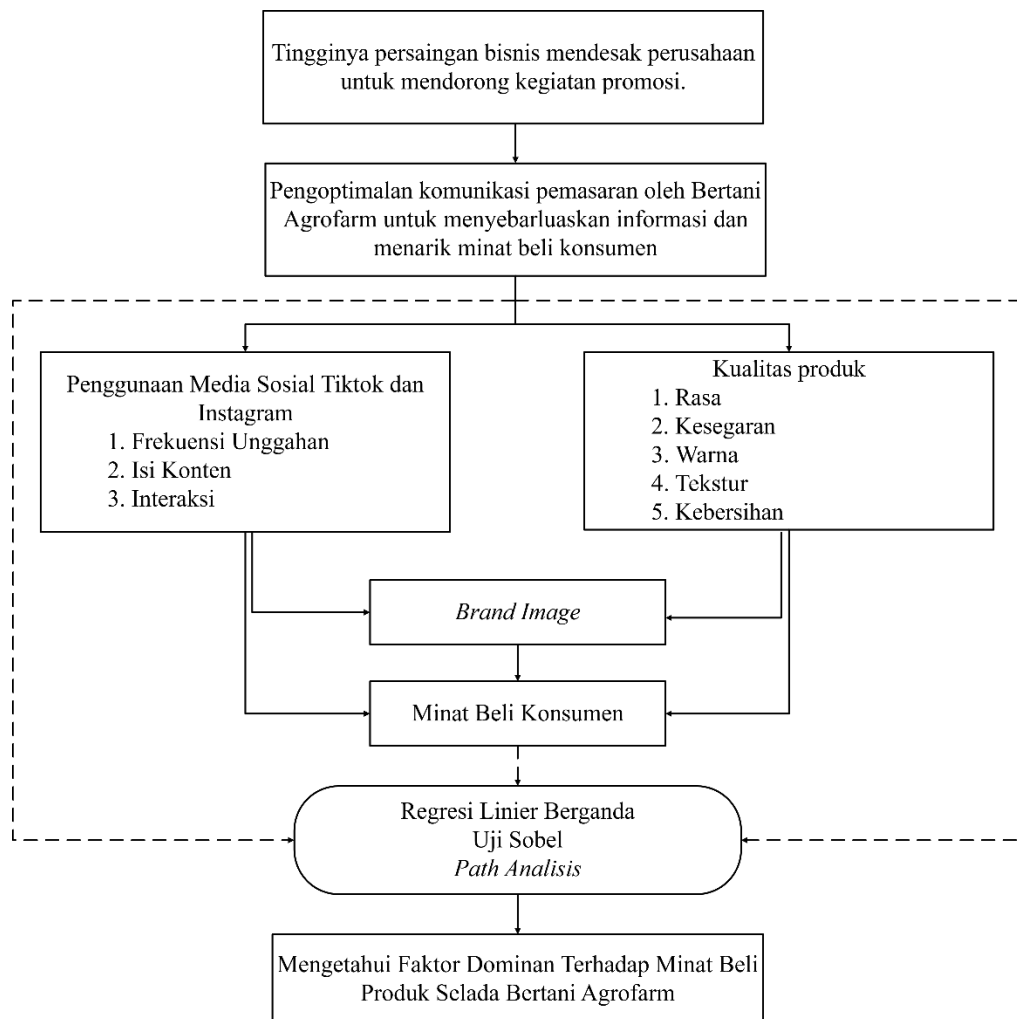


BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Kerangka Pemikiran Penelitian



Ilustrasi 1. Kerangka Pemikiran

Keterangan:

————→ Pengaruh

-----→ Dianalisis

Persaingan di dunia usaha menciptakan kondisi bagi seorang pelaku usaha maupun perusahaan untuk meningkatkan kegiatan promosi. Lingkungan yang kompetitif mendorong perusahaan untuk berfikir bagaimana konsumen dapat memilih produknya dibandingkan produk dari orang lain. Di era modern ini media sosial menjadi salah satu sarana komunikasi, hiburan dan tempat untuk mencari informasi yang tidak bisa dipisahkan dengan kehidupan sehari-hari manusia. Adanya peluang ini harus dimanfaatkan oleh seorang pelaku usaha maupun perusahaan untuk dapat menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran.

