

## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Martabak Bandung Jhon Meruya berdiri sejak tahun 1994 oleh bapak Ajon di daerah Roxy, Jakarta Barat. Awalnya, nama Martabak Bandung Jhon Meruya ialah Martabak Bandung 999, namun di tahun 2020 namanya berubah menjadi Martabak Bandung Jhon Meruya, dikarenakan banyak pelanggan yang salah dalam *order* melalui aplikasi *online* di martabak Bandung 999 lokasi lain. Seiring berjalannya waktu, Martabak Bandung Jhon Meruya mulai berkembang dan saat ini sudah berpindah lokasi di kios tepatnya di Jalan Meruya Utara, Jakarta Barat. Martabak Bandung Jhon Meruya 2 pilihan martabak yaitu, martabak manis dan martabak telur. Martabak Bandung Jhon Meruya saat awal-awal buka menjadi salah satu martabak paling banyak yang diminati oleh banyak sekali konsumen yang bertempat tinggal di daerah Jakarta Barat. Sebagai salah satu martabak yang banyak diminati, Martabak Bandung Jhon punya ciri khas sendiri dalam adonannya, itulah salah satu alasan mengapa Martabak Bandung Jhon Meruya masih bertahan hingga saat ini.

Selain adonan martabak yang menjadi ciri khasnya, Martabak Bandung Jhon Meruya dikenal juga memiliki *service* yang bagus dalam melayani para konsumennya, sehingga konsumen merasa nyaman dan punya kesan yang positif saat membeli martabak langsung di kiosnya. Dan juga *topping* martabak yang cukup banyak apabila ada konsumen yang meminta untuk dilebihkan *topping*nya.

Meskipun Martabak Bandung Jhon Meruya telah membangun reputasi yang kuat di pasar Jakarta Barat, Martabak Bandung Jhon Meruya ini juga menghadapi beberapa tantangan. Banyaknya persaingan yang ketat, perubahan tren konsumen, dan tantangan ekonomi *FnB* adalah beberapa faktor yang mempengaruhi penjualan Martabak Bandung Jhon Meruya di Jakarta Barat. Dan oleh sebab itu, penting bagi Martabak Bandung Jhon Meruya untuk terus mengembangkan strategi yang relevan, berinovasi, dan mempertahankan pelayanan yang baik kepada konsumen untuk tetap bersaing dan berkembang di dunia *FnB*.

Dalam penelitian ini, fokus utama adalah menganalisis Pengaruh Harga, Fitur Produk, Lingkungan Sosial, Dan Nama Merek Dari Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen

Martabak Bandung Jhon Meruya. selanjutnya, ada juga alasan-alasan yang menyebabkan penjualan Martabak Bandung Jhon Meruya menurun di pasar *Fnb* di Jakarta Barat. Sebagai salah satu pelopor dalam bidang tersebut, Martabak Bandung Jhon Meruya menghadapi tantangan besar untuk menjaga pelanggan di pasar *Fnb*. Penurunan dalam penjualannya mungkin menunjukkan adanya beberapa faktor yang mempengaruhi ketertarikan konsumen untuk membeli.

### **3.2 Desain Penelitian**

Menurut Malhotra (2012), penelitian yang baik adalah penelitian yang dilakukan secara sistematis, menggunakan metode yang tepat, dan diarahkan untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan dengan jelas.

Penelitian ini menggunakan alat ukur skala likert, dengan memperhatikan pandangan masing-masing responden. Desain penelitian digunakan untuk mempermudah metode penelitian yang digunakan untuk penelitian penulis, adapun menurut Malhotra (2012) menjelaskan bahwa desain penelitian terbagi menjadi:

#### **3.2.1 *Exploratory Research***

Menurut Malhorta (2012) *Exploratory research* digunakan untuk memberikan wawasan dan komprehensi dari sebuah permasalahan. Desain penelitian ini digunakan untuk membantu peneliti mendefinisikan sebuah masalah lebih akurat, kemudian mengidentifikasi opsi, dan memberikan wawasan tambahan sebelum merancang solusi.

