

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek yang dalam penelitian ini adalah Usaha Magobox. Magobox merupakan perusahaan di bidang biokonversi maggot *black soldier fly* (BSF) dalam skala rumahan. Magobox termasuk ke dalam *socially responsible business* (SRB) yaitu perusahaan *for-profit* dengan tujuan ganda yaitu menghasilkan keuntungan dan berkontribusi pada sosial (Alter, 2007). Dan empat dimensi kewirausahaan sosial pada usaha Magobox, yaitu: 1) *Social Value* (Masyarakat menjadi lebih peduli lingkungan), 2) *Civil Society* (Bekerjasama dengan komunitas dan masyarakat umum untuk mengelola sampah), 3) *Innovation* (Inovasi pengolahan sampah sisa makanan dengan Maggot), 4) *Economic Activity* (Memberi edukasi untuk memanfaatkan sampah dan penjualan produk Magobox).

Fatimah Himmatina adalah pendiri dan pengembang perusahaan ini. Beliau memulai dengan mempelajari cara menggunakan maggot *black soldier fly* (BSF) untuk menangani sampah organik, yang kemudian berujung pada pembentukan sebuah perusahaan bernama Magobox (*Maggot in the box*), yang memproduksi alat untuk budidaya maggot. Pemilihan objek ini didasarkan pada permasalahan yang dihadapi Magobox selaras dengan topik penelitian yang dipilih.

3.2 Metode dan Desain Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian

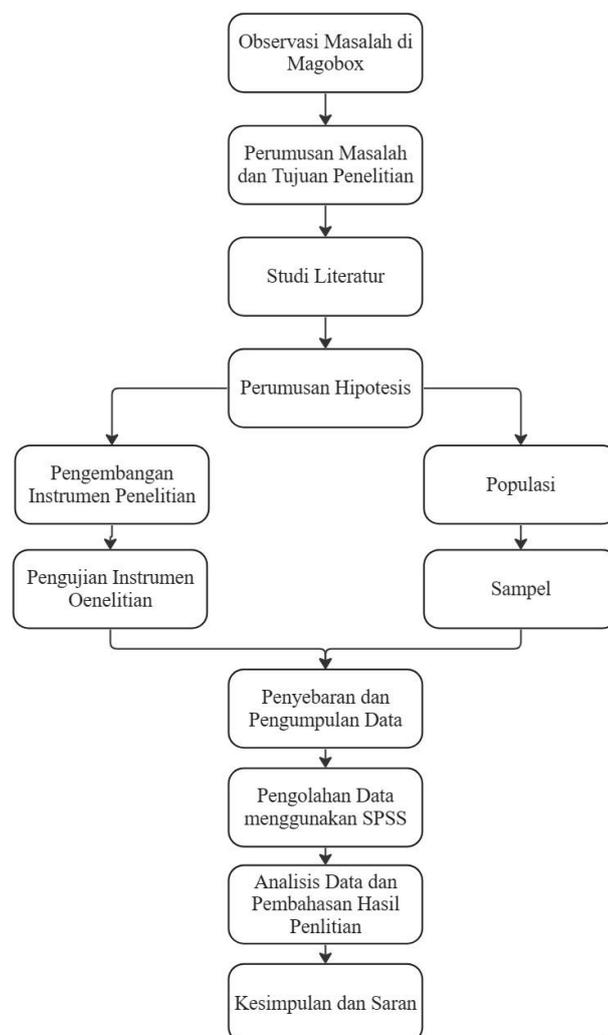
Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), metode penelitian adalah pendekatan yang mengacu pada disiplin ilmu terkait untuk mengungkap fakta dan asas-asas peristiwa alam, masyarakat, atau kemanusiaan. Sedangkan menurut Sugiyono (2022) metode penelitian adalah proses aktivitas yang berkaitan dengan tujuan penelitian, seperti pengumpulan data, analisis, dan penyebaran interpretasi. Berdasarkan pengertian metode penelitian di atas, penelitian ini akan menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif.