Penggunaan media sosial akan memudahkan perusahaan dalam berkomunikasi dengan sesama produsen, pelanggan dan atau calon pelanggan. Penyebarluasan dan akses yang mudah terkait informasi akan menciptakan identitas atau citra merek di benak konsumen. Terbentuknya *brand image* atau citra merek melalui kegiatan komunikasi pemasaran di media sosial, dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian produk. Salah satu faktor yang turut dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian, khususnya pada produk produk pertanian, adalah kualitas produk. Atribut produk seperti rasa, kesegaran, warna, tekstur, dan kebersihan menjadi unsur penentu kualitas produk yang dipertimbangkan konsumen (Febrianti *et al.*, 2019).

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh penggunaan media sosial TikTok dan Instagram, kualitas produk, dan *brand image* sejauh mana dalam mempengaruhi minat beli konsumen pada produk selada Bertani Agrofarm. Kerangka berpikir ini menggambarkan hubungan variabel independen (X) dengan

variabel dependen (Y) dan variabel mediasi (M) sebagai perantara hubungan antara variabel independen dan dependen. Analisis data yang digunakan yaitu analisis kuantitatif dengan 3 metode yaitu Regresi Linier Berganda, Uji Sobel, dan analisis jalur (*path analysis*).

3.2. Hipotesis Penelitian

Hipotesis pada penelitian ini adalah: Diduga bahwa media sosial, kualitas produk, *brand image* memiliki pengaruh positif dan atau signifikan terhadap minat beli produk selada di Bertani Agrofarm baik berpengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung.

3.3. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan November – Desember 2025 terhadap akun media sosial TikTok dan Instagram @bertani_agrofarm berlokasi di Jl. Sidodadi Barat, RT. 02 / RW. 04, Mijen, Kecamatan Mijen, Kota Semarang, Jawa Tengah.

3.4. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam rencana penelitian ini adalah metode survei melalui pendekatan kuantitatif deskriptif. Teknis pelaksanaan metode penelitian survei ini terbagi menjadi beberapa kegiatan seperti melakukan survei di Bertani Agrofarm secara langsung dan penyebaran kuesioner secara *online* untuk memperoleh data secara faktual. Metode survei merupakan penelitian yang

mengambil sampel dari satu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data pokok (Maidiana, 2021). Pendekatan kuantitatif dipilih karena menggunakan pendekatan primer tentang hubungan sebab akibat, hubungan variabel, hipotesis, dan pernyataan yang lebih spesifik, serta pengukuran hasil observasi dan pengujian sebuah teori (Syahroni, 2022).

3.4.1. Metode Penentuan Lokasi

Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive* (sengaja) dengan mempertimbangkan beberapa hal. Metode *purposive* merupakan metode pengambilan sampel yang didasarkan atas kriteria, ciri ciri, dan sifat yang telah ditetapkan (Riyanto dan Hatmawan, 2020). Bertani Agrofarm dipilih dikarenakan perusahaan atau organisasi ini aktif dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran melalui media sosial TikTok dan Instagram. Selama kurun waktu satu minggu, akun media sosial @Bertaniagrofarm mengunggah 3 sampai 5 konten terkait kegiatan produksi sayuran selada selama satu minggu. Bertani Agrofarm dipilih karena memiliki 157,000 pengikut di aplikasi TikTok dan 178,000 pengikut di aplikasi Instagram, dimana nilai tersebut cukup banyak dibandingkan akun perusahaan pertanian lainnya. Pemilihan media sosial TikTok dan Instagram ini, dikarenakan aplikasi TikTok dan Instagram sering kali digunakan oleh perusahaan untuk melakukan kegiatan promosi di era modern ini serta kedua akun ini popularitasnya sangat tinggi. Bertani Agrofarm juga dipilih dikarenakan memiliki jumlah produksi cukup besar dalam pemenuhan kebutuhan selada hidroponik di

Kota Semarang. Kapasitas produksi Bertani Agrofarm mencapai ± 110 kg/hari atau kisaran 3,3 ton dalam 1 bulan.