#### **3.2.2 *Conclusive Research***

*Conclusive research* digunakan untuk menguji sebuah hipotesis dan menguji hubungannya. Desain penelitian didasarkan oleh sampel yang banyak dan data yang diperoleh merupakan analisis kuantitatif. Bentuk riset ini dapat membantu dalam pengambilan keputusan. Berdasarkan Malhotra (2012), terdapat 2 tipe dari *conclusive research* yaitu:

1. *Descriptive research*

*Descriptive research* merupakan jenis *conclusive research* yang tujuannya adalah mendeskripsikan sesuatu. *Descriptive research* ditandai dengan perumusan hipotesis spesifik sebelumnya. Dengan demikian, informasi yang dibutuhkan

didefinisikan dengan jelas. Dengan kata lain, *Descriptive research* direncanakan sebelumnya, terstruktur, dan biasanya didasarkan pada sampel representatif yang besar.

i. *Cross-sectional design*

*Cross-sectional design* adalah tipe desain penelitian yang mengumpulkan informasi dari sampel populasi tertentu, hanya satu kali saja. Terdapat 2 macam *cross-sectional design*, yaitu:

- *single cross-sectional designs* : dari sebuah populasi, hanya satu sampel responden yang diambil dari populasi target, dan informasi yang diperoleh dari sampel ini hanya sekali.
- *multiple cross-sectional designs* : dari sebuah populasi, terdapat dua atau lebih sampel responden yang diambil dari populasi target, dan informasi yang diperoleh dari sampel ini hanya sekali.

ii. *Longitudinal design*

Dalam desain longitudinal, sampel tetap dari elemen populasi diukur berulang kali pada variabel yang sama. Desain longitudinal berbeda dari desain *cross-sectional* karena sampel-sampel nya tetap sama walaupun berulang.

2. *Causal research*

Penelitian Kausal adalah jenis penelitian konklusif yang tujuan utamanya adalah untuk memperoleh bukti mengenai hubungan sebab-akibat (kausal). Penelitian Kausal digunakan untuk memahami variabel mana yang menjadi penyebab (variabel independen) dan variabel mana yang menjadi akibat (variabel dependen) dari suatu fenomena. Penelitian ini juga dapat digunakan untuk menentukan sifat hubungan antara variabel kausal dan akibat yang akan diprediksi.

Penelitian ini menerapkan *conclusive research design* dengan pendekatan deskriptif (*descriptive research*) menggunakan metode kuantitatif untuk mengkaji fenomena di bidang pemasaran. Teknik yang digunakan adalah *cross-sectional*, yaitu dengan mengumpulkan data melalui survei sekali waktu menggunakan kuesioner kepada para responden. Selain itu, penelitian ini memanfaatkan skala Likert sebagai instrumen pengukuran, sehingga responden dapat memberikan penilaian terhadap pertanyaan survei pada rentang skala 1 hingga 5.

### 3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

#### 3.3.1 Target Populasi

Populasi merupakan seluruh jumlah orang atau penduduk di suatu daerah. Melalui penjelasan tersebut, dapat diartikan bahwa populasi adalah sebutan untuk orang-orang atau penduduk yang berada dalam suatu wilayah tertentu, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara sederhana, populasi merupakan subjek pada wilayah serta waktu tertentu yang akan diamati atau diteliti oleh peneliti. Berikut merupakan elemen-elemen pada responden populasi:

1. Responden memiliki rentang usia 17 tahun keatas.
2. Responden berdomisili di Jabodetabek.
3. Responden pernah membeli martabak di Martabak Bandung Jhon Meruya.

#### 3.3.2 Sampling Techniques

*Sampling techniques* merupakan teknik yang dilakukan untuk menentukan sampel. Di dalam penelitian yang baik harus memperhatikan dan menggunakan teknik untuk menetapkan sampel mana yang akan diambil sebagai subjek penelitian. Menurut Margono (2004), *sampling techniques* adalah cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data sebenarnya dengan memperhatikan sifat-sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang representatif.

Teknik pengambilan sampel dibagi menjadi dua macam, yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang sama bagi responden populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan untuk *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang sama bagi responden populasi untuk menjadi sampel. Penelitian ini akan menggunakan teknik *non probability sampling* karena sampel pada penelitian ini memiliki ketentuan berdasarkan penulis.

Berikut merupakan beberapa macam teknik *non probability sampling*:

1. *Quota sampling*. Teknik ini memiliki proporsi ciri-ciri tertentu untuk menghindari bias. Seperti persamaan jumlah sampel antara pria dan wanita.