Metode kuantitatif adalah pendekatan penelitian berbasis positivisme yang mengumpulkan data menggunakan alat penelitian kuantitatif atau statistik untuk menganalisis populasi atau kelompok tertentu. Selain itu, tujuan dari penelitian kuantitatif ini adalah untuk menguji hipotesis yang telah dibuat sebelumnya

(Sugiyono, 2022). Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan fitur kelompok, variabel, atau gejala sosial yang terjadi di masyarakat (Sugiyono, 2022). Sedangkan penelitian verifikatif dilakukan untuk memastikan fakta dari suatu (ilmu pengetahuan) yang sudah ada (Neliwati, 2018). Maka dapat disimpulkan penelitian deskriptif verifikatif digunakan untuk menggambarkan *content marketing* Instagram dan keputusan pembelian usaha Magobox serta mendeskripsikan tentang pengaruh *content marketing* Instagram terhadap keputusan pembelian usaha Magobox.

3.2.2 Desain Penelitian

Tujuan dari desain penelitian adalah untuk membuat penelitian lebih mudah dan lebih terarah sehingga hasilnya sesuai dengan harapan. Adapun gambar desain penelitian pada penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 3.1 Desain Penelitian

3.3 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel merupakan bagian dari penelitian yang memberikan instruksi tentang cara mengukur variabel untuk mempermudah penelitian di lapangan. Setiap ide yang digunakan untuk menggambarkan perilaku atau gejala yang dapat diamati dengan kata-kata yang dapat diuji dan validasi dalam penelitian perlu dioperasionalkan.

Berikut ini adalah tabel operasionalisasi yang menjelaskan variabel-variabel dalam judul penelitian, "Pengaruh *Content Marketing* Instagram terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Magobox," dimana keputusan pembelian menjadi variabel dependen (Y) dan *content marketing* sebagai variabel independen (X).

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Pengukuran	Skala	
<i>Content Marketing (X)</i> Strategi pemasaran dimana pemasar menyusun rencana, membuat dan mendistribusikan konten yang mampu menarik audiens secara tepat sasaran, kemudian mengajak mereka menjadi pelanggan (Karr, 2016)	<i>Reader Cognition</i>	1. Mudah dipahami	Bisa dipahami audiens	Ordinal	
		2. Mudah diingat	Mampu diingat audiens		
		3. Interaktif	Memiliki keunikan		
	<i>Sharing Motivation</i>	1. <i>Value</i>	Membangun komunikasi dua arah		Berharga dan mengedukasi
		2. <i>Identity</i>	Menggambarkan identitas diri		
		3. <i>Network</i>	Membangun dan menjaga hubungan audiens		
		4. <i>Entertain</i>	Menghibur audiens		
		5. Informatif	Berisi informasi yang layak untuk diketahui dan dibagikan		
		6. Pemenuhan kebutuhan	Memenuhi kebutuhan informasi		
	<i>Persuasion</i>	1. Menyukai	Dapat disukai		

Variabel	Dimensi	Indikator	Pengukuran	Skala	
		2. Timbal balik	Audiens tertarik pada penawaran dalam konten	Ordinal	
		3. Kepercayaan	Memercayai isi konten		
		4. Konsisten	Menjadi pembujuk Tidak ragu pada produk		
		5. Kelangkaan	Harus berbeda		
		6. Relevan	Relevan hingga bisa diakui		
		1. Motivasi	Memberi motivasi		
	<i>Decision Making</i>	2. Solusi	Memberi solusi atas keinginannya Memberi solusi atas permasalahannya		
		3. Kepercayaan	Membangun kepercayaan pada perusahaan		
		4. Fakta	Audiens tidak ragu mengambil keputusan		
		5. Emosi	Membangkitkan sisi emosional audiens		
		<i>Life Factors</i>	1. Bermanfaat untuk kehidupan dan lingkungan sekitar		Memberi manfaat bagi kehidupan audiens Memberi manfaat bagi lingkungan sekitar
	2. Sesuai kode etik dan tidak dimanipulasi		Dibuat sesuai kode etik yang berlaku dan tidak dimanipulasi		
	Keputusan Pembelian (Y)	Pilihan Produk	1. Keunggulan produk		Kualitas yang diharapkan oleh konsumen
	Tahapan dalam proses pengambilan keputusan		2. Manfaat produk		Kegunaan yang dapat diperoleh konsumen