3.2.2. Metode penentuan sampel

Sampel merupakan sebagian atau wakil dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua populasi, maka peneliti akan mengambil data yang benar benar representatif atau mewakili (Purwono, 2019). Populasi yang digunakan pada penelitian ini ditentukan melalui metode *Purposive Sampling*, dimana sampel yang akan diambil berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan penelitian. Teknik penentuan sampel melalui metode *Purposive Sampling* merupakan penentuan sampel yang dilakukan atas pertimbangan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan kehendak peneliti (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, maka untuk menentukan sampel tersebut diambil berdasarkan perhitungan menggunakan rumus *Lemeshow* (Lemeshow dan Paul, 1997) yaitu:

$$n = \frac{z^2 \cdot p (1-p)}{d^2} \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan:

- n : Jumlah sampel yang dicari
- z : Nilai standar 95 % = 1,96
- p : Maksimal estimasi = 50 % = 0,5
- d : Alpa (0,1) atau sampling error = 10 %

Demikian jumlah sampel yang diambil sebanyak:

$$n = \frac{z^2 \cdot p(1-p)}{d^2}$$

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

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5(0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04 \text{ (dibulatkan menjadi 100)}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas diperoleh 96,04 dan dibulatkan menjadi 100 sampel. Pembulatan sampel bertujuan agar mempermudah analisis serta mengantisipasi hal-hal yang tidak diinginkan selama keberjalanan penelitian.

3.2.3 Metode pengambilan sampel

Teknik pengambilan sampel dan penarikan sampel atau teknik sampling merupakan suatu cara atau teknik yang digunakan dalam menentukan sampel penelitian (Asrulla *et al.*, 2023). Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*. Sampel pada penelitian ini dipilih berdasarkan pemenuhan kriteria yaitu: sudah mengikuti akun media sosial TikTok dan Instagram, serta sudah pernah melakukan pembelian produk selada di Bertani Agrofarm.

3.2.4 Metode penentuan variabel

Penentuan variabel dalam penelitian ini, dilakukan berdasarkan konsep hubungan antara penggunaan media sosial, kualitas produk, *brand image*, dan minat beli produk pertanian. Penelitian ini terbagi dalam beberapa variabel meliputi penggunaan media sosial (X1), kualitas produk (X2), *brand image* (M), dan minat

beli konsumen (Y). Variabel Independen (X) merupakan faktor yang diasumsikan mempengaruhi variabel lain dalam penelitian. Penggunaan media sosial TikTok dan Instagram menjadi Variabel Independen (X1) dengan indikator yang dapat diukur mengenai frekuensi unggahan konten, isi dari konten yang dibuat, dan interaksi dengan audiens atau calon konsumen. Kualitas produk juga menjadi Variabel Independen (X2) dengan indikator rasa, kesegaran, warna, tekstur, kebersihan. Variabel Mediasi (M) merupakan variabel yang menunjang atau menjembatani hubungan antara variabel independen dan dependen. *Brand image* menjadi Variabel Mediasi (M) karena citra merek yang terbentuk di benak konsumen merupakan hasil dari komunikasi pemasaran dimana indikatornya meliputi persepsi terhadap kualitas produk, kepercayaan terhadap produk, dan kesan positif dari konsumen terhadap merek. Variabel Dependen (Y) merupakan hasil atau efek yang diharapkan yaitu minat konsumen.

Tabel 2. Indikator Variabel

Variabel Penelitian	Indikator	Penelitian
Penggunaan Media sosial (X1)	1. Frekuensi unggahan konten, 2. Isi dari konten yang dibuat, 3. Interaksi dengan audiens atau calon konsumen	(Mustapa, A., Rizan, M., dan Djoko, L. R. 2022). (Albany <i>et al.</i> , 2025)
Kualitas Produk (X2)	1. Rasa 2. Kesegaran 3. Warna 4. Tekstur 5. Kebersihan	(Sumarwan., 2004)
<i>Brand image</i> (M)	1. Persepsi terhadap kualitas produk 2. Kepercayaan terhadap produk 3. Kesan positif terhadap produk	(Kotler, P. dan Keller, K. L., 2009). (Bahroni, I., dan Manggala, H. K., 2023)
Minat Beli (Y)	1. Ketertarikan 2. Keinginan 3. Keyakinan	(Fajrin <i>et al.</i> , 2025)

Teknik pengukuran kuesioner pada tabel 1. diukur dengan skala likert. Penggunaan skala likert digunakan untuk mengukur pendapat orang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial (Situmorang *et.al* 2010). Penilaian skala likert yang digunakan dalam penelitian ini tersajikan dalam tabel 3.

