

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Metode penelitian merupakan suatu langkah peneliti dalam mengumpulkan serta memperoleh informasi maupun data yang berhubungan dengan penelitian. Metode penelitian (Sugiyono, 2022:2) “Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Pada penelitian ini pendekatan penelitian yang digunakan adalah metode pendekatan kuantitatif.

Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini berupa informasi yang berhubungan dengan variabel-variabel atau masalah yang akan diteliti. Penelitian yang akan digunakan adalah penelitian bersifat deskriptif dan verifikatif karena metode tersebut dirasa sesuai dan dapat mendukung dengan permasalahan. Dalam penelitian ini metode deskriptif digunakan untuk menjawab rumusan masalah pada nomor satu hingga nomor tiga yaitu *Content Marketing* (X1), *Endorsement* (X2), *Minat Beli Ulang* (Y).

Metode verifikatif adalah penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono 2022:8). Dalam penelitian ini metode verifikatif digunakan untuk menjawab rumusan masalah pada nomor lima hingga nomor delapan, yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel yang penulis teliti yaitu variabel *Konten Marketing* dan *Endorsement* terhadap *Minat Beli Ulang*

Menurut Sugiyono (2022:55) variabel adalah: "Suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya." Variabel penelitian adalah suatu konsep yang mempunyai lebih dari satu nilai, keadaan, kategori atau kondisi. variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Bebas/Independent Variable (X) menurut Sugiyono (2022:39) variabel bebas (independen) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (dependen), yang disimbolkan dengan simbol (X). Variabel bebas dalam penelitian antara lain *Content Marketing* dan endorsement, yang diberi simbol (X1) dan (X2).
2. Variabel Terikat/ Dependent Variable (Y) Menurut Sugiyono (2022:39) variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini antara lain Minat beli ulang yang diberi simbol (Y)

Penelitian ini dimaksud untuk mengetahui pengaruh content marketing, endorsement terhadap minat beli ulang konsumen.

3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Sesuai dengan judul penelitian, permasalahan terkait dengan variabel content marketing, endorsement dan minat beli ulang. Oleh karena itu, pada bagian ini peneliti akan menjelaskan definisi dan ukuran yang digunakan untuk setiap variabel baik variabel independen, dan dependen. Dalam penelitian ini aspek yang diteliti ini meliputi Content Marketing (X1), Endorsement (X2), dan Minat

Beli Ulang (Y). Masing-masing variabel tersebut kemudian didefinisikan dan dibuat operasionalisasi variabel berdasarkan dimensi, indikator, ukuran dan skala penelitian.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2022:38). Variabel penelitian ini terdiri dari variabel bebas (independen), variabel terikat (dependen).

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya variabel terikat dengan simbol (X). Sedangkan variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas dengan simbol (Y). Sehingga variabel independent langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen.

Pada penelitian ini terdapat variabel yang menjadi variabel bebas yaitu *Content Marketing* (X1) dan *Endorsement* (X2), dan Minat Beli Ulang (Y) yang merupakan variabel terikat. Variabel-variabel tersebut sebagai berikut:

1. *Content Marketing* (X1)

Content marketing merupakan proses yang dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam upaya promosi bisnis atau brand melalui konten, bisaberupa teks, video, atau audio yang memberikan nilai tambah baik itu secara online maupun offline agar mendapatkan minat beli ulang konsumen dan menarik target pasar (Linda. S 2020:7).

2. *Endorsement* (X2)

Para endorsement harus memiliki atribut atau karakteristik di dalamnya untuk dapat dipakai jasanya untuk mempromosikan sebuah produk/ jasa , Pendapat dari Algiffary (2020:16) mengemukakan bahwa terdapat tiga atribut khusus endorsement yang terdiri dari kepercayaan, keahlian dan daya tarik.

3. Minat Beli Ulang (Y)

Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakuakn dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen. Ali Hasan (2019:131)

Untuk lebih memberikan gambaran terhadap hasil penelitian, maka perlu dibuat operasionalisasi variabel.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel menjelaskan mengenai variabel yang diteliti, konsep, indikator, serta skala pengukuran yang akan dipahami dalam operasionalisasi variabel penelitian. Tujuannya adalah untuk memudahkan pengertian dan menghindari perbedaan persepsi dalam penelitian. Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel yang diteliti, yaitu *Content Marketing* (X1), *Endorsement* (X2) dan Minat Beli Ulang (Y). Untuk melakukan pengolahan data diperlukan unsur lain yang berhubungan dengan variabel seperti konsep variabel, dimensi, indikator, ukuran, dan skala dimana variabel penelitian akan diukur dengan skala interval. Operasionalisasi variabel untuk penelitian ini adalah sebagai berikut pada halaman berikutnya :

