

BAB IV

METODE PENELITIAN

4.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian yang ingin dicapai, rancangan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu bentuk penelitian yang menggunakan pengumpulan data numerik dan teknik analitik untuk menguji hipotesis, menarik kesimpulan, dan memahami hubungan antar variabel yang diteliti. Pendekatan kuantitatif dipilih karena dianggap sebagai metodologi ilmiah yang tidak memihak dan sistematis untuk mengumpulkan data yang dapat diukur, melakukan analisis statistik dan menarik kesimpulan dari analisis data yang dihasilkan. Pemanfaatan metodologi penelitian kuantitatif memungkinkan peneliti menguji hipotesis secara objektif, menarik generalisasi yang lebih luas tentang populasi, dan memberikan data empiris yang kuat untuk memperkuat kesimpulan mereka (Susanto dkk. 2024).

4.2 Populasi Dan Sampel Penelitian

4.2.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2021). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang tertarik membeli atau pernah membeli produk De'nil Puding Surabaya dimana jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

4.2.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2021). Sampel lebih kecil dari populasi, namun harus representatif agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan ke seluruh populasi. Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil dengan teknik tertentu untuk mewakili populasi dalam penelitian.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow untuk mengestimasi proporsi populasi atau prevalensi dengan tingkat presisi tertentu. Metode Lemeshow (*Lemeshow's Formula*) adalah teknik statistik yang digunakan untuk menghitung ukuran sampel, khususnya ketika jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Lemeshow memberikan rumus yang lebih fleksibel dan bisa digunakan untuk populasi yang sangat besar atau bahkan tidak terhingga, serta situasi di mana data populasi sulit diperoleh. Rumus Lemeshow untuk menghitung ukuran sampel:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{e^2}$$

Dimana:

n = jumlah sampel

Z = tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$)

p = estimasi proporsi populasi

e = *margin of error*

Pada penelitian ini, penulis menggunakan estimasi proporsi populasi (p) 57% karena proporsi tidak diketahui serta perhitungan *margin of error* sebesar 10% dengan pertimbangan cakupan populasi penelitian yang besar namun sumber daya penelitian (waktu dan anggaran) yang terbatas. Adapun perhitungan sampel penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{(0,1)^2} = \frac{3,8416 \cdot 0,57 \cdot 0,5}{0,01}$$

$$n = 109,5$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 110 responden (hasil pembulatan).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini yaitu (1) laki-laki dan perempuan, (2) rentang usia 17-60 tahun, (3) bertempat tinggal atau bekerja di Surabaya, (3) bisa menggunakan media sosial dan (4) mengetahui produk De'nil tapi belum melakukan pembelian produk De'nil Puding. Sampel ini nantinya akan didapatkan dengan menyebar kuisisioner di media sosial, event bazar dan outlet De'nil Puding.

4.3 Definisi Operasional Variabel Dan Variabel Penelitian

Menurut DeVellis (2017) variabel adalah konstruk atau atribut yang memiliki nilai yang dapat bervariasi di antara individu, situasi, atau waktu tertentu. Variabel digunakan untuk merepresentasikan konsep yang menjadi fokus pengukuran dalam penelitian, baik yang bersifat abstrak maupun konkret. Definisi operasional adalah proses mendefinisikan variabel dalam bentuk yang konkret

sehingga dapat diukur atau diobservasi secara sistematis. Variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel bebas

Variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah:

a. Kualitas produk (X_1)

Definisi operasional variabel kualitas produk adalah persepsi konsumen terhadap mutu atau keunggulan produk De'nil Puding berdasarkan aspek yang dirasakan seperti rasa, tekstur, penyajian, kemasan dan inovasi produk.

Menurut Alvian (2021) untuk mengukur kualitas produk pada makanan terdapat indikator-indikator yang dapat dilihat yaitu:

- 1) Kesegaran
- 2) Tampilan
- 3) Rasa
- 4) Inovasi makanan

b. Kesadaran merek (X_2)

Definisi operasional variabel kesadaran merek adalah kemampuan calon konsumen dapat mengenali atau mengingat merek De'nil Puding sebagai pilihan produk dalam kategori puding.

Menurut Firmansyah (2019) ada 4 (empat) indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen menyadari terhadap sebuah merek antara lain:

- 1) *Recall*
- 2) *Recognition*
- 3) *Purchase*

c. Ketersediaan produk (X3)

Definisi operasional ketersediaan produk adalah kemudahan akses konsumen terhadap produk sehingga konsumen dapat dengan mudah menemukan dan membeli produk tersebut ketika mereka membutuhkan.

