

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Berdasarkan judul tesis "Analisis Pengaruh Ulasan Food Vlogger di Bandar Lampung terhadap Niat Beli Produk Makanan: Studi Kasus Penjualan Seblak Kuy Khas Bandung," jenis penelitian ini dapat dikategorikan sebagai penelitian campuran. Pendekatan campuran digunakan untuk menggabungkan keunggulan metode kualitatif dan kuantitatif dalam memahami fenomena pengaruh ulasan food vlogger terhadap niat beli konsumen. Penelitian ini dimulai dengan pengumpulan data kualitatif melalui wawancara dengan pemilik usaha dan konsumen untuk memperoleh wawasan mendalam mengenai bagaimana ulasan memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian.

Selanjutnya, data kuantitatif diperoleh melalui survei kepada konsumen untuk mengukur secara statistik hubungan antara ulasan food vlogger dan niat beli produk Seblak Kuy Khas Bandung. Dengan mengintegrasikan hasil dari kedua pendekatan ini, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai dampak ulasan food vlogger, baik dari segi narasi kualitatif maupun data kuantitatif yang dapat digeneralisasikan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk

mengeksplorasi dan memvalidasi pengaruh ulasan dengan cara yang lebih holistik dan akurat.

Penelitian dimulai dengan pengumpulan data kualitatif melalui teknik seperti wawancara dan observasi, yang memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman mendalam mengenai subjek penelitian. Data kualitatif ini dianalisis untuk menemukan tema dan pola utama, yang kemudian digunakan untuk mengembangkan hipotesis penelitian. Selanjutnya, instrumen kuantitatif, seperti kuesioner, dirancang berdasarkan hasil kualitatif untuk mengumpulkan data yang lebih luas dan terukur. Data kuantitatif dianalisis menggunakan teknik statistik untuk mengevaluasi hubungan dan dampak yang lebih spesifik.

3.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Bandar Lampung, dengan fokus pada usaha kuliner Seblak Kuy Khas Bandung. Bandar Lampung dipilih sebagai lokasi penelitian karena kota ini sedang viral di kalangan pengguna media sosial, khususnya dalam konteks kuliner. Keberadaan Seblak Kuy Khas Bandung yang populer di media sosial memberikan konteks yang relevan untuk menganalisis pengaruh ulasan food vlogger terhadap niat beli produk makanan. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak ulasan tersebut dalam lingkungan yang aktif dalam penggunaan media sosial, yang memungkinkan peneliti untuk memperoleh data yang representatif dan terkini mengenai perilaku konsumen dan efektivitas promosi digital.

3.3. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Seblak Kuy Khas Bandung, sebuah usaha kuliner yang saat ini mengalami peningkatan popularitas di kalangan pengguna media sosial di Bandar Lampung. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak dari ulasan yang diberikan oleh food vlogger terhadap niat beli konsumen terhadap produk Seblak Kuy Khas Bandung. Dengan menyoroti interaksi antara ulasan media sosial dan perilaku konsumen, penelitian ini akan menganalisis efektivitas promosi digital dalam memengaruhi keputusan pembelian, serta kontribusinya terhadap strategi pemasaran dalam konteks yang sedang berkembang.

Seblak Kuy Khas Bandung merupakan sebuah usaha kuliner yang memiliki tiga cabang yang tersebar di wilayah Bandar Lampung, yakni di Sukarame, Pagar Alam, dan Antasari. Untuk tujuan penelitian ini, fokus utama diarahkan pada cabang Antasari, yang baru saja dibuka dan segera melakukan kegiatan endorsement dengan food vlogger. Pemilihan cabang Antasari sebagai objek penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa cabang ini merupakan yang terbaru di antara ketiga cabang yang ada. Hal ini memberikan kesempatan untuk memperoleh data yang lebih akurat dan terkini mengenai pengaruh ulasan food vlogger terhadap niat beli konsumen.

Dengan memanfaatkan situasi di mana promosi dan endorsement sedang dilakukan secara intensif di cabang yang baru beroperasi, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan serta dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen dalam konteks pemasaran yang baru dan dinamis.