Tabel 3. 1
Operasionalisasi Variabel

Variabel & Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
<p><i>Content Marketing (X1)</i></p> <p>Terdapat beberapa aspek yang dapat digunakan dalam penelitian mengenai konten marketing diantaranya Strategi, aktivitas dan Nilai.</p> <p>Linda S (2020:7)</p>	Konten	Relevansi isi konten Ayam Gemez Josu dengan judul konten	Terkait relevansi isi konten dengan judul konten	Ordinal	1
		Pemahaman gaya pengantar dalam menyampaikan konten	Terkait Tingkat pemahaman audience terhadap gaya penyampaian informasi Ayam Gemez Josu		2
	Customer Engagement	Kebermanfaatan nilai yang diperoleh audience Ayam Gemez Josu	Terkait Tingkat kebermanfaatan yang didapatkan audience setelah menonton/melihat konten Ayam Gemez Josu	Ordinal	3
		Akurasi dari kredibilitas talent yang terlibat dalam produksi konten	Terkait akurasi dari kredibilitas informasi talent dalam konten Ayam Gemez Josu		4
	Goals	Kemudahan audience menemukan konten foto/video Ayam gemez Josu	Terkait Tingkat kemudahan audience dalam mengakses konten Ayam Gemez Josu	Ordinal	5
		Konsistensi Ayam Gemez Josu dalam mengupdate foto/video	Terkait konsistensi Ayam Gemez Josu dalam mengupload konten pada Instagram		6
<p>Endorsement (X2)</p> <p>Terdapat tiga</p>	Kepercayaan	Pesan Iklan disampaikan Endorser dapat diterima dan	Terkait pesan yang di sampaikan endorser dapat	Ordinal	7

Variabel & Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
atribut khusus <i>endorsement</i> yang terdiri dari kepercayaan, keahlian dan daya tarik Alghiffary (2020:16)		dipercaya	diterima dan dipercaya		
	Keahlian	Endorser memiliki daya Tarik yang menunjang minat audience untuk membeli ulang produk	Terkait daya Tarik selebriti untuk menunjang minat beli produk	Ordinal	8
		Endorser mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi persepsi konsumen Ayam Gemez Josu	Terkait kemampuan endorser mempengaruhi persepsi konsumen Ayam gemez Josu		9
	Daya tarik	Sosok endorser merupakan sosok yang di segani dan dikagumi	Terkait endorser yang disegani serta dikagumi di Instagram	Ordinal	10
		Endorser memberikan kesamaan selera dengan endorser lain	Terkait kesamaan selera endorser dengan endorser lain yang mendorong daya Tarik minat beli ulang konsumen	Ordinal	11
	Minat Beli Ulang (Y) “Minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakuakn dimasa lalu. Minat beli	Minat Transaksional	kecenderungan seseorang untuk membeli produk.	Tingkat kecenderungan seseorang untuk membeli produk.	Ordinal
Minat referensial		kecenderun gan seseorang untuk mereferensi kan kepada orang lain.	Tingkat kecenderungan seseorang untuk mereferensikan kepada orang lain.	Ordinal	13
		Keinginan untuk membeli Kembali produk di Ayam Gemez Josu	Terkait keinginan konsumen dalam membeli ulang produk Ayam gemez Josu	Ordinal	14

Variabel & Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasanyang tinggi dari konsumen.” Ali Hasan (2019:131)	Minat preferensial	Minat selera seseorang pada produkyang diinginkan	Tingkat Minat selera seseorang pada produk yang diinginkan	Ordinal	15
		Konsumen akan menjadikan Ayam Gemez Josu pilihan utama dalam membeli produk Ayam Geprek	Terkait Tingkat pilihan utama konsumen dalam membeli produk Ayam Geprek		16
	Minat eksploratif	Konsumen akan mencari informasi promo di Instagram Ayam Gemez Josu	Terkait pencarian informasi di Instagram Ayam Gemez Josu	Ordinal	17
		Pencarian informasi terhadap produk yang hendak dibeli	Tingkat Pencarian informasi terhadap produk yang hendak dibeli	Ordinal	18

Sumber : Data diolah penulis (2024)

3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Dalam penelitian, diperlukan objek atau subjek yang menjadi fokus penelitian agar masalah yang diteliti dapat dipecahkan. Populasi merupakan objek dalam penelitian ini dan dengan menentukan populasi, peneliti dapat melakukan pengolahan data dengan lebih mudah. Untuk mempermudah pengolahan data,

peneliti akan mengambil sebagian karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang disebut sebagai sampel, dan sampel penelitian diperoleh melalui teknik sampling tertentu.

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/ subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2022:80). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Ayam Gemez Josu Gegerkalong Bandung pada tahun 2023 yang berjumlah 15.760 konsumen.

