

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Pada studi berikut peneliti menerapkan metode pendekatan berbasis kuantitatif yang diterapkan melalui survei sebagai teknik utama untuk memperoleh dan mengelola data dari konsumen. Menurut Mukhid (2021), penelitian kuantitatif merupakan pendekatan yang memakai angka untuk bahan dalam proses pengumpulan, analisis, dan interpretasi data guna memperoleh kesimpulan yang objektif.

Pendekatan kuantitatif dianggap tepat untuk menguji hubungan antar variabel, seperti hubungan antara persepsi merek, harga, serta kualitas produk terhadap preferensi konsumen dalam memilih air isi ulang Biru. Dengan menggunakan data numerik serta teknik analisis statistik, pendekatan ini mampu memberikan bukti empiris yang kuat dan obyektif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen.

#### **3.2 Objek Penelitian**

Kajian ini mengambil produk air minum isi ulang merek Biru yang berada di area Jakarta Timur sebagai fokus utama penelitian. Objek penelitian yaitu segala sesuatu sasaran pengamatan dan kajian ilmiah, baik berupa individu, benda, transaksi, maupun peristiwa, yang dapat dianalisis untuk memperoleh informasi yang relevan. Hardani et al. (2020).

Studi ini meneliti bagaimana pandangan konsumen tentang merek, cara penentuan harga, dan kualitas produk berdampak pada pilihan untuk membeli air minum isi ulang dari merek Biru. Tiga faktor ini akan diteliti lebih dalam untuk memahami sejauh mana mereka mempengaruhi faktor utama, yaitu keputusan untuk membeli.

### **3.3 Waktu dan Lokasi Penelitian**

Studi ini dilaksanakan pada bulan April 2025, dengan lokasi penelitian yang tersebar di beberapa titik wilayah di kecamatan Duren Sawit. Pemilihan lokasi ini didasarkan didaerah wilayah kecamatan Duren Sawit yang jumlah konsumennya cukup besar dan menjadi salah satu area pemasaran aktif bagi produk air minum isi ulang merek Biru. Diharapkan, pemilihan lokasi ini dapat memberikan gambaran yang representatif terhadap perilaku konsumen serta membantu peneliti memperoleh hasil penelitian yang relevan dan akurat.

### **3.4 Populasi dan Sampel**

#### **3.4.1 Populasi**

Populasi dapat diartikan sebagai sekumpulan individu atau objek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti sebagai dasar dalam kegiatan observasi dan pengumpulan data. Dalam konteks penelitian ini, populasi mencakup seluruh pengguna air minum isi ulang merek Biru yang tinggal di wilayah kecamatan Duren Sawit dan memenuhi kriteria yang sesuai dengan variabel penelitian, yaitu persepsi merek, harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian.

#### **3.4.2 Sampel**

Sampel dilakukan apabila peneliti tidak mungkin menjangkau populasi dikarenakan keterbatasan waktu dan biaya. Dalam penelitian oleh Petersen (2021) berjudul *"Impact of Culture on the Adoption of Diabetes Self-Management Applications: Cape Flats, South Africa"*, Studi ini menerapkan teknik pengambilan sampel purposif untuk memilih responden yang memenuhi kriteria. Metode yang dipakai untuk mengambil sampel adalah purposive sampling, yang merupakan cara pemilihan sampel menurut kriteria atau pertimbangan yang sudah ditetapkan sehingga hanya individu yang dianggap relevan dan dapat memberikan data sesuai kebutuhan penelitian yang akan dijadikan responden. Beberapa kriteria responden pada sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden merupakan individu yang telah melakukan pembelian atau mengonsumsi air minum isi ulang merek Biru di wilayah Kecamatan Duren Sawit.
2. Berusia minimal 17 tahun dan telah memiliki kemampuan dalam mengambil keputusan pembelian.
3. Jenis Kelamin ( Pria & Wanita )
4. Bersedia mengisi kuesioner penelitian secara sukarela.

