

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Rancangan Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode deskriptif ini mengumpulkan data untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan tentang pendapat orang terhadap suatu subjek atau topik. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang didasarkan pada pengumpulan dan analisis data dalam bentuk angka (digital) untuk menjelaskan, memprediksi, dan mengendalikan fenomena yang menarik. Penelitian kuantitatif memfokuskan analisisnya pada data numerik yang diolah dengan metode statistik. Metode kuantitatif menunjukkan pentingnya hubungan antar variabel.

Sugiyono (2017: 14) menjelaskan bahwa metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berbasis pada filsafat positivisme, yang mana digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, yang umumnya pengambilan sampelnya dilakukan secara random, data dikumpulkan dengan menggunakan alat survei dan kemudian dianalisis secara kuantitatif/statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi Penelitian

Sugiyono (2019:126) menjelaskan bahwa populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya. Populasi

dari penelitian ini adalah pelanggan Wingstop yang melakukan transaksi pembelian ulang di Wingstop Green Pramuka Square.

3.2.2. Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono, (2017:81) sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi sumber data penelitian, dimana populasi adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki populasi tersebut.

Dalam artian sampel adalah kumpulan dari bagian – bagian pangsa populasi (Kuncoro, 2013). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sesuai dengan aspek yang berbeda. Hal ini disebut *sampling*, yaitu memilih beberapa elemen dari suatu populasi yang cukup untuk mempelajari sampel dan memahami karakteristik elemen populasi. Peneliti menggunakan desain *non-probability sampling*. Metode ini berarti peneliti memilih sampel sesuai *probabilitas* setiap anggota populasi tidak diketahui (Kuncoro, 2013). Jenis sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Pengambilan *purposive sampling* adalah pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu (Kuncoro, 2013).

Untuk alasan teknis, peneliti tidak dapat mengamati pelanggan yang melakukan transaksi secara individual karena keterbatasan waktu dan tenaga. Oleh karena itu diperlukan sampel yang representatif.

Pertimbangan bahwa populasi yang digunakan cukup banyak jumlahnya dan tidak diketahui secara pasti maka peneliti membuat penentuan jumlah minimal sampel dihitung menggunakan rumus Ferdinand (2014:173) yang mengatakan jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Pada penelitian ini menggunakan 20 indikator, maka jumlah yang diperoleh yaitu 100 – 200. Penelitian ini akan menggunakan 110 sampel sebab dapat dianggap sudah mewakili.

Untuk kriteria responden yang di tentukan dalam penelitian ini adalah:

- a. Pernah membeli produk Wingstop di Green Pramuka Square.
- b. Konsumen yang berusia minimal 15 tahun.

Oleh karena itu, setiap pelanggan yang ditemui peneliti, akan ditanyakan terlebih dahulu apakah mereka pernah membeli Wingstop atau tidak. Jika pernah membeli dan bersedia memberikan informasi lain yang dibutuhkan peneliti, maka akan dijadikan sampel. Tetapi bila pelanggan yang ditemui baru pertama kali membeli Wingstop, maka akan dilewati, dan seterusnya sampai jumlah minimum sampel tercapai.

3.3. Jenis dan Metode Pengumpulan Data

3.3.1. Jenis data

Penelitian ini menggunakan dua jenis teknik pengumpulan data tersebut, antara lain sebagai berikut:

1. Data primer

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei yaitu kuisisioner. Menurut Sugiyono (2019), data primer adalah sumber data yang memberikan data secara langsung kepada pengumpul data. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh berdasarkan jawaban kuisisioner yang dibagikan kepada seluruh responden. Survei dilakukan dengan menyebarkan beberapa pertanyaan penelitian kepada responden untuk mengetahui sikap dan perilaku responden terhadap pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Survei dilakukan menggunakan skala Likert.

2. Data sekunder

Menurut Sugiyono (2019:193), data sekunder adalah sumber yang tidak memberikan informasi langsung untuk pengumpulan data. Data sekunder

diperoleh dari sumber-sumber yang dapat mendukung penelitian, antara lain dokumentasi dan literatur.