3.4. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini mengumpulkan data dari dua sumber utama: data primer dan data sekunder. Data primer terdiri dari hasil wawancara mendalam dengan pemilik Seblak Kuy Khas Bandung yang bertujuan untuk memperoleh wawasan mengenai strategi promosi, pengalaman dengan endorsement food vlogger, dan dampaknya terhadap niat beli konsumen. Selain itu, data primer juga mencakup hasil survei yang dilakukan kepada konsumen untuk menilai pengaruh ulasan food vlogger terhadap keputusan pembelian mereka. Data sekunder meliputi analisis dokumen dan literatur terkait, seperti laporan pemasaran dan studi sebelumnya tentang promosi kuliner melalui media sosial. Kombinasi dari kedua jenis data ini memungkinkan penelitian untuk memberikan analisis yang menyeluruh mengenai efektivitas ulasan food vlogger dalam konteks pemasaran digital dan dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen. Desain Penelitian: Integrasi Metode Statistik dan Kualitatif

3.5. Metode Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan yang menggabungkan metode deskriptif kualitatif dengan statistik deskriptif untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif dan mendalam mengenai data yang dikumpulkan. Metode Statistik Deskriptif digunakan untuk menyajikan data numerik secara sistematis dan terstruktur melalui data penjualan yang diberikan oleh owner dari Seblak Kuy Khas Bandung. Dalam konteks penelitian ini, analisis statistik digunakan untuk menghitung rata-rata niat beli responden dan mengukur variasi dalam data, yang memberikan wawasan tentang sejauh mana ulasan food vlogger mempengaruhi keputusan pembelian.

Di sisi lain, analisis deskriptif kualitatif berfokus pada penilaian tematik dari data wawancara. Fokus dari analisis ini adalah pada penilaian tematik terhadap data wawancara yang dikumpulkan dari pemilik Seblak Kuy Khas Bandung. Sebagai ilustrasi, wawancara dapat mengungkapkan alasan yang mendasari tingkat niat beli yang tinggi atau rendah serta konteks spesifik yang mungkin tidak sepenuhnya tercermin dalam data kuantitatif. Proses Analisis Kualitatif dimulai dengan transkripsi wawancara yang dilakukan dengan pemilik usaha. Setiap transkripsi kemudian melalui proses pengkodean, di mana pernyataan dan jawaban dari wawancara dikategorikan ke dalam tema-tema utama yang relevan. Pengkodean ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola-pola umum dan konsep-konsep kunci yang muncul dari percakapan. Misalnya, dalam wawancara ini, beberapa

tema yang mungkin muncul adalah persepsi terhadap pengaruh ulasan food vlogger, strategi pemasaran yang diterapkan, serta tantangan yang dihadapi dalam mempertahankan kualitas produk.

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif juga difokuskan pada perbandingan grafik penjualan Seblak Kuy Khas Bandung sebelum dan sesudah endorsement oleh food vlogger. Metode ini melibatkan penggunaan grafik untuk menyajikan data penjualan secara visual, memudahkan pemahaman tentang bagaimana endorsement mempengaruhi volume penjualan. Grafik penjualan menunjukkan perubahan tren secara jelas, memungkinkan peneliti untuk mengamati perbedaan signifikan dalam angka penjualan sebelum dan setelah ulasan food vlogger. Dengan menganalisis grafik ini, peneliti dapat menilai dampak langsung dari endorsement terhadap minat beli konsumen, serta mengidentifikasi pola-pola yang mungkin menunjukkan efek promosi. Analisis ini memberikan wawasan awal yang penting mengenai bagaimana promosi melalui ulasan food vlogger mempengaruhi performa penjualan, sebelum melanjutkan ke analisis lebih mendalam atau pengujian hipotesis.

Penggabungan kedua metode ini memungkinkan peneliti untuk mengintegrasikan temuan kuantitatif dengan wawasan kualitatif, sehingga hasil analisis tidak hanya disajikan dalam bentuk angka, tetapi juga mencakup pemahaman yang lebih dalam mengenai makna dan konteks di balik angka tersebut. Sebagai contoh, meskipun statistik deskriptif

menunjukkan bahwa sebagian besar responden menunjukkan niat beli yang tinggi, penjelasan kualitatif dapat mengidentifikasi faktor-faktor seperti persepsi terhadap kredibilitas ulasan food vlogger dan kualitas konten yang mempengaruhi hasil tersebut.