Tabel 3. 2
Jumlah Konsumen Ayam Gemez Josu Gegerkalong Kota Bandung

Bulan	Jumlah Konsumen
Januari	2.550
Februari	2.770
Maret	3.150
April	2.850
Mei	2.300
Juni	2.140
Jumlah	15.760
Rata-rata	2.627

Sumber: Data internal Perusahaan

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Sugiyono (2022:127) menjelaskan bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, sehingga harus dipilih dengan cermat untuk dapat mewakili populasi yang diteliti. Sampel diambil karena adanya keterbatasan waktu, tenaga, dana, dan jumlah populasi yang sangat besar dalam penelitian. Oleh karena itu, peneliti harus

memilih sampel yang benar-benar representatif dan dapat mewakili populasi secara keseluruhan. Untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi peneliti menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Slovin dalam Calvin (2020:52) dengan tingkat kepercayaan 90% dengan nilai $e=10\%$ adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n : Ukuran sampel

N : Populasi

e : Persentasi kesalahan yang dapat di tolelir Tingkat error.

Populasi (N) dalam penelitian ini adalah Konsumen Ayam Gemez Josu Gegerkalong Bandung dengan total rata rata 2.627 konsumen dengan asumsi kesalahan (e) sebesar 10%. Berdasarkan rumus diatas makan akan dapat ditentukan besarnya sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{2.627}{1 + 2.627(0,10)^2} = 96,332$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka dapat diperoleh ukuran (n) dalam penelitian sebanyak 97 orang yang akan dijadikan ukuran sampel.

3.3.3 Teknik Sampling

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian. Teknik sampling merupakan cara yang digunakan untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian.

Teknik sampling dibagi kedalam dua kelompok yaitu probability sampling dan non probability sampling. Menurut Sugiyono (2022:82) probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, sedangkan non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono 2022:84).

Teknik pengumpulan sampel dalam penelitian ini adalah non probability sampling. Non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Adapun jenis-jenis dari teknik non probability sampling yaitu sampling sistematis, sampling kuota, sampling insidental, sampling purposive, sampling jenuh dan snowball sampling. Teknik non probability sampling yang dipilih yaitu Purposive Sampling.

Menurut Sugiyono (2022:85) sampling purposive adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Teknik ini dilakukan dengan memilih subjek secara sengaja yang dianggap mewakili populasi. Dalam penelitian ini peneliti turun langsung untuk menyerahkan dan menyebarluaskan kuisioner kepada responden.

Responden pada penelitian ini adalah konsumen yang Ayam Gemez Josu Gegerkalong Bandung, dan tentunya dengan menetapkan beberapa kriteria-kriteria yang ditentukan oleh peneliti sebelumnya yang akan peneliti sajikan pada tabel dihalaman selanjutnya.

Berikut adalah tabel mengenai karakteristik responden :

Tabel 3.3
Karakteristik Responden

No.	Karakteristik Responden	Keterangan
1.	Jenis Kelamin	1. Perempuan 2. Laki-laki
2.	Usia	1. < 20 Tahun 2. 20 - 27 Tahun 3. 28 - 35 Tahun 4. > 35 Tahun
3.	Pekerjaan	1. Pelajar/Mahasiswa 2. Pegawai Swasta 3. PNS 4. Wiraswasta
5.	Frekuensi pembelian	1. 1 kali 2. 2 kali 3. 3 kali 4. > 3 kali

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data dan keterangan-keterangan lainnya dalam penelitian terhadap masalah yang menjadi objek penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian Lapangan (*field research*)

Penelitian Lapangan merupakan penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh langsung dari responden dan mengamati secara langsung tugas-tugas yang berhubungan dengan Ayam Gemez

Josu Gegerkalong Bandung, sehingga menghasilkan data primer. Data primer dapat diperoleh melalui beberapa cara, yaitu :

a. Wawancara

Wawancara secara langsung antara peneliti dengan dengan tanya jawab kepada Manager Ayam gomez Josu berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Hal ini dilakukan untuk menggali, mengumpulkan, menemukan informasi yang dibutuhkan atau yang berhubungan dengan penelitian sehingga diharapkan memperoleh data yang lebih jelas.

b. Observasi

Yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara meninjau atau mengunjungi Ayam Gemez Josu yang bersangkutan secara langsung, untuk mencatat informasi yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti.

c. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengolahan data dengan menyebarkan pertanyaan kepada konsumen Ayam Gemez Josu. Hal ini untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan mengenai masalah yang diteliti. Bentuk kuesioner yang dibuat adalah kuesioner terstruktur, dimana materi pertanyaan menyangkut pendapat konsumen mengenai *Content Marketing*, dan *Endorsement* terhadap minat beli ulang konsumen Ayam Gemez Josu Gegerkalong Bandung.

