

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kuantitatif, yang mencoba untuk mengatasi masalah atau kejadian secara kumulatif dan berkaitan (Assyakurrohim et al., 2023:4). Penelitian ini bertujuan untuk menentukan sumber dan dampak dari suatu kondisi dengan membandingkan dua atau lebih faktor. Tujuan dari penelitian ini adalah menggunakan teknik kuantitatif untuk mendapatkan informasi yang lebih rinci mengenai suatu fenomena. Dampak dari varian produk, sertifikasi halal, dan *Word of Mouth* terhadap minat beli ulang produk Mixue Batam dikaji dalam penelitian ini dengan menggunakan metodologi kuantitatif.

3.2. Sifat Penelitian

Metodologi penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya yang diselaraskan namun menggunakan variabel, item, dan periode waktu yang berbeda (Ardiansyah, Risnita, & Jailani, 2023:5).

3.3. Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1. Lokasi Penelitian

Tentu saja, agar sebuah proyek penelitian dapat diselesaikan secara efektif, dibutuhkan sebuah objek atau lokasi untuk diteliti. Sesuai dengan judul penelitian, peneliti telah menetapkan Kota Batam sebagai objek atau lokasi penelitian.

3.3.2. Periode Penelitian

Tabel 3.1 Periode Penelitian

Kegiatan	Tahun 2023				Tahun 2024
	Sep	Okt	Nov	Des	Jan
Pengajuan Judul					
Studi Pustaka					
Penyusunan penelitian					
Pembagian kuesioner					
Mengumpulkan data kuesioner					
Pengolahan data					
Pegumpulan skripsi					

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Menurut (Hamin et al., 2019), populasi adalah generalisasi dari suatu wilayah di mana orang dan objek memiliki kualitas dan jumlah tertentu yang kemudian akan dipilih oleh penulis untuk diteliti dan dijelaskan. Masyarakat di Kota Batam yang pernah membeli Mixue setidaknya satu kali menjadi populasi penelitian ini. Secara keseluruhan, terdapat 1.269.413 orang yang tinggal di Kota Batam. (**Sumber:** <https://batamkota.bps.go.id>)

3.4.2. Teknik Penentuan Besar Sampel

Diketahui Menurut metodologi penelitian yang akan digunakan sebagai bahan penelitian, sampel adalah sebagian kecil dari keseluruhan populasi atau bagian tertentu yang diambil dari populasi yang luas (Sugiyono., 2019:90). Mengingat jumlah penduduk Kota Batam sebanyak 1.269.413 jiwa, maka tidak

memungkinkan untuk melakukan penelitian dengan jumlah partisipan sebanyak itu, oleh karena itu peneliti menggunakan rumus Slovin.

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

Rumus 3. 1 Rumus Slovin

Sumber : (Caniago & Rustanto, 2022)

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

e = Batas Kesalahan Maksimal yang ditoleransi dalam sampel

Berdasarkan rumus, maka $n = \frac{1.269.413}{1+1.269.413 (0,1)(0,1)} = 99,99$. Jumlah sampel

untuk penelitian ini adalah 99,99 responden, dibulatkan menjadi 100 responden, sesuai dengan perhitungan data di atas. Untuk mengurangi kemungkinan adanya data yang salah, seperti jawaban kuesioner yang tidak lengkap, peneliti memilih untuk membulatkan jumlah sampel menjadi 100 responden. Sesuai dengan (Sugiyono., 2019:95) sampel yang representatif diperlukan untuk penelitian, dan ukuran sampel 30 hingga 500 dianggap memadai. Agar penelitian ini praktis, kriteria tersebut mencakup penentuan jumlah 100 sampel atau responden.

3.4.3. Teknik *Sampling*

Non Probability Sampling merupakan teknik sampling yang digunakan yang dimana tidak memberikan peluang yang sama pada setiap populasi untuk dijadikan sampel. *Purposive Sampling* digunakan dalam menentukan sampel dimana dengan pertimbangan tertentu seperti:

- a. Individu dari Kota Batam yang telah melakukan setidaknya satu kali pembelian barang Mixue.
- b. Responden berusia 15 tahun, peneliti memilih usia ini karena pada usia ini sangat berhasil untuk mengumpulkan respon karena kehadiran Mixue sudah merambah ke semua kalangan sosial.

