

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif, yaitu metode penelitian yang berfokus pada pengumpulan data dalam bentuk angka dan pengolahannya melalui teknik analisis statistik yang sistematis. Pendekatan tersebut dipilih karena secara mendasar bertujuan untuk menguji hubungan antarvariabel secara empiris dan ilmiah, sehingga data yang diperoleh tidak hanya dapat dihitung secara presisi, tetapi juga dianalisis secara mendalam untuk menghasilkan kesimpulan yang terukur, reliabel, serta objektif. Penggunaan metode kuantitatif dianggap sesuai dengan fokus utama penelitian yang menelaah *Halal Awareness*, Promosi TikTok, Kepercayaan Konsumen, dan Keputusan Pembelian konsumen pada produk Almaz Fried Chicken.

Menurut Sugiyono (2019), penelitian kuantitatif secara mendasar berlandaskan pada filsafat positivisme, yang memandang bahwa kenyataan bersifat tetap, dapat diamati secara langsung, serta diukur melalui instrumen penelitian yang telah teruji secara objektif.⁶¹ Pendekatan ini diterapkan secara spesifik pada populasi atau sampel yang telah ditentukan, dengan menggunakan instrumen penelitian yang telah disusun dan divalidasi terlebih dahulu, dengan data numerik yang diperoleh yang selanjutnya diolah melalui analisis statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dengan jelas. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk menggambarkan fenomena atau kejadian yang terjadi secara faktual, tetapi juga secara empiris memverifikasi serta membuktikan hubungan antarvariabel yang telah ditetapkan sejak tahap perencanaan awal.

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

Lebih lanjut, penelitian ini bersifat deskriptif-verifikatif, yang menggabungkan dua pendekatan utama untuk mencapai analisis yang komprehensif. Pendekatan deskriptif dimanfaatkan untuk menjelaskan tanggapan responden terhadap setiap variabel penelitian, mencakup *Halal Awareness*, Promosi Tiktok, Kepercayaan Konsumen, serta Keputusan Pembelian. Sedangkan pendekatan verifikatif secara khusus bertujuan untuk menguji kebenaran hipotesis yang dirumuskan melalui penerapan analisis statistik yang tepat dan relevan. Melalui kombinasi kedua pendekatan ini, penelitian tidak hanya menjawab pertanyaan dasar mengenai "apa" yang terjadi dalam fenomena yang diamati, tetapi juga mengungkap "mengapa" serta "bagaimana" hubungan antarvariabel tersebut muncul.

Pemilihan jenis penelitian ini dinilai tepat dan relevan, sebab isu mengenai promosi melalui media sosial, kesadaran halal, serta kepercayaan konsumen dalam konteks produk makanan halal memerlukan pembuktian empiris yang kuat dan langsung bersumber dari persepsi serta pengalaman nyata konsumen. Melalui analisis statistik, penelitian ini diharapkan mampu secara jelas menunjukkan sejauh mana *Halal Awareness*, Promosi Tiktok berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, termasuk peran Kepercayaan Konsumen sebagai variabel mediasi yang menghubungkan antarvariabel tersebut. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi ilmiah dan praktis bagi pengembangan strategi pemasaran produk halal modern, khususnya Almaz Fried Chicken di Kota Padang, guna mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat atau dimana seluruh kegiatan penelitian dilaksanakan secara langsung. Penentuan lokasi ini bertujuan untuk mempermudah akses terhadap objek penelitian, memperjelas objek yang akan diteliti, serta

membatasi ruang lingkup agar proses pengumpulan data menjadi lebih efisien, terarah, dan relevan dengan konteks yang diteliti. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Padang, Sumatera Barat. Waktu penelitian merupakan penentuan kapan dilakukannya sebuah penelitian yang bertujuan untuk mempermudah dan memperjelas kapan waktu penelitian akan dilakukan. Waktu penelitian dimulai dari bulan Januari 2026.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk Almaz Fried Chicken di Kota Padang. Populasi didefinisikan sebagai suatu wilayah generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan kualitas serta karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga dari hasil tersebut dapat ditarik suatu kesimpulan.⁶²

2. Sampel

Sampel penelitian adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili karakteristik keseluruhan populasi. Karena jumlah populasi konsumen Almaz Fried Chicken tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel mengacu pada pendapat Hair yang menyatakan bahwa ukuran sampel untuk analisis SEM dapat ditentukan sebesar 5-10 kali jumlah indikator penelitian. Dalam penelitian ini digunakan teknik *accidental sampling*, yaitu model penentuan sampel berdasarkan kebetulan, sehingga konsumen yang pernah membeli Almaz Fried Chicken dan memenuhi kriteria penelitian dapat dijadikan sebagai responden.

⁶² Primadi Candra Susanto et al., "Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, Dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka)," *Jurnal Ilmu MultiDisiplin* 3, no. 1 (2024): 1–12, <https://doi.org/10.38035/JIM.V3I1>.