Informasi tentang jumlah populasi dalam studi ini kurang jelas, maka ukuran sampel menggunakan metode tertentu yang sesuai dengan situasi ini, merujuk pada pedoman yang diutarakan oleh Hair et al. (2023). Mereka menyebutkan bahwa jumlah peserta yang ideal adalah 5 sampai 10 kali lipat dari jumlah indikator dalam alat ukur penelitian. Dengan mempertimbangkan bahwa terdapat 16 butir pertanyaan dikalikan 8 maka jumlahnya 128 responden kuesioner, maka jumlah minimum responden disesuaikan berdasarkan pendekatan yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel yaitu sejumlah 128 responden.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data memanfaatkan kuesioner sebagai metode utama guna memperoleh data kuantitatif. Kuesioner ini dirancang berdasarkan karakteristik populasi yang telah ditetapkan sebagai sampel penelitian. Untuk mencegah duplikasi data, setiap responden hanya dapat mengisi kuesioner satu kali tanpa kemungkinan mengubah jawaban yang telah diberikan. Instrumen kuesioner dalam penelitian ini disusun berdasarkan definisi operasional dari variabel yang diteliti, yaitu citra merek, harga, dan kualitas produk, yang masing-masing dianalisis untuk melihat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Sugiyono (2022), data primer merupakan jenis data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya oleh peneliti melalui teknik-teknik pengumpulan data seperti observasi, wawancara, atau kuesioner.

Tabel 3.1 : Skala Likert

Poin	Jawaban
1	“ Sangat Tidak Setuju “
2	“ Tidak Setuju “
3	“ Netral “
4	“ Setuju “
5	“ Sangat Setuju “

Sumber: Sugiyono (2022)

Pada penelitian ini, skala Likert dipakai untuk menilai cara pandang atau persepsi seseorang tentang fenomena di sekitarnya. Setiap pertanyaan dalam kuesioner dinilai dalam rentang poin 1 sampai 5, di mana poin 1 menandakan ketidaksetujuan yang sangat kuat, poin 3 mencerminkan sikap yang netral, dan poin 5 menunjukkan tingkat persetujuan yang sangat tinggi.

### 3.6 Definisi Operasional

Menurut Karim (2021), variabel operasional merupakan suatu nilai yang berasal dari aktivitas yang dilakukan peneliti dalam rangka suatu penelitian, yang dinyatakan dalam bentuk berbagai alternatif pilihan. Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan dalam penelitian ini mencakup tiga variabel independen, yaitu Citra Merek (X1), Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3), serta Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen (Y). Penjabaran indikator dari masing-masing variabel dalam definisi operasional disajikan sebagai berikut:

#### 3.6.1 Citra Merek

Variabel citra merek dipahami sebagai suatu gambaran didalam pikiran konsumen mengenai produk atau layanan, yang dipengaruhi oleh berbagai informasi dan pengalaman terkait merek tersebut. Menurut Pertiwi (2021), menyatakan elemen-elemen seperti logo, desain, warna, serta kualitas dan reputasi produk yang disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi, termasuk iklan dan promosi, turut membentuk citra merek. Citra merek yang baik penting untuk menciptakan kesetiaan

dari pelanggan dan juga memengaruhi pilihan mereka saat berbelanja. Ini karena pelanggan cenderung memilih produk yang datang dari merek yang memiliki reputasi bagus.

Tabel 3.2 : Definisi Variabel Citra Merek

No.	Variabel	Dimensi	Indikator
1.	Citra Merek (X1) Pertiwi (2021)	1. Kepercayaan Merek 2. Reputasi Merek 3. Asosiasi Merek 4. Pengalaman Merek	1. Konsumen percaya Air Minum Biru memiliki standar kebersihan tinggi. 2. Biru dikenal sebagai merek air isi ulang terbaik di daerah terdekat. 3. Biru memberikan kesan modern dan terpercaya bagi konsumen. 4. Pelayanan di gerai Biru membuat konsumen merasa nyaman dan puas.

Sumber : Pertiwi, (2021)

### 3.6.2 Harga

Umumnya, nilai yang ditentukan pada barang atau jasa yang ditawarkan kepada pembeli disebut harga, sebagai imbalan atas keuntungan dan kepuasan yang didapat dari penggunaan atau kepemilikan barang tersebut. Penetapan harga ini akan berdampak pada cara konsumen melihat nilai produk, dan sering kali menjadi elemen penting dalam proses keputusan untuk membeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2020), apabila harga suatu produk dianggap sepadan dengan kualitas yang ditawarkan, maka konsumen cenderung menilai harga tersebut sebagai wajar dan layak.

Tabel 3.3 : Definisi Variabel Harga

No.	Variabel	Dimensi	Indikator
2.	Harga (X2) Kotler Amstrong (2020)	1. Keterjangkauan Harga  2. Harga Sesuai Dengan Kualitas  3. Perbandingan Harga  4. Sensitif Harga	1. Harga galon Biru terjangkau untuk kebutuhan konsumen untuk membeli.  2. Harga Biru sesuai dengan kebersihan dan keamanan airnya.  3. Harga Biru lebih kompetitif dibandingkan merek lain.  4. Pengaruh Konsumen akan beralih jika ada depo lain dengan harga yang lebih murah.

