

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif, yaitu metode penelitian yang menitikberatkan pada pengumpulan data dalam bentuk angka dan diolah melalui analisis statistik. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan untuk menguji hubungan antarvariabel secara empiris, sehingga data yang diperoleh dapat dihitung, dianalisis, serta menghasilkan kesimpulan yang terukur dan objektif. Penggunaan metode kuantitatif dianggap sesuai dengan fokus penelitian yang menelaah *Social Media Marketing*, *Halal Knowledge*, Kualitas Produk, *Sikap*, dan Keputusan Pembelian konsumen pada produk Roti'O di Kota Padang.

Menurut Sugiyono (2019), penelitian kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme, yang memandang bahwa kenyataan bersifat tetap, dapat diamati, serta diukur melalui instrumen yang teruji secara objektif.⁸³ Pendekatan ini diterapkan pada populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan instrumen penelitian yang sudah disusun terlebih dahulu, serta data yang diperoleh dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya bertujuan menggambarkan fenomena yang terjadi, tetapi juga untuk memverifikasi hubungan antarvariabel yang telah ditetapkan sebelumnya.

Lebih lanjut, penelitian ini bersifat deskriptif-verifikatif. Pendekatan

⁸³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Edisi ke-2 (Bandung: Alfabeta, 2024), hlm. 11.

deskriptif digunakan untuk menjelaskan tanggapan responden terhadap setiap variabel secara sistematis dan faktual, meliputi *Social Media Marketing*, *Halal Knowledge*, Kualitas Produk, Sikap Konsumen, dan Keputusan Pembelian. Sedangkan pendekatan verifikatif bertujuan untuk menguji kebenaran hipotesis melalui analisis statistik yang relevan. Dengan pendekatan ini, penelitian tidak hanya menjawab pertanyaan mengenai “apa” yang terjadi, tetapi juga “mengapa” serta “bagaimana” hubungan antarvariabel tersebut muncul.

Pemilihan jenis penelitian ini dinilai tepat, sebab isu mengenai pemasaran melalui media sosial, pengetahuan halal, dan Sikap Konsumen dalam konteks produk makanan halal memerlukan pembuktian empiris yang bersumber langsung dari persepsi konsumen. Melalui analisis statistik, penelitian ini diharapkan mampu menunjukkan apakah *Social Media Marketing*, *Halal Knowledge*, dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, serta apakah Sikap Konsumen berperan sebagai mediator di antara variabel-variabel tersebut. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi ilmiah dan praktis bagi pengembangan strategi pemasaran produk halal modern seperti Roti'O di Kota Padang.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah outlet Roti'O di Kota Padang. Pemilihan lokasi ini dilakukan karena Roti'O merupakan salah satu brand bakery yang cukup dikenal secara nasional dan memiliki karakteristik unik berupa roti

beraroma kopi yang dipanggang langsung di tempat. Keberadaan Roti'O di Kota Padang menarik untuk diteliti karena konsumen di kota ini memiliki preferensi kuliner yang beragam, sehingga keputusan pembelian mereka dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti *Social Media Marketing*, *Halal Knowledge*, kualitas produk maupun Sikap Konsumen.⁸⁴

Selain itu, Kota Padang dipandang strategis karena tidak hanya dihuni oleh masyarakat lokal, tetapi juga banyak dikunjungi wisatawan domestik. Kondisi ini menjadikan konsumen Roti'O heterogen, baik dari segi usia, profesi, maupun latar belakang budaya, sehingga mampu memberikan data yang representatif untuk penelitian kuantitatif. Keberagaman tersebut memungkinkan peneliti untuk menganalisis hubungan antarvariabel secara lebih luas dan kontekstual, khususnya dalam memahami perilaku pembelian produk halal di daerah perkotaan dengan karakter konsumen yang dinamis.

C. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk Roti'O di Kota Padang. Populasi didefinisikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁸⁵ Dengan demikian, populasi penelitian tidak terbatas hanya pada satu waktu pembelian,

⁸⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Edisi ke-2 (Bandung: Alfabeta, 2024), hlm. 21.