Penggunaan teknik *accidental sampling* dipilih karena proses pengumpulan data dilakukan secara langsung digerei Almaz Fried Chicken sehingga memudahkan peneliti dalam menjangkau responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Selain itu, metode ini dinilai tepat untuk penelitian konsumen karena memungkinkan pengumpulan data dari responden yang memiliki pengalaman langsung dengan objek penelitian, sehingga informasi yang diperoleh dapat mendukung tujuan penelitian secara lebih efektif.

Penelitian ini memiliki 16 indikator yang mewakili empat variabel, yaitu X1 (*Halal Awareness*), X2 (Promosi Media Sosial TikTok), Z (Kepercayaan konsumen), dan Y (Keputusan Pembelian). Berdasarkan rumus tersebut, jumlah sampel minimum yang diperlukan dapat dihitung sebagai berikut $7 \times 16 = 112$ responden. Penetapan jumlah sampel sebanyak 112 responden dianggap memadai untuk dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dan diharapkan mampu menghasilkan data yang lebih akurat, representatif, serta dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

D. Teknik Pengumpulan Data dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber utama di lapangan melalui penggunaan instrumen penelitian. Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan dari konsumen Almaz Fried Chicken di Kota Padang yang dijadikan sebagai responden. Instrumen yang digunakan berupa kuesioner terstruktur dengan skala Likert lima poin, yaitu mulai dari “Sangat Tidak Setuju (1)” hingga “Sangat Setuju (5)”. Skala Likert dipilih karena efektif dalam mengukur sikap, pendapat, serta persepsi responden terhadap indikator-indikator variabel

penelitian, antara lain *Halal Awareness*, Promosi TikTok, Kepercayaan Konsumen, dan Keputusan Pembelian.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari berbagai sumber yang relevan, antara lain buku teks ilmiah, jurnal nasional maupun internasional, artikel penelitian terdahulu, laporan penelitian, serta dokumen pendukung lainnya. Data ini digunakan untuk memperkuat landasan teori, memperluas pemahaman terhadap variabel yang diteliti, serta sebagai bahan perbandingan dengan hasil penelitian.⁶³

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data sekaligus mengukur variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, instrumen utama yang digunakan adalah kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel, yaitu *Halal Awareness* (X1), Promosi TikTok (X2), Kepercayaan Konsumen (Z), dan Keputusan Pembelian (Y). Setiap indikator kemudian dijabarkan ke dalam beberapa pernyataan yang dapat dijawab oleh responden sesuai dengan pengalaman, persepsi, serta sikap mereka terhadap produk Almaz Fried Chicken.

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

Sumber: Diadaptasi dari Sugiyono (2022)

Penggunaan skala Likert bertujuan untuk mengubah tanggapan kualitatif responden menjadi data kuantitatif yang dapat dianalisis secara statistik. Dengan

⁶³ William G Zikmund et al., *Business Research Methods*, 9 th ed (Mason: Cengage Learning, 2013).

demikian, setiap indikator variabel dapat diukur secara lebih objektif dan konsisten. Skor yang diperoleh dari kuesioner selanjutnya diolah menggunakan metode analisis statistik SEM-PLS, sehingga peneliti dapat mengetahui hubungan antarvariabel, baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi.

Selain itu, kuesioner yang digunakan juga diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan mampu mengukur indikator yang dimaksud secara tepat serta menghasilkan data yang konsisten jika digunakan kembali pada waktu yang berbeda. Dengan demikian, instrumen penelitian tidak hanya berfungsi sebagai alat pengumpulan data, tetapi juga menjadi dasar utama dalam menghasilkan temuan yang valid, reliabel, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.⁶⁴

F. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Independen (X)

Variabel independen, yang juga disebut sebagai variabel bebas, merupakan faktor yang memengaruhi atau menjadi penyebab timbulnya perubahan pada variabel lain. Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan adalah *Halal Awareness* dan Promo Media Sosial Tiktok.

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen, atau variabel terikat, adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel ini menjadi hasil atau output dari hubungan antarvariabel dalam penelitian. Dalam penelitian ini, variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian.

3. Variabel Mediasi (Z)

⁶⁴ Imam Ghazali, *Partial Least Square: Konsep, Teknik, Dan Aplikasi SmartPLS 4.0* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2023).

Variabel mediasi merupakan variabel perantara yang menjembatani hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Artinya, variabel dependen tidak dipengaruhi secara langsung oleh variabel independen, melainkan melalui variabel mediasi. Dalam penelitian ini, variabel mediasi yang digunakan adalah kepercayaan konsumen, yang berperan dalam menghubungkan variabel independen dengan variabel dependen.