Variabel	Dimensi	Indikator	Pengukuran	Skala	
pembeli di mana konsumen akan benar-benar membeli merek yang paling disukai (Kotler & Keller, 2016)	Pilihan Merek	3. Kebutuhan produk	Kebutuhan konsumen terhadap suatu produk		
		1. Ketertarikan pada merek	Ketertarikan terhadap citra merek yang melekat		
		2. Kebiasaan pada merek	Terbiasa dengan merek yang dibeli		
		3. Kesesuaian harga	Kesesuaian harga dengan kualitas Kesesuaian harga dengan manfaat		
		4. Kepercayaan pada merek	Harapan dan keyakinan yang dimiliki konsumen		
	Pilihan Saluran Pembelian	5. Popularitas merek	Banyak orang yang mengenal dan menyukai merek		
		1. Harga	Memberikan harga yang lebih murah		
		2. Kelengkapan produk	Ketersediaan produk yang lengkap Ketersediaan barang yang memadai		
	Jumlah Pembelian	3. Pelayanan	Pelayanan yang baik Kenyamanan konsumen		
		1. Kebutuhan	Menentukan kuantitas berdasarkan kebutuhannya		
		2. Persediaan	Pembelian sejumlah produk untuk persediaan		
			3. Syarat pembelian	Membeli produk dengan jumlah tertentu untuk memperoleh	

Variabel	Dimensi	Indikator	Pengukuran	Skala
			keuntungan yang lain	
	Waktu Pembelian	1. Kesesuaian dengan kebutuhan	Pembelian yang dilakukan ketika konsumen merasa butuh dan perlu melakukan pembelian	
		2. Keuntungan yang dirasakan	Membeli disaat yang akan membuat konsumen merasakan keuntungan	

Sumber: Data diolah (2023)

3.4 Sumber Data dan Alat Pengumpulan Data

3.4.1 Sumber Data

Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua kelompok yaitu:

1. Data Primer

Data primer, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah data yang langsung diperoleh oleh peneliti dari subjeknya. Sumber data primer dari penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang dibagikan dan dikumpulkan mengenai pengaruh *content marketing* Instagram terhadap keputusan pembelian pada usaha Magobox.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diambil dari pihak lain atau hasil penelitian dari pihak lain. Adapun Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mengartikan data sekunder sebagai data yang dikumpulkan bukan langsung dari subjek penelitian, tetapi melalui sumber yang berbeda, baik tulisan maupun lisan. Data internal Magobox, seperti profil usaha dan data penjualan adalah data sekunder dari penelitian ini. Dan data yang bersumber dari literatur lain seperti jurnal dan buku tentang pemasaran, perilaku konsumen, serta keputusan pembelian menjadi data sekunder lain dalam penelitian ini.

3.4.2 Alat Pengumpulan Data

Kualitas data penelitian dipengaruhi oleh instrumen penelitian, kualitas pengumpulan data, dan kualitas analisis data. Kualitas pengumpulan data bergantung pada ketepatan teknik mengumpulkan data (Sugiyono, 2022). Terdapat sejumlah data yang diperlukan untuk memastikan keberhasilan analisis penelitian ini. Dalam penelitian ini, metode untuk mengumpulkan data adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi digunakan apabila penelitian berkaitan dengan perilaku manusia, proses kerja, dan bila responden tidak terlalu besar (Sugiyono, 2022). Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) observasi diartikan sebagai peninjauan secara cermat. Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah observasi nonpartisipan, yang artinya peneliti hanya mengamati *content* yang disebar oleh Magobox dan aktivitas pembelian konsumen pada Magobox.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan sejumlah pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada orang yang disurvei untuk dimintai jawaban (Sugiyono, 2022). Daftar periksa (*checklist*) dan skala penilaian biasanya digunakan dalam kuesioner. Kuesioner yang dibagikan dalam penelitian ini mengenai pengaruh *content marketing* Instagram terhadap keputusan pembelian pada usaha Magobox. Penelitian ini menggunakan *skala likert* yaitu skala yang digunakan untuk mengukur bagaimana suatu fenomena sosial dilihat oleh seseorang atau sekelompok orang (Sugiyono, 2022). Penentuan skor *skala likert* adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2 Kriteria Skala Likert

Kriteria	Keterangan	Skor
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
N	Netral	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

Sumber: Sugiyono (2022)

Skala likert akan digunakan untuk mengkonversi variabel-variabel yang perlu diukur menjadi indikator variabel. Selanjutnya, indikator ini akan digunakan sebagai acuan untuk menyusun pernyataan item instrumen.

3. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah pengumpulan data dengan cara mendalami suatu buku, majalah ilmiah untuk mendapatkan informasi tentang teori dan konsep yang relevan dengan masalah penelitian. Selain melalui buku dan majalah ilmiah, data studi kepustakaan ini dapat diperoleh dengan mengkaji dan menelaah literatur-literatur berupa jurnal, buletin atau informasi yang ada di internet mengenai pemasaran, perilaku konsumen, serta keputusan pembelian.

3.5 Populasi, Teknik Pengambilan Sampel dan Sampel

3.5.1 Populasi

Menurut Neliwati (2018) populasi merupakan area generalisasi yang mencakup semua objek atau subjek yang ingin diteliti dan memenuhi syarat-syarat penelitian. Populasi mencakup semua subjek atau objek yang memiliki karakteristik tertentu dan kualitas yang telah ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan setelahnya diambil kesimpulan tentang mereka (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah konsumen Magobox yang telah membeli produk Magobox secara online minimal satu kali yaitu berjumlah 438 orang.

3.5.2 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling dilakukan untuk menciptakan sampel yang representatif, teknik pengambilan sampel mempertimbangkan karakteristik dan distribusi populasi untuk memastikan jumlah sampel yang sesuai dengan jumlah sampel yang sebenarnya agar dapat digunakan sebagai sumber data. (Neliwati, 2018). Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah *probability sampling* dimana setiap anggota populasi memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk diambil sebagai sampel (Sugiyono, 2022).

3.5.3 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi subjek penelitian, atau dapat diartikan sebagai contoh atau perwakilan jumlah yang diteliti (Neliwati, 2018). Menurut Sugiyono (2022) sampel mewakili sebagian dari jumlah dan karakteristik

populasi yang harus mampu mencerminkan keadaan populasi sehingga hasil penelitian dapat mewakili kesimpulan dari populasi. Sampel pada penelitian ini yaitu orang yang sudah pernah membeli produk Magobox secara online minimal satu kali.

Rumus *slovin* digunakan untuk menghitung sampel dalam penelitian ini, berikut merupakan cara penghitungan sampel menggunakan rumus *slovin*:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel yang diperlukan

N : Jumlah populasi

e : Persen kelonggaran ketidaktelitian kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir (e dalam penelitian ini ditentukan sebesar 10%).

Berikut merupakan pengukuran sampel dengan populasi yang telah membeli Magobox secara online yaitu sebanyak 438 orang menggunakan rumus *slovin*:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{438}{1 + 438 (10\%)^2}$$

$$n = 82$$

Berdasarkan perhitungan rumus *slovin* di atas, penelitian ini memerlukan 82 responden.

3.6 Uji Instrumen Penelitian

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2022) uji validitas bertujuan untuk mengukur ketepatan kuesioner yang berarti kuesioner dikatakan valid jika pernyataan dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Setiap item kuesioner akan diukur dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} . Adapun kriteria uji validitas sebagai berikut :

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item pernyataan dinyatakan valid.
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item pernyataan dinyatakan tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2022) reliabilitas adalah kemampuan instrumen untuk tetap konsisten meskipun ada perubahan waktu. Dan kriteria penilaian untuk menghitung reliabilitas dengan menggunakan rumus *Cornbach Alpha* sebagai berikut:

- Jika nilai $\alpha < 0,6$ maka item pengukuran tidak reliabel.
- Jika nilai $\alpha > 0,6$ maka item pengukuran reliabel.