Dengan demikian, integrasi antara deskriptif kualitatif dan statistik deskriptif tidak hanya memperkaya pemahaman tentang data, tetapi juga memberikan narasi yang lebih menyeluruh mengenai fenomena yang diteliti. Pendekatan ini mendukung pembuatan rekomendasi yang lebih berbasis data dan kontekstual, serta berkontribusi pada pengembangan strategi pemasaran atau penelitian selanjutnya yang lebih efektif.

3.6. Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui dua metode utama untuk memperoleh informasi yang mendetail tentang pengaruh ulasan food vlogger terhadap minat beli produk makanan di Seblak Kuy Khas Bandung. Pertama, data kuantitatif dikumpulkan dengan menyebarkan angket survei kepada konsumen yang mengunjungi Seblak Kuy. Angket ini dirancang untuk mengevaluasi persepsi konsumen mengenai ulasan food vlogger serta bagaimana persepsi tersebut mempengaruhi minat beli mereka terhadap produk yang ditawarkan. Dengan menyertakan pertanyaan yang relevan mengenai pengalaman konsumen dan respons mereka terhadap ulasan, angket ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola dan hubungan antara ulasan vlogger dan keputusan pembelian.

Kedua, data kualitatif diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik Seblak Kuy Khas Bandung. Wawancara ini bertujuan untuk menggali pandangan dan pengalaman pribadi pemilik terkait dampak ulasan food vlogger terhadap operasional dan strategi bisnis mereka. Melalui pertanyaan terbuka dan diskusi mendalam, wawancara ini mengungkapkan bagaimana ulasan mempengaruhi persepsi pelanggan dan langkah-langkah yang diambil pemilik untuk menanggapi ulasan tersebut. Dengan menggabungkan data kuantitatif dari survei dan wawancara kualitatif, penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai hubungan antara ulasan food vlogger dan minat beli konsumen, serta strategi yang diterapkan dalam menanggapi pengaruh tersebut.

3.7. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini terbagi menjadi dua kelompok utama yang masing-masing memiliki peran dan tujuan yang berbeda dalam penelitian. Kelompok pertama terdiri dari konsumen yang mengunjungi Seblak Kuy Khas Bandung. Populasi ini mencakup seluruh pelanggan yang melakukan pembelian atau sekadar mengunjungi restoran selama periode penelitian berlangsung. Data dari kelompok ini akan digunakan untuk analisis kuantitatif, dengan fokus pada mengukur dan memahami pola minat beli serta respons terhadap promosi dan ulasan.

Kelompok kedua terdiri dari pemilik Seblak Kuy Khas Bandung, yang berperan sebagai sumber data kualitatif. Data ini diperoleh untuk menggali pandangan dan pengalaman mereka mengenai dampak ulasan yang diberikan oleh food vlogger terhadap bisnis restoran. Informasi yang diperoleh dari pemilik akan membantu menjelaskan bagaimana ulasan tersebut memengaruhi strategi pemasaran, perubahan dalam jumlah pengunjung, dan dampaknya terhadap omzet serta citra merek restoran. Dengan demikian, kedua kelompok populasi ini secara bersama-sama memberikan gambaran komprehensif mengenai efek ulasan food vlogger dan faktor-faktor lain yang memengaruhi kinerja Seblak Kuy Khas Bandung. Sedangkan sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Sampel Konsumen

Sampel konsumen dalam penelitian ini diambil dari populasi pelanggan Seblak Kuy Khas Bandung yang melakukan pembelian selama periode pengumpulan data. Untuk memastikan representativitas dan validitas hasil, digunakan teknik sampling acak sederhana. Sebanyak 150 responden dipilih secara acak untuk mengisi angket survei yang telah disiapkan dalam bentuk kertas angket.

Teknik pemilihan sampel secara acak ini memastikan bahwa setiap pelanggan memiliki peluang yang sama untuk berpartisipasi, sehingga hasil survei dapat mencerminkan pandangan dan minat beli dari berbagai segmen pelanggan. Ukuran sampel sebesar 150 responden dipilih berdasarkan

perhitungan kebutuhan statistik, yang bertujuan untuk memperoleh hasil yang representatif dan akurat dalam menggambarkan perilaku konsumen.

