

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Tempat Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini bertujuan menguji pengaruh antara variable kepercayaan dan variable Jaringan sosial terhadap permintaan produk kuliner tradisional Minangkabau melalui pengolahan data numerik yang diperoleh dari kuesioner. Menurut Barella, Fergina, Mustami, Rahman, & Alajaili, penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan data berupa angka atau statistik untuk menguji hipotesis dan menganalisis hubungan antar variabel.³⁰

Tempat penelitian dilakukan di Kota Padang, responden penelitian adalah masyarakat yang mengonsumsi dan pernah membeli produk kuliner tradisional Minangkabau yang ada di Kota Padang.

B. Sumber Data Penelitian

Sumber data yang didapatkan dalam penelitian ini di bagi menjadi dua kategori yaitu :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Dalam konteks penelitian ini, data primer dikumpulkan

³⁰ Yusawinur Barella et al., "Quantitative Methods in Scientific Research," *Jurnal Pendidikan Sosiologi Dan Humaniora* 15, no. 1 (2024): 281, <https://doi.org/10.26418/j-psh.v15i1.71528>.

dari masyarakat yang pernah melakukan pembelian produk kuliner tradisional Minangkabau. Arviyanda (2023) menjelaskan bahwa data primer merupakan informasi yang diperoleh peneliti secara langsung dari sumber pertama atau objek penelitian, sehingga lebih relevan dan akurat dengan masalah yang diteliti.³¹

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh tidak secara langsung dari objek penelitian, melainkan melalui sumber lain yang sudah tersedia. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari literatur, buku, jurnal ilmiah, artikel, laporan Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Padang, serta berbagai publikasi online yang mendukung kajian tentang personal branding, permintaan, dan media sosial. Menurut Kumara (2022), data sekunder dapat berasal dari survei berskala nasional, laporan pemerintah, atau database publik; meskipun memiliki kelebihan seperti efisiensi waktu dan biaya, penggunaannya perlu memperhatikan dokumentasi dataset, kesesuaian variabel, dan batasan cakupan sampel.³²

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Padang yang pernah membeli dan mengonsumsi kuliner khas Minangkabau di wilayah Kota Padang. Populasi ini mencakup konsumen yang

³¹ Radiko Arviyanda, Enrico Fernandito, and Prabu Landung, "Analisis Pengaruh Perbedaan Bahasa Dalam Komunikasi Antarmahasiswa," *Jurnal Harmoni Nusa Bangsa* 1, no. 1 (2023): 67.

³² Ajantha Sisira Kumara, "Researching with Secondary Data: A Brief Overview of Possibilities and Limitations from the Viewpoint of Sosial Research," *Munich Personal RePEc Archive*, no. 112639 (2022), <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/112639/>.

melakukan pembelian pada berbagai jenis usaha kuliner, baik skala mikro, kecil, maupun menengah, Pemilihan populasi tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa masyarakat sebagai konsumen merupakan pihak yang secara langsung menilai produk kuliner khas Minangkabau yang dikonsumsi. Namun demikian, tidak seluruh masyarakat dijadikan responden karena keterbatasan penelitian.

2. Sampel

Sampel dalam penelitian ini diambil dari populasi yaitu masyarakat yang pernah mengonsumsi produk kuliner khas Minangkabau yang dipilih untuk mewakili keseluruhan populasi di Kota Padang Teknik penentuan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu pemilihan sampel dengan kriteria tertentu, antara lain:

- a. Merupakan masyarakat yang berdomisili Kota Padang.
- b. Berusia minimal 17 tahun
- c. Pernah membeli dan mengonsumsi kuliner khas Minangkabau di wilayah Kota Padang dalam kurun waktu 3 bulan terakhir.
- d. Memiliki interaksi sosial dengan keluarga, teman, atau lingkungan sekitar yang dapat mempengaruhi keputusan konsumsi
- e. Bersedia menjadi responden dan memberikan informasi yang berkaitan dengan pengalaman konsumsi, tingkat permintaan, serta interaksi sosial dengan penjual maupun konsumen lain.