3.7 Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis

3.7.1 Rancangan Analisis Data

3.7.1.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif adalah teknik statistika yang digunakan untuk menganalisis data dengan menggambarkan data apa adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang dapat diterima untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2022). Data statistik deskriptif variabel akan disajikan dalam perhitungan nilai minimum, maksimum, rata-rata (*mean*), median dan standar deviasi (Sugiyono, 2022).

3.7.1.2 Uji Asumsi Klasik

Untuk menentukan model analisis yang tepat, pengujian perlu dilakukan untuk mengetahui kondisi dan kualitas data yang ada. Uji normalitas, multikolinearitas, dan heterokedastisitas adalah uji asumsi klasik yang akan digunakan dalam penelitian ini.

3.7.1.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk menguji apakah di dalam model regresi, variabel memiliki distribusi normal atau tidak (Ahmaddien & Syarkani, 2019). Pengujian dilakukan dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* yang dihitung dengan bantuan SPSS (*Statistical Program and Service Solution*). Berikut kriteria penilaiannya :

- Apabila angka signifikansi $> 0,05$ maka variabel berdistribusi normal.
- Apabila angka signifikansi $< 0,05$ maka variabel tidak berdistribusi normal.

3.7.1.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menentukan apakah ada korelasi yang tinggi antara variabel bebas dalam model regresi linier (Ahmaddien & Syarkani, 2019). Jika ada korelasi yang tinggi, hubungan antara variabel bebas dan variabel

terikatnya akan terganggu (Ahmaddien & Syarkani, 2019). Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance* digunakan untuk mendeteksi multikolinearitas dalam penelitian (Ahmaddien & Syarkani, 2019). Berikut kriteria penilaiannya :

- Nilai *Tolerance* < 0,10 atau sama dengan nilai VIF > 10,00. Maka terjadi gejala multikolinearitas.
- Nilai *Tolerance* > 0,10 atau sama dengan nilai VIF < 10,00. Maka tidak terjadi gejala multikolinearitas atau penyimpangan antar variabel.

3.7.1.2.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk melihat apakah ada perbedaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ahmaddien & Syarkani, 2019). Model regresi disebut heterokedastisitas jika terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Langkah yang dilakukan untuk menguji masalah heterokedastisitas dalam hasil regresi dilakukan dengan korelasi *Spearmen* (Ahmaddien & Syarkani, 2019):

- Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas > 0,05 maka, hipotesis diterima karena data tersebut tidak ada heterokedastisitas.
- Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas < 0,05 maka, hipotesis ditolak karena data ada heterokedastisitas.

3.7.2 Uji Hipotesis

3.7.2.1 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi sederhana dalam analisis statistik dilakukan dengan program SPSS (*Statistical Program and Service Solution*). Analisis regresi sederhana dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh perubahan kejadian (variabel X) terhadap kejadian lain (variabel Y) (Ardiati, 2021). Penelitian ini menggunakan dua variabel sehingga persamaan regresi linear sederhananya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta X + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat

a = Bilangan konstan

β = Koefisiensi regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

X = Variabel bebas (*content marketing*)

e = Standar error

3.7.2.2 Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial atau uji t adalah pengujian yang dilakukan dengan asumsi bahwa variabel independen lain konstan, maka pengujian koefisien regresi secara parsial akan dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independen dan variabel dependen (Ahmaddien & Syarkani, 2019). Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak H_1 diterima. Artinya variabel *content marketing* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.
- Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima H_1 ditolak. Artinya variabel *Content Marketing* tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

3.7.2.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Secara teoritis, koefisien determinasi (R^2) mengindikasikan sejauh mana model dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Oleh karena itu, koefisien determinasi (R^2) dalam model regresi benar-benar mengukur seberapa besar tingkat kepentingan masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi menunjukkan besarnya varians nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model regresi. Semakin kecil total dampak dari faktor-faktor independen terhadap variabel dependen, maka semakin rendah nilai koefisien determinasi (R^2) dari model regresi. Sebaliknya, nilai koefisien determinasi (R^2) yang berada di sekitar 100% menunjukkan bahwa semua faktor independen memiliki pengaruh yang cukup besar secara keseluruhan terhadap variabel dependen.