3.3.2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data terdapat berbagai cara yaitu :

1. Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis kepada responden untuk mendapatkan informasi untuk tujuan tertentu. Penelitian dari teknik ini yaitu kuisisioner, daftar cocok, dan skala.
2. Wawancara adalah kegiatan yang digunakan oleh orang – orang tertentu untuk menerima informasi atau informasi tentang hal-hal yang terkait satu topik tertentu.
3. Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung dengan objek yang diselidiki. Instrumen penelitian berupa lembar pengamatan, panduan pengamatan, panduan observasi dan daftar cocok.
4. Ujian, alat penelitian ini adalah ujian yang berupa soal atau tes.
5. Dokumentasi adalah teknik *non-interaktif* yang dilakukan peneliti agar datanya semakin kuat jadinya. Misalnya dokumen *report*.

Untuk penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner sebagai pengumpulan data. Dalam penelitian ini, kuisisioner disebarkan kepada konsumen Wingstop di Green Pramuka Square. Penyebaran kuisisioner ini mendapatkan 110 responden yang dilakukan dalam waktu sekitar 2 minggu dan disebarkan melalui *google form*.

3.4. Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukurannya

3.4.1. Variabel Penelitian

- a. *Variabel independent* (variable bebas) diberikan symbol “X”. Dalam penelitian ini *variable independentnya* ialah kesadaran halal (X1),

Pengalaman Pelanggan (X2), Variasi Menu (X3), dan Promosi Media Sosial (X4).

- b. *Variabel dependen* (variable terikat) diberikan symbol “Y”. Dalam penelitian ini *variable dependennya* adalah Minat Beli Ulang (Y).

3.4.2. Skala Pengukuran Variabel

Skala ini mengguakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2019:146) Skala Likert mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Setiap indikator diberikan skala berupa angka dengan persetujuan verbal, dapat dilihat pada tabel 3.1. dibawah ini :

Tabel 3. 1 Pengukuran Skala Likert

No.	Kriteria	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Netral (N)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber : Sugiyono (2017)

Dengan menggunakan skala likert, variabel yang di ukur di jelaskan terlebih dahulu dalam beberapa indikator, indikator ini akan di jadikan untuk Menyusun item-item instrument yang berupa pertanyaan. Indikator yang digunakan dapat dilihat pada tabel 3.2. berikut ini :

3.4.3. Operasional Variabel

Definisi konseptual variable merupakan batasan terhadap masalah – masalah variable yang dijadikan pedoman dalam penelitian sehingga akan memudahkan dalam pengoprasionalkannya di lapangan.

Menurut Nurdin & Hartati (2019:122), operasional variable ialah variable yang secara karakteristik memungkinkan untuk peneliti observasi atau melakukan pengukuran secara cermat terhadap suatu objek atau fenomena.

Menurut Sugiyono (2015), variable operasional dalam variabel penelitian adalah atribut atau karakteristik dari suatu objek atau aktivitas yang menunjukkan variasi tertentu yang telah diidentifikasi oleh peneliti sebagai objek penelitian, kemudian menarik kesimpulan.

Menurut Sugiono (2019: 221), definisi operasional variabel adalah apa saja sesuatu dalam bentuk apapun yang ditentukan oleh peneliti untuk belajar untuk mendapatkan informasi tentangnya nanti ditarik kesimpulan. Maka akan ditentukan beberapa definisi konseptual yang berhubungan dengan yang akan diteliti yakni :

1. Kesadaran Halal

Konsep kesadaran halal merujuk pada kesadaran individu atau masyarakat terhadap pemahaman dan praktik yang sesuai dengan prinsip-prinsip halal dalam Islam. Halal mengacu pada segala sesuatu yang diizinkan atau layak digunakan atau dikonsumsi menurut ajaran Islam. Kesadaran halal melibatkan pemahaman tentang bahan makanan, minuman, produk, dan aktivitas yang diperbolehkan menurut hukum Islam, serta komitmen untuk menghindari yang diharamkan (haram).

Dalam konteks makanan dan minuman, kesadaran halal melibatkan memastikan bahwa produk tersebut memenuhi persyaratan halal, seperti bahan-bahan yang digunakan, cara pengolahan, dan sumber-sumber yang sah. Ini juga bisa melibatkan menghindari makanan atau minuman yang mengandung bahan haram seperti daging babi, alkohol, atau bahan lain yang dianggap tidak halal.

