# BAB III

# METODE PENELITIAN

## 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggabungkan metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Menurut Adil A, dkk (2022), penelitian kuantitatif adalah penyelidikan sistematis yang mengumpulkan data kuantitatif untuk analisis numerik dan statistik, pada dasarnya menilai elemen-elemen seperti sikap, kepercayaan, dan tindakan untuk membuat kesimpulan. Penelitian kuantitatif dipersiapkan dengan cermat dari tahap awal hingga pembuatan desain penelitian, memastikan bahwa setiap langkah teratur dan terkait dengan tujuan penelitian.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik korelasional. Menurut Waruwu dkk., (2025), desain penelitian korelasional adalah strategi penelitian untuk mendefinisikan, mengukur, dan menilai hubungan antara dua atau lebih variabel. Variabel yang dianalisis bebas dari manipulasi data dan berfokus pada hubungan antar variabel dalam satu kelompok, yang dapat terjadi pada banyak tingkatan, untuk menetapkan derajat dan arah asosiasi.

Berdasarkan pendapat ahli, dapat ditentukan bahwa teknik kuantitatif dengan pendekatan korelasional adalah jenis penelitian yang digunakan untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu. Instrumen digunakan dalam pengumpulan data untuk menguji anggapan yang sudah ada sebelumnya dan mengkonfirmasi arah atau kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih.

## 3.2 Lokasi dan Periode Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat atau objek untuk melakukan suatu penelitian berlangsung. Lokasi penelitian yang digunakan oleh peneliti dilaksanakan di Restoran Mie Gacoan cabang Blora, lebih tepatnya Jl. Mr. Iskandar No.21, Mlangsen, Jetis, Kecamatan Blora, Kabupaten Blora, Jawa Tengah. Periode penelitian adalah jangka waktu dilakukannya penelitian tersebut. Periode waktu yang dibutuhkan peneliti untuk penelitian skripsi ini dimulai dari bulan Oktober – Desember peneliti memulai pembuatan proposal, penyusunan instrumen penelitian, pengujian kuesioner untuk mengetahui validitas dan reliabilitas pertanyaan.

Pada bulan Desember - Januari peneliti menyebarkan kuesioner untuk mengumpulkan data penelitian, pengolahan data yang diperoleh dari kuesioner penelitian, analisis data statistik menggunakan software pendukung, penyusunan laporan hasil temuan penelitian, kesimpulan dan pembahasan dari hasil analisis data secara sistematis. Waktu yang dibutuhkan peneliti untuk menyelesaikan penelitian adalah selama 4 bulan. Jadwal penelitian dilakukan sesuai dengan waktu yang direncanakan untuk melakukan penelitian.

## 3.3 Populasi dan Sampel

### 3.3.1 Populasi

Menurut Waruwu dkk., (2025), populasi adalah keseluruhan orang atau objek dengan karakteristik tertentu yang dicari oleh peneliti untuk diselidiki dan kemudian ditarik kesimpulan darinya. Populasi dalam

penelitian ini tidak diketahui. Populasi penelitian terdiri dari mahasiswa Blora yang membeli Mie Gacoan.

### 3.3.2 Sampel dan Teknik Sampling

Sampel adalah bagian dari populasi dan karakteristiknya. Menurut Waruwu dkk., (2025), sampel adalah bagian dari populasi yang digunakan sebagai sumber data atau partisipan penelitian dan memiliki ciri-ciri tertentu. Dalam penelitian ini, peneliti tidak mengetahui ukuran populasi yang tepat karena tidak ada data resmi mengenai jumlah siswa yang telah membeli Mie Gacoan di Blora. Oleh karena itu, rumus Lameshow digunakan untuk menghitung ukuran sampel (Caniago & Rustanto, 2022).

Adapun rumus *Lameshow* sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \; x \; p \; x \; q}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel minimal yang diperlukan

Z = nilai standar dari distribusi sesuai nilai = 5% = 1,96

p = perkiraan proporsi (jika tidak diketahui, menggunakan nilai 0,5 = 50%)

q = 1 – p

d = alpha (0,10) atau *sampling error* = 10%

Dengan menggunakan metode yang telah disebutkan di atas, peneliti melakukan perhitungan dengan rumus Lameshow, menghasilkan data yang akan memastikan jumlah sampel yang dibutuhkan untuk pemeriksaan:

$$n = \frac{1{,}96^2 x\ 0{,}5\ (1 - 0{,}5)}{0{,}01}$$

$$n = \frac{3{,}8416\ x\ 0{,}25}{0{,}01}$$

$$n = 96{,}04$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan metode Lameshow di atas, jumlah sampel untuk penelitian ini adalah 96,04 dibulatkan menjadi 96 responden. Strategi pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah Non-Probability Sampling dengan metode purposive sampling, yang berarti sampel diperoleh berdasarkan pertimbangan tertentu dan tidak memberikan kesempatan yang sama kepada individu populasi untuk dipilih sebagai sampel. Pendekatan ini diadopsi dengan pertimbangan tertentu, seperti memilih responden yang merupakan mahasiswa yang telah membeli barang Mie Gacoan Blora dan memenuhi persyaratan tertentu. Kriteria responden yang digunakan sebagai sampel adalah:

1) Mahasiswa yang berasal dari Universitas di Blora
2) Usia 18 tahun ke atas
3) Pernah membeli produk Mie Gacoan minimal 2 kali dalam kurun waktu 3 bulan
4) Mahasiswa yang bersedia menjadi responden dalam penelitian ini.

## 3.4 Sumber Data

### 3.4.1 Data Primer

Menurut Sulung & Muspawi (2024), data primer adalah informasi yang dikumpulkan langsung oleh peneliti tentang variabel yang diteliti melalui teknik seperti survei, yang membuatnya lebih tepat dan relevan dengan tujuan penelitian. Data primer adalah data yang diterima langsung dari sumber primer atau lokasi tempat item penelitian dilakukan. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui jawaban responden terhadap kuesioner dengan pertanyaan positif yang dikembangkan oleh peneliti.

Kuesioner tersebut diuji menggunakan skala Likert, dengan setiap jawaban pada setiap instrumen memiliki nilai mulai dari sangat positif hingga sangat negatif, dengan nilai-nilai berikut: semua item yang relevan dengan kedua variabel (variabel independen dan dependen) dioperasionalkan menggunakan kuesioner. Skala Likert berikut digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3. 1 Skala Likert

| No. | Alternatif Jawaban | Skor |
|---|---|---|
| 1. | Sangat Setuju | 4 |
| 2. | Setuju | 3 |
| 3. | Tidak Setuju | 2 |
| 4. | Sangat Tidak Setuju | 1 |

### 3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak secara langsung berasal dari sumber sebenarnya yang memberikan data kepada pengumpul data, misalnya, melalui seseorang atau melalui dokumen (Sulung & Muspawi, 2024). Informasi ini dapat ditemukan dengan cepat. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari internet, Scite.ai AI (Kecerdasan Buatan), temuan observasi, buku, publikasi ilmiah yang relevan, dan materi pendukung lainnya.

## 3.5 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian adalah aktivitas sistematis yang bertujuan untuk memperoleh informasi dari berbagai sumber yang relevan yang dapat digunakan sebagai dasar analisis dengan tujuan menjawab pertanyaan penelitian yang telah direncanakan (Daruhadi & Sopiati, 2024). Berikut adalah metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti:

a. Obeservasi

   Observasi merupakan metode pengumpulan data melalui pengamatan dan pencatatan secara langsung terhadap fenomena di lapangan (Romdona dkk, 2025). Peneliti melakukan pengamatan dan pencatatan secara langsung di lokasi restoran Mie Gacoan Blora.

b. Kuesioner

   Kuesioner adalah strategi pengumpulan data yang melibatkan serangkaian pertanyaan terstruktur (Daruhadi & Sopiati, 2024). Dalam

penelitian ini, para peneliti menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data langsung di lapangan. Untuk mengumpulkan informasi dari mahasiswa Blora yang telah membeli barang-barang Mie Gacoan di Kabupaten Blora, mereka menawarkan tautan Google Form dengan pertanyaan yang dirancang secara metodis.

### 3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional adalah definisi yang memberikan pernyataan kepada peneliti tentang apa yang dibutuhkan untuk menjawab suatu pertanyaan atau menguji hipotesis penelitian, khususnya dalam penelitian kuantitatif. Definisi operasional mengubah konsep abstrak menjadi bentuk yang lebih nyata yang dapat dinilai melalui pengukuran aktual. Secara keseluruhan, kualitas, indikasi, dan definisi operasional dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini dijelaskan dalam tabel berikut (Sugiyono, 2018).