2. Penelitian Kepustakaan (*library research*)

Studi kepustakaan merupakan metode pengumpulan data sekunder

berdasarkan literature-literature, buku-buku yang berkaitan dengan variable penelitian dan bertujuan untuk mengetahui teori yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti, data sekunder dapat diperoleh melalui beberapa cara, yaitu :

a. Studi Kepustakaan

Pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari literature atau sumber yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Studi perpustakaan diperoleh dari data sekunder yaitu literatur, buku-buku, yang berkaitan dengan objek yang diteliti.

b. Jurnal

Data pendukung yang berhubungan dengan penelitian yang membahas berbagai macam ilmu pendidikan serta penelitian dianggap relevan dengan topik pendidikan.

c. Internet

Dengan cara mencari data-data yang berhubungan dengan topik penelitian, yang dipublikasikan di internet baik yang berbentuk jurnal ataupun karya tulis.

3.5 Uji Instrumen Penelitian

Alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan instrumen penelitian. Sugiyono (2022:156) menjelaskan bahwa instrumen penelitian merujuk pada sebuah perangkat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam ataupun sosial yang sedang diamati. Uji Instrumen penelitian meliputi uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas memiliki tujuan untuk meminimalkan atau mencegah kesalahan dalam penelitian, sehingga hasil yang diperoleh akurat dan berguna.

Hal ini terkait dengan sejauh mana pernyataan atau instrumen yang digunakan relevan dengan apa yang ingin diukur dalam penelitian. Di sisi lain, uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana pengukuran dari satu responden ke responden lainnya konsisten atau sejauh mana pernyataan dapat dipahami dengan jelas dan tidak menimbulkan perbedaan interpretasi dalam memahami pernyataan tersebut.

3.5.1 Uji Validitas

Validitas digunakan sebagai indikator untuk mengukur seberapa tepat dan sesuai antara objek yang diteliti dengan data yang telah terkumpul. Menurut Sugiyono (2022:175), uji validitas digunakan untuk mengevaluasi keabsahan atau validitas dari sebuah kuesioner. Keabsahan sebuah kuesioner tercapai apabila pertanyaan yang terdapat pada kuesioner tersebut dapat mengungkapkan dengan tepat apa yang hendak diukur oleh kuesioner tersebut. Instrumen yang digunakan harus dapat mengukur tingkat kecemasan dengan benar dan tidak tercampur dengan variabel lain.

Uji validitas bertujuan untuk menentukan seberapa akurat data yang diambil dari objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor dari setiap butir instrumen dengan skor totalnya, sehingga dapat diketahui kevalidan setiap butir instrumen. Jika instrumen tersebut dianggap valid, maka instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur dengan tepat hal yang seharusnya diukur.

Untuk melakukan pengujian validitas, dapat dilakukan analisis faktor dengan mengkorelasikan skor dari setiap butir soal dengan skor total

menggunakan rumus Pearson Product Moment sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana :

- r_{xy} = Koefisien r product moment
- x = Skor yang diperoleh dari subjek dalam tiap item
- y = Skor total instrument
- n = Jumlah responden dalam uji instrument
- $\sum x$ = Jumlah hasil pengamatan variabel x
- $\sum y$ = Jumlah hasil pengamatan variabel y
- $\sum xy$ = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel x dan variabel y
- $\sum x^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor x
- $\sum y^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor y

Dasar pengambilan keputusan :

- a. Jika r hitung $\geq r$ tabel, maka instrumen atau item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan valid.
- b. Jika r hitung $\leq r$ tabel, maka instrumen atau item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan tidak valid.

Angka yang diperoleh harus dibandingkan dengan standar nilai korelasi validitas, Sugiyono (2022:180) menjelaskan bahwa suatu butir instrumen atau pernyataan dapat dianggap valid jika nilai indeks validitasnya positif dan setidaknya sebesar 0,3. Oleh karena itu, instrumen atau pernyataan yang memiliki tingkat korelasi di bawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid. Untuk

melakukan uji validitas pada penelitian ini, digunakan program SPSS (Statistical Product and Service Solution). Penilaian kevalidan masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari nilai korelasi item total yang telah dikoreksi (corrected item total correlation) dari masing-masing butir pertanyaan

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah ukuran untuk menentukan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hal ini menunjukkan sejauh mana alat ukur konsisten dalam mengukur gejala yang sama jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih. Sugiyono (2022:176) mengatakan bahwa uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana data dapat dipertahankan atau tetap sama dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang dapat menghasilkan data yang sama jika digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama.