Secara keseluruhan, kesadaran halal menggambarkan upaya individu atau masyarakat untuk hidup sesuai dengan nilai-nilai agama Islam dengan memastikan bahwa segala aspek kehidupan mereka patuh pada ajaran halal.

Tabel 3. 2 Kesadaran Halal (X1)

Variable	Indikator	Operasional	Skala
Kesadaran Halal (X1)	Memastikan proses penyembelihan	Sebelum membeli produk daging saya akan meninjau kembali proses penyembelihan hewan	Skala likert
	Keyakinan terhadap penyembelihan dan proses produksinya	Saya tidak akan membeli produk makanan bila saya tidak yakin dengan proses penyembelihannya dan proses produksinya	Skala likert
	Proses penyembelihan sesuai aturan	Proses penyembelihan hewan yang paling penting adalah mengikuti ajaran Islam	Skala likert
	Paham akan Halal	Saya memahami apa itu Halal. Tidak hanya penyembelihan hewan	Skala likert
	Kesadaran Halal	Saya tahu pengertian halal toyyiban, mengkonsumsi makanan halal adalah hal yang penting bagi saya	Skala likert

2. Pengalaman Pelanggan

Konsep pengalaman pelanggan mengacu pada semua interaksi dan persepsi yang dimiliki pelanggan saat berinteraksi dengan suatu produk, layanan, atau merek. Pengalaman pelanggan melibatkan segala hal mulai dari awal penelusuran produk hingga setelah pembelian, penggunaan, dan dukungan pasca-penjualan. Fokus utama konsep ini adalah memberikan pengalaman yang positif, memuaskan, dan berkesan kepada pelanggan, dengan tujuan membangun loyalitas, meningkatkan retensi, dan mempromosikan merek melalui interaksi yang baik. Pengalaman pelanggan yang baik dapat mencakup aspek-aspek seperti kualitas produk, kemudahan penggunaan, layanan pelanggan yang responsif, personalisasi, dan interaksi yang mulus melalui berbagai saluran komunikasi.

Tabel 3. 3 Pengalaman Pelanggan (X2)

Variable	Indikator	Operasional	Skala
Pengalaman Pelanggan (X2)	<i>Sense</i>	Wingstop memiliki design yang modern	Skala likert
	<i>Feel</i>	Wingsop menyediakan kelengkapan barang yang dibutuhkan konsumen	Skala likert
	<i>Think</i>	Wingstop memberikan banyak promo	Skala likert
	<i>Act</i>	Wingstop menyediakan menu paket makanan sesuai waktu pengunjung	Skala likert
	<i>Relate</i>	Wingstop membuat situs website untuk menjalin hubungan kepada konsumen	Skala likert

3. Variasi Menu

Variasi menu adalah pendekatan kreatif dalam menyajikan berbagai hidangan dengan perubahan dalam bahan, presentasi, rasa, atau gaya masakan. Ini memberikan variasi yang menarik bagi pelanggan dan dapat meningkatkan pengalaman kuliner di restoran atau acara makanan.

Variasi menu dapat menjadi cara yang menghibur dan menarik untuk memperkaya pengalaman kuliner bagi pelanggan. Penting untuk selalu mempertimbangkan selera dan preferensi pelanggan, serta kualitas bahan dan teknik masak yang digunakan dalam penyusunan menu.

Tabel 3. 4 Variasi Menu (X3)

Variable	Indikator	Operasional	Skala
Variasi Menu (X3)	Jenis pilihan menu	Wingstop menyediakan beragam jenis makanan	Skala likert
	Rasa makanan dan minuman	Wingstop menyediakan beragam pilihan rasa	Skala likert
	Ukuran porsi	Wingstop menyediakan beragam pilihan ukuran porsi	Skala likert
	Keragaman tampilan produk	Wingstop membuat tampilan makanan menarik	Skala likert

4. Promosi Media Sosial

Konsep promosi media sosial adalah strategi yang dirancang untuk meningkatkan visibilitas, interaksi, dan keterlibatan di platform-platform media sosial. Ini melibatkan penggunaan berbagai taktik untuk menarik perhatian target audiens dan membangun hubungan yang lebih dalam dengan konsumen.