Untuk menghitung ukuran sampel penelitian ini menggunakan rumus hair, Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui pasti dan menyarankan bahwa ukuran sampel

minimum 5-10 dikali variabel indikator yang di rumuskan sebagai berikut :

$$n = 10 \times \text{total seluruh indikator variabel}$$

Sehingga :

$$n = 10 \times 13$$

$$n = 130$$

Dari Perhitungan yang telah di lakukan, di temukan bahwa jumlah sampel yang akan dipilih dalam penelitian ini adalah 130 responden

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang diterapkan dalam proses pengumpulan data penelitian ini adalah penyebaran kuesioner (angket), kuesioner merupakan salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan kepada responden untuk mendapatkan jawaban sesuai dengan pengalaman, sikap, atau pengetahuan mereka.³³ Disusun berdasarkan indikator variabel kepercayaan, jaringan sosial dan permintaan produk kuliner, menggunakan skala Likert.

E. Variabel Penelitian dan Indikator

Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel, yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas, sedangkan variabel bebas adalah faktor yang memengaruhi perubahan pada variabel

³³ Priya Ranganathan and Carlo Caduff, "Designing and Validating a Research Questionnaire - Part 1," *Perspectives in Clinical Research* 14, no. 3 (2023): 152–55, https://doi.org/10.4103/picr.picr_140_23.

terikat. Adapun variabel dalam penelitian ini dapat di lihat pada tabel berikut :

Tabel 3.1 Indikator Variabel

No	Variabel	Indikator	Skala
1	Kepercayaan (X1)	a. Kemampuan (Ability) b. Kebaikan Hati (Benevolence) c. Integritas (Integrity) d. Kredibilitas (Credibility) e. Kepedulian (Concern)	Likert (1-5)
2	Jaringan Sosial (X2)	a. Ukuran Jaringan b. Kekuatan Hubungan c. Jenis Jaringan d. Frekuensi Interaksi e. Dukungan Sosial / Informasi	Likert (1-5)
3	Permintaan Produk (Y)	a. Nilai Barang Itu Sendiri b. Tingkat Pendapatan c. Jumlah Barang	Likert (1-5)

F. Skala Pengukuran

Skala likert menggunakan beberapa butir pertanyaan untuk mengukur perilaku individu dengan merespon 5 titik pilihan pada setiap butir pertanyaan, sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.³⁴

³⁴ Weksi Budiaji, "The Measurement Scale and The Number of Responses in Likert Scale," *Jurnal Ilmu Pertanian Dan Perikanan* Desember 2, no. 2 (2013): 125–31, <https://doi.org/10.31227/osf.io/k7bgy>.

Tabel 3.2 Skala Pengukuran

No	Pilihan Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

G. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode regresi linier berganda, yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan dan jaringan sosial terhadap tingkat permintaan produk kuliner tradisional Minangkabau oleh masyarakat di kota padang. Metode ini dipilih karena sesuai untuk menganalisis hubungan antara satu variabel independen dan variabel dependen. Tahapan analisis dilakukan sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk memastikan setiap item pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur indikator variabel yang dimaksud secara tepat. Kriteria uji validitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka instrumen penelitian dinyatakan valid
- b. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka instrumen penelitian dinyatakan tidakvalid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan menilai konsistensi hasil pengukuran dari instrumen tersebut. Instrumen yang valid dan reliabel akan menghasilkan data yang sahih serta dapat dipercaya sebagai dasar analisis.³⁵ Alat ukur dianggap reliabel jika mampu menghasilkan hasil yang sama meskipun dilakukan pengukuran berkali-kali. Dalam penelitian ini, kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai Koefisien *Cronbach's Alpha* (α) lebih besar dari 0,60.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan memastikan bahwa data residual dari model regresi berdistribusi normal. Jika residual menyebar normal, maka hasil regresi dapat diinterpretasikan dengan baik. Dalam penelitian ini, normalitas penting agar hubungan antara kepercayaan, jaringan sosial dan permintaan produk kuliner dapat dianalisis tanpa bias distribusi data responden. Kriteria pengambilan keputusan dengan uji statistik Kolmogorov Smirnov yaitu:

- 1) Jika signifikan $> 0,05$ maka berdistribusi normal
- 2) Jika signifikan $< 0,05$ maka tidak berdistribusi normal

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikoloneritas ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antar variabel bebas (kepercayaan dan

³⁵ Ranganathan and Caduff, "Designing and Validating a Research Questionnaire - Part 1."

jaringan sosial) dalam model regresi. Model yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinearitas.

Kriteria pengujian:

- 1) Nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF $< 10 \rightarrow$ tidak terjadi multikolinearitas
- 2) Nilai Tolerance $< 0,10$ dan VIF $> 10 \rightarrow$ terjadi multikolinearitas

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memeriksa apakah varians residual sama pada setiap tingkat variabel independen. Jika terjadi heteroskedastisitas, maka model menjadi tidak efisien. Dalam konteks penelitian ini, uji heteroskedastisitas memastikan bahwa pengaruh kepercayaan dan jaringan sosial terhadap permintaan kuliner memiliki pola varians yang stabil, sehingga kesimpulan yang diperoleh lebih valid. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas (homoskedastisitas).

Kriteria pengujian:

- 1) Jika nilai Sig. $> 0,05 \rightarrow$ tidak terjadi heteroskedastisitas
- 2) Jika nilai Sig. $< 0,05 \rightarrow$ terjadi heteroskedastisitas

4. Uji Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan (X1) dan Jaringan sosial (X2) terhadap permintaan produk kuliner tradisional Minangkabau (Y). Analisis ini menghasilkan

persamaan regresi yang dapat menggambarkan arah dan besarnya pengaruh. Dengan demikian, hasil uji regresi akan menunjukkan apakah kepercayaan dan jaringan sosial berperan signifikan dalam meningkatkan minat konsumen terhadap produk kuliner. Persamaan umum regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan:

Y = Permintaan produk kuliner tradisional Minangkabau

X1 = Kepercayaan

X2 = Jaringan sosial

a = Konstanta e = Nilai error

b1, b2 = Koefisien Regresi

5. Uji t-Statistik

Uji ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial digunakan dengan uji t-statistik, dengan cara melihat t hitung dibandingkan dengan t- tabel atau dengan cara lainnya dengan melihat nilai probabilitasnya atau p.value.³⁶ Kriteria pengujian uji-t parsial dapat menggunakan dasar pengambilan keputusan seperti di bawah ini:

- a. Jika nilai signifikansi (Sig.) < 0.05 maka variabel independen secara parsial ada hubungan berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai signifikansi (Sig.) > 0.05 maka variabel independen secara

³⁶ Göran Nyblén et al., *Ekonometri, Ekonomisk Tidskrift*, vol. 50, 1948, <https://doi.org/10.2307/3438487>.

parsial tidak ada hubungan berpengaruh terhadap variabel dependen.

6. Uji Simultan (uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F-hitung dengan F-tabel atau berdasarkan nilai signifikansi pada tingkat kesalahan 5% (0,05). Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (Sig. < 0,05), maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (Sig. > 0,05), maka variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

7. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variasi permintaan produk kuliner tradisional (Y) dapat dijelaskan oleh Kepercayaan (X1) dan jaringan sosial (X2). Nilai R^2 yang tinggi menunjukkan bahwa kepercayaan dan jaringan sosial memberikan kontribusi yang besar terhadap perubahan permintaan, sedangkan nilai yang rendah mengindikasikan adanya faktor lain di luar model yang lebih berpengaruh. Apabila koefisien determinasi (R^2) semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.