

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Didalam studi ini, peneliti memakai pendekatan kuantitatif. pendekatan kuantitatif didefinisikan pendekatan berlandaskan pada Naturalisme, yang dipakai meneliti suatu komunitas atau sampling khusus (Loviga, 2023). Filosofi positivisme menghubungkan realita, gejala, dan fenomena sebagai sesuatu yang diklasifikasikan dan cenderung stabil, ada dalam bentuk nyata, bisa diamati, dan diukur. Saat melakukan studi, pendekatan ini biasanya fokus pada komunitas atau sampling tertentu yang mewakili komunitas lebih besar (Sihotang et al., 2023). Studi kuantitatif adalah pendekatan ilmiah yang mengutamakan penggunaan data numerik untuk mengumpulkan informasi yang bisa diukur objektif. Dalam pendekatan ini, peneliti menggunakan teknik-teknik analitik untuk menguji hipotesis yang sudah dirumuskan sebelumnya, serta untuk menarik kesimpulan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menganalisa hubungan antara variable yang diteliti dengan cara terstruktur dan terukur (Susanto et al., 2024).

Oleh sebab itu, peneliti menggunakan metode survei untuk mengumpulkan data melalui kuisioner (*Google Form*) sebagai alat mengumpulkan informasi partisipan yang dipilih sebagai sampling dalam studi ini. Metode survei bertujuan mengumpulkan data komunitas besar menggunakan sampling representatif. Metode ini dipakai untuk menangani masalah nyata yang penting dan memengaruhi banyak orang. Studi kuantitatif biasanya mengeksplorasi hubungan antara variable bebas dan variable terikat, serta menguji hipotesis yang dirumuskan sebelumnya. Dalam Studi ini, fokus utama peneliti adalah mendeskripsikan hubungan antara variable terikat dan variable bebas (Sihotang et al., 2023).

3.2 Objek Penelitian

Didalam Studi ini, objek Studi yang diambil yaitu produk perawatan rumah dan perawatan pribadi diproduksi oleh PT. Unilever Indonesia Tbk. Unilever yaitu perusahaan besar di bidang FMCG. Unilever memiliki berbagai produk yang bisa memenuhi kebutuhan harian masyarakat, mulai dari perawatan rumah, perawatan

diri, serta makanan dan minuman cepat saji yang mempunyai kualitas produk dan citra merek baik.

Beberapa peneliti sudah ada yang melakukan studi terkait perusahaan tersebut. Namun, pada studi ini peneliti memilih objek studi lebih spesifik yaitu pada produk *Home and Personal Care*-nya diwilayah Tangerang Selatan. Unilever salah satu perusahaan multinasional terkemuka menawarkan berbagai produk *Home and Personal Care*-nya. Meliputi barang-barang kebutuhan sehari-hari sebagaimana sabun, shampo, pasta gigi, deterjen, dan produk perawatan kulit. Lifebuoy, Dove, Sunsilk, Pepsoden danlainnya, dikenal memiliki kualitas tinggi yang didukung inovasi berkelanjutan. Dalam studi ini, fokus utamanya menganalisa kualitas, popularitas, citra merek serta pengaruh produk ini pada pengguna diwilayah Tangerang Selatan .

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi didefinisikan keseluruhan individu, objek, atau fenomena karakteristik identik atau mempunyai keterkaitan tertentu yang akan menjadi fokus studi (Susanto et al., 2024). Studi pada komunitas ini bertujuan mencapai kesimpulan tertentu berlandaskan pada atribut dan wujud yang dimiliki entitas ataupun subjek tersebut. Konsep komunitas tidak hanya mencakup individu, tetapi berbagai jenis entitas dan atribut yang melekat pada mereka (Sihotang et al., 2023).

Dalam Studi ini komunitasnya adalah seluruh warga kota Tangerang Selatan yang pernah melakukan pembelian produk *Home and Personal Care Unilever*.

3.3.2 Sampel

Sampling adalah suatu bagian mewakili unit dan atribut keseluruhan komunitas (Wandhita, 2023). Penggunaan sampling sangat penting dalam studi, karena memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data dan menarik kesimpulan tanpa harus mengamati setiap anggota komunitas. ini membuat proses studi lebih efisien dan praktis, terutama ketika komunitas yang sedang diteliti sangat besar atau tidak bisa diakses sepenuhnya.