2. Sampel Pemilik

Untuk data kualitatif, wawancara dilakukan dengan pemilik Seblak Kuy Khas Bandung sebagai satu unit sampel. Pemilihan pemilik dilakukan secara purposive, yaitu berdasarkan kriteria bahwa mereka memiliki pengetahuan dan pengalaman yang mendalam mengenai dampak ulasan food vlogger terhadap bisnis mereka. Wawancara dengan pemilik memberikan wawasan mendalam yang tidak dapat diperoleh dari data kuantitatif dan membantu dalam menjelaskan dinamika yang terkait dengan pengaruh ulasan

3.8. Variabel Penelitian

Dalam penelitian mengenai pengaruh ulasan food vlogger terhadap minat beli produk makanan di Seblak Kuy Khas Bandung, variabel penelitian dapat dibagi menjadi variabel independen dan variabel dependen. Berikut adalah penjelasan mengenai masing-masing variabel:

1. Variabel Independen

Ulasan Food Vlogger (X): Variabel ini mencakup ulasan yang diberikan oleh food vlogger mengenai Seblak Kuy Khas Bandung. Aspek yang dinilai dalam variabel ini meliputi konten ulasan (positif, negatif, atau netral), frekuensi ulasan, serta kredibilitas dan pengaruh food vlogger tersebut.

Variabel ini bertujuan untuk menilai sejauh mana ulasan food vlogger mempengaruhi persepsi konsumen terhadap restoran.

2. Variabel Dependen

Minat Beli Konsumen (Y): Variabel ini mencerminkan tingkat minat beli konsumen terhadap produk makanan di Seblak Kuy Khas Bandung setelah terpapar oleh ulasan food vlogger. Minat beli diukur melalui angket survei yang menilai kecenderungan konsumen untuk membeli produk, keinginan untuk mencoba produk baru, serta kemungkinan mereka merekomendasikan restoran kepada orang lain.

3.9. Skala Likert

Skala Likert adalah alat ukur yang umum digunakan dalam survei untuk mengukur sikap, opini, atau persepsi responden terhadap suatu pernyataan. Dalam skala ini, responden diminta untuk menilai tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap pernyataan yang diberikan, biasanya menggunakan rentang lima atau tujuh poin. Poin-poin tersebut sering kali mencakup opsi seperti "Sangat Setuju," "Setuju," "Netral," "Tidak Setuju," dan "Sangat Tidak Setuju," atau variasi lain yang sesuai dengan kebutuhan survei. Penggunaan skala Likert memungkinkan pengumpulan data yang lebih nuansa dan terperinci, memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai sikap dan opini responden. Skala ini juga memudahkan analisis statistik, karena data yang diperoleh bersifat ordinal dan dapat diolah untuk mengidentifikasi pola serta tren dalam respons.

Tabel 3. 1 Skala Peringkat Yang Digunakan

No	Skala Peringkat	Bobot
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Netral (N)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

Dalam penelitian ini, skala Likert digunakan untuk mengukur persepsi konsumen terhadap ulasan food vlogger dan pengaruhnya terhadap minat beli produk Seblak Kuy Khas Bandung, memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana berbagai faktor mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam menghitung skala Likert, metode yang umum digunakan adalah dengan menggunakan rumus skor rata-rata. Proses perhitungannya melibatkan beberapa langkah, di antaranya adalah menjumlahkan hasil perkalian antara nilai setiap data dengan bobot yang telah ditentukan untuk masing-masing jawaban. Setelah itu, hasil penjumlahan tersebut dibagi dengan jumlah total frekuensi untuk mendapatkan nilai rata-rata dari skala Likert tersebut. Langkah pertama adalah menetapkan bobot untuk setiap jawaban dalam skala Likert. Biasanya, jawaban "sangat setuju" diberi bobot tertinggi, diikuti oleh "setuju", "netral", "tidak setuju", dan "sangat tidak setuju" yang memiliki bobot terendah. Selanjutnya, untuk setiap responden, nilai yang diberikan pada setiap item dikalikan dengan bobot yang sesuai. Misalnya, jika seseorang memberikan jawaban "setuju" yang memiliki bobot 3 pada suatu item, maka nilai untuk item tersebut adalah 3. Proses ini

dilakukan untuk semua item yang ada dalam kuesioner. Setelah mendapatkan hasil perkalian untuk setiap item, langkah selanjutnya adalah menjumlahkan semua hasil perkalian tersebut untuk setiap responden. Setelah itu, jumlah total hasil perkalian tersebut dibagi dengan jumlah responden untuk mendapatkan skor rata-rata dari skala Likert untuk item tersebut.