Sumber : *Kotler Armstrong, (2020)*

### 3.6.3 Kualitas Produk

Kualitas produk merujuk pada sekumpulan karakteristik atau keunggulan yang dimiliki oleh suatu barang atau layanan, yang dirancang untuk memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Menurut (Arinawati & Suryadi, 2021), keunggulan kualitas produk ini bisa bersifat jelas dan dapat diukur secara langsung (eksplisit), maupun bersifat lebih subjektif dan dirasakan oleh konsumen berdasarkan pengalaman mereka (implisit).

Tabel 3.4 : Definisi Variabel Kualitas Produk

No.	Variabel	Dimensi	Indikator
3.	Kualitas Produk (X3) Arinawati & Suryadi, (2021)	1.Kebersihan  2. Keamanan	1. Air Biru selalu jernih, bersih dan bebas dari kontaminan.  2. Konsumen merasa aman menggunakan air Biru untuk keluarga untuk konsumsi langsung atau memasak.

		3. Rasa dan Kesegaran	3. Air Biru tidak memiliki rasa atau bau yang mengganggu Karena memiliki rasa netral dan segar.
		4. Teknologi Pengolahan	4. Dengan penggunaan teknologi ozon atau standar higienis membuat konsumen yakin dengan kualitasnya.

Sumber : Arinawati & Suryadi, (2021)

### 3.6.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana individu menetapkan pilihan terhadap suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia. Faktor ini penting dalam menentukan apakah akan membeli produk itu atau tidak. Oleh karena itu, keputusan untuk membeli merupakan hasil dari proses penilaian yang membawa pada pilihan merek atau produk yang paling cocok dengan keinginan konsumen. Terdapat sejumlah faktor utama yang memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, Kotler dan Armstrong (2020).

Tabel 3.5: Definisi Variabel Keputusan Pembelian

No.	Variabel	Dimensi	Indikator
4.	Keputusan Pembelian (Y) Debby Bela Anggraeni, (2021)	1. Pilihan Produk.  2. Pilihan Merek.  3. Pilihan Penyalur	1. Kemantapan dalam membeli sebuah Produk. 2. Kebiasaan dalam membeli Produk. 3. Memberikan Rekomendasi kepada orang lain.

		4. Waktu dalam Pembelian.	4. Melakukan pembelian ulang.
--	--	---------------------------	-------------------------------

Sumber : *Debby Bela Anggraeni, (2021)*

### 3.7 Teknik Analisis Data

Dalam studi ini metode analisis data yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif yang menggabungkan statistik deskriptif serta inferensial. Analisis ini dilakukan dengan tujuan untuk mengevaluasi sejauh mana variabel-variabel independen, yakni citra merek, harga, dan kualitas produk, berkontribusi terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Dalam penelitian kuantitatif, jenis statistik yang digunakan terbagi menjadi dua kategori. Sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono pada tahun 2021, statistik deskriptif berfungsi untuk menyajikan dan merangkum data penelitian melalui penggunaan tabel, grafik, dan ukuran statistik seperti rata-rata dan persentase tanpa berniat untuk menggeneralisasi hasilnya ke populasi. Di sisi lain, statistik inferensial digunakan untuk mengolah data dari sampel dengan tujuan menarik kesimpulan atau generalisasi yang bisa menggambarkan populasi secara lebih luas.

Studi ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyatukan analisis statistik deskriptif dan inferensial, di mana teknik utama yang digunakan adalah Analisis Regresi Linear Berganda. Pendekatan ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengukur hubungan antara beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen, serta sejauh mana masing-masing variabel bebas memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Dengan menghitung koefisien regresi, peneliti dapat mengetahui tingkat kontribusi setiap variabel independen dalam memengaruhi keputusan pembelian. Di samping itu, dilakukan juga pengujian signifikansi untuk menilai apakah hubungan yang terdeteksi memiliki arti secara statistik. Seluruh proses analisis dilakukan dengan memakai perangkat lunak IBM SPSS versi 27, yang berperan dalam meningkatkan akurasi perhitungan dan memudahkan interpretasi data secara terstruktur.