Indikator ketersediaan produk menurut Utama (2012) dalam Sugiharto dan Renata (2020):

- 1) Layout penjualan (tata letak produk di display)
- 2) Persediaan produk selalu ada
- 3) Distribusi produk merata tersedia di berbagai outlet
- 4) Kemudahan melakukan pembelian
- 5) Kelengkapan produk yang ada di outlet

d. *Social media marketing* (X4)

Definisi operasional *social media marketing* adalah strategi pemasaran yang dilakukan melalui platform media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, Whatsapp, TikTok dan lainnya) untuk mempromosikan produk De'nil Puding dengan tujuan untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta mendorong penjualan produk De'nil Puding.

Menurut Gunelius (2011) dalam Sanjaya dkk. (2022) terdapat 4 yang dapat dijadikan sebagai indikator *social media marketing*:

- 1) Pembuatan konten (*content creation*)
- 2) Berbagi konten (*content sharing*)
- 3) Menghubungkan (*connecting*)
- 4) Membangun komunitas (*community building*)

2. Variabel terikat.

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel bebas adalah niat pembelian.

Definisi operasional niat pembelian adalah keinginan konsumen untuk berniat membeli produk De'nil Puding berdasarkan pemahaman mereka tentang produk, persepsi kualitas dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Ferdinand dalam Setiawan (2018), terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur niat pembelian, yaitu:

- 1) Keinginan transaksional
- 2) Keinginan referensial
- 3) Keinginan preferensial
- 4) Keinginan eksploratif

4.4 Sumber Dan Metode Pengumpulan Data

4.4.1 Sumber Data

Menurut Sugiyono (2019) sumber data adalah asal atau tempat di mana data diperoleh untuk keperluan penelitian. Data dapat berasal dari individu, organisasi, dokumen, atau proses tertentu. Sumber data dibagi menjadi dua

jenis utama, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari obyek penelitian melalui kegiatan wawancara atau mengisi kuesioner yang artinya sumber data ini langsung memberikan data kepada peneliti. Sedangkan data sekunder yaitu data yang berasal dari luar obyek penelitian, yaitu peneliti tidak langsung menerima dari sumber data (obyek penelitian). Data sekunder bisa berasal dari jurnal ilmiah, bulletin, dan lain-lain.

Dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden penelitian, yaitu konsumen De'nil Puding Surabaya.

4.4.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini pengumpulan data primer dilakukan dengan menggunakan teknik survei melalui kuesioner. Kuesioner disusun dalam format online menggunakan *google forms* untuk memudahkan penyebaran kepada responden yang disebarluaskan melalui platform media sosial, seperti Instagram atau WhatsApp. Kuesioner ini terdiri dari dua bagian utama:

- a. Bagian I: Data demografi responden, seperti usia, jenis kelamin dan pengalaman membeli produk De'nil Puding.
- b. Bagian II: Pernyataan-pernyataan dengan skala Likert 1-5 untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel kualitas produk, kesadaran merek, ketersediaan produk, *social media marketing* dan niat

pembelian. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2019)

Tabel 4.1

Skor untuk Jawaban Responden Kuisisioner

Jawaban Responden	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

4.5 Analisa Data

Data yang terkumpul dalam penelitian ini di analisis melalui pendekatan statistik dengan metode regresi linier berganda dan didukung perangkat lunak SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Regresi linier berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel terikat dan dua atau lebih variabel bebas. Proses analisis ini dilakukan melalui sejumlah langkah berikut:

4.5.1 Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk memastikan bahwa instrumen pengumpulan data (kuesioner) benar-benar mengukur apa yang ingin diukur.

Instrumen yang valid berarti pernyataan dalam kuesioner sesuai dengan variabel penelitian yang diteliti. Dalam regresi linier berganda, jenis validitas yang diuji adalah validitas konstruk yaitu ukuran yang memastikan bahwa indikator dalam kuesioner benar-benar mengukur variabel abstrak yang ingin diteliti, sesuai dengan teori yang mendasarinya. Validitas konstruk diuji dengan teknik statistik yaitu uji korelasi item-total (*Pearson Product Moment*). Uji ini digunakan untuk melihat apakah setiap item dalam kuesioner memiliki korelasi yang signifikan dengan skor total variabel. Kriteria validitas korelasi item-total (*Pearson Product Moment*):

- a. Nilai korelasi (r -hitung): lebih besar dari r -tabel
- b. Nilai signifikansi (p -value): lebih rendah dari $\alpha = 0,05$
- c. Jika $p < 0,05$ berarti hubungan antara item dan total skor signifikan dan item dianggap valid.

