelitian terdahulu, dan juga informasi lain yang dapat mendukung penelitian.

### **3.5 Metode Pengumpulan Data**

Pada penelitian yang peneliti gunakan ini, proses pengambilan serta pengumpulan data menggunakan instrumen atau alat survei dalam penelitian ini. Metode analisis pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuantitatif yaitu

dimana data primer yang diperoleh dari kuisisioner yang disebarakan ke responden yang sudah pernah menggunakan jasa atau produk dari Digital Print Finsa yang kemudian hasil pembagian kuisisioner atau angket kepada konsumen dari Digital Print Finsa ini digunakan untuk menjawab rumusan masalah dengan menguji hipotesis yang diajukan. Tipe yang digunakan merupakan kuisisioner tertutup disertai jawaban singkat melalui *google form* yang disebarakan.

### 3.6 Teknik Pengolahan Data

#### a. *Editing*

*Editing* merupakan proses verifikasi jawaban suatu kuisisioner dengan memeriksa kelengkapannya dan menegaskan kembali bahwa tidak ada keraguan terhadap jawaban yang telah diberikan tersebut.

#### b. *Scoring*

*Scoring* merupakan evaluasi atau fase dimana tanggapan terhadap suatu survei diberi skor atau penilaian. Tabel berikut menunjukkan kriteria evaluasi setiap indikator dalam survey ketika mengukur variabel menggunakan skala yaitu:

**Tabel 3.1**  
**Bobot Penilaian**

Kategori skala	Nilai
Sangat Tidak Setuju(STS)	1
Tidak Setuju(TS)	2
Cukup Setuju (CS)	3

<b>Setuju(S)</b>	4
<b>Sangat Setuju(SS)</b>	5

Sumber: Diolah Peneliti,2023

### c. Coding

*Coding* atau pengkodean ini memungkinkan untuk menetapkan kode atau simbol ke data dalam kategori yang sama.

**Tabel 3.2**  
**Analisis Korelasi**

<b>Rentang</b>	<b>Skala Hubungan</b>
<b>0,00 – 0,0199</b>	Sangat Rendah
<b>0,20 – 0,399</b>	Rendah
<b>0,40 – 0,599</b>	Sedang
<b>0,60 – 0,799</b>	Tinggi
<b>0,80 – 1,00</b>	Sangat Tinggi

### d. Tabulating

*Tabulating* adalah proses dimana menyajikan data ke dalam bentuk tabel untuk memudahkan analisis dan pengolahan data yang diperoleh.

## 3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah atribut atau karakteristik seseorang, objek, organisasi, atau aktivitas yang mempunyai variasi tertentu yang ditrntukan,

dipelajari, dipahami atau diturunkan melalui studi penelitian. (Wijaya and Kusnawan, 2022)

**Tabel 3.3**  
**Operasional Variabel Penelitian**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Konseptual</b>	<b>Indikator</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Sumber</b>
<b>Content Marketing (X1)</b>	<i>Content marketing</i> merupakan strategi pemasaran yang mendistribusikan, merencanakan, dan membuat <i>content</i> yang menarik dengan tujuan menarik audiens target dan mengubahnya menjadi pelanggan atau konsumen perusahaan.	1. Adanya Kualitas <i>Content</i> yang menarik. 2. <i>Frekuensi</i> publikasi <i>content</i> yang dihasilkan 3. Respond pengguna terhadap <i>content</i> yang disajikan	1. Digital Print Finsa memiliki <i>content</i> yang menarik 2. Digital Print Finsa sering menghasilkan <i>content</i> dan mempublikasikan <i>content</i> nya 3. Digital Print Finsa melakukan tanggapan dan interaksi dengan pengguna atau konsumen terhadap <i>content</i> yang disajikan	(Limandon o, 2018)
<b>Sosial Media (X2)</b>	Sosial media adalah media berbasis internet yang memberikan penggunanya kesempatan untuk berinteraksi, baik secara <i>instant</i> maupun tertunda, untuk menampilkan diri mereka kepada khalayak luas, dan untuk	1. Jangkauan <i>content</i> yang berdampak pada banyak orang 2. Adanya interaksi antara konsumen dengan penjual 3. Adanya <i>follower</i> atau jumlah pengikut di platform media.	1. Seberapa banyak orang yang terkena dampak dari <i>content</i> yang dipublikasikan oleh Digital Print Finsa 2. Digital Print Finsa melakukan interaksi dengan konsumen melalui Sosial Media. 3. Bagaimana dan seberapa banyak jumlah pengikut	(Andriani, 2021)