### 3.8 Uji Validitas

Uji validitas berhubungan dengan seberapa baik alat ukur, seperti kuesioner, dapat menilai variabel yang ingin diteliti berdasarkan tujuan penelitian. Validitas memastikan bahwa setiap pertanyaan yang dibuat dapat mengumpulkan informasi yang akurat dan berkaitan dengan fokus dari penelitian tersebut. Dalam pengujian validitas, fokus utama adalah sejauh mana hubungan antara skor setiap item indikator dengan skor total konstruk. Dengan demikian, setiap item dalam kuesioner harus menunjukkan korelasi yang signifikan dengan variabel yang diukur. Metode yang umum digunakan untuk menguji validitas adalah analisis korelasi Pearson, dengan nilai tingkat signifikansinya sebesar 0,05 (Ghozali, 2021). Apabila nilai korelasi menunjukkan hasil yang signifikan, maka variabel dianggap valid. Sebaliknya tidak signifikan, maka item perlu ditinjau ulang, direvisi, atau bahkan dihapus dari instrument.

1. Kriteria untuk pengujian menyebutkan bahwa hipotesis nol ( $H_0$ ) akan diterima, apabila nilai  $r$  yang dihitung tinggi dari nilai  $r$  tabel, yang berarti alat ukur yang dipakai adalah valid. Sebaliknya,  $H_0$  ditolak jika nilai  $r$  yang dihitung sama dengan atau lebih rendah daripada  $r$  tabel, yang mengindikasikan bahwa alat ukur tersebut tidak valid.
2. Nilai  $r$  tabel digunakan sebagai acuan untuk menentukan validitas suatu item dalam analisis korelasi, dan nilainya ditentukan berdasarkan derajat kebebasan ( $df$ ) yang dihitung dengan rumus  $(N - 2)$ , di mana  $N$  merupakan jumlah responden atau sampel yang digunakan dalam penelitian dengan tingkat signifikansi yang digunakan adalah untuk uji dua sisi. Sebagai contoh, untuk memperoleh nilai  $r$  tabel, kita dapat menggunakan  $df$  ( $142 - 2 = 140$ ). Penting untuk memperhatikan nilai yang tercetak tebal saat menentukan  $r$  tabel (0.164).

### 3.9 Uji Reliabilitas

Alat yang dapat diandalkan bisa mendapatkan hasil yang konsisten meskipun dilakukan berulang kali dalam situasi yang sama. Dalam menyusun kuesioner, penting untuk memperhatikan prinsip-prinsip nyata dan terpercaya. Pengujian terhadap

validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS, yang bertujuan untuk menjelaskan langkah-langkah analisis statistik dalam memeriksa validitas dan reliabilitas alat penelitian. Yulia Utami (2023) menyatakan bahwa alat dianggap bisa diandalkan apabila nilai Cronbach's alpha lebih tinggi dari r tabel.

Penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Sudaryanto (2020) menunjukkan bahwa instrumen kuesioner dapat dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's alpha yang dihasilkan melebihi angka 0,60. Nilai tersebut menunjukkan tingkat konsistensi internal antar item dalam instrumen, sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur tersebut memiliki keandalan yang cukup dan layak digunakan dalam penelitian. Dengan demikian, hasil pengukuran yang diperoleh dianggap stabil dan dapat dipercaya dalam merepresentasikan variabel yang diteliti.

### 3.10 Uji Asumsi klasik

Saat meneliti menggunakan analisis regresi linier berganda, terlebih dahulu melakukan pengujian asumsi dasar. Hal ini memastikan bahwa estimasi koefisien regresi dihasilkan tanpa bias, serta bersifat konsisten dan efisien. Berikut dapat dituliskan persamaan regresi linier berganda yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \varepsilon$$

Dimana:

Y = Variabel terikat                      X1-X2-X3 = Variabel bebas

Xn = Variabel bebas ke-n               $\alpha$  = Konstanta                       $\beta_1$ - $\beta_2$  = Koefisien regresi

$\beta_n$  = Koefisien regresi dan variabel bebas ke -n               $\varepsilon$  = Error

Dalam pengujian tersebut, tidak ditemukan indikasi heteroskedastisitas, normalitas, multikolinearitas, maupun autokorelasi, sehingga asumsi-asumsi dasar model terpenuhi.

### 3.10.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menilai apakah data residual dalam model regresi terdistribusi secara normal, yang merupakan salah satu asumsi penting dalam analisis regresi linear. Aspek ini sangat penting agar estimasi parameter regresi yang diperoleh dapat diandalkan dan bahwa inferensi statistik yang dilakukan adalah sah. Menurut penelitian yang dirujuk oleh Ghozali (2021), uji normalitas dilakukan dengan menganalisis data residual dari setiap variabel untuk memastikan kualitas dari persamaan regresi yang dihasilkan. Tujuan utama dari uji normalitas adalah untuk mengevaluasi apakah data pada setiap variabel memiliki distribusi normal, yang merupakan salah satu asumsi dasar dalam analisis statistik parametrik. Dalam penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan metode statistik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Data dikatakan memenuhi asumsi normalitas apabila nilai signifikansi (p-value) dari hasil uji K-S lebih besar dari tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 0,05. Oleh karena itu, uji normalitas merupakan langkah krusial untuk memastikan bahwa asumsi klasik dalam regresi terpenuhi, sehingga hasil analisis yang didapat bisa diandalkan dan akurat.