3.10. Uji Kualitas Data

Untuk memastikan kualitas data dalam penelitian ini, dilakukan dua jenis uji utama: uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas memastikan bahwa angket survei dan instrumen wawancara benar-benar mengukur variabel yang dimaksud. Sementara itu, uji reliabilitas menilai konsistensi hasil dari angket dan wawancara untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan stabil dan dapat diandalkan. Kombinasi kedua uji ini membantu memastikan bahwa data yang diperoleh akurat dan konsisten, memberikan dasar yang kuat untuk analisis lebih lanjut.

3.10.1. Uji Validitas

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa angket survei dan wawancara mengukur dengan tepat pengaruh ulasan food vlogger terhadap minat beli produk makanan di Seblak Kuy Khas Bandung. Uji validitas angket dilakukan dengan meminta pendapat ahli untuk memastikan bahwa pertanyaan-pertanyaan dalam angket relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian. Selain itu, uji validitas ini juga bertujuan untuk

memverifikasi bahwa angket yang dibuat sudah benar dan mampu mengukur variabel yang dimaksud dengan akurat. Validitas angket diuji lebih lanjut dengan menggunakan perangkat lunak SPSS. Dengan SPSS, dilakukan analisis faktor untuk memastikan bahwa item-item dalam angket benar-benar mengukur dimensi yang dimaksudkan. Analisis ini membantu dalam mengevaluasi apakah pertanyaan-pertanyaan dalam angket sudah sesuai dan dapat menggambarkan variabel yang diteliti secara tepat.

Tabel 3. 2 Pedoman Intepretasi (Sugiyono, 2015)

No	Interval Koefisien	Kriteria
1	0,000 - 0,199	Sangat Lemah
2	0,200 - 0,399	Rendah
3	0,400 - 0,599	Sedang
4	0,600 - 0,799	Kuat
5	0,800 - 1,000	Sangat Kuat

Pedoman interpretasi yang dikemukakan oleh (Sugiyono, 2015) menyediakan metode sistematis untuk menilai dan mengategorikan hasil skor dari angket atau survei. Kategori pada tabel 3.1. memungkinkan peneliti untuk mengorganisir data dalam bentuk yang lebih mudah dipahami dan diinterpretasikan, sehingga memfasilitasi analisis yang lebih mendalam

Untuk data kualitatif dari wawancara, validitas diperiksa dengan membandingkan hasil wawancara dengan data dari survei dan informasi tambahan lainnya. Hasil wawancara juga dikonfirmasi kembali dengan pemilik Seblak Kuy Khas Bandung untuk memastikan keakuratan dan

konsistensi. Langkah-langkah ini memastikan bahwa data yang dikumpulkan valid dan dapat diandalkan dalam menggambarkan pengaruh ulasan food vlogger terhadap minat beli konsumen.

3.10.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dalam penelitian ini untuk memastikan bahwa angket survei yang digunakan untuk mengumpulkan data memberikan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan. Reliabilitas mengukur sejauh mana instrumen penelitian, seperti angket, memberikan hasil yang stabil dan tidak bervariasi secara signifikan ketika digunakan dalam kondisi yang sama. Untuk menguji reliabilitas angket, digunakan koefisien Alpha Cronbach, sebuah metode statistik yang menghitung sejauh mana item-item dalam angket berhubungan satu sama lain dan mengukur hal yang sama.

