

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan analisis Assosiatif. Metode ini disebut sebagai metode positivistic karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini juga disebut metode *discovery*, karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai iptek baru. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

(Sujarweni 2019:12) “Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran)”.

Menurut Sugiyono (2018 : 8) “Metode Penelitian Kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisi data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.”

Menurut Sugiyono (2018 : 37) “Rumusan Masalah Assosiatif adalah suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara duavariabel atau lebih”. Dengan bentuk hubungan kausal, hubungan kausal adalah (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi).

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antar variabel yang diteliti yaitu *e service quality*, *social media marketing*, dan *content marketing* terhadap *brand awareness* pada PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo.

### **3.2 Definisi Operasional Variabel**

(Sujarweni 2019:184) “Definisi operasional variabel mendefinisikan variabel secara operasional dan berdasarkan karakteristik yang diamati sehingga memudahkan peneliti untuk melakukan observasi atau pengukuran secara cermat terhadap suatu obyek penelitian”.

Dalam penelitian ini terdiri dari variabel X1 (*E-Service Quality*), X2 (*Social Media Marketing*), X3 (*Content Marketing*) dan Variabel Y (*Brand Awareness*). Skala Likert digunakan dalam skala pengukuran. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terkait suatu permasalahan. Skala likert mengubah variabel diukur menjadi variabel indikator. Indikator kemudian digunakan sebagai titik awal untuk mengelompokkan pernyataan atau pertanyaan.

Menurut (Sujarweni 2019:184) “Skala likert adalah pertanyaan yang menunjukkan kesetujuan atau ketidaksetujuan responden”. Adapun bobot penilaian seperti dibawah berikut ini:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

**Tabel 4**  
**Definisi Operasional**

No	Nama Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1	<i>E-Service Quality</i>	Menurut Zeithml, dkk dalam Syabani (2019) “ <i>E-Service Quality</i> adalah seberapa besar kemampuan <i>website</i> suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan berupa pengalaman berbelanja, pembayaran dalam suatu transaksi, dan pengiriman produk secara efektif dan efisien”.	a. Efisiensi b. Privasi c. Kontak d. Reabilitas e. Fulfillment f. Kompensasi g. Daya Tanggap Tjiptono dalam Qolbi dan Mahir Pradana (2021:3465)	Skala Likert
2	<i>Social Media Marketing</i>	Paramitha dalam Wibowo dan Donni Priansa (2017:181) mengatakan bahwa “ <i>Social Media</i> dalam bahasa Indonesia disebut media sosial	a. <i>Content Creation</i> b. <i>Content Sharing</i> c. <i>Content Building</i> d. <i>Community</i>	Skala Likert

No	Nama Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
		adalah media yang di desain untuk memudahkan interaksi social yang bersifat interaktif atau dua arah. Media sosial berbasis pada teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat satu ke banyak <i>audiens</i> , banyak <i>audiens</i> ke banyak <i>audiens</i> .”	<i>Building</i> Gunelius dalam Salamah (2021)	
3	<i>Content Marketing</i> (X <sub>3</sub> )	Menurut Halim, dkk (2020:23) <i>Content marketing</i> adalah sebuah ide tentang sebuah merek yang bertujuan untuk menarik atau mempertahankan pelanggan dengan bertindak dan berpikir sebagai perusahaan media. Perusahaan mengembangkan pola seperti cerita yang relevan dan menarik yang secara konsisten digambarkan oleh merek itu sendiri dan digunakan untuk menghasilkan umpan balik pelanggan yang positif.	a. Relevansi b. Akurasi c. Bernilai d. Mudah Dipahami e. Mudah ditemukan f. Konsisten Milhinhos dalam Amalia (2020:4)	Skala Likert
4	<i>Brand Awareness</i> (Y)	Menurut Susanto dan Wijarnako dalam Firmansyah (2019: 39)	a. <i>Recall</i> b. <i>Recognition</i>	Skala Likert

No	Nama Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
		“Kesadaran merek adalah kesanggupan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori merek tertentu.”	c. <i>Purchase</i> d. <i>Consumption</i> Firmansyah (2019:40)	

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. (Sugiyono 2019:126)

Berdasarkan pengertian tersebut populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah menggunakan jasa pengiriman PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo periode bulan Februari 2022 sebanyak 3.128 orang.

#### 3.3.2 Sampel

“Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti mengambil sampel yang diambil dari populasi itu” (Sugiyono 2019:127).