	mengenal nilai konten buatan pengguna dan interaksi dengan orang lain	4.Kemudahan untuk mencari informasi pada publik	di media sosial Digital Print Finsa 4.Informasi yang diberikan Digital Print Finsa diplatform sosial media mudah dimengerti	
<b>Word Of Mouth (X3)</b>	<i>Word of Mouth</i> ialah sebuah strategi marketing yang didasarkan pada rekomendasi dan juga ulasan atau <i>review</i> dari konsumen yang telah menggunakan produk dan jasa secara individu atau kelompok, dan juga merupakan komunikasi antar individu yang berhubungan langsung dengan keunggulan produk berdasarkan pengalaman dalam menggunakan suatu produk barang maupun jasa.	1.Jangkauan informasi yang tersebar dikalangan konsumen 2.Melakukan pembelian terhadap produk 3.Rekomendasi 4.Sentimen konsumen	1.Jangkauan informasi yang tersebar di kalangan konsumen Digital Print Finsa sudah cukup luas 2.Saya mendorong teman dan relasi saya untuk menggunakan jasa atau produk dari Digital Print Finsa 3.Saya merekomendasikan Digital Print Finsa kepada orang lain 4.Saya membicarakan hal-hal positif tentang jasa atau produk Digital Print Finsa kepada orang lain.	(Taurino and Handoyo, 2023)
<b>Brand Awareness (Y1)</b>	<i>“Brand awareness is a crucial phenomenon</i>	1. <i>Recall</i> 2. <i>Consumption</i> 3. <i>Recognition</i>	1.Saya dapat mengingat merek Digital Print Finsa	(Hameed <i>et al.</i> , 2023)

---

<p><i>because it significantly affects consumers' purchase decisions and intentions"</i></p> <p>Atau dalam bahasa indonesia kesadaran merk merupakan fenomena penting karena mempunyai dampak signifikan terhadap keputusan pembelian dan niat beli konsumen.</p>	<p><i>4.Purchase</i></p>	<p>2.Ketika saya melihat jasa printing saya mengingat Digital Print Finsa</p> <p>3.Saya dapat mengenali dan menggunakan produk atau jasa dari Digital Print Finsa</p> <p>4.Ketika saya melihat proses percetakan atau printing, Digital Print Finsa menjadi alternatif pilihan saya.</p>
---	--------------------------	--

---

Sumber: Diolah Peneliti,2023

### 3.8 Metode Analisa Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi untuk mengidentifikasi dan mengukur pengaruh variabel independent seperti *content marketing*, sosial media, dan *word of mouth* terhadap variabel dependent yakni kesadaran merk (*brand awareness*) pada Digital Print Finsa.

Data yang diperoleh akan dianalisis secara statistik menggunakan perangkat lunak SPSS untuk mengetahui kontribusi masing-masing dari variabel terhadap *brand awareness* serta mengukur kekuatan hubungan antara variabel-variabel tersebut. Selain itu, analisis jalur juga digunakan untuk memahami hubungan sebab akibat antara variabel-variabel tersebut dalam konteks Digital Print Finsa.

### 3.8.1 Teknik Analisis

Teknik analisis ini digunakan untuk menganalisis data responden yang telah terkumpul dan kemudian dilakukan pengolahan data tersebut. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### a. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif ini pada umumnya berupa angka atau nominal. Peneliti menggunakan bantuan *software* pengolah data yakni SPSS yang digunakan untuk mengolah data primer.