3.5. Sumber Data

Responden yang sesuai dengan kriteria peneliti menjadi dasar pengambilan dan pengumpulan data untuk penelitian ini. Sebagai hasilnya, ada dua kategori sumber data yang diidentifikasi: sumber data utama dan sekunder.

- a. Sumber data primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung (Suliyanto, 2018:200) dari responden dalam penelitian ini melalui penyebaran kuesioner kepada mereka yang berkunjung ke Kecamatan Mixue Batu Aji dan Kecamatan Sagulung.

- b. Sumber data sekunder

Data sekunder adalah informasi yang ditangkap dan dikumpulkan oleh peneliti dari literatur dan sumber yang berkaitan dengan penelitian ini (Suliyanto, 2018:201).

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan beberapa teknik pengambilan data yaitu melalui:

1. Kuesioner

Kuesioner adalah alat pengumpulan data yang mengajukan pertanyaan atau komentar kepada responden mengenai promosi dari mulut ke mulut, sertifikasi Halal, dan variasi produk, yang semuanya mempengaruhi minat beli ulang produk. Dalam penelitian ini, penilaian dilakukan dengan menggunakan skala Likert. Skor skala Likert responden digunakan untuk menilai tingkat tanggapan mereka (Budiaji, 2018,:100). Skala Likert direpresentasikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.2 Skala Likert

No	Keterangan	Kode	Nilai
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Netral	N	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

2. Studi Kepustakaan

Studi literatur merupakan metode pengumpulan data dengan cara mengkaji literatur dari buku, jurnal, dan sumber-sumber lain yang berkaitan dengan penelitian terdahulu dan mendukung penelitian ini.

3.7. Defenisi Operasional Variabel Penelitian

3.7.1. Variabel Independen (X)

Variabel yang berpotensi mempengaruhi variabel lain. Variabel independen biasanya ditunjukkan dengan huruf X. (Priadana & Sunarsi, 2021:50). Pada penelitian ini yang menjadi variabel independent yaitu *Word of Mouth* (X1), Sertifikasi Halal (X2), dan Variasi Produk (X3).

3.7.2. Variabel Dependen (Y)

Menurut kerangka berpikir ilmiah, variabel bebas (dependent variable) adalah variabel yang dipengaruhi oleh perubahan variabel lain (Priadana & Sunarsi, 2021:102). Variabel dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi oleh perubahan variabel lain. Minat Beli Ulang (Y) merupakan variabel dependen penelitian.

Tabel 3.3 Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi Variabel	Indikator Variabel	Skala Ukur
1	<i>Word Of Mouth</i> (X1)	Jenis promosi yang paling efektif, terjangkau, dan kuat adalah promosi dari mulut ke mulut; konsumen yang puas akan memberi tahu orang lain tentang suatu produk. Ini karena iklan dari mulut ke mulut adalah hal yang alami karena orang-orang yang berbagi pengalaman dengan calon klien melakukannya dengan bebas dan tanpa motif tersembunyi. (Rubiani & Rustam, 2023:4).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berbagi anekdot yang menyenangkan sambil mendiskusikan produk yang diperoleh. 2. Mereferensikan teman, keluarga, dan relasi lainnya atas pembelian yang dilakukan. 3. Mengajak dan memotivasi teman dan keluarga untuk membeli produk yang telah dibeli dan berharga. 	Likert

Tabel 3.3 Tabel Lanjutan

No	Variabel	Defenisi Variabel	Indikator Variabel	Skala Ukur
2	Sertifikasi Halal (X2)	<p>Sertifikasi halal adalah label yang diterapkan pada produk makanan, obat-obatan, kosmetik, dan produk lainnya yang menjamin produk tersebut halal. Hal ini memastikan bahwa konsumen dapat merasa yakin untuk mengonsumsi produk tersebut dan bahwa produsen menjaga proses produksi yang halal dengan menerapkan sistem jaminan halal. Ketika sebuah produk memiliki label atau tanda halal pada kemasannya, maka produk tersebut dijamin sebagai makanan atau barang dagangan yang halal. Hal ini dikenal sebagai sertifikasi halal. Kebersihan, kualitas, dan sanitasi suatu produk juga ditunjukkan oleh sertifikasi halal. Sertifikasi halal akan meningkatkan reputasi produk dengan menumbuhkan kepercayaan pelanggan. Hal ini akan konsisten dengan sikap positif umat Islam yang lebih memilih barang bersertifikat halal daripada barang yang tidak bersertifikat halal. (Ummah & Moh. Bahrudin, 2023:1115).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memastikan sertifikasi halal pada sebuah produk. 2. Memastikan sertifikasi halal sebelum memilih restoran atau produk. 3. Sertifikasi halal lebih penting daripada informasi produk. 4. Hanya mengonsumsi produk bersertifikat halal. 5. Mengetahui seperti apa sertifikasi halal/ logo halal. 	Likert