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

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber Indikator
X1: <i>Halal Awareness</i>	Tingkat kesadaran dan pemahaman konsumen terhadap kehalalan suatu produk.	1. Pengetahuan tentang halal 2. Kesadaran terhadap halal 3. Prioritas dalam membeli produk halal 4. Kebersihan dan keamanan produk	Golnaz et al (2010)
X2: Promosi Tiktok	Upaya pemasaran melalui TikTok untuk menarik perhatian dan memengaruhi konsumen.	1. <i>Advertising</i> 2. <i>Sales Promotion</i> 3. <i>Public Relations and Publicity</i> 4. <i>Personal Selling</i> 5. <i>Direct Marketing</i>	Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam Aditya dan Yacobo (2023)
Y: Keputusan Pembelian	Proses konsumen dalam memilih dan memutuskan	1. Keandalan produk 2. Kebiasaan membeli	Kotler & Keller (2012)

	untuk membeli suatu produk.	3. Rekomendasi dari individu lain 4. Pembelian ulang	
Z: Kepercayaan Konsumen	Keyakinan konsumen terhadap keandalan dan kejujuran produk atau penjual.	1. Kejujuran penjual dalam bertransaksi 2. Tanggung jawab penjual kepada pembeli 3. Kepercayaan bahwa perusahaan memiliki reputasi yang baik	Nuraini (2009) dalam Monica (2015)

Dengan adanya definisi operasional tersebut, setiap variabel dalam penelitian dapat diukur secara kuantitatif melalui kuesioner yang telah disusun. Selain itu, hal ini juga menjamin bahwa proses pengumpulan data berjalan secara konsisten dan selaras dengan kerangka teori serta hipotesis yang telah ditetapkan.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan *software* SmartPLS 3.0. Metode SEM-PLS dipilih karena memiliki kemampuan untuk menganalisis hubungan yang kompleks antarvariabel laten, baik secara langsung maupun tidak langsung, serta tetap dapat digunakan secara optimal meskipun jumlah sampel relatif kecil. Selain itu, SEM-PLS memungkinkan pengujian model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*) secara simultan, sehingga hasil penelitian menjadi lebih komprehensif.

1. *Outer Model (Measurement Model)*

Outer model digunakan untuk menilai hubungan antara indikator dengan variabel lainnya. Pengujian ini bertujuan memastikan bahwa setiap indikator benar-benar mampu mencerminkan konstruk yang diukur. Evaluasi *outer model* dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu:

- a. Uji validitas konvergen, yang dinilai berdasarkan nilai *loading factor* dan *average variance extracted* (AVE). Indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai *loading factor* $\geq 0,6$ dan AVE $\geq 0,5$.⁶⁵
- b. Uji validitas diskriminan, yaitu untuk memastikan bahwa indikator pada suatu konstruk tidak memiliki korelasi yang terlalu tinggi dengan konstruk lain. Pengujian ini dilakukan menggunakan kriteria *Fornell-Larcker Criterion* dan *cross loading*. Suatu konstruk dinyatakan valid apabila nilai akar kuadrat AVE lebih besar dibandingkan korelasi antarvariabel, serta nilai *cross loading* indikator lebih tinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lain.⁶⁶
- c. Uji reliabilitas, yang bertujuan mengukur tingkat konsistensi internal antarindikator dalam suatu konstruk. Konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Composite Reliability* $\geq 0,7$ dan *Cronbach's Alpha* $\geq 0,6$.⁶⁷

2. *Inner Model (Structural Model)*

Inner model digunakan untuk menganalisis hubungan antarvariabel laten dalam model penelitian. Beberapa ukuran yang digunakan dalam evaluasi ini meliputi:⁶⁸

⁶⁵ Joseph F. Hair et al., "Multivariate Data Analysis," 8th ed. (London:Person, 2019), hlm.112.

⁶⁶ Fornell, Claes, and David F. Larcker, "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research* 18, no. 1 (1981): 39–50.

⁶⁷ Chin and Wynne W, "The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling," in *Modern Methods for Business Research*, 1998, 295–336.

⁶⁸ Joseph F. Hair et al., "A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)," 2nd ed. (Thousand Oaks: SAGE, 2017), hlm.198.

- a. R^2 (*R-square*), yang menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R^2 sebesar 0,25, 0,50, dan 0,75 masing-masing diinterpretasikan sebagai tingkat pengaruh yang lemah, sedang, dan kuat.
- b. Q^2 (*Predictive Relevance*), yang digunakan untuk mengukur kemampuan prediktif model. Model dianggap memiliki relevansi prediktif apabila nilai $Q^2 > 0$.
- c. *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).

3. Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan teknik *bootstrapping* pada SmartPLS 3.0. Metode ini menghasilkan nilai *t-statistic* yang kemudian dibandingkan dengan nilai *t-table*. Suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai $t\text{-statistic} \geq 1,96$ pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Uji ini digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh, baik secara langsung maupun tidak langsung.

4. Uji Mediasi

Untuk menguji peran Kepercayaan Konsumen (Z) sebagai variabel mediasi, dilakukan analisis terhadap jalur tidak langsung dari variabel independen (X1, X2) menuju variabel dependen (Y) melalui Kepercayaan Konsumen (Z). Mediasi dinyatakan signifikan apabila hubungan pada jalur $X \rightarrow Z$, $Z \rightarrow Y$, dan $X \rightarrow Y$ semuanya signifikan. Melalui analisis ini dapat diketahui apakah Kepercayaan Konsumen mampu memperkuat hubungan antara *Halal Awareness*, dan promosi

Tiktok terhadap keputusan pembelian konsumen Almaz Fried Chicken di Kota Padang.