Metode yang digunakan untuk uji reliabilitas adalah metode split-half, di mana total skor pada item pernyataan yang ganjil dikorelasikan dengan total skor pernyataan yang genap, kemudian dihitung dengan menggunakan rumus-rumus Spearman Brown.

Berkenaan dengan hal tersebut peneliti melampirkan rumus-rumus untuk pengujian reliabilitas sebagai berikut:

1. Item dibagi dua secara acak, kemudian dikelompokkan dalam kelompok ganjil dan genap.
2. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok ganjil dan genap.
3. Korelasi skor kelompok ganjil dan kelompok genap perolehan dengan rumus

sebagai berikut.

$$r_{xy} = \frac{n(\Sigma AB) - (\Sigma A \Sigma B)}{\sqrt{[n(\Sigma A^2 - (\Sigma A)^2)][n(\Sigma B^2 - (\Sigma B)^2)]}}$$

Keterangan :

R_{xy} : Korelasi *Pearson Product Moment*

A : Variabel nomor ganjil

B : Variabel nomor genap

ΣA : Jumlah total skor belahan ganjil

ΣB : Jumlah total skor belahan genap

ΣA^2 : Jumlah kuadran total skor belahan ganjil

ΣB^2 : Jumlah kuadran total skor belahan genap

ΣAB : Jumlah perkalian skor jawaban belahan ganjil dan belahan genap

Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus spearman brown menurut Sugiyono (2022:187) sebagai berikut:

$$r = \frac{2r_b}{1 + r_b}$$

Dimana :

r = Nilai reliabilitas internal seluruh instrumen

rb = Kolerasi product moment antara belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap), batas reliabilitas minimal 0,7.

Setelah dapat nilai reliabilitas (rhitung) maka nilai tersebut dibandingkan dengan rtabel yang sesuai dengan jumlah responden dan taraf nyata dengan

ketentuan sebagai berikut:

- a. Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$: instrumen tersebut dikatakan reliabel.
- b. Bila $r_{hitung} < r_{tabel}$: instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel.

Selain valid, alat ukur tersebut juga harus memiliki keandalan atau reliabilitas. Suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak jauh berbeda). Untuk melihat andal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas. Apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,7 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan reliabel.

3.6 Metode Analisis Dan Uji Hipotesis

Sugiyono (2022:482) menjelaskan bahwa analisis data merupakan suatu proses sistematis dalam mencari dan menyusun data dari berbagai sumber seperti hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Proses ini melibatkan pengorganisasian data ke dalam kategori, menguraikan ke dalam unit-unit, menyusun ke dalam pola, memilih data yang penting dan yang akan diteliti, serta membuat kesimpulan sehingga mudah dimengerti oleh pembaca atau peneliti sendiri.

Sugiyono (2022:207) menjelaskan bahwa analisis data secara statistik deskriptif meliputi penyajian data melalui berbagai bentuk seperti tabel, grafik, diagram, lingkaran, pictogram, serta perhitungan statistik seperti modus, median, mean, desil, persentil, dan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi serta persentase. Selain itu, analisis korelasi dapat digunakan untuk menentukan kekuatan hubungan antar variabel, sedangkan analisis regresi

dapat digunakan untuk melakukan prediksi. Dalam perbandingan antara rata-rata data sampel atau populasi, dapat digunakan untuk menarik kesimpulan. Untuk membuktikan kebenaran hipotesis, diperlukan data yang terkumpul dan dianalisis dengan tepat.

Berdasarkan pendapat yang telah dipaparkan dapat disimpulkan analisis data digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti, karena analisis data yang dikumpulkan digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X_1) = *Content Marketing*, (X_2) = *Endorsement* terhadap variabel dependent (Y) = Minat Beli Ulang.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini juga menggunakan analisis deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh melalui kuesioner yang bertujuan untuk menggambarkan dan mendeskripsikan sejauh mana tanggapan konsumen terhadap variabel X_1 (*Content Marketing*), variabel X_2 (*Endorsement*), dan variabel Y (Minat Beli Ulang) Ayam Gemez Josu. Sugiyono (2022:64) menjelaskan bahwa analisis deskriptif adalah suatu jenis penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih, tanpa melakukan perbandingan dengan variabel lain atau mencari hubungan antar variabel.

Peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner dengan menggunakan skala likert. Skala likert menurut Sugiyono (2022:146) yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Setiap item dari kuesioner tersebut memiliki 5 (lima) jawaban dengan bobot atau nilai yang

berbeda-beda. setiap pilihan jawaban akan diberikan skor, maka responden harus menggambarkan dan mendukung pertanyaan (item positif hingga item negatif) skor tersebut berguna untuk mengetahui alternatif jawaban yang dipilih oleh responden. Adanya skor ini dapat memberikan masing-masing jawaban alternatif, menurut Sugiyono (2022:147) skor skala likert berikut ini.