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel

| No. | Nama Variabel | Definisi Para Ahli | Definisi Operasional Variabel | Indikator |
|---|---|---|---|---|
| 1. | *Viral Marketing* ($X_1$) | *"Viral marketing* adalah proses penyebaran pesan elektronik yang menjadi saluran untuk mengkomunikasikan informasi suatu | *Viral Marketing* merupakan strategi pemasaran yang digunakan oleh banyak perusahaan untuk mencapai target | 1. Pengetahuan Produk<br>2. Kejelasan Informasi Produk<br>3. Membicarakan Poroduk<br>(Wardani, 2022) |

| No. | Nama Variabel | Definisi Para Ahli | Definisi Operasional Variabel | Indikator |
|---|---|---|---|---|
| | | produk kepada masyarakat secara luas dan berkembang melalui jaringan internet, yang menduplikasikan menjadi lebih banyak, seperti kerja virus komputer" (Santoso & Dwijayanti, 2022). | melalui sosial media dengan memberikan konten yang menarik, edukatif, dan kreatif kepada calon pelanggan secara cepat. | |
| 2. | Kualitas Pelayanan ($X_2$) | "Pelayanan merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari pihak penjualan kepada pihak pelanggan" (Ariani et al., 2023) | Kualitas pelayanan merupakan pemberian tindakan untuk memenuhi harapan atau kebutuhan pelanggan secara andal, cepat dan tepat. | 1. Keandalan *(Reliability)*<br>2. Ketanggapan *(Responsiviness)*<br>3. Jaminan *(Assurance)*<br>4. Empati *(Empaty)*<br>5. Berwujud *(Tangible)*<br>(Septianingrum dkk, 2025) |
| 3. | Cita Rasa ($X_3$) | "Cita Rasa merupakan suatu cara pemilihan | Cita Rasa merupakan cara pemilihan | 1. Penampakan<br>2. Bau<br>3. Rasa |

| No. | Nama Variabel | Definisi Para Ahli | Definisi Operasional Variabel | Indikator |
|---|---|---|---|---|
| | | makanan yang harus dibedakan dari rasa *(taste)* makanan tersebut" (Resky, 2022). | makanan mulai dari rasa, aroma, dan suhu sebelum dikonsumsi. | 4. Tekstur<br>5. Suhu<br>(Jamal & Busman, 2021) |
| 4. | Keputusan Pembelian (Y) | "Keputusan Pembelian adalah rangkaian langkah yang dimulai ketika pelanggan mengidentifikasi masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi sejauh mana setiap alternatif dapat memecahkan masalahnya" (Jansen et al., 2022). | Keputusan Pembelian merupakan langkah identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap suatu produk untuk dapat mengetahui sejauh mana produk tertentu dapat menjadi solusi terbaik bagi pelanggan. | 1. Pengenalan Masalah<br>2. Pencarian Informasi<br>3. Evaluasi Alternatif<br>4. Keputusan Pembelian<br>5. Perilaku Setalah Pembelian<br>(Cesariana et al., 2022) |

### 3.7 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan seperangkat alat atau prosedur sistematis yang dirancang untuk memperoleh, menghimpun, serta mengukur informasi yang berkaitan dengan subjek atau objek yang mempresentasikan suatu variabel dalam penelitian (Muslihin et al., 2022). Instrumen dalam penelitian ini berupa pertanyaan

kuesioner yang harus dijawab oleh responden. Adapun rancangan kuesioner dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Variabel *Viral Marketing* (X1)
    1) Ulasan konten promosi Mie Gacoan di media sosial menarik perhatian konsumen untuk membeli.
    2) Influencer dapat menarik keinginan konsumen untuk membeli Mie Gacoan.
    3) Konten produk Mie Gacoan di media sosial meningkatkan pengetahuan konsumen.
    4) Informasi produk Mie Gacoan di media sosial sangat jelas dan mudah dipahami.
    5) Keunikan produk Mie Gacoan banyak dibicarakan di internet atau Media sosial.
b. Variabel Kualitas Pelayanan (X2)
    1) Pelayanan di Mie Gacoan sangat profesional.
    2) Pelayanan di Mie Gacoan cepat dan tanggap.
    3) Proses transaksi di Mie Gacoan sangat aman dan terpercaya.
    4) Karyawan Mie Gacoan memberikan perhatian yang baik kepada pelanggan.
    5) Fasilitas dan kebersihan restoran Mie Gacoan sangat memadai.
c. Variabel Cita Rasa (X3)
    1) Tampilan sajian Mie Gacoan menggugah selera.
    2) Aroma dari Mie Gacoan harum dan menarik.

3) Mie Gacoan memiliki cita rasa pedas, manis, dan gurih yang khas.
4) Tekstur dari Mie Gacoan konsisten.
5) Suhu Mie Gacoan sangat sesuai.

d. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

1) Pemilihan Mie Gacoan untuk memenuhi keinginan menikmati mie dengan cita rasa unik.
2) Pencarian informasi tentang Mie Gacoan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.
3) Perbandingan Mie Gacoan dengan produk sejenis sebelum pembelian.
4) Keputusan pembelian Mie Gacoan berdasarkan pertimbangan harga, rasa, dan pelayanan.
5) Kepuasan dan keputusan pembelian ulang Mie Gacoan.