### 3.10.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk mengidentifikasi adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam suatu model regresi. Pengujian ini penting dilakukan karena multikolonieritas dapat menimbulkan ketidakstabilan pada nilai koefisien regresi, sehingga mengurangi tingkat akurasi, keandalan model, dan mempersulit interpretasi hasil analisis.

Variabel independen disebutkan bebas dari multikolonieritas jika nilai Tolerance  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$  menurut Ghozali, (2021). Semakin kecil nilai VIF, maka semakin kecil pula kemungkinan adanya multikolonieritas. Apabila terdapat nilai VIF yang sangat tinggi, maka hal ini mengindikasikan hubungan yang kuat pada variabel bebas, sehingga dapat mengganggu kestabilan estimasi regresi. Dengan demikian, jika seluruh variabel bebas dalam model terdapat nilai VIF  $< 10$  dan tolerance  $> 0,10$ , model dapat dinyatakan lolos dari masalah multikolonieritas.

### 3.10.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mendeteksi adanya ketidakkonsistenan varian pada model regresi, yang berpotensi memengaruhi keakuratan dan keandalan hasil analisis. Salah satu teknik yang digunakan dalam pengujian ini adalah metode Glejser, di mana nilai residual absolut diregresikan terhadap variabel-variabel independen..

Kriteria pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut: jika nilai probabilitas untuk variabel independen lebih besar dari 0,05 (atau 5%), maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas, yang menunjukkan bahwa asumsi homoskedastisitas terpenuhi Ghozali, (2021). Sebaliknya, jika nilai probabilitas kurang dari 0,05, maka hal ini menunjukkan adanya heteroskedastisitas dalam model regresi, yang dapat memengaruhi kualitas estimasi koefisien regresi.

## 3.11 Uji Hipotesis

### 3.11.1 Uji Simultan (F)

Uji simultan, yang dikenal pula sebagai uji F atau Analisis Varian (ANOVA), digunakan untuk mengevaluasi apakah seluruh variabel independen dalam suatu model regresi linear memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dalam uji F, hipotesis yang diuji adalah bahwa semua variabel independen tidak berhubungan dengan variabel dependen secara keseluruhan. Adapun rumus uji F dapat dituliskan sebagai berikut:

$$F = \frac{(R^2/k)}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan:

- $R^2$  = Koefisien determinasi
- $k$  = Jumlah variabel independen

- $n$  = Jumlah total sampel

Dalam pengujian F, hipotesis nol ( $H_0$ ) menyatakan bahwa seluruh koefisien regresi dari variabel independen bernilai nol, yang mengindikasikan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, hipotesis alternatif ( $H_1$ ) menyatakan bahwa paling tidak terdapat satu koefisien regresi yang tidak sama dengan nol, yang berarti bahwa model regresi secara keseluruhan memiliki signifikansi. Menurut Ghozali (2021), keputusan dalam uji F ditentukan dengan membandingkan nilai signifikansi (p-value) dari F hitung dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 0,05. Jika  $p\text{-value} < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak, yang menandakan model regresi signifikan secara simultan dan variabel independen yang diuji berpengaruh terhadap variabel dependen.

### 3.11.2 Uji Parsial (t)

Kriteria untuk menilai bahwa sebuah variabel independen memenuhi uji t dalam regresi linier adalah dengan memperhatikan nilai signifikansi (p-value) dari setiap koefisien regresi. Uji t berfungsi untuk menginvestigasi dampak variabel independen secara terpisah pada variabel dependen. Menurut Ghozali (2021), keputusan dalam uji F ditentukan dengan membandingkan nilai signifikansi (p-value) dari F hitung dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 0,05. Jika  $p\text{-value} < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak, yang menandakan bahwa model regresi signifikan secara simultan dan bahwa variabel-variabel independen yang diuji berpengaruh terhadap variabel dependen. Ini berarti variabel independen tersebut berpengaruh signifikan dalam hal statistik. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, hipotesis nol tidak bisa ditolak, sehingga variabel tersebut dianggap tidak memiliki pengaruh yang signifikan.