Tabel 3. 4
Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1	SS (Sangat Setuju)	5
2	S (Setuju)	4
3	KS (Kurang Setuju)	3
4	TS (Tidak Setuju)	2
5	STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Sumber : Sugiyono (2022:147)

Berdasarkan tabel 3.4 dapat diketahui bahwa dalam pernyataan-pernyataan positif dan negatif memiliki bobot nilai yang berbanding terbalik. Pada kuesioner penelitian ini peneliti akan menggunakan pernyataan positif sehingga jawaban sangat setuju memiliki nilai 5(lima), setuju memiliki nilai 4(empat) dan pernyataan negatif dengan jawaban kurang setuju memiliki nilai 3(tiga), tidak setuju memiliki nilai 2(dua) dan sangat tidak setuju memiliki nilai 1(satu).

Dalam proses operasionalisasi variabel, pernyataan-pernyataan yang terkait dengan variabel dependen dan independen di atas diukur menggunakan instrumen berupa kuesioner. Untuk menganalisis setiap pernyataan atau indikator, digunakan skala Likert, dan kemudian frekuensi jawaban setiap kategori (pilihan jawaban) dihitung dan dijumlahkan. Setelah itu, jumlah dari setiap indikator dihitung dan dirata-ratakan, dan selanjutnya hasil rata-rata tersebut digambarkan dalam suatu garis kontinum untuk menentukan kategori.

Peneliti dalam menentukan kategori skala pada garis kontinum

menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{\Sigma \text{Jawaban Kuisisioner}}{\Sigma \text{Pertanyaan} \times \Sigma \text{Responden}} = \text{Skor rata-rata}$$

Setelah diketahui skor rata-rata, maka hasil tersebut dimasukkan ke dalam garis kontinum dengan kecenderungan jawaban responden akan didasarkan pada nilai rata-rata skor selanjutnya akan dikategorikan pada rentan skor sebagai berikut:

$$\text{NJI(Nilai Jenjang Interval)} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{jumlah kriteria jawaban}}$$

Dimana:

Skor tertinggi = 5

Skor terendah = 1

Lebar skor = $\frac{5-1}{5} = 0,8$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka dapat diketahui kategori skala tabel sebagai berikut :

Tabel 3. 5
Kategori Skala

Interval	Bobot
1,00 - 1,80	Sangat Tidak Baik
1,81 - 2,60	Tidak Baik
2,61 - 3,40	Kurang Baik
3,41 - 4,20	Baik
4,21 - 5,00	Sangat Baik

Sumber : Sugiyono (2022:148)

Kemudian hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu garis kontinum adalah sebagai berikut:

Sangat Baik	Tidak Baik	Tidak Baik	Kurang Baik	Baik	Sangat Baik
1,00	1,80	2,60	3,40	4,20	5,00

Gambar 3. 1
Garis Kontinum

Keterangan dari gambar pada halaman sebelumnya:

1. Jika memiliki kesesuaian 1,00 – 1,80 : Sangat Tidak Baik
2. Jika memiliki kesesuaian 1,81 – 2,60 : Tidak Baik
3. Jika memiliki kesesuaian 2,61 – 3,40 : Kurang Baik
4. Jika memiliki kesesuaian 3,41 – 4,20 : Baik
5. Jika memiliki kesesuaian 4,21 – 5,00 : Sangat Baik

3.6.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistic. Menurut Sugiyono (2018:65) analisis verifikatif yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Verifikatif berarti menguji teori dengan menguji suatu hipotesis apakah diterima atau ditolak. Teknik analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Content Marketing* (X1) dan *Endorsement* (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y). analisis verifikatif dapat menggunakan beberapa metode yang akan peneliti bahas sebagai berikut.

3.6.2.1 Method Of Successive Interval (MSI)

Metode successive interval adalah sebuah teknik untuk mengubah data dengan skala ordinal menjadi data dengan skala interval. Hal ini dilakukan karena analisis linier berganda membutuhkan data dengan skala interval. Setelah data ordinal diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner, teknik transformasi yang paling sederhana adalah dengan menggunakan teknik MSI (Method of Successive Interval).

Dalam banyak prosedur statistik seperti regresi, korelasi pearson, uji t dan

lain sebagainya mengharuskan data berskala interval. Oleh karena itu, jika hanya mempunyai data berskala ordinal maka data tersebut harus diubah kedalam bentuk interval untuk memenuhi persyaratan prosedur tersebut.