#### b. Analisis Kualitatif

Analisis sebuah data kuantitatif ialah suatu upaya untuk memecahkan suatu masalah dengan mencari fakta-fakta yang ada dan mendeskripsikan gejala-gejala baru, fenomena-fenomena, terutama penjelasan terhadap variabel-variabel yang ada seperti pengaruh *content marketing*, sosial media, *word of mouth* dan *brand awareness*. Disisi lain, juga menggambarkan tentang hubungan yang ada diantara variabel-variabel tersebut.

#### c. Analisis Korelasi

Analisis korelasi mencari hubungan atau pengaruh yang bertujuan untuk membuktikan suatu hipotesis dalam bentuk interval atau rasio. Penggunaan analisis ini bertujuan mengetahui apakah *content marketing*, sosial media, dan *word of mouth* mempunyai pengaruh atau dampak yang kuat terhadap *brand awareness* (kesadaran merk). Analisis korelasi diperoleh dari pengolahan data dari *SSPS*.

### 3.8.2 Instrumen Penelitian

#### a. Uji Validitas

Kuesioner akan dikatakan *valid* apabila pertanyaan pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang nantinya akan diukur dalam survei tersebut (Gozali, Buehrer and Woerner, 2002). Efektifitas merujuk pada sejauh mana suatu instrumen atau alat pengukuran dapat menjalankan fungsinya dengan tepat dan akurat. Pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk menilai *valid* atau tidaknya data *survey* yang diperoleh dari penyebaran *kuesioner*.

#### b. Uji Realibilitas

(Gozali, Buehrer and Woerner, 2002) berpendapat jika suatu *respond* terhadap pertanyaan tetap konsisten dari waktu ke waktu, maka *kuesioner* dianggap memiliki reliabilitas. Pengujian ini bertujuan untuk menunjukkan konsistensi dari setiap pertanyaan atay pernyataan yang diajukan kepada responden. Reliabilitas adalah hasil dari serangkaian pengukuran yang konsisten pada setiap pengukuran yang dilakukan berulang.

#### c. Uji Asumsi Klasik

Uji persyaratan pada regresi linear berganda melibatkan Asumsi klasik dengan model regresi yang dianggap valid harus memenuhi standar *BLUE* (*Best, Linear, Unbiased, and Estimated*). Untuk menilai apakah model regresi yang digunakan peneliti memenuhi kriteria *BLUE*, dilakukanlah uji prasyarat regresi linear berganda, yakni pengujian Asumsi Klasik (Iii and Penelitian, 2017).

#### d. Uji Normalitas

Normalitas data dalam penelitian ini diperiksa melalui penerapan uji *Kolmogorov-smirnov*. Hipotesis nol ( $H_0$ ) menyatakan bahwa distribusi data adalah normal. Sebaliknya, hipotesis alternatif ( $H_1$ ) menyatakan bahwa distribusi data tidak normal. Rumus *Kolmogorov-Smirnov* adalah:

$$KD : 1,36 \frac{n1 + n2}{n1 n2}$$

Keterangan:

KD = Jumlah *Kolmogorov-Smirnov* yang dicari

$n_1$  = Jumlah Sampel yang diperoleh

$n_2$  = Jumlah Sampel yang diharapkan

Data dikatakan normal, apabila nilai signifikan lebih besar 0,05 pada ( $P > 0,05$ ). Sebaliknya, apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 pada ( $P < 0,05$ ), maka data dikatakan tidak normal. Setelah melakukan pengujian normalitas, akan dievaluasi apakah distribusi data sesuai dengan distribusi normal atau tidaknya. Hasil uji ini akan memberikan wawasan apakah asumsi dasar normalitas dapat dianggap terpenuhi untuk menerapkan metode statistik tertentu pada analisis data.

#### e. Uji Multikolinearitas

Bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen model regresi yang dibentuk. Model regresi tersebut dinyatakan mengandung gejala multikolinearitas apabila terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independent dalam model regresi yang dibentuk. Untuk mendeteksi ada tidaknya gejala multikolinearitas dalam model regresi, penelitian

ini dapat dilakukan dengan cara melihat *VIF* (*Variance Inflation Factor*) bila nilai *VIF* tidak lebih dari 10, model dinyatakan mengandung multikolinieritas (Sugiyono, 2018).