Validitas dianggap terpenuhi jika nilai signifikansi yang ditunjukkan lebih rendah dari nilai $\alpha = 0,05$. Jika koefisien korelasi tinggi menunjukkan tingkat validitas yang baik. Jika koefisien korelasi rendah dan tidak signifikan, maka item tersebut dianggap tidak valid dan dihapus.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian (kuesioner) memberikan hasil yang konsisten dan dapat dipercaya ketika digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama. Reliabilitas mengukur keandalan atau kestabilan alat ukur. Tujuan uji reliabilitas untuk menilai konsistensi, memastikan keandalan data dan menjamin kualitas

instrumen. Reliabilitas di uji menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*, dimana sebuah variabel dianggap reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* melebihi 0,6. Semakin mendekati angka 1, semakin baik reliabilitasnya. Hal ini menunjukkan tingkat kepercayaan yang memadai dalam pengukuran variabel tersebut. Instrumen yang reliabel, hasilnya akan dapat diandalkan untuk mendukung analisis statistik lebih lanjut.

4.5.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis pengaruh variabel bebas (kualitas produk, kesadaran merek, ketersediaan produk, *social media marketing*) terhadap variabel terikat (niat pembelian). Model penelitian matematis untuk regresi linier berganda:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \epsilon$$

Dimana:

Y : variabel terikat (niat pembelian)

a : konstanta (intersep)

X_1 : variabel bebas kualitas produk

X_2 : variabel bebas kesadaran merek

X_3 : variabel bebas ketersediaan produk

X_4 : variabel bebas *social media marketing*

$\beta_1 \beta_2 \beta_3 \beta_4$: Koefisien regresi untuk masing-masing variabel bebas

ϵ : Error (faktor pengganggu) atau residual

4.5.3. Uji Asumsi Klasik

Regresi linier berganda membutuhkan asumsi tertentu agar modelnya valid.

Uji asumsi klasik bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi persyaratan dasar sehingga hasil analisis menjadi valid, dapat diinterpretasikan dengan baik dan tidak bias. Berikut uji asumsi yang wajib dilakukan:

1. Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk memastikan bahwa data residual (selisih antara nilai aktual dengan nilai yang diprediksi oleh model regresi) berdistribusi normal. Residual yang berdistribusi normal penting karena menjadi dasar bagi pengujian statistik, seperti uji-t dan uji F, untuk menghasilkan nilai yang akurat. Cara pengujian normalitas sebagai berikut:

- a. Menggunakan uji statistik, seperti Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk, yang menghasilkan nilai signifikansi (p -value). Jika p -value lebih besar dari 0,05, maka residual dianggap berdistribusi normal.
- b. Menggunakan grafik seperti histogram residual atau P-P Plot (*Probability-Probability Plot*). Pada P-P Plot, residual yang normal akan membentuk garis lurus.

Jika residual tidak berdistribusi normal, hasil pengujian statistik seperti uji-t dan uji F dapat menjadi tidak valid.

2. Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan tidak ada hubungan yang sangat kuat antar variabel independen dalam model regresi. Multikolinearitas terjadi ketika dua atau lebih variabel bebas saling berkorelasi tinggi, yang dapat mengganggu interpretasi hasil.

Cara pengujian multikolinearitas menggunakan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*.

- a. VIF: Nilai di bawah 10 menunjukkan tidak ada multikolinearitas.
- b. *Tolerance*: Nilai di atas 0,1 menunjukkan tidak ada multikolinearitas.

Dengan melihat matriks korelasi antar variabel independen. Korelasi di atas 0,8 atau 0,9 mengindikasikan potensi multikolinearitas. Jika terjadi multikolinearitas, koefisien regresi menjadi tidak stabil dan sulit diinterpretasikan dan variabel bebas mungkin tampak tidak signifikan meskipun sebenarnya penting.

3. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk memastikan bahwa varians residual adalah konstan di seluruh nilai variabel independen. Jika varians residual tidak konstan, maka terjadi heteroskedastisitas, yang dapat menyebabkan hasil regresi menjadi bias. Akibat jika ada heteroskedastisitas maka hasil uji-t dan uji F menjadi tidak valid dan estimasi koefisien regresi mungkin bias, sehingga kesimpulan penelitian bisa salah.