### 3.8 Metode Analisis Data

Analisis dalam penelitian ini menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 0.4 dengan pendekatan analitik Partial Least Squares (PLS) untuk memeriksa temuan dari tanggapan responden. Analisis PLS dapat dilakukan secara bersamaan menggunakan dua model: model pengukuran dan model struktural. Model pengukuran dalam PLS digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk memverifikasi kausalitas (Ghozali, 2021). PLS digunakan untuk menjelaskan keberadaan atau tidak adanya korelasi antara variabel laten (prediksi). Berikut adalah berbagai model analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini:

1. Metode *Partial Least Square* (PLS)

    a. Perencanaan Model Pengukuran *(Outer Model)*

    Evaluasi model pengukuran atau model eksternal dilakukan untuk memeriksa validitas atau reliabilitas model tersebut. Model eksternal mencakup indikator yang menciptakan konstruk laten dan reliabilitas komposit serta Cronbach alpha untuk blok indikatornya. Model eksternal telah menjalani pengujian berikut:

    1) *Convergent Validity*

    Hubungan antara skor item atau indikator dan skor konsep menunjukkan validitas konvergen dengan indikator reflektif. Nilai tertinggi berada di kisaran 0,70. Namun, nilai muatan dalam kisaran 0,50 hingga 0,60 masih dianggap sesuai.

    2) *Discriminant Validity*

    Suatu model menunjukkan validitas diskriminan yang kuat ketika akar kuadrat dari Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap konstruk melebihi korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya, dengan ambang batas >0,50 (Ghozali & Latan, 2015). Validitas diskriminan menilai sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya (Gio et al., 2024).

    3) Uji Reliabilitas Konstruk

    Pengujian reliabilitas konstruk dievaluasi menggunakan dua kriteria: Reliabilitas Komposit dan Alpha Cronbach yang

diperoleh dari blok indikator yang menilai konstruk tersebut. Suatu konsep dianggap dapat diandalkan jika nilai Reliabilitas Komposit dan Alpha Cronbach di atas 0,70 untuk penelitian konfirmatori, sedangkan nilai antara 0,60 dan 0,70 masih dapat diterima untuk penelitian eksploratif (Ghozali & Latan, 2015).

b. Perencanaan Model Struktural *(Inner Model)*

Model internal adalah model struktural yang menggunakan nilai koefisien garis untuk menilai sejauh mana dampak yang diberikan oleh variabel laten pada perhitungan asli. Pengujian yang dilakukan pada model struktural terdiri dari:

1) *R-Square ($R^2$).*

Nilai R-Square dari model PLS dapat dinilai dengan menganalisis signifikansi prediktif R-Square terhadap variabel model. Arti nilai R2 mencerminkan nilai regresi linier: nilai ini menunjukkan tingkat variabilitas variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Standar R2 mencakup tiga klasifikasi: 0,670 (baik), 0,330 (sedang), dan 0,190 (lemah). (Gio et al., 2024).

Tabel 3. 3 Interpretasi Uji R-Square

| Nilai Interval Korelasi | Kategori |
|---|---|
| 0,190 – 0,330 | Lemah |
| 0,331 – 0,670 | Sedang |
| 0,671 – 1,000 | Kuat |

Sumber : Gio et al., (2024)

2) *F-Square.*

Tes ini digunakan untuk menilai sejauh mana pengaruh faktor eksogen terhadap variabel endogen. Nilainya bervariasi dari 0,02 (kecil), 0,15 (sedang), hingga 0,35 (besar).

### 3.8 Uji Hipotesis *(Estimate For Path Coefficient)*

Hussein, (2015) menunjukkan bahwa pengujian nilai pada tingkat ini dinilai berdasarkan statistik t dan nilai probabilitas terkaitnya. Dalam Smart PLS, nilai-nilai ini dapat diamati pada hasil bootstrapping (Ghozali & Latan, 2015). Nilai probabilitas 5% dan t-statistik 1,98 digunakan untuk mengevaluasi hipotesis. Akibatnya, kriteria untuk penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut: Ha diterima jika nilai p kurang dari 0,05 (5%). Untuk memastikan tingkat signifikansi, nilai t-statistik digunakan, dengan ambang batas >1,98. Demikian pula, hipotesis nol (Ha) ditolak jika nilai p melebihi 0,05 (5%) dan dianggap tidak penting jika t-statistik kurang dari 1,98.