2. *Accidental sampling*. Teknik ini didasarkan pada kenyataan bahwa responden kebetulan muncul pada suatu situasi dan kondisi.
3. *Purposive* atau *judgemental sampling*. Teknik ini didasarkan pada kriteria responden tertentu dari peneliti.
4. *Voluntary sampling*. Teknik ini berdasarkan pada kerelaan responden untuk berpartisipasi di penelitian.
5. *Snowball sampling*. Teknik ini berdasarkan penelusuran sampel sebelumnya. Seperti responden pertama mengarah kepada responden kedua, ketiga, dan seterusnya.

Penelitian ini menggunakan teknik *judgemental sampling* karena penulis memiliki beberapa kriteria responden yang sudah dipikirkan dan dibuat.

Pada penelitian ini, sampel yang digunakan memiliki beberapa karakteristik tertentu yang sesuai dengan kebutuhan penelitian, yaitu:

1. Responden berusia 17-55 tahun.
2. Responden berdomisili di jabodetabek.
3. Responden pernah membeli Martabak Bandung Jhon Meruya.

### **3.3.3 Sampling Size**

*Sampling size* adalah jumlah dari elemen yang dipakai di dalam penelitian (Malhotra, 2017). Menurut Malhotra (2019), penentuan ukuran sampel dalam penelitian dipengaruhi oleh tingkat presisi, variabilitas populasi, tingkat kepercayaan, dan metode analisis yang digunakan. Untuk penelitian multivariat, ukuran sampel yang dianjurkan adalah minimal 5–10 kali jumlah indikator yang digunakan dibutuhkan penulis adalah  $n \times 5$ , dimana  $n$  merupakan jumlah indikator pertanyaan yang akan diajukan kepada responden.

### **3.3.4 Prosedur Penelitian**

#### **3.3.4.1 Periode Penelitian**

Penelitian ini berlangsung selama kurang lebih 7 hari dimulai dari tanggal 15 Juli 2025-22 Juli 2025. Pada tahap awal, peneliti menentukan objek penelitian serta permasalahannya yang akan dikaji, kemudian menyusun model penelitian. Selanjutnya, peneliti juga membuat latar belakang dan rumusan masalah dengan

dukungan dari penelitian sebelumnya. Setelah itu, dilakukan proses pengolahan data hingga akhirnya diperoleh kesimpulan dan saran.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Tahapan yang akan dilakukan penulis dalam penelitian ini terdapat:

1. Mengumpulkan dan menyaring informasi yang didapatkan melalui berbagai macam literatur dan jurnal relevan yang dapat mendukung penulis untuk melakukan penelitian seperti membuat model penelitian, hipotesis penelitian, dan yang lainnya.
2. Menyusun pertanyaan-pertanyaan yang digunakan sebagai indikator pertanyaan yang mengacu pada jurnal utama untuk responden agar pengukuran objek penelitian dapat dilakukan dengan tepat.
3. Melakukan *pre-test* penyebaran kuesioner kepada 30 responden sebelum penyebaran kuesioner secara luas dengan jumlah  $n \times 5$ .
4. Hasil *pre-test* akan dianalisis dengan menggunakan program SPSS untuk uji validitas dan reliabilitas. Jika hasilnya sudah memenuhi syarat, maka kuesioner akan disebarluaskan secara luas dengan jumlah  $n \times 5$ .
5. Data responden akan dianalisis dengan menggunakan program SPSS kembali untuk menguji validitas, reliabilitas, dan uji hipotesis.
6. Data akan dianalisis dan penulis akan membuat implikasi manajerial, kesimpulan, serta saran dari hasil penelitian.

### **3.5 Operasionalisasi Variabel**

Tabel berikut merupakan tabel operasionalisasi variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai data survei yang akan ditunjukkan kepada responden. Penulis menggunakan skala likert 1 - 5, dimana skala 1 berarti sangat tidak setuju hingga skala 5 berarti sangat setuju untuk seluruh item pengukuran.