Tabel 3. 5 Promosi Media Sosial (X4)

Variable	Indikator	Operasional	Skala
Promosi media sosial (X4)	Pesan promosi	Pesan yang disampaikan wingstop melalui promosi tersalurkan	Skala likert
	Media promosi	Media yang digunakan wingstop mudah di akses	Skala likert
	Waktu promosi	Waktu promosi wingstop tepat	Skala likert

5. Minat Beli Ulang

Konsep minat beli ulang merujuk pada kecenderungan atau keinginan pelanggan untuk membeli kembali produk atau layanan yang sudah pernah mereka beli sebelumnya. Ini adalah indikator penting bagi bisnis karena dapat menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan dan potensi pendapatan jangka panjang. Minat beli ulang mencerminkan sejauh mana pelanggan merasa puas dengan pengalaman sebelumnya dan nilai yang mereka terima dari produk atau layanan tersebut. Bisnis yang berhasil dalam mendorong minat beli ulang sering mengandalkan kualitas produk, pelayanan pelanggan yang baik, dan interaksi positif dengan merek.

Tabel 3. 6Minat Beli Ulang (Y)

Variable	Indikator	Operasional	Skala
Minat Beli Ulang (Y)	Minat Transaksional	Tertarik membeli wingstop karena variasi menu yang beragam dan sudah berlabel halal	Skala likert
	Minat Referensial	Merekomendasikan ke orang lain	Skala likert
	Minat Preferensial	Saya memilih wingstop karena menarik perhatian saya	Skala likert
	Minat Eksploratif	Tertarik membeli wingstop karena mendapatkan informasi lebih tentang wingstop	Skala likert

Sumber : Data Primer yang diolah (2023)

3.5. Metode Analisis Data Dan Pengujian Hipotesis

Analisis data adalah kegiatan memodifikasi informasi yang berasal dari hasil penelitian yang dilakukan sedemikian rupa sehingga menjadi sumber

informasi yang diharapkan di masa yang akan datang, sehingga dapat ditarik kesimpulan darinya. Analisis statistik deskriptif dan analisis kuantitatif digunakan sebagai metode analisis data dalam penelitian ini.

Menurut Sugiyono (2017:207), metode analisis data terdiri dari pengelompokan data menurut variabel dan jenis responden, tabulasi data berbasis variabel seluruh responden, pemeriksaan dan grafik data tiap variabel, membuat perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diusulkan.

3.5.1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah teknik analisis data yang digunakan untuk menjelaskan data secara umum atau generalized dengan menghitung nilai minimum, nilai maksimum, mean dan standar deviasi (Sugiyono, 2017:147).

Dalam penelitian ini, peneliti berusaha mendeskripsikan bentuk sebaran jawaban responden terhadap setiap konsep yang diukur.

3.5.2. Analisis Statistik Data

Pada penelitian ini digunakan perangkat lunak SmartPLS versi 3.2.9 untuk pengolahan data dan metode *Partial Least Square* (PLS) yang digunakan dalam tiga langkah:

1. Analisis *Outer Model*
2. Analisis *Inner Model*
3. Pengujian Hipotesis

3.5.2.1 Analisis Measurement Model (Outer Model)

Analisis model pengukuran ini dilakukan untuk mengetahui nilai – nilai yang digunakan untuk pengukuran tersebut valid dan reliabel (Husein, 2018:518).

Uji yang dilakukan pada *outer model*, yaitu :

1. Uji Validitas

Terdapat dua pengujian untuk menguji validitas SmartPLS 3.2.9, yaitu uji *convergent validity* dan *discriminant validity*.

1. *Convergent Validity*

Tujuan dari ukuran validitas konvergen ini adalah untuk mengetahui validitas hubungan antara indikator dengan variabel konstruk atau latennya. Indikator individu dengan nilai korelasi $> 0,7$ dianggap valid.