4. Autokorelasi

Pengujian autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada suatu periode dengan kesalahan pada periode sebelumnya dalam sebuah model regresi linier. Jika terdapat korelasi, ini menandakan adanya masalah autokorelasi. Uji Durbin Watson digunakan untuk mendeteksi keberadaan korelasi tersebut. Identifikasi autokorelasi dilakukan melalui penggunaan statistik metode Durbin Watson (Uji DW), di mana nilai antara -2 hingga +2 dianggap sebagai tidak ada autokorelasi.

4.5.4 Uji - T (Uji Parsial)

Uji parsial digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat dalam model regresi linier berganda. Uji ini sering disebut sebagai Uji t karena melibatkan statistik t. Tujuan utamanya adalah untuk mengidentifikasi apakah setiap variabel bebas (kualitas produk, kesadaran merek, ketersediaan produk, *social media marketing*) secara signifikan berkontribusi terhadap variabel terikat (niat pembelian).

1. Menentukan formulasi hipotesis sebagai berikut:

$$H_0: b_1 = 0, b_2 = 0, b_3 = 0, b_4 = 0$$

Artinya variabel bebas kualitas produk, kesadaran merek, ketersediaan produk dan *social media marketing* secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian.

$$H_a: b_1 \neq 0, b_2 \neq 0, b_3 \neq 0, b_4 \neq 0$$

Artinya variabel bebas kualitas produk, kesadaran merek, ketersediaan produk dan *social media marketing* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian.

2. Menentukan besarnya t hitung dengan rumusan Sugiyono (2019):

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

Dimana: r = koefisien korelasi

n = jumlah data

3. Pengambilan keputusan dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat kepercayaan $\alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti variabel bebas kualitas produk, kesadaran merek, ketersediaan produk dan *social media marketing* berpengaruh secara parsial terhadap niat pembelian (Y).
- b. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan tingkat kepercayaan $\alpha = 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti variabel bebas kualitas produk, kesadaran merek, ketersediaan produk dan *social media marketing* tidak berpengaruh secara parsial terhadap niat pembelian (Y).

4.5.5 Uji - F (Uji Simultan)

Uji simultan, yang dikenal dengan Uji F, digunakan untuk menguji pengaruh keseluruhan variabel bebas terhadap variabel terikat dalam model regresi linier berganda. Uji ini menguji apakah semua variabel bebas (kualitas produk,

kesadaran merek, ketersediaan produk, *social media marketing*) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (niat pembelian).

1. Menentukan formulasi hipotesis sebagai berikut:

$$H_0: b_1 = 0, b_2 = 0, b_3 = 0, b_4 = 0$$

Artinya variabel bebas kualitas produk, kesadaran merek, ketersediaan produk dan *social media marketing* secara simultan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian.

$$H_a: b_1 \neq 0, b_2 \neq 0, b_3 \neq 0, b_4 \neq 0$$

artinya variabel bebas kualitas produk, kesadaran merek, ketersediaan produk dan *social media marketing* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian.

2. Menentukan besarnya t hitung dengan rumusan (Sugiyono, 2019):

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

3. Pengambilan keputusan dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat kepercayaan $\alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti variabel bebas kualitas produk, kesadaran merek, ketersediaan produk dan *social media marketing* secara simultan berpengaruh terhadap niat pembelian (Y).
- b. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dengan tingkat kepercayaan $\alpha = 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti variabel bebas kualitas produk, kesadaran merek, ketersediaan produk dan *social media*

marketing secara simultan tidak berpengaruh terhadap niat pembelian (Y).

4.5.6 Analisis Variabel Dominan

Menurut Ghozali (2021), uji dominan digunakan untuk mengetahui variabel bebas mana yang berpengaruh paling dominan terhadap variabel terikat dalam analisis regresi linier. Dalam konteks ini, variabel bebas dengan nilai koefisien regresi terbesar dianggap memiliki pengaruh dominan terhadap variabel terikat. Semakin besar nilai koefisien regresi suatu variabel bebas, semakin besar pengaruhnya terhadap variabel terikat. Oleh karena itu, uji dominan membantu peneliti dalam mengidentifikasi variabel bebas mana yang memiliki dampak paling signifikan dalam model regresi yang dianalisis.