#### f. Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas artinya varians variabel-variabel dalam suatu model regresi tidak bernilai sama (*konstan*) dan sebaliknya, jika variansi variabel dalam suatu model regresi bernilai sama (*konstan*), maka hal tersebut disebut homoskedastisitas. Untuk menguji apakah terdapat ketimpangan varians *residu* dari observasi ke observasi lainnya dalam model regresi, maka peneliti menggunakan Uji heteroskedastisitas dalam pengujian ini.

Uji *glejser* merupakan salah satu uji statistik yang datanya digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas, yang dinamai menurut penciptanya. Ada tidaknya heteroskedastisitas diketahui dengan memeriksa kemungkinan pada taraf 5%. Dalam hal kemungkinan nilai lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sebaliknya jika suatu nilai kemungkinannya di bawah 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas didalamnya (Gozali 2011).

### 3.8.3 Analisa Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda ini merupakan data pengamatan yang didasarkan pada beberapa bahkan banyak variabel, tidak hanya didasarkan pada satu variabel saja. Pada umumnya, data dari hasil pengamatan *Y* di pengaruhi oleh variabel - variabel bebas *X1*, *X2*, *X3*, disimpulkan bahwa rumus dari regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

Y1 : Variabel Dependen atau variabel terkait

X : Variabel Independen atau variabel bebas

a : Invarian atau konstanta

b : parameter regresi (kenaikan atau penurunan)

a. Uji T

Tahap pengujian menggunakan Uji T ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh variabel khusus independen terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh secara terpisah antara *content marketing*, sosial media dan *word of mouth* dalam meningkatkan *brand awaeness* pada Digital Print Finsa, maka digunakanlah Uji T ini. Berikut rumusnya:

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

Keterangan:

t = eatimasi t (t-hitung)

r = Hubungan korelasi

n=Besar sample

Perumusan Hipotesis:

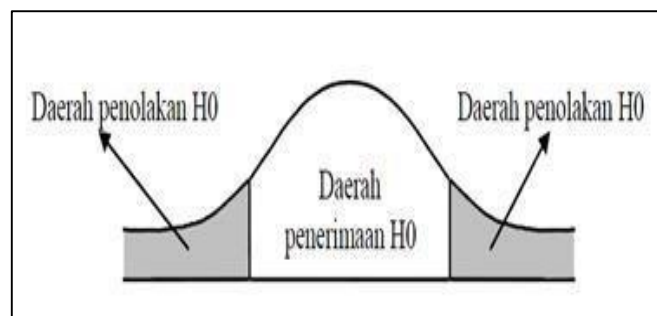
- a. Ho:  $\beta = 0$ , variabel independen secara parsial tidak memiliki dampak signifikan terhadap variabel dependen.

- b.  $H_a: \beta \neq 0$ , variabel independen secara parsial tidak memiliki dampak signifikan terhadap variabel dependen.

Kriteria uji t:

1.  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, jika nilai dari t hitung lebih kecil dari nilai t tabel dan tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05
2.  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, jika t hitung lebih besar dari t tabel dan signifikansi lebih kecil dari 0,05.

**Gambar 3.1**  
**Kurfa Uji T(One Tail)**



b. Uji F

Pengujian Uji F ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama terhadap variabel dependen (Iii and Penelitian, 2017).

Berikut adalah cara perhitungannya:

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

Keterangan:

F = Statistik dari f hirung



$R^2$  = nilai regresi berganda

K = total variabel bebas

n = besaran sample

Kriteria pengujian:

- a. Tingkat Signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05
- b. *Degree of freedom*: (df) pembilang = k dan penyebut = (n-k-1)
- c. Apabila Fhitung lebih besar dari Ftabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang artinya variabel independen secara bersama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- d. Apabila Fhitung lebih kecil dari Ftabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang artinya variabel independen secara simultan tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.