Berikut merupakan rumusan yang digunakan pada uji ini :

$$r_Q = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(\frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Dimana:

r_Q adalah reliabilitas yang dicari

n adalah jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum \sigma_t^2$ adalah jumlah varians skor setiap item

σ_t^2 adalah varians total

Koefisien Alpha Cronbach menghasilkan nilai antara 0 hingga 1, di mana nilai yang mendekati 1 menunjukkan bahwa angket memiliki konsistensi internal yang tinggi. Sebagai acuan umum, nilai Alpha Cronbach di atas 0,70 dianggap memadai, yang berarti angket dapat diandalkan untuk menghasilkan data yang konsisten. Dalam penelitian ini, perangkat lunak statistik seperti SPSS digunakan untuk menghitung koefisien ini. Dengan cara ini, dapat dipastikan bahwa angket yang digunakan untuk mengukur persepsi konsumen terhadap ulasan food vlogger dan minat beli mereka adalah akurat dan konsisten. Uji reliabilitas ini penting untuk memastikan bahwa hasil penelitian tidak dipengaruhi oleh fluktuasi atau ketidakkonsistenan dalam alat ukur yang digunakan, sehingga memberikan keyakinan bahwa data yang diperoleh benar-benar mencerminkan hubungan yang dianalisis antara ulasan food vlogger dan minat beli konsumen.

3.11. Pengujian Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini, pengujian asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa data yang digunakan dalam analisis regresi memenuhi syarat-syarat yang diperlukan untuk memperoleh hasil yang valid dan dapat diandalkan (Hijriani, et al., 2016).

Pengujian asumsi klasik mencakup beberapa langkah penting, seperti uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, dan uji autokorelasi, yang semuanya bertujuan untuk memverifikasi apakah data

memenuhi kriteria dasar yang diperlukan untuk analisis regresi yang valid. Dengan melakukan pengujian ini, peneliti dapat memastikan bahwa model regresi yang dibangun dapat memberikan estimasi yang akurat mengenai pengaruh ulasan food vlogger terhadap minat beli produk makanan di Seblak Kuy Khas Bandung.

3.11.1. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan mengikuti pola distribusi normal, yang merupakan salah satu asumsi dasar dalam analisis regresi. Uji ini penting karena distribusi normal dari data residual dapat mempengaruhi keakuratan model regresi yang digunakan untuk menganalisis pengaruh ulasan food vlogger terhadap minat beli produk di Seblak Kuy Khas Bandung. Untuk menguji normalitas, digunakan metode seperti uji Kolmogorov-Smirnov dan uji Shapiro-Wilk, serta visualisasi grafis seperti histogram dan plot Q-Q. Dengan memastikan bahwa data terdistribusi secara normal, peneliti dapat memastikan bahwa hasil analisis regresi valid dan dapat diandalkan untuk memahami hubungan antara variabel yang diteliti.

3.11.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana variabel independen dalam model regresi saling berkorelasi satu sama lain. Dalam penelitian ini, uji ini bertujuan untuk memastikan bahwa tidak ada hubungan linear yang kuat antara variabel independen yang dapat

mempengaruhi keakuratan hasil analisis mengenai pengaruh ulasan food vlogger terhadap minat beli produk di Seblak Kuy Khas Bandung. Multikolinearitas yang tinggi dapat menyebabkan estimasi koefisien regresi yang tidak stabil dan mengaburkan interpretasi hasil. Untuk melakukan uji multikolinearitas, digunakan indikator seperti Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Sebagai panduan umum, nilai VIF di atas 10 atau Tolerance di bawah 0,1 menunjukkan adanya masalah multikolinearitas. Dengan mengidentifikasi dan mengatasi multikolinearitas, peneliti dapat memastikan bahwa model regresi yang digunakan memberikan estimasi yang lebih akurat dan dapat diandalkan mengenai pengaruh variabel independen terhadap minat beli.

3.11.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk memastikan bahwa variansi residual dalam model regresi tetap konsisten di seluruh rentang nilai variabel independen. Dalam penelitian ini, uji ini digunakan untuk mengevaluasi apakah fluktuasi dalam minat beli produk Seblak Kuy Khas Bandung, yang dipengaruhi oleh ulasan food vlogger, menunjukkan pola yang tidak merata. Heteroskedastisitas dapat mengindikasikan bahwa model regresi mungkin tidak sepenuhnya sesuai, yang dapat mempengaruhi validitas estimasi koefisien.

Uji ini umumnya dilakukan dengan metode seperti uji Breusch-Pagan atau uji White, dan juga dapat melibatkan analisis grafis seperti plot residual

untuk mengidentifikasi pola yang tidak diinginkan. Jika heteroskedastisitas terdeteksi, peneliti mungkin perlu melakukan penyesuaian pada model atau menggunakan teknik estimasi alternatif untuk memastikan hasil analisis yang akurat dan andal.