**Tabel 3.1 Tabel Operasional Variabel**

No.	VARIABEL	DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL	PENGUKURAN	Scaling Techniques
1.	Harga	Harga adalah sejumlah nilai yang konsumen berikan untuk memperoleh benefit dari produk atau jasa (Thanh, 2018).	Harga dari Martabak Bandung Jhon Meruya sangat penting (Thanh, 2018).	Skala Likert 1-5
			Harga dari Martabak Bandung Jhon Meruya tidak mahal bagi saya jadi saya membelinya (Thanh, 2018).	Skala Likert 1-5
			Harga Martabak Bandung Jhon Meruya tidak terlalu mahal dibandingkan martabak merek lain (Thanh, 2018).	Skala Likert 1-5
2.	Fitur Produk	Fitur Produk menurut Thanh (2018) adalah setiap produk memiliki Fitur Produk dan ini membuat produk berbeda dari produk yang lain.	Varian rasa martabak di Martabak Bandung Jhon Meruya beragam (Rakesh Kumar, 2019)	Skala Likert 1-5
			Saya menyukai rasa dari martabak di Martabak Bandung Jhon Meruya (Rakesh Kumar, 2019).	Skala Likert 1-5
			Rasa martabak manis di Martabak Bandung Jhon Meruya lebih enak dibandingkan	Skala Likert 1-5

			kompetitor (Rakesh Kumar, 2019).	
			Rasa martabak telur di Martabak Bandung Jhon Meruya lebih enak dibandingkan kompetitor (Rakesh Kumar, 2019).	Skala Likert 1-5
3.	Pengaruh Sosial menurut Hashim et al (2018) adalah keadaan dimana konsumen mempersepsikan bagaimana keluarga dan teman-teman mereka serta rekan-rekan dengan menyetujui mereka untuk menggunakan produk tertentu.		Saya membeli Martabak Bandung Jhon Meruya karena bantuan saran dari teman dan keluarga (Rakesh Kumar, 2019).	Skala Likert 1-5
			Saya mempercayai selera dari teman dan keluarga saya terhadap Martabak Bandung Jhon Meruya (Rakesh Kumar, 2019).	Skala Likert 1-5
			Teman dan keluarga saya adalah yang merekomendasikan Martabak Bandung Jhon Meruya (Rakesh Kumar, 2019).	Skala Likert 1-5
4.	Nama Merek	Nama Merek didefinisikan merupakan faktor penting lain yang	Saya lebih memilih Martabak Bandung Jhon Meruya daripada merek lain (Rakesh Kumar, 2019).	Skala Likert 1-5

		mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, Nama Merek merupakan suatu aset yang berharga yang dapat membantu kualitas yang sesuai dan menyarankan struktur pengetahuan yang tepat yang terkait dengan brand (Kaushal and Kumar, 2016)	Saya lebih mengenal merek Martabak Bandung Jhon Meruya daripada merek lain (Rakesh Kumar, 2019).	Skala Likert 1-5
			Saya hanya akan membeli Martabak Bandung Jhon Meruya sebagai martabak favorit saya (Rakesh Kumar, 2019).	Skala Likert 1-5
5.	Minat Beli	Menurut Martins et al (2019) Minat Beli didefinisikan sebagai hal yang menunjukkan kemungkinan bahwa konsumen akan merencanakan atau bersedia membeli produk atau jasa tertentu di masa depan, peningkatan minat beli mencerminkan peningkatan peluang pembelian, jika konsumen memiliki minat beli yang positif, maka <i>brand</i> yang positif keterlibatan akan mempromosikan	Saya akan membeli Martabak Bandung Jhon Meruya daripada merek yang lain (Rakesh Kumar, 2019).	Skala Likert 1-5
			Saya bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli martabak di Martabak Bandung Jhon Meruya (Rakesh Kumar, 2019).	Skala Likert 1-5
			Saya bersedia untuk membeli martabak di Martabak Bandung Jhon Meruya di masa yang akan datang (Rakesh Kumar, 2019).	Skala Likert 1-5

		pembelian tersebut.		
--	--	---------------------	--	--

### 3.6 Teknik Analisis Data

#### 3.6.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018), uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur konstruk yang dimaksud. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai korelasi item-total  $> 0,3$  dan factor loading pada analisis faktor  $\geq 0,5$ . Menurut Ghozali (2018), terdapat empat syarat yang digunakan untuk uji validitas, meliputi:

1. *Corrected Item-Total Correlation*  $\geq 0,30$  → setiap butir pertanyaan memiliki korelasi memadai dengan skor total.
2. *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)*  $\geq 0,50$  → data layak untuk analisis faktor.
3. *Bartlett's Test of Sphericity* signifikan ( $p < 0,05$ ) → antar variabel memiliki korelasi yang cukup untuk dianalisis.
4. *Factor Loading*  $\geq 0,50$  → setiap indikator cukup kuat dalam merepresentasikan konstruk yang diukur.

#### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018), uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi internal instrumen penelitian. Instrumen dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha  $\geq 0,70$ , sedangkan nilai antara 0,60–0,70 masih dapat diterima pada penelitian eksploratori.

#### 3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2018) dalam bukunya *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, uji asumsi klasik adalah serangkaian pengujian yang dilakukan pada model regresi untuk memastikan bahwa model tersebut memenuhi asumsi dasar regresi linear. Pengujian ini bertujuan agar model regresi yang dihasilkan memiliki estimasi yang BLUE

(Best Linear Unbiased Estimator), yaitu tidak bias, efisien, dan konsisten. Adapun pengujian yang termasuk dalam uji asumsi klasik antara lain:

1. Uji Normalitas – untuk melihat apakah residual berdistribusi normal.
2. Uji Multikolinearitas – untuk melihat apakah ada korelasi yang tinggi antar variabel independen.
3. Uji Heteroskedastisitas – untuk menguji kesamaan varians residual pada semua nilai prediktor.

#### **3.6.4 Uji Normalitas**

Menurut Ghozali (2018), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah residual dalam model regresi berdistribusi normal. Pengujian dilakukan menggunakan analisis grafik histogram, dinyatakan normal apabila batang histogram mengikuti pola kurva normal (menyerupai lonceng), data dapat dianggap berdistribusi normal.

#### **3.6.5 Uji Multikolinearitas**

Menurut Ghozali (2018) Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji pada model regresi apakah ada korelasi antara variabel independen (bebas) atau tidak. Model regresi sebaiknya tidak ada korelasi antara variabel independen. Nilai toleransi  $> 0.1$  menyatakan bahwa tidak ada multikolinearitas, dimana korelasi antara variabel independen tidak mencapai angka 95%. Lalu angka VIF  $< 10$  merupakan angka ideal untuk membuktikan bahwa tidak ada hubungan antar variabel independen.

#### **3.6.6 Uji Koefisien Determinasi**

Uji ini merupakan pengukuran berapa persen variabel dependen bisa dijelaskan oleh variabel independen atau seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Lind et al., 2012). Nilai indikator yang mendekati angka 1 memiliki asosiasi yang tinggi, sedangkan nilai indikator yang mendekati angka 0 memiliki asosiasi yang rendah.

### **3.7 Uji Hipotesis**

Uji hipotesis merupakan sebuah proses untuk melakukan evaluasi kekuatan bukti dari sampel dan memberikan dasar dalam pembuatan keputusan di penelitian ini. Tujuan dari uji hipotesis adalah untuk memutuskan apakah hipotesis yang diuji ditolak atau diterima. Hipotesis

sendiri merupakan jawaban sementara terhadap suatu permasalahan, berupa dugaan yang tidak asal-asalan dan bersifat sementara, hipotesis masih harus dibuktikan dahulu kebenarannya melalui penelitian. Uji hipotesis memerlukan level signifikansi, dimana tingkat signifikansi yang digunakan adalah  $\alpha = 0.05$ . Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan *p-value* dengan membandingkan *p-value* dengan level signifikansi. Jika *p-value* berada dibawah angka 0.05, maka hipotesis diterima. Jika *p-value* berada diatas 0.05, maka hipotesis ditolak.

*P-Value* adalah probabilitas untuk mendapatkan hasil yang sama ekstremnya atau lebih ekstrim dari data yang diamati, dengan asumsi bahwa hipotesis nol benar (Wesserstein & Lazar, 2016).

### 3.7.1 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji T)

Uji-t atau *t-test* merupakan uji statistik untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan oleh penulis. Dimana  $H_0 = 0$  menjelaskan bahwa variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen secara signifikan, dan  $H_A \neq 0$  menjelaskan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013). Uji-t juga digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Widjarjono, 2010) dengan diukur melalui uji-t yang menggunakan tingkat signifikansi 5%. Nilai yang baik untuk uji ini sig. < 0,05, maka variabel independen secara individu mempengaruhi variabel dependen.