Namun, dalam studi yang diperpanjang, nilai faktor beban antara 0,5 dan 0,6 masih dapat diterima (Ghozali, 2021:68). Ukuran ini digunakan untuk menentukan validitas konstruk berdasarkan *Average Variance Extracted* (AVE) dari masing-masing variabel laten. Jika skor AVE $> 0,5$ maka validitas konstruk dapat terpenuhi.

2. *Discriminant Validity*

Validasi diskriminasi ini bertujuan untuk melihat apakah konstruk tersebut memiliki diskriminan yang memadai dengan membandingkan nilai loading pada setiap indikator, itu harus menunjukkan korelasi yang lebih besar dibandingkan konstruk lainnya. Pada uji validitas diskriminan menggunakan nilai *cross loading* dan *fornell-larcker*.

- ***Cross loading***

Nilai *factor loading* menunjukkan korelasi antara indikator dan konstruk. Indikator nilai beban rendah menunjukkan bahwa indikator tersebut tidak berfungsi dalam model pengukuran. nilai beban yang diharapkan $> 0,7$. Nilai ini adalah ukuran lain dari validitas diskriminan.

- ***Fornell-Larcker***

Dalam uji *Fornell-Larcker* ini menggunakan metode dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) dari setiap konstruk dengan konstruk lainnya. Jika nilai akar kuadrat AVE dari konstruk setiap variabel berkorelasi lebih besar dibandingkan konstruk lainnya, dapat dikatakan valid atau terpenuhi (Ghozali, 2021:69).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Sugiyono (2019:121), digunakan sebagai saran tingkat keandalan, akurasi, ketelitian dan konsistensi indikator daftar pertanyaan agar penelitian yang baik menjadi valid, itu juga harus dapat diandalkan sehingga memiliki nilai presisi saat diuji pada periode waktu yang berbeda. Pengujian Reliabilitas menggunakan metode koefisien reliabilitas *Alpha-Cornbach*.

3.5.2.2. Pengujian Hipotesis

Setelah melakukan berbagai evaluasi baik outer model maupun inner model, langkah selanjutnya adalah menguji hipotesis. Uji hipotesis digunakan untuk menjelaskan arah hubungan antara *variabel independen* dan *variable dependen*.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai probabilitas dan tstatistik nya. Untuk nilai probabilitas, nilai p-value dengan alpha 5% adalah $< 0,05$. Nilai t-tabel untuk alpha 5% adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan hipotesis adalah ketika t statistik $>$ t-tabel. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini untuk memastikan tingkat signifikan adalah sebesar 5% (Ghozali, 2021:111).

Jika t statistik $>$ t tabel maka H0 ditolak atau H1 diterima

Jika t statistik $<$ t tabel maka H0 diterima atau H1 ditolak

3.5.2.3. Analisis *Inner Model*

Menurut Ghozali (2014), inner model juga sering disebut (hubungan internal, model struktural dan teori substantif), menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan teori substantif. Penilaian model structural menggunakan uji R-Square (R^2) dan *Predictive Relevance* (Q^2).

Analisis inner model dapat dilihat dari beberapa indikator sebagai berikut:

1. Koefisien Determinasi (R^2)

R-squared untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi model struktural. Perubahan nilai *R-squared* dapat digunakan menjelaskan efek pada variabel laten eksogen tertentu variabel laten endogen yang berpengaruh signifikan. Dari nilai *R-squared* 0,75, 0,50 dan 0,25 dapat disimpulkan model kuat dan sedang dan lemah (Ghozali dan Latan, 2015:78). Semakin tinggi nilai R^2 , semakin tinggi nilainya semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diusulkan.

2. *Predictive Relevance* (Q^2)

Selain melihat nilai *R-squared*, Anda juga bisa mengestimasi model PLS juga Q^2 dengan relevansi prediktif atau penggunaan kembali sampel prediktif mewakili sintesis validasi silang dan fungsi pemasangan Prediksi berdasarkan variabel yang diamati dan perkiraan struktur berdasarkan parameter. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model memiliki nilai prediktif. sementara $Q^2 < 0$ berarti model tersebut memiliki nilai prediksi yang lebih rendah (Ghozali dan Latan, 2015:79). Q^2 mengukur seberapa baik skor yang diamati parameter yang dihasilkan oleh model dan estimasi parameter.