Tabel 3. Skor Penilaian Kuesioner

Keterangan	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Setuju	3
Sangat Setuju	4

3.5. Analisis Data

Teknik analisis data digunakan dalam sebuah kegiatan penelitian untuk mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberi kode atau tanda, dan mengkategorikan data sehingga diperoleh suatu temuan berdasarkan fokus masalah yang ingin dijawab (Nurrisa, dan Hermina., 2025). Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.5.1. Uji Kelayakan Instrumen

Data penelitian diperoleh melalui instrumen pertanyaan kuesioner sebagai alat ukur. Instrumen yang ada dalam pertanyaan kuesioner harus melalui uji validitas dan reliabilitas untuk mengurangi tingkat kesalahan dan memastikan bahwa kuesioner sudah tepat dalam fungsinya sebagai alat ukur (Pujiharti dan Isnaini, 2025). Uji validitas dilakukan dengan bantuan program SPSS melalui uji

korelasi *pearson* (*Correlation Pearson*), dimana jika nilai signifikansi menunjukkan $< 0,05$ maka semua instrumen kuesioner dinyatakan valid. Reliabilitas diukur dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*, dimana instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$ (Hidayat, 2021).

2.5.2. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah data dalam penelitian telah terdistribusi secara normal. Uji normalitas merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi sebelum melakukan analisis regresi. Uji normalitas dapat dilakukan melalui uji *Kolmogorov-smirnov*, dimana jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka data berdistribusi normal (Muhid, 2019).

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji model regresi yang digunakan terdapat korelasi antar variabel independen atau tidak. Apabila dalam uji multikolinearitas nilai *tolerance* $> 0,10$ atau *VIF* < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas begitu sebaliknya, apabila nilai *tolerance* $< 0,10$ atau *VIF* > 10 maka terjadi multikolinearitas (Riyanto dan Hatmawan, 2020).

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas merupakan uji yang menilai dalam model regresi apakah ada kesamaan varian dari residual untuk semua pengamatan. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan uji Glejser, dimana uji ini akan menunjukkan

nilai signifikansi data. Pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas dengan uji Glejser yaitu dengan melihat nilai sig. apabila $\geq 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas pada data penelitian (Nasar *et al.*, 2024).

3.5.4. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menduga adanya pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas dengan variabel terikat. Analisis regresi merupakan sebuah teknik analisis statistik yang berperan dalam pengungkapan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat (Purba *et al.*, 2021). Analisis regresi linier berganda dilakukan dengan memperkirakan besarnya sebuah koefisien pada persamaan yang linier antara dua atau lebih variabel bebas untuk memperkirakan nilai variabel terikat. Hasil uji regresi akan menunjukkan arah hubungan antara variabel serta hubungan positif maupun negatif juga memprediksi nilai dari variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan (Adiguno *et al.*, 2022).

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan uji statistik yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana model regresi yang digunakan mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi (R^2) dihitung untuk memperoleh nilai koefisien dimana ini tersebut dapat menunjukkan pengaruh variabel independen dan variabel dependen (Sugiyono, 2013). Nilai koefisien determinasi diwakili dalam bentuk nilai antara 0 sampai 1. Hasil nilai koefisien yang mendekati 0 menunjukkan bahwa variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen

semakin kecil, dan sebaliknya apabila nilai koefisien determinasi (R^2) mendekati 1 menunjukkan variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen lebih baik atau semakin besar (Purba *et al.*, 2021).

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F atau uji simultan merupakan uji yang digunakan untuk menilai apakah variabel independen memiliki pengaruh signifikan secara bersamaan terhadap variabel dependen. Uji ini diterapkan dalam regresi linier berganda untuk memeriksa efek gabungan dari beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat (Mar'atush Sholihah *et al.*, 2023). Uji simultan dilakukan dengan melihat F-statistik dari perhitungan rasio variasi antar-kelompok dengan variasi dalam kelompok. Kriteria pengambilan keputusan uji F, dilihat dari perbandingan nilai F hitung dengan nilai F tabel. Jika Fhitung melebihi F tabel, maka H_0 ditolak, dan hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh bersama – sama dari variabel independen terhadap variabel dependen (Iba dan Wardhana, 2024).

