

## **BAB III**

### **Rancangan Penelitian**

#### **3.1 Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni hingga Juli 2025 dengan menggunakan metode daring melalui *Google Form*. Lokasi penelitian difokuskan di Kota Surabaya, sehingga responden yang terlibat berasal dari masyarakat Surabaya yang sesuai dengan kriteria penelitian.

#### **3.2 jenis dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan *kuantitatif-deskriptif*, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis secara sistematis data kuantitatif yang diperoleh dari responden terkait persepsi visual, harga, dan keunikan produk terhadap minat beli *Mont Blanc* Klepon di Surabaya. Analisis dilakukan berdasarkan hasil pengisian kuesioner dalam bentuk angka dan presentasi data secara statistik sederhana.

#### **3.3 Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Surabaya yang mengenal atau pernah melihat promosi produk *Mont Blanc* Klepon, terutama yang aktif di media sosial. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah 52 responden yang dipilih secara non-probability sampling (teknik *accidental sampling*), yaitu siapa saja yang memenuhi kriteria sebagai pengguna media sosial dan berdomisili di Surabaya.

#### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner *online* (*Google Form*) yang berisi sejumlah pernyataan terkait variabel persepsi visual, harga, keunikan, dan minat beli. Responden diminta menjawab berdasarkan skala Likert 1–5, dari sangat tidak setuju (1), Tidak setuju (2), Netral (3), Setuju (4) dan Sangat Setuju (5).

### 3.5 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Persepsi Visual (X1)	Penilaian konsumen terhadap tampilan luar produk <i>Mont Blanc</i> Klepon	Warna, bentuk, <i>plating</i> , daya tarik
Harga (X2)	Persepsi konsumen terhadap kesesuaian harga dengan kualitas produk	Terjangkau, sesuai kualitas, tidak mahal
Keunikan Produk (X3)	Tingkat kebaruan atau perbedaan produk dibandingkan produk lain di pasaran	Perpaduan rasa, inovasi bentuk, ciri khas budaya lokal
Minat Beli (Y)	Keinginan atau ketertarikan konsumen untuk mencoba dan membeli produk <i>Mont Blanc</i> Klepon	Niat membeli, merekomendasikan, ingin mencoba kembali

### 3.6 Teknik Analisis Data dan Penyajian Data

Analisis data dilakukan secara kuantitatif-deskriptif, meliputi tabulasi data frekuensi dan rata-rata skor untuk setiap indikator variabel dan penghitungan persentase tingkat kesetujuan responden terhadap setiap pernyataan. Sedangkan penyajian hasil dalam bentuk tabel dan grafik batang/pie chart untuk memudahkan visualisasi. Interpretasi data dilakukan untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan memengaruhi minat beli secara umum (tanpa regresi atau uji lanjutan).