⁸⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Edisi ke-2 (Bandung: Alfabeta, 2024), hlm. 80.

melainkan mencakup seluruh individu yang melakukan transaksi di outlet Roti'O Kota Padang. Karakteristik populasi yang heterogen, baik dari segi usia, jenis kelamin, pekerjaan, maupun latar belakang pendidikan, diharapkan dapat memberikan gambaran menyeluruh tentang perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

b. Sampel

Sampel penelitian adalah bagian dari populasi yang dianggap dapat mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan. Penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, di mana siapa saja konsumen yang membeli produk Roti'O dan dianggap sesuai dengan kriteria penelitian dapat dijadikan responden. Teknik ini dipilih karena penelitian dilakukan di lapangan (outlet Roti'O), sehingga peneliti dapat menjangkau responden secara langsung dan praktis. Selain itu, *accidental sampling* sesuai untuk penelitian konsumen karena memungkinkan pengumpulan data dari responden yang benar-benar relevan dengan objek penelitian.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Hair, yaitu 5–10 kali jumlah indikator yang digunakan dalam model penelitian. Penelitian ini memiliki 19 indikator yang mewakili lima variabel, yaitu X1 (Social Media Marketing), X2 (Halal Knowledge), X3 (Kualitas Produk), Z (Sikap), dan Y (Keputusan Pembelian). Berdasarkan rumus tersebut, jumlah sampel minimal yang diperlukan dapat dihitung sebagai berikut: $5 \times 19 = 95$

responden. Dengan demikian, jumlah sampel maksimal yang digunakan dalam penelitian ini adalah 190 responden.

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel yang direncanakan berada pada kisaran 95-190 responden. Jumlah ini dianggap memadai untuk dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS), yang relatif toleran terhadap ukuran sampel kecil. Namun, semakin banyak responden akan semakin meningkatkan validitas dan reliabilitas hasil penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini menargetkan maksimal 190 responden agar hasilnya akurat, representatif, dan dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah.

D. Teknik Pengumpulan Data dan Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber pertama di lapangan melalui instrumen penelitian. Dalam konteks penelitian ini, data primer dikumpulkan dari konsumen Roti'O di Kota Padang yang dijadikan responden. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner terstruktur dengan skala Likert lima poin, mulai dari “Sangat Tidak Setuju (1)” hingga “Sangat Setuju (5)”. Skala Likert dipilih karena mampu mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap indikator-indikator variabel penelitian, seperti *Social Media Marketing*, *Halal Knowledge*, kualitas produk, Sikap Konsumen, dan keputusan

pembelian.⁸⁶

b. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber yang relevan, seperti buku teks ilmiah, jurnal nasional maupun internasional, artikel penelitian terdahulu, laporan penelitian, serta dokumen pendukung lain. Data sekunder berfungsi untuk memperkuat kerangka teori, memperluas pemahaman mengenai variabel yang diteliti, serta membandingkan hasil penelitian ini dengan temuan sebelumnya. Dengan adanya data sekunder, peneliti dapat mengaitkan hasil penelitian lapangan dengan teori dan hasil penelitian terdahulu, sehingga analisis yang dilakukan lebih tajam dan komprehensif.⁸⁷

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dan mengukur variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, instrumen utama yang digunakan adalah kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel, yaitu *Social Media Marketing* (X1), *Halal Knowledge* (X2), kualitas produk (X3), Sikap Konsumen (Z), dan keputusan pembelian (Y). Setiap indikator dijabarkan ke dalam sejumlah pernyataan yang dapat dijawab oleh responden sesuai dengan pengalaman, persepsi, dan Sikap Konsumen mereka terhadap produk Roti'O.

⁸⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Edisi ke-2 (Bandung: Alfabeta, 2024), hlm. 142.

⁸⁷ Zikmund, William G. et al., *Business Research Methods*, 9th ed. (Mason: Cengage Learning, 2013), hlm. 58.