3. Uji Parsial (Uji t)

Uji t merupakan uji hipotesis yang digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial atau individual dari masing masing variabel bebas terhadap variabel terikat didalam sebuah model regresi. Uji t atau yang biasa dikenal dengan uji parsial digunakan untuk menilai dampak masing masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual (Iba dan Wardhana, 2024). Pengambilan keputusan pada uji t ini didasarkan pada hasil nilai signifikansi yang terdapat pada tabel *Coefficients*. Hasil nilai yang menunjukkan nilai sig. > 0,05 pada Uji t, maka dapat diputuskan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak (Purba *et al.*, 2021).

3.5.5. Analisis Jalur

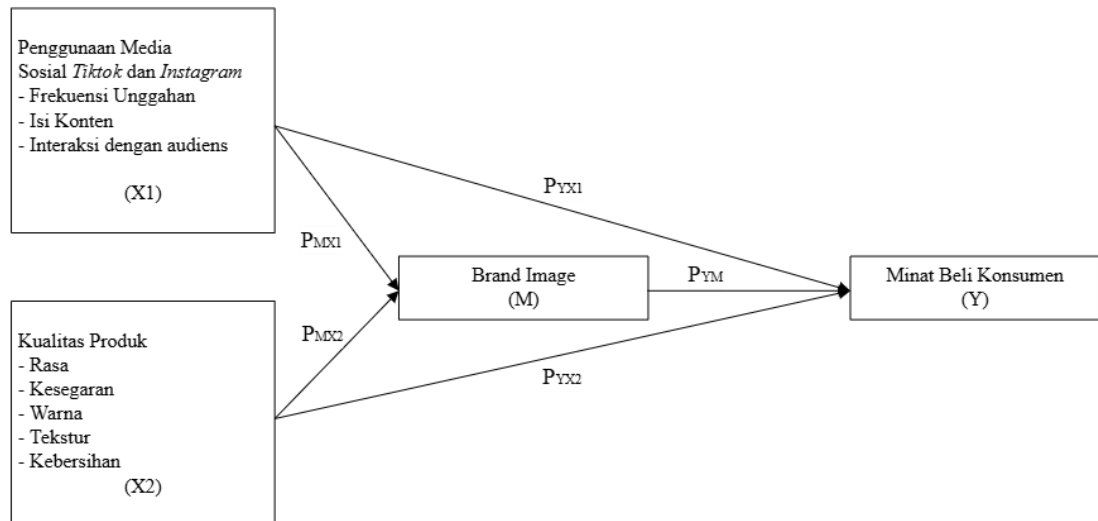
Analisis jalur merupakan analisis yang digunakan guna menguji adanya pengaruh variabel *intervening* dalam memediasi variabel independen terhadap dependen (Fianto, 2022). Analisis ini merupakan pengembangan dari analisis regresi berganda, dengan penerapannya menggunakan pola hubungan anak panah searah menuju ke variabel dependen. Teknik *path analysis*, yang dikembangkan oleh Sewl Wright di tahun 1934, merupakan pengembangan korelasi yang diurai menjadi beberapa interpretasi akibat yang ditimbulkan (Hironymus, 2020). Melalui analisis jalur atau *path analysis* peneliti akan mendapatkan kemudahan dalam mengkaji hubungan sebab akibat antara satu variabel dengan variabel lain. Kelebihan *path analysis* secara operasional deskriptif, yaitu metode yang mengkaji pengaruh atau efek langsung (*direct effect*) maupun tidak langsung (*indirect effect*) dari variabel-variabel yang dihipotesiskan sebagai akibat pengaruh perlakuan terhadap variabel tersebut (Marwan *et al.*, 2023).

Hipotesis statistik :

1. H1 : Media sosial di Bertani Agrofarm memiliki pengaruh positif terhadap *brand image*.
2. H2 : Kualitas produk (rasa, kesegaran, warna, tekstur dan kebersihan) memiliki pengaruh positif terhadap *brand image*.
3. H3 : Penggunaan media sosial memberikan pengaruh positif terhadap minat beli konsumen.
4. H4 : Kualitas produk memberikan pengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

5. H5 : *brand image* memberikan pengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Sub Struktur :



Ilustrasi 2. Sub Struktur *path analysis*

Data Penelitian (2025)