Dalam menentukan ukuran sampel, peneliti menggunakan tingkat atau taraf kesalahan yang dikembangkan dari *Isaac* dan *Michael* antara lain 1%, 5%, 10%. Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan oleh peneliti cukup banyak maka peneliti menggunakan taraf kesalahan 10%. Rumus yang digunakan peneliti untuk menentukan ukuran sampel adalah rumus Slovin sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Tingkat Populasi

e = Tingkat kesalahan sampel (*error tolerance*)

Populasi yang diketahui jumlahnya cukup besar, maka peneliti akan menggunakan tingkat kesalahan yaitu 10%. Hal ini dilakukan karena keterbatasan dari segi sumber dana, waktu, dan tenaga yang tersedia. Maka perhitungan dalam menentukan ukuran jumlah sampel menggunakan Rumus Slovin adalah sebagai berikut:

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

$$n = \frac{3.128}{1+3.128 \times (0,1)^2}$$

$$n = \frac{3.128}{1+3.128 \times (0,01)}$$

$$n = \frac{3.128}{1+31,39}$$

$$n = \frac{3.128}{32,28}$$

n = 96.90 (Dibulatkan menjadi 97 Responden)

Berdasarkan perhitungan di atas maka sampel dalam penelitian ini sebanyak 97 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Non Probability Sampling* yaitu *Purposive Sampling*. Menurut (Sugiyono 2019:289) “*Purposive Sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu”. Adapun responden yang dijadikan sampel harus memenuhi beberapa kriteria tertentu seperti pelanggan yang telah melakukan pengiriman lebih dari 1 kali, memiliki aplikasi PosAja pada handphone, aktif dalam sosial media instagram, serta pernah mengunjungi laman website dari pos Indonesia.

Jadi sampel penelitian untuk populasi 3.128 orang dengan tingkat kepercayaan 90% adalah 97 orang.

### **3.4 Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data**

#### **3.4.1 Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdapat dua sumber yaitu:

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

Menurut (Sujarweni 2019:114) “Data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber”.

Menurut Sugiyono (2018 : 225) “Data Primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.” Data primer penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara antara peneliti dengan

pihak yang terkait dalam penelitian tersebut dan hasil dari penyebaran kuesioner tentang pengaruh variabel *E-Service Quality*, *Social Media Marketing*, *Content Marketing* terhadap *Brand Awareness* pada PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo.

## 2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2018 : 225) “Data Sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.” Data Sekunder penelitian ini didapatkan berupa struktur organisasi, visi dan misi, gambaran instansi, dan data pendukung yang lain”.

### 3.4.2 Metode Pengumpulan Data

“Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *sumber*, dan berbagai cara. Bila dilihat dari *setting*-nya, data dapat dikumpulkan pada setting alamiah (Natural Setting), pada laboratorium dengan metode eksperimen, di sekolah dengan tenaga pendidikan dan kependidikan, di rumah dengan berbagai responden, pada suatu seminar diskusi, di jalan, dan lain-lain”. (Sugiyono 2019:296)

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Wawancara

(Sugiyono 2019:304) “Wawancara adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu”.



Dalam penelitian, sebelum menyebarkan kuesioner peneliti melakukan wawancara *face to face* dengan informan untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam terkait data yang dibutuhkan oleh peneliti konsumen PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo.

## **2. Angket (Kuesioner)**

(Sugiyono 2019:199) “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”.

Dalam penelitian ini, penyebaran kuesioner secara langsung dan bersifat tertutup pada responden untuk menjawab terkait daftar pernyataan yang telah disediakan tentang *E-Service Quality*, *Social Media Marketing*, *Content Marketing* dan *Brand Awareness*.

## **3. Dokumentasi**

(Sugiyono 2019:314) “Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang”.

Saat melakukan wawancara dan pengisian kuesioner, peneliti mengabadikan dengan melakukan dokumentasi yang digunakan untuk menginformasikan bahwa penelitian memang benar adanya.

### **3.5 Metode Analisis Data**

Untuk menganalisis data yang diperoleh, peneliti menggunakan analisis statistik deskriptif dengan pendekatan secara kuantitatif. Menurut

(Sugiyono 2019:206) “Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan”.

Kemudian data yang telah diperoleh diolah menggunakan SPSS IBM Versi 23 untuk pembuktian apakah memang terdapat hubungan atau pengaruh antara variabel-variabel penelitian, dengan menggunakan uji data sebagai berikut:

### **3.5.1 Uji Validitas dan Reabilitas**

#### **1. Uji Validitas**

(Sujarweni 2019:178) “Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah atau valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur itu”.

“Uji validitas item merupakan uji instrumen data untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Item dapat dikatakan valid jika adanya korelasi yang signifikan dengan skor totalnya, hal ini menunjukkan adanya dukungan item tersebut dalam mengungkapkan suatu yang ingin diungkap”. (Purnomo 2016:65)

Menurut Priyatno (2014 : 51) “Uji Validitas merupakan uji instrument data untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam

mengukur apa yang ingin diukur.” Suatu item dikatakan valid jika memiliki korelasi yang signifikan dengan jumlah total poin. Hal ini menunjukkan dukungan item dalam mengungkapkan sesuatu yang akan diungkapkan. Suatu item biasanya berupa pertanyaan atau pernyataan yang ditujukan kepada seorang responden dengan menggunakan kuesioner dengan tujuan untuk memperjelas sesuatu.