Studi ini menggunakan teknik *purposive sampling*, sebuah *strategic* dalam teknik sampling studi yang menggunakan metode *non-probabilitas* untuk memilih sampling berlandaskan kriteria tertentu. Sampling yang ditargetkan dalam studi ini adalah pengguna produk *Home and Personal Care Unilever* yang sudah membeli produk tersebut minimal satu kali, dengan kriteria tambahan berdomisili di Tangerang Selatan, berjenis kelamin laki-laki atau perempuan, berumur antara 15 - 55 tahun. Berikut merupakan jenis – jenis produk *Home and Personal Care Unilever*:

Home & Personal Care	Beauty & Wellbeing	 Citra	 Clear	 Clear Men	 Baby Dove	 Dove	 Glow & Lovely	 Lifebuoy
		 Pond's	 Pond's Men	 Sunsilk	 TRESemmé	 Vaseline	 Vaseline Men	 Zwitsal
	Personal Care	 Axe	 Dove	 Close Up	 Pepsodent	 Glow & Lovely	 Lux	 Lifebuoy
	 Rexona	 Rexona Men						
	Home Care	 Sunlight	 Lifebuoy	 Rinso	 Molto	 Superpell	 Vixal	 Wipol

Gambar 3. 1 Product Home and Personal Care Unilever
Sumber : Unilever.co.id

Peneliti menentukan jumlah Sampling menggunakan rumus Hair et al. (2019). Dalam menentukan ukuran, peneliti biasanya tidak menguji faktor sampling yang kurang dari 50 pengamatan, karena umumnya peneliti menginginkan jumlah sampling 100 atau lebih untuk mencapai tingkat kekuatan yang diinginkan. Jumlah indikator yang dipakai dikalikan antara 5 hingga 10. Studi ini memiliki 17 indikator, sehingga hasil perhitungan adalah $17 \times 10 = 170$, merupakan total minimum sampling yang harus diperoleh studi ini.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode dan instrumen yang dipakai untuk menghimpun informasi dari partisipan studi dikenal sebagai teknik pengumpulan data. Beberapa metode yang umum dipakai menghimpun data meliputi survei, observasi, wawancara, dan pengumpulan data sekunder (Susanto et al., 2024). Studi ini menggunakan metode survei melalui Kuisisioner (*Google Form*) sebagai alat mengumpulkan informasi dari partisipan yang dipilih sebagai sampling studi ini. Metode survei melibatkan komunitas luas atau terbatas dengan menggunakan data sampling yang diambil dari komunitas yang cukup besar. Bertujuan untuk mengetahui peristiwa yang terjadi, pola distribusi, dan hubungan antara variable studi. Metode survei memiliki tiga karakteristik utama, yaitu: (1) data atau informasi dihasilkan dari komunitas luas dengan bertujuan mendeskripsikan rangkaian aspek dan sifat sebagaimana sikap, keahlian, dan pengetahuan komunitas yang diteliti, (2) data atau informasi diperoleh dari butir-butir pernyataan, dan (3) data atau informasi dikumpulkan dari sampling (Sihotang et al., 2023).

Studi ini memakai metode penghimpunan data survei dengan melibatkan data primer untuk sumber data. Data primier adalah data yang dihimpunkan langsung dari sumber pertama atau dari sumber langsung terlibat dalam kejadian atau fenomena yang diteliti. Data primer dikumpulkan langsung dari pengguna produk Unilever di wilayah Tangerang Selatan menggunakan kuisisioner. Kuisisioner adalah cara mengumpulkan data dengan menyajikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada partisipan, lalu mencatat tanggapan mereka. Metode ini efisien dipakai apabila peneliti mempunyai pemahaman mendalam tentang variable yang diperhitungkan dan bisa memprediksi tanggapan dari partisipan. Selanjutnya, survei ini cocok dipakai ketika jumlah partisipan tersebar luas diberbagai daerah geografis (Sihotang et al., 2023). Studi ini menggunakan kuisisioner online sebagaimana *Google Form* yang dibagikan secara online melalui *platform media sosial Instagram dan WhatsApp*.