Tabel 3. 1
Alternatif Jawaban Responden

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

Penggunaan skala Likert ini bertujuan untuk mengubah tanggapan kualitatif responden menjadi data kuantitatif yang dapat dianalisis secara statistik. Dengan demikian, setiap indikator variabel yang diteliti dapat diukur secara lebih objektif dan konsisten. Skor yang diperoleh dari kuesioner akan diolah menggunakan metode analisis statistik SEM-PLS, sehingga memungkinkan peneliti untuk mengetahui hubungan antarvariabel, baik secara langsung maupun melalui mediasi.

Selain itu, kuesioner ini juga diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan benar-benar mampu mengukur indikator yang dimaksud serta konsisten apabila digunakan kembali pada waktu yang berbeda. Dengan demikian, instrumen penelitian tidak hanya berfungsi sebagai alat pengumpulan data, tetapi juga sebagai dasar utama dalam menghasilkan temuan yang valid, reliabel, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.⁸⁸

F. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel penelitian merupakan konsep yang menjadi fokus kajian ilmiah dan berfungsi sebagai faktor yang diteliti untuk mengetahui hubungan

⁸⁸ Ghozali, Imam, *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi SmartPLS 4.0* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2023), hlm. 36.

kausalitas. Menurut Sugiyono, variabel dapat diartikan sebagai atribut, sifat, atau nilai dari seseorang, objek, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari serta ditarik kesimpulannya.⁸⁹ Dalam penelitian ini, variabel dibedakan menjadi tiga kategori, yaitu variabel independen, variabel mediasi, dan variabel dependen.

Untuk memperjelas, berikut tabel operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3. 2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber	Skala
<i>X1: Social Media Marketing</i>	Pemasaran lewat media sosial dengan fokus pada hiburan, interaksi, tren, konten personal, dan rekomendasi pengguna.	1. Entertainment 2. Interaction 3. Trendiness 4. Customization 5. WOM	Wijaya, Sulistiyani & Purwanto (2021)	Likert 1-5
<i>X2: Halal Knowledge</i>	Pemahaman konsumen terhadap kehalalan produk yang mencakup aspek sertifikasi, bahan baku, dan proses produksi	6. Pemahaman mengenai hukum halal dan haram 7. Pengetahuan mengenai yang dilarang 8. Pemahaman Mengenai sertifikat	Machbubah & Fahmi (2024)	Likert 1–5

⁸⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Edisi ke-2 (Bandung: Alfabeta, 2024), hlm. 61

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber	Skala
X3: Kualitas Produk	Tingkat mutu produk yang dirasakan konsumen dalam memenuhi harapan	9. Kinerja 10. Kesesuain 11. Estetika	Machbubah & Fahmi (2024)	Likert 1–5
Z: Sikap Konsumen (Mediasi)	tanggapan, perasaan, dan kecenderungan perilaku terhadap produk halal	12. Komponen Kognitif 13. Komponen Afektif 14. Komponen Konaktif	Schiffman, L. G., & Kanuk, L. (2010).	Likert 1–5
Y: Keputusan Pembelian	Proses konsumen dalam menentukan dan mengulangi pembelian suatu produk	15. Pilihan Produk 16. Pilihan Penjual 17. Pilihan Jumlah 18. Pilihan Waktu 19. Pilihan Metode Pembayaran	Machbubah & Fahmi (2024)	Likert 1–5

Dengan adanya definisi operasional ini, setiap variabel dalam penelitian dapat diukur secara kuantitatif melalui kuesioner yang telah disusun. Hal ini juga memastikan bahwa pengumpulan data konsisten dengan kerangka teori dan hipotesis yang ditetapkan.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan software SmartPLS 3.0. Metode SEM-PLS dipilih karena mampu

menganalisis hubungan yang kompleks antarvariabel laten, baik yang bersifat langsung maupun tidak langsung, serta tetap efektif meskipun ukuran sampel relatif kecil.⁹⁰ SEM-PLS juga dapat digunakan untuk menguji model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model) secara simultan, sehingga hasil penelitian menjadi lebih komprehensif.