3.11.4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk memeriksa apakah ada pola yang berulang dalam data residual dari model regresi. Dalam penelitian ini, uji ini penting untuk memastikan bahwa hasil yang diperoleh dari analisis pengaruh ulasan food vlogger terhadap minat beli produk Seblak Kuy Khas Bandung tidak dipengaruhi oleh pola yang tidak diinginkan. Autokorelasi terjadi ketika nilai residual (perbedaan antara nilai yang diprediksi dan nilai sebenarnya) dari satu pengamatan berkaitan dengan residual dari pengamatan lainnya. Untuk menguji ini, peneliti dapat menggunakan metode seperti uji Durbin-Watson. Jika ditemukan adanya autokorelasi, peneliti mungkin perlu memperbaiki model yang digunakan agar hasil analisis lebih akurat dan dapat dipercaya.

3.12. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan langkah krusial dalam penelitian untuk menentukan apakah data yang dikumpulkan mendukung pernyataan awal yang diajukan oleh peneliti. Dalam konteks tesis ini, pengujian hipotesis bertujuan untuk menguji apakah ulasan food vlogger memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk di Seblak Kuy Khas Bandung. Proses

ini dimulai dengan menyusun hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1). Hipotesis nol biasanya menyatakan bahwa tidak ada pengaruh atau hubungan antara variabel yang diuji, sementara hipotesis alternatif mengklaim adanya pengaruh atau hubungan. Dengan menggunakan analisis statistik yang sesuai, seperti uji t atau analisis regresi, peneliti dapat menilai apakah ada cukup bukti untuk menolak hipotesis nol dan menerima hipotesis alternatif.

Hasil dari pengujian ini akan memberikan pemahaman yang lebih jelas mengenai apakah ulasan food vlogger secara signifikan mempengaruhi minat beli produk makanan di Seblak Kuy Khas Bandung atau tidak. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan melalui beberapa metode statistik, yaitu Analisis Regresi Linear Berganda untuk mengidentifikasi hubungan antara ulasan food vlogger dan minat beli produk di Seblak Kuy Khas Bandung. Selain itu, Koefisien Determinasi (R^2), Uji Signifikansi Simultan (Uji F) dan Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t) digunakan untuk membantu menganalisa data survei yang dibagikan kepada konsumen Seblak Kuy Khas Bandung.

Metode regresi linear berganda dipilih dalam penelitian ini karena mampu mengukur pengaruh beberapa variabel independen, seperti ulasan food vlogger, harga, dan promosi media sosial, terhadap minat beli konsumen dan omzet restoran secara bersamaan. Metode ini memungkinkan peneliti untuk melihat kontribusi masing-masing faktor

secara terpisah serta interaksinya dalam mempengaruhi hasil. Dalam analisis ini, asumsi yang diuji termasuk multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Multikolinearitas memastikan tidak adanya korelasi tinggi antara variabel independen, heteroskedastisitas memeriksa kestabilan varians residual, dan autokorelasi mengidentifikasi apakah kesalahan model saling berkorelasi. Pengujian asumsi ini penting untuk memastikan bahwa model regresi memberikan hasil yang akurat dan dapat diandalkan. Regresi linear berganda adalah metode yang tepat untuk studi ini karena cocok untuk data yang dikumpulkan menggunakan software statistik seperti SPSS, dan memberikan analisis yang mendalam mengenai bagaimana berbagai faktor mempengaruhi minat beli dan omzet restoran secara bersamaan.

3.12.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur bagaimana berbagai faktor mempengaruhi minat beli produk di Seblak Kuy Khas Bandung secara bersamaan. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi dampak beberapa variabel independen, seperti kredibilitas ulasan food vlogger, kualitas konten, dan frekuensi ulasan, terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat menentukan seberapa besar kontribusi setiap faktor dan bagaimana faktor-faktor tersebut bekerja bersama untuk mempengaruhi minat beli.

Hasil dari analisis ini membantu dalam memahami hubungan yang kompleks antara ulasan food vlogger dan keputusan pembelian, serta memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang paling berpengaruh dalam menarik minat konsumen.