Untuk menghitung penilaian studi ini, menggunakan *Skala Likert* yang termuat dalam kuisisioner. *Skala Likert* memiliki lima pilihan jawaban, nilai satu mewakili penilaian terendah dan nilai lima penilaian tertinggi. Sesuai dengan sistem penilaian atau bobot yang ditetapkan yaitu:

Tabel 3. 1 *Skala likert*

Jawaban	Kode	Skala
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono, 2019

3.5 Variable dan Definisi Operasional

3.5.1 Variable Penelitian

Variable penelitian berupa objek, sifat, ciri, atau value yang bervariasi dan ditentukan oleh peneliti untuk dikaji dan dianalisa. Variable berupa ide atau konsep yang memiliki kemampuan alami untuk bervariasi atau berubah, dan menjadi fokus utama studi. Secara mendasar, variable studi mencakup semua konsep yang dibuat peneliti untuk diteliti, kemudian menghasilkan informasi yang mendukung suatu kesimpulan. Setiap konsep yang menunjukkan variasi dan bisa diamati peneliti bisa diidentifikasi sebagai variable (Sihotang et al., 2023). Adapun variable yang dipakai studi ini yaitu:

1. *Independent Variable* (Variable Bebas)

Variable yang memiliki kemampuan memengaruhi variable lainnya. Variable bebas studi ini meliputi Kualitas Produk (X1) dan Citra Merek (X2).

2. *Dependent Variable* (Variable Terikat)

Variable yang bisa dipengaruhi atau terpengaruh oleh variable lainnya. Variable terikat studi ini Keputusan Pembelian (Y).

3.5.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah cara penentuan dan pengukuran variable yang diteliti. Definisi operasional biasanya disusun dalam format table mencakup nama variable, deskripsi variable, instrumen pengukuran yang dipakai, hasil pengukuran, dan skala pengukuran yang dipakai (Ulfa, 2020).

Table 3. 2 *Definisi Operasional*

Variable	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk adalah seberapa baik produk itu bisa menjalankan fungsinya dan memenuhi standart yang sudah ditetapkan. Produk yang memiliki kualitas baik biasanya tidak memiliki cacat dan sesuai dengan standart yang sudah ditentukan untuk memastikan kepuasan pengguna (Marpaung, 2022).	1. Daya Tahan Produk 2. Keistimewaan Produk 3. Keandalan Produk 4. Kesesuaian Spesifikasi 5. Estetika Produk (Firmansyah, 2019)	Skala Likert 1-5 (Sangat Tidak Setuju – Sangat Setuju)
Citra Merek (X2)	Citra merek yaitu kesan yang timbul pada benak pengguna disaat mereka mempertimbangkan merek pilihan produk tertentu (Firmansyah, 2019).	1. Identitas Merek 2. Kepribadian Merek 3. Asosiasi Merek 4. Responsibilitas Merek 5. Sikap dan Perilaku Merek 6. Manfaat dan Kompetensi Merek. (Kotler, 2021)	Skala Likert 1-5 (Sangat Tidak Setuju – Sangat Setuju)

Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan tahapan di mana pengguna tidak hanya menilai dan memilih produk paling mereka sukai, tetapi putusan pengguna menyesuaikan, menunda, atau menghindari pembelian sangat dipengaruhi risiko yang dirasakan (Brama, 2021).	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian 6. Metode Pembayaran. (Muhafilah, 2023)	Skala Likert 1-5 (Sangat Tidak Setuju – Sangat Setuju)
-------------------------	--	---	---

Sumber: Peneliti, 2024

3.6 Teknik Analisa Data

Proses mengorganisir, mengelompokkan, dan mengidentifikasi pola atau tema dalam rangka menafsirkan makna dari data yang ada. Bertujuan untuk mengidentifikasi kesamaan dan perbedaan antara data, serta memisahkan data serupa namun memiliki perbedaan signifikan (Loviga, 2023). Dalam studi kuantitatif, Analisa data merupakan langkah selanjutnya sesudah pengumpulan data melalui kuisisioner yang diisi oleh partisipan atau sumber lainnya. Proses utama analisa data meliputi mengorganisir data berlandaskan variable yang dikumpulkan dari partisipan, menampilkan informasi relevan terkait setiap variable yang ditelaah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan (Sihotang et al., 2023).