a. Outer Model (Measurement Model)

Outer model digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara indikator dengan variabel latennya. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk memastikan bahwa setiap indikator benar-benar dapat merepresentasikan konstruk yang diukur. Evaluasi outer model dilakukan melalui:

1. **Uji Validitas Konvergen**, yang dilihat dari nilai *loading factor* dan *average variance extracted (AVE)*. Indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai *loading factor* $\geq 0,6$ dan nilai AVE $\geq 0,5$.⁹¹
2. **Uji Validitas Diskriminan**, yaitu pengujian untuk memastikan bahwa indikator dari suatu konstruk tidak berkorelasi terlalu tinggi dengan konstruk lain. Validitas diskriminan diuji menggunakan cross loading. Suatu konstruk dinyatakan valid apabila akar kuadrat AVE lebih tinggi daripada korelasi antarvariabel, serta nilai cross loading indikator lebih tinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lain.⁹²

⁹⁰ Ghazali, Imam, *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi SmartPLS 4.0* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2023), hlm. 2.

⁹¹ Hair, Joseph F. et al., *Multivariate Data Analysis*, 8th ed. (London: Pearson, 2019), hlm. 112.

⁹² Fornell, Claes & David F. Larcker, "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research* 18, no. 1 (1981): 39–50.

3. **Uji Reliabilitas**, yang bertujuan mengukur konsistensi internal dari indikator-indikator dalam suatu konstruk. Reliabilitas dinyatakan baik apabila nilai Composite Reliability $\geq 0,7$ dan nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,6$.⁹³

b. Inner Model (Structural Model)

Inner model digunakan untuk mengevaluasi hubungan antarvariabel laten yang terdapat dalam model penelitian. Beberapa ukuran yang digunakan adalah⁹⁴:

1. **R² (R-square)**, yang menunjukkan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R² sebesar 0,25, 0,50, dan 0,75 masing-masing diinterpretasikan sebagai lemah, sedang, dan kuat.
2. **Q² (Predictive Relevance)**, yang digunakan untuk menilai kemampuan prediksi model. Model dinyatakan memiliki relevansi prediktif apabila nilai Q² > 0.
3. **Uji Path Coefficient**, Saat menggunakan pemodelan persamaan struktural, penting untuk membangun model pengukuran. Model pengukuran berguna untuk mengukur korelasi antara variabel yang dapat diamati dan variabel yang mendasarinya. Metode ini biasa disebut dengan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*.

c. Uji Hipotesis (Bootstrapping)

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan teknik bootstrapping

⁹³ Chin, Wynne W., "The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling," *Modern Methods for Business Research* (1998): 295–336.

⁹⁴ Hair, Joseph F. et al., *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 2nd ed. (Thousand Oaks: SAGE, 2017), hlm. 198.

pada SmartPLS 3.0. Teknik ini menghasilkan nilai *t-statistic* yang dibandingkan dengan nilai *t-table*. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *t-statistic* $\geq 1,96$ pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).¹⁹ Uji hipotesis ini dilakukan untuk mengukur pengaruh langsung atau tidak langsung.

D. Uji Mediasi

Untuk menilai peran Sikap Konsumen (Z) sebagai variabel mediasi, dilakukan analisis jalur tidak langsung dari variabel independen (X1, X2, X3) ke variabel dependen (Y) melalui Sikap Konsumen (Z). Mediasi dinyatakan signifikan apabila jalur $X \rightarrow Z$, $Z \rightarrow Y$, dan $X \rightarrow Y$ semuanya signifikan. Dengan demikian, analisis ini dapat menunjukkan apakah Sikap Konsumen memperkuat hubungan *Social Media Marketing*, *Halal Knowledge*, kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Roti'O di Kota Padang.

UIN IMAM BONJOL
PADANG