Berdasarkan Ilustrasi 2 untuk menghitung nilai signifikan pengaruh penggunaan media sosial TikTok dan Instagram serta kualitas produk terhadap *brand image*, dikonversikan menjadi rumus (1) dan untuk menghitung nilai signifikan pengaruh penggunaan media sosial TikTok dan Instagram, kualitas produk, dan *brand image* terhadap minat beli konsumen, dikonversikan menjadi rumus (2).

$$M = P_{MX1}X_1 + P_{MX2}X_2 + e_1 \dots\dots\dots (2)$$

$$Y = P_{YX1}X_1 + P_{YX2}X_2 + P_{YM}M + e_2 \dots\dots\dots (3)$$

Keterangan :

X₁: Penggunaan media sosial,

X₂ : Kualitas produk

M : *Brand image*

Y : Minat beli konsumen

P : Koefisien jalur

e : Nilai eror

Rumus Nilai eror :

$$e = \sqrt{1 - (r^2)} \dots\dots\dots (3)$$

Keterangan :

e : Nilai eror

r : nilai *R square*

Pengambilan Keputusan Hasil Analisis Data:

Pengambilan keputusan dari analisis jalur (*path analysis*) dilakukan dengan mengacu pada hasil signifikansi dan besarnya koefisien jalur antar variabel (Aris, 2020). Keputusan diambil dengan melihat nilai signifikansi (*p-value*) dari setiap jalur; apabila nilai $p < 0,05$ maka pengaruh antar variabel dinyatakan signifikan. Arah dan besar koefisien jalur juga diperhatikan untuk mengetahui apakah menunjukkan pengaruh positif (searah) atau negatif (berlawanan arah), serta membandingkan kekuatan pengaruh antar variabel. Nilai R-Square (R^2) dievaluasi guna mengetahui seberapa besar kontribusi seluruh variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

3.5.6. Uji Sobel

Uji sobel merupakan pengujian hipotesis yang dikembangkan oleh sobel yang kemudian dikenal dengan uji *sobel test*. Uji sobel atau *sobel test* merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah mediator (M) memediasi hubungan variabel X dengan variabel Y (Murniati *et al.*, 2013). Uji sobel ini dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung X ke Y lewat variabel *intervening*. Perhitungan *sobel test* dapat dilakukan dengan bantuan kalkulator Sobel dengan memakai nilai koefisien dari variabel x dan z serta nilai standart error dari variabel x dan variabel z (Solihin, 2020).

Hipotesis statistik :

1. H6 : *Brand image* memediasi secara signifikan pengaruh penggunaan media sosial terhadap minat beli konsumen selada hidroponik Bertani Agrofarm.
2. H7 : *Brand image* memediasi secara signifikan pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen selada hidroponik Bertani Agrofarm.

3.6. Batasan Konsep dan Pengukuran Variabel

Batasan Masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini dilakukan dilakukan akun media sosial TikTok dan Instagram @BertaniAgrofarm yang tempat usahanya.
2. Penelitian ini berfokus untuk mengetahui faktor faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk selada Bertani Agrofarm.

3. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan melakukan survei dan penyebaran kuesioner.
4. Data penelitian ini bersumber dari kuesioner yang dibagikan kepada pengikut akun media sosial TikTok dan Instagram @BertaniAgrofarm.
5. Pengaruh penggunaan media sosial diukur melalui indikator frekuensi unggahan konten, isi dari konten, dan interaksi dengan audiens dengan menggunakan skala likert yaitu 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = setuju, 4 = sangat setuju.
6. Kualitas produk diukur melalui indikator rasa, kesegaran, warna, tekstur, dan kebersihan dengan menggunakan skala likert yaitu 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = setuju, 4 = sangat setuju.
7. *Brand image* diukur melalui indikator persepsi terhadap kualitas produk, kepercayaan terhadap produk, dan kesan positif konsumen dengan menggunakan skala likert yaitu 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = setuju, 4 = sangat setuju.
8. Minat beli produk diukur melalui indikator ketertarikan, keinginan, dan keyakinan konsumen dengan menggunakan skala likert yaitu 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = setuju, 4 = sangat setuju.
9. Indikator variabel diukur berdasarkan pendapat atau persepsi subjektif responden menggunakan skala likert tidak melalui pembobotan nilai yang mencerminkan kondisi nyata dan terukur secara objektif