3.12.2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur sejauh mana model regresi linear berganda dapat menjelaskan variasi dalam minat beli produk di Seblak Kuy Khas Bandung. Nilai R^2 menunjukkan persentase variasi pada variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Dengan kata lain, R^2 memberi gambaran tentang seberapa baik ulasan food vlogger, termasuk kredibilitas, kualitas, dan frekuensi ulasan, menjelaskan perubahan dalam minat beli produk. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin baik model dalam menjelaskan data dan semakin akurat prediksi yang dihasilkan. Hasil ini memberikan indikasi seberapa efektif model yang digunakan dalam menangkap hubungan antara variabel-variabel tersebut.

3.12.3. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji Signifikansi Simultan, atau Uji F, digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan apakah semua variabel independen secara bersamaan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu minat beli produk di Seblak Kuy Khas Bandung. Uji F menguji hipotesis nol yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh signifikan dari variabel independen

terhadap variabel dependen secara keseluruhan. Dalam hal ini, uji ini menilai apakah variabel seperti kredibilitas ulasan food vlogger, kualitas konten, dan frekuensi ulasan memberikan kontribusi yang signifikan ketika dipertimbangkan bersama-sama. Jika hasil uji F menunjukkan nilai yang signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa setidaknya satu dari variabel independen memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli. Uji ini penting untuk menilai efektivitas model regresi secara keseluruhan dalam menjelaskan perubahan dalam minat beli konsumen.

3.12.4. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji Signifikansi Parameter Individual, atau Uji t, digunakan dalam penelitian ini untuk mengevaluasi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah. Uji ini menguji hipotesis nol yang menyatakan bahwa setiap variabel independen, seperti kredibilitas ulasan food vlogger, kualitas konten, dan frekuensi ulasan, tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk di Seblak Kuy Khas Bandung. Dengan kata lain, uji t menentukan apakah masing-masing variabel independen memberikan kontribusi yang signifikan dalam model regresi. Jika hasil uji t menunjukkan nilai signifikan, maka variabel tersebut berpengaruh secara individual terhadap minat beli. Uji ini membantu dalam memahami peran spesifik dari setiap variabel dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan memastikan bahwa setiap faktor yang diperiksa benar-benar memberikan dampak yang signifikan.

3.13. Jadwal Penelitian

Untuk memastikan kelancaran dan efektivitas dalam pelaksanaan penelitian ini, berikut disajikan jadwal penelitian yang mendetail.

Tabel 3. 3 Jadwal Penelitian

KEGIATAN	DESKRIPSI KEGIATAN	TANGGAL
Persiapan Penelitian	Menyusun proposal, menentukan metodologi, dan perencanaan awal.	1 - 15 Januari 2024
Seminar Proposal	Presentasi dan pertahanan proposal di depan penguji.	25 Maret 2024
Pengumpulan Data	Mengumpulkan data kuantitatif melalui angket survei dan data kualitatif melalui wawancara.	27 Maret - 25 April 2024
Pengolahan Data	Memasukkan data survei ke dalam SPSS dan transkripsi hasil wawancara.	26 April - 10 Mei 2024
Analisis Data	Melakukan analisis statistik deskriptif, analisis regresi, uji normalitas, dan lainnya.	11 - 20 Mei 2024
Pembahasan Hasil	Menyusun hasil analisis, membandingkan dengan literatur, dan membuat pembahasan.	21 Mei - 10 Juni 2024
Analisis SWOT	Melakukan analisis SWOT untuk strategi pemasaran berdasarkan temuan penelitian.	11 - 15 Juni 2024
Penyusunan Laporan	Menyusun dan menyunting laporan penelitian, menyertakan grafik dan tabel.	16 - 30 Juni 2024
Revisi Laporan	Merevisi laporan penelitian berdasarkan komentar dari seminar proposal.	1 - 15 Agustus 2024
Persiapan Presentasi Akhir	Menyiapkan materi presentasi dan latihan presentasi akhir.	16 - 31 Agustus 2024
Presentasi Akhir	Presentasi hasil penelitian di depan penguji dan audience.	Sep-24
Publikasi dan Diseminasi	Menyebarkan hasil penelitian melalui publikasi atau seminar.	1 - 15 September 2024