Tabel 3.3 Tabel Lanjutan

No	Variabel	Defenisi Variabel	Indikator Variabel	Skala Ukur
3	Variasi Produk (X3)	Dalam sebuah merek atau lini produk, variasi produk adalah unit yang berbeda yang dapat diidentifikasi berdasarkan ukuran, biaya, atau fitur lainnya. Pelanggan akan merasa puas dan melakukan pembelian terhadap hal-hal tersebut, meniadakan kebutuhannya untuk membeli produk lain, semakin beragam jumlah dan jenis produk yang disediakan di suatu tempat (Hasibuan et al., 2022:204).	1.Ukuran 2. Harga 3. Penampilan 4. Ketersediaan produk	Likert
4	Minat Beli Ulang (Y)	Minat Beli Ulang adalah efek perilaku dari pengalaman konsumsi di masa lalu terhadap keinginan individu untuk membeli kembali di masa depan (Islamiyah et al., 2019:15).	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat prefensial 4. Minat eksploratif	Likert

3.8. Metode Analisis Data

Paket statistik untuk ilmu sosial, atau SPSS 25, adalah program komputer yang membantu teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

3.8.1. Analisis Deskriptif

Salah satu teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, yang mengelompokkan dan mengatur data sebelum menganalisisnya dengan menggunakan $RS = n (M-1)$ untuk memberikan gambaran umum mengenai

masalah yang sedang dibahas dan untuk menjelaskan temuan-temuan perhitungan. Pendekatan analisis deskriptif diterapkan pada tabel frekuensi untuk memudahkan pemahaman nilai komponen dari temuan penelitian dan untuk menarik kesimpulan mengenai perhitungan nilai komponen dan transfer semua data frekuensi dalam hubungannya dengan nilai bobot.

$$RS = \frac{n(M-1)}{M}$$

Rumus 3. 2 Rentang Skala

Keterangan :

RS = Rentang Skala

M = Jumlah alternative jawaban per item

n = Jumlah Sampel

Dengan adanya rumus diatas , rentang skala yang akan dihitung oleh penelitian ini yaitu:

$$RS = 100(5-1)/5$$

$$RS = 400/5$$

$$RS = 80$$

Tabel 3.4 Kategori Rentang Skala

No	Rentang Skala	Kategori
1	100-180	Sangat Tidak Setuju
2	180-260	Tidak Setuju
3	260-320	Netral
4	320-400	Setuju
5	400-480	Sangat Setuju

3.8.2. Uji Kualitas Data

3.8.2.1. Uji Validitas Data

Sebuah kuesioner dianggap valid jika pernyataan atau pertanyaan di dalamnya dapat mengungkapkan sesuatu yang ingin dinilai oleh kuesioner tersebut (Service et al., 2022). Uji validitas adalah uji statistik yang digunakan untuk memastikan hal ini. Dengan demikian, validitas alat ukur mengacu pada kapasitasnya untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Berikut ini adalah dasar untuk menentukan keputusan uji validitas dalam penelitian ini:

1. Jika r hitung positif dan r hitung $>$ r tabel maka variabel tersebut valid.
2. Jika r hitung negatif serta r hitung $<$ r tabel maka variabel tersebut tidak valid.