Metode analisa data dalam studi kuantitatif memakai teknik statistik. Terdapat dua jenis statistic dipakai untuk menganalisa data studi ini, yaitu statistika deskriptif untuk memberikan gambaran umum tentang data, dan statistika inferensial untuk membuat kesimpulan lebih luas berlandaskan sampling yang dipakai studi. Berikut penjelasannya:

3.6.1 Analisa Statistika Deskriptif

Metode statistik yang fokus pada pengumpulan dan pengungkapan data sehingga menyajikan informasi bermanfaat. Tujuannya adalah menyajikan data dengan cara memudahkan pembaca atau pengguna informasi untuk memahami dan menggunakan data lebih mudah (Martias, 2021). Statistika deskriptif merupakan kumpulan teknik analisa yang dipakai untuk menggambarkan data yang sudah dikumpulkan, sebagaimana mempernghitungkan rata-rata, nilai minimal, maksimal, dan standart devisiasi. Statistika deskriptif bermanfaat ketika tujuan utama peneliti untuk menggambarkan karakteristik data sampling (Sihotang et al., 2023). Berikut adalah data yang dipakai dalam analisa statistika deskriptif:

1. Karakteristik partisipan

Atribut atau ciri-ciri tertentu dari individu atau kelompok yang berpartisipasi dalam studi ini. Karakteristik dipakai untuk menggambarkan profil demografis, sosial, ekonomi, dan perilaku partisipan yang bisa memengaruhi hasil studi. Berikut beberapa karakteristik partisipan pada studi ini diantaranya yaitu:

- a) Jenis kelamin: Laki-laki dan Perempuan
- b) Rentang usia: 15 tahun - 55 tahun
- c) Jenis pekerjaan: Pelajar, Mahasiswa, Pegawai Swasta, Wirausaha, dan Ibu Rumah Tangga.
- d) Penghasilan partisipan: < Rp.1.000.000,- hingga >Rp.5.000.000,-
- e) Berdomisili diTangerang Selatan

2. Frekuensi

Jumlah atau banyaknya partisipan yang memberikan jawaban tertentu pada pernyataan kuisisioner atau survei. ini menunjukkan seberapa sering setiap jawaban muncul diantara keseluruhan jawaban yang diberikan pada tiap indikator dari variable yang diteliti. Data dihasilkan berupa nilai rata-rata, nilai minimal, maksimal, dan standart devisiasi. Standart devisiasi rendah berarti nilai data cenderung sangat dekat dengan rata-rata atau jawaban partisipan sehingga memiliki sifat *homogen* (tidak bervariasi), sedangkan standart devisiasi yang tinggi berarti

nilai data tersebar luas dari rata-rata atau jawaban partisipan memiliki sifat *heterogen* (bervariasi).

3.6.2 Analisa Statistik Inferensial

Bagian dari ilmu statistic bertujuan membuat kesimpulan tentang seluruh komunitas berlandaskan hasil studi dari sampling yang diambil. Statistika inferensial memungkinkan peneliti membuat prediksi atau generalisasi terkait komunitas yang lebih besar. Teknik ini membantu peneliti memahami dan menggambarkan karakteristik atau pola komunitas tanpa harus memeriksa setiap anggotanya secara langsung. ini sangat berguna ketika mempelajari komunitas besar dan kompleks, karena menghemat waktu dan sumber daya (Mustafa, 2022).

Analisa data inferensial studi ini menggunakan uji regression linier berganda, yang merupakan metode statistika untuk menentukan seberapa besar pengaruh variable independent terhadap variable dependent secara simultan. Untuk memastikan proses analisa data berjalan dengan tepat, efisien, dan akurat, Studi ini memanfaatkan software statistika *SmartPLS versi 4.0* sebagai alat bantu utama. *SmartPLS* adalah program komputer dirancang khusus untuk analisa statistik dalam bidang ilmu sosial, namun aplikasinya juga meluas ke berbagai disiplin ilmu lainnya. Keunggulan menggunakan *SmartPLS* dalam studi ini terletak pada kemampuannya dalam mengolah dan menganalisa data besar dengan cepat dan menghasilkan *output* yang mudah dipahami. *SmartPLS* menyediakan berbagai fitur analisa statistik termasuk uji regresi linier berganda, yang memungkinkan peneliti secara akurat mengukur dan memprediksi keterkaitan antar variable. Melalui penggunaan *SmartPLS*, peneliti bisa melakukan uji asumsi klasik, memeriksa validitas dan reliabilitas data, serta menginterpretasikan hasil analisa dengan lebih mudah dan sistematis, sehingga meningkatkan kredibilitas temuan studi.

3.7 Uji Validitas

Sugiyono (2021) mengemukakan bahwasanya proses membandingkan data yang dihimpunkan oleh peneliti dibandingkan dengan data yang diperoleh secara langsung dari subyek studi dikenal sebagai uji validitas. Validitas bisa diukur menggunakan kuisioner atau melalui pengujian validitas itu sendiri. apabila nilai r