Pengujian uji signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan  $r$  tabel pada tingkat signifikan 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika nilai positif dan  $r$  hitung  $\geq r$  tabel maka item dapat dinyatakan valid, jika  $r$  hitung  $\leq r$  tabel maka item dinyatakan tidak valid.

Cara membaca  $r$  tabel adalah dilihat nilai  $r$  tabel pada probabilitas atau batas kritis tertentu, dimana yang lazim digunakan adalah 0,05. Serta lihat pada nilai DF. Dimana DF adalah singkatan dari degree of freedom atau derajat kebebasan. Dalam uji validitas, nilai  $DF = N - 2$ . Dimana  $N$  adalah besarnya sampel. Selanjutnya lihat kembali pada nilai  $r$  tabel pada probabilitas atau sig 0,05.

## **2. Uji Reliabilitas**

(Sujarweni 2019:178) “Dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Uji ini digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk”

Menurut Sujarweni (2019: 178) “Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk menentukan apakah

instrument reliabel atau tidak menggunakan batasan 0,6. Menurut Sekaran dalam Priyatno (2014: 64) “Reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik.

Kriteria jika :

Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) > 0,60 maka reliabel

Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) < 0,60 maka tidak reliabel.

### **3.5.2 Uji Asumsi Klasik**

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

(Sujarweni 2019:179) “Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal”.

Menurut Sujarweni (2019: 179) “Dalam uji normalitas ini ada 2 cara untuk mendeteksi apakah variabel residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan uji statistik kolmogorof.

Kriteria jika :

Sig > 0,05 maka data berdistribusi normal

Sig < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal”.

#### **2. Multikolinieritas**

(Sujarweni 2019:179) “Uji Multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada atau tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model”.

Menurut Ghozali (2019: 103) “Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar

variabel bebas (independen). Multikolinieritas dilihat dari nilai tolerance dan VIF. Apabila nilai Tolerance  $< 0,10$  atau sama dengan nilai VIF  $> 10$  maka terdapat multikolinieritas, jika nilai Tolerance  $> 0,10$  atau sama dengan nilai VIF  $< 10$  maka tidak terdapat multikolinieritas”.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2014 : 108) “Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi”. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat menggunakan metode uji glejser. Uji glejser dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas .

### 4. Uji Linieritas

Priyatno (2014 : 79) “Uji Linieritas yaitu apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak”. Uji ini digunakan untuk prasyarat dalam analisis korelasi Pearson atau regresi linier. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi (*linearity*) kurang dari 0,05.

### 3.5.3 Analisis Regresi Linier Berganda

“Analisis dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan dengan menggunakan regresi linear berganda, yaitu mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel *E-Service Quality* (X1), *Social Media Marketing* (X2), dan *Content Marketing*(X3) terhadap *Brand Awareness* (Y)

Teknik analisis ini di proses dengan bantuan program SPSS dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan :

Y : *Brand Awareness*

X<sub>1</sub> : *E-Service Quality*

X<sub>2</sub> : *Social Media Marketing*

X<sub>3</sub> : *Content Marketing*

a : Konstanta

b<sub>1</sub>b<sub>2</sub>b<sub>3</sub> : Koefisien regresi untuk masing-masing variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>

e : Standar *Error*

### 3.5.4 Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Menurut Sujarweni (2019: 142) “Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel dependen”. Menurut Ghozali (2019: 95) “Untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variasi variabel dependen menggunakan nilai *Adjusted R Square*. Pada kolom *Adjusted R Square*, dapat dilihat besarnya variabel bebas (independen) dapat menjelaskan persentase

variabel terikat (dependen). Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian”.

### 3.5.5 Uji Hipotesis

#### 1. Uji t (Parsial)

Menurut Ghozali (2019: 171) “Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen”.

Menurut Sujarweni (2019: 181) “Tingkat signifikansi 5%, dengan kriteria :

Ho : tidak ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y

Ha : ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y

#### **Kriteria :**

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka Ho diterima.

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka Ho ditolak.

Atau

Jika  $p < 0,05$ , maka Ho ditolak.

Jika  $p > 0,05$ , maka Ho diterima”.

#### 2. Uji F (Simultan)

Menurut Ghozali (2019: 171) “Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen”.

Menurut Sujarweni (2019: 181) “Kaidah pengambilan keputusan dalam uji F adalah :

Ho : tidak memenuhi kelayakan.

Ha : memenuhi kelayakan.

**Kriteria :**

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Atau

Jika  $p < 0,05$ , maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Jika  $p > 0,05$ , maka Ho diterima dan Ha ditolak”