3.8.2.2. Uji Reliabilitas Data

Konsistensi kumpulan data setelah diukur dua kali atau lebih ditunjukkan oleh uji reliabilitas data. Tingkat konsistensi ditentukan oleh uji ini (Hamin et al., 2019). Cronbach alpha digunakan sebagai acuan dalam pengujian ini; jika temuan lebih dari 0,60, pengujian dianggap kredibel. Di sisi lain, instrumen tidak dapat digunakan jika $<$ 0,60.

$$r_{11} = (k/(k-1))(1 - (\sum S_i^2)/S^2)$$

Keterangan: **Rumus 3.3** Rumus Alpha

r_{11} = nilai reabilitas

$\sum S_i^2$ = jumlah varians skor tiap-tiap item

S^2 = Varians total

K = jumlah item

3.8.3. Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk memastikan normal atau tidaknya data penelitian. Peneliti menggunakan plot regresi P-P, plot histogram, dan pengujian Kolmogorov Smirnov untuk menentukan apakah penelitian ini normal. Kriterianya adalah jika hasil signifikan lebih dari 0,05 maka data dianggap normal, begitu pula sebaliknya.

3.8.3.2. Uji Multikolonieritas

Salah satu teknik yang berguna untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antar variabel independen adalah uji multikolinearitas. Jika variabel bebas tidak berkorelasi maka bersifat ortogonal. Nilai korelasi nol antar variabel bebas disebut dengan variabel ortogonal. Gejala multikolinearitas dapat diidentifikasi dengan bantuan kunci uji Variance Inflation Factor (VIF). Jika VIF kurang dari 10 atau lebih maka terjadi multikolinearitas, dan sebaliknya.

3.8.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Teknik untuk mengevaluasi dan memastikan ada tidaknya hubungan observasi dengan observasi adalah dengan uji heteroskedastisitas. Disebut heteroskedastik bila hasilnya tidak konsisten atau berbeda satu sama lain, dan homoskedastik bila hasilnya konsisten. Heteroskedastisitas akan dilaporkan jika terdapat pola tertentu, misalnya titik-titik yang secara konsisten membentuk pola tertentu.

3.8.4. Pengujian Pengaruh

3.8.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linier sederhana, yang mengubah dua atau lebih variabel independen, merupakan pendahulu dari regresi linier berganda. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah variabel independen mengalami peningkatan. Pengujian ini menilai sejauh mana hubungan variabel independen dan dependen—yakni dampak variasi produk, sertifikasi halal, dan promosi dari mulut ke mulut—terhadap minat beli ulang produk Mixue Batam. Menurut model persamaan regresi yang digunakan, rumusnya adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Rumus 3. 4 Regresi Linier Berganda

Keterangan:

Y : Minat Beli Ulang

α : konstanta

β_1 : koefisien regresi variabel X1

β_2 : koefisien regresi variabel X2

β_3 : koefisien variabel X3

e : Kesalahan Residual

3.8.4.2. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Teknik untuk mengukur seberapa baik suatu variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen adalah dengan koefisien determinasi (R^2). Nilai koefisien determinasi berada di antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam merefleksikan variabel dependen

sangat terbatas. Sebaliknya bila nilainya mendekati 1 berarti variabel independen hampir seluruhnya memenuhi syarat menjelaskan variabel dependen.

3.8.5. Uji Hipotesis

3.8.5.1. Uji T (Parsial)

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen—word-of-mouth, sertifikasi halal, dan variasi produk—terhadap variabel dependen—minat pembelian ulang—penelitian ini menggunakan uji t. Temuan ini patut diperhatikan.

1. Terdapat pengaruh yang besar antara variabel X (independen) terhadap variabel Y (dependen) apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau nilai $\text{sig} < 0,05$ maka terjadi penolakan H_0 dan diterimanya H_a .
2. Tidak terdapat hubungan antara variabel X (independen) dengan variabel Y (dependen) jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ atau nilai $\text{sig} > 0,05$, berarti H_a ditolak dan H_0 disetujui.

3.8.5.2. Uji F (Simultan)

Penelitian ini menggunakan uji F untuk mengetahui dan menguji apakah ada pengaruh variabel *Word of Mouth*, sertifikasi halal dan Variasi produk secara bersama-sama terhadap variabel minat beli ulang. Kriteria pada uji ini, yaitu:

1. Jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, maka variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
2. Jika nilai $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$, maka variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

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

Rumus 3. 5 Uji F

Sumber:(Sugiyono., 2019:150)

Keterangan :

R²: Koefisien korelasi ganda

K : Banyaknya variabel independent

n : Jumlah anggota sampel.