Langkah-langkah dalam mengkonversikan skala ordinal menjadi skala interval yaitu:

1. Menentukan frekuensi setiap responden (berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab 1-5 untuk setiap pertanyaan).
2. Menentukan berapa responden yang akan memperoleh skor-skor yang telah ditentukan dan dinyatakan sebagai frekuensi.
3. Setiap frekuensi pada responden dibagi dengan keseluruhan responden disebut dengan proporsi.
4. Menentukan proporsi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal.
5. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar tentukan nilai Z.
6. Menghitung Scale Value (SV) untuk masing-masing responden dengan rumusan berikut:

$$SV = \frac{\text{Density at Lower Limit} - \text{Density at Upper Limit}}{\text{Area Under Upper Limit} - \text{Area Under Lower Limit}}$$

7. Menghitung skor hasil transformasi untuk setiap pilihan jawaban dengan rumus:

$$Y = sv + [k]$$

$$k = 1[SV \text{ min}]$$

Pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti menggunakan media komputerisasi yaitu menggunakan program ibm SPSS untuk memudahkan proses

perubahan data dari skala ordinal ke skala interval.

3.6.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2022:213) menyatakan bahwa analisis regresi linier berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksikan berbuahnya nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikan atau diturunkan nilainya. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana besarnya pengaruh secara simultan (bersama-sama) variabel *Content Marketing* (X1), *Endorsement* (X2) dan Minat Beli Ulang (Y). analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen apakah masing-masing independen berpengaruh positif atau negatif terhadap variabel dependen apabila variabel dependen tersebut mengalami perubahan. Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan rumus menurut Sugiyono (2022:258) sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y = Variabel Terikat (Proses keputusan pembelian)

a = Bilangan Konstanta

b1 = Koefisien Regresi (*Content Marketing*)

b2 = Koefisien Regresi (*Endorsement*)

X1 = Variabel Bebas (*Content Marketing*)

X2 = Variabel Bebas (*Endorsement*)

e = Tingkat Kesalahan (Standar *Error*)

3.6.2.3 Analisis Korelasi Berganda

Sugiyono (2022:213) menjelaskan bahwa analisis korelasi adalah suatu proses analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis mengenai hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen secara simultan. Analisis korelasi berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara variabel *Content Marketing*(X1), dan *Endorsement*(X2), terhadap Minat Beli Ulang (Y). Keeratan hubungan dapat dinyatakan dengan istilah koefisien korelasi. Koefisien korelasi merupakan besar kecilnya hubungan antara dua variabel yang dinyatakan dalam bilangan yang disebut dengan koefisien korelasi. Adapun rumus korelasi berganda menurut Sugiyono (2018:257) adalah sebagai berikut:

$$R = \frac{JK_{\text{regresi}}}{\Sigma Y^2}$$

Dimana:

R^2 = Koefisien korelasi berganda

JK = Jumlah kuadrat

ΣY^2 = Jumlah kuadrat total korelasi

Berdasarkan nilai r yang diperoleh maka dapat dihubungkan $-1 < r < 1$ sebagai berikut:

Apabila $r = 1$, artinya terdapat hubungan antara variabel *Content Marketing*(1), *Endorsement* (2), dan variabel Y (Minat Beli Ulang).

Apabila $r = -1$, artinya terdapat hubungan antara variabel *Content Marketing* (1), *Endorsement* (2), dan variabel Y (Minat Beli Ulang). variabel negatif.

Apabila $r = 0$, artinya tidak terdapat hubungan korelasi antara variabel *Content*

Marketing (1), *Endorsement* (2), dan variabel Y (Minat Beli Ulang).

Tabel 3. 6
Taksiran Besarnya Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkatan Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Lemah
0,200 – 0,399	Lemah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2022:248)

3.6.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan kesimpulan sementara dari masalah dan masih merupakan tebakan sementara, karena masih perlu dibuktikan. Jika hipotesis salah maka hipotesis akan ditolak, jika benar hipotesis akan diterima. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidak pengaruh *Content Marketing* dan *Endorsement* terhadap Minat Beli Ulang, baik secara simultan dan parsial. Uji hipotesis untuk korelasi ini dirumuskan dengan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1).

3.6.3.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji simultan dengan F-test bertujuan mengetahui pengaruh bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini yang menjadi variabel independen yaitu *Content Marketing* dan *Endorsement* sedangkan yang menjadi variabel dependen adalah Minat Beli Ulang. pengujian ini menggunakan uji F dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Merumuskan Hipotesis

- a. $H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$: Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara

simultan variabel *Content Marketing* dan *Endorsement* terhadap Minat Beli Ulang.

- b. $H_0 : \beta_1, \beta_2 \neq 0$: Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan variabel *Content Marketing* dan *Endorsement* terhadap Minat Beli Ulang.

2. Menentukan Tingkat Signifikansi

Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,1$ kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 90% atau toleransi kesalahan 10%.

3. Menghitung nilai F Hitung untuk mengetahui apakah variabel-variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak. Dengan rumus menurut Sugiyono (2022:257) sebagai berikut:

$$F_k = \frac{R^2/K}{(1 - R^2)/(n - K - 1)}$$

Keterangan:

F = Fhitung yang selanjutnya dibandingkan dengan Ftabel($n - k - 1$) = derajat kebebasan

R^2 = Koefisien korelasi berganda yang telah ditentukan

K = Jumlah variabel

n = Ukuran sampel

Dari perhitungan tersebut akan diperoleh distribusi F dengan pembilang K dan penyebut dk ($n-k-1$) dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika $F_{\text{Hitung}} > F_{\text{Tabel}} = 0,1$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima (signifikan)

Jika $F_{\text{Hitung}} < F_{\text{Tabel}} = 0,1$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak (tidak signifikan)

3.6.3.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Pengujian parsial dimaksudkan untuk menguji pengaruh individu dari variabel independen terhadap variabel dependen, untuk mengetahui apakah hubungan tersebut bersifat saling mempengaruhi atau tidak. Uji t digunakan untuk menentukan signifikansi dari pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Hipotesis parsial yang dikemukakan dapat menjabarkan sebagai berikut:

1. Membuat Formulasi Uji Hipotesis

- a. $H_0 : \beta_1 = 0$, Tidak ada pengaruh signifikan *Content Marketing* terhadap Minat Beli Ulang.
- b. $H_1 : \beta_1 \neq 0$, ada pengaruh signifikan *Content Marketing* terhadap Minat Beli Ulang.
- c. $H_0 : \beta_2 = 0$, tidak ada pengaruh signifikan *Endorsement* terhadap Minat Beli Ulang.
- d. $H_1 : \beta_2 \neq 0$, ada pengaruh signifikan *Endorsement* terhadap Minat Beli Ulang.

Untuk dapat menghitung pengaruh parsial tersebut maka digunakanlah T-test dengan rumus sebagai berikut:

$$t_{hitung} = r \sqrt{\frac{n - k - 1}{1 - r^2}}$$

Keterangan :

t_{hitung} = Statistik Uji Korelasi

r = Nilai korelasi parsial

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel

Kemudian hasil hipotesis t hitung dibandingkan dengan t tabel, dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika t hitung > t tabel = 0,1 maka H₀ ditolak dan H_a diterima.

Jika t hitung < t tabel = 0,1 maka H₀ diterima dan H_a ditolak.

3.6.3.3 Analisis Koefisien Determinasi

Analisis determinasi digunakan untuk melihat persentase (%) besarnya pengaruh variabel independen (X) yaitu *Content Marketing* dan *Endorsement* terhadap variabel dependen (Y) yaitu Minat Beli Ulang. langkah dari perhitungan analisis koefisien determinasi yang digunakan yaitu koefisien determinasi berganda (simultan) dan analisis koefisien determinasi parsial, yaitu sebagai berikut:

1. Analisis Koefisien Determinasi Simultan

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya persentase variabel independen yaitu variabel *Content Marketing* (X₁) dan *Endorsement* (X₂) terhadap variabel dependen (Y) yaitu Minat Beli Ulang secara simultan. Berikut ini merupakan rumus untuk menghitung koefisien determinasi berganda:

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

Keterangan :

Kd = Nilai Koefisien Determinasi

R² = Kuadrat dari koefisien korelasi ganda

2. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Analisis koefisien determinasi parsial adalah koefisien untuk mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (terpisah), berikut rumus koefisien determinasi parsial yang peneliti sajikan pada halaman selanjutnya:

$$Kd = \beta \times \text{zero order} \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = Koefisien Determinasi

β = Nilai standar koefisien

Zero Order = Korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

Kriteria-kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

Jika Kd mendekati (0), berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y dinyatakan lemah.

Jika Kd mendekati (1), berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y dinyatakan kuat.

3.7 Rancangan Kuesioner

Sugiyono (2022:199) menjelaskan bahwa kuesioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Pembuatan kuesioner dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui variabel-variabel apa saja yang dianggap penting oleh responden. Kuesioner berisi pernyataan tentang variabel *Content Marketing* dan *Endorsement* terhadap minat beli ulang sesuai dengan yang tertera dalam operasionalisasi variabel penelitian. Responden akan memilih kolom yang telah disediakan oleh peneliti terkait variabel-variabel yang sedang diteliti dengan

menggunakan skala likert.

3.8 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Ayam Gemez Josu Gegerkalong yang terletak Jl. Gegerkalong Hilir No.181, Sarijadi, Kec. Sukasari, Kota Bandung, Jawa Barat 40153. Adapun waktu untuk menyelesaikan Skripsi ini dari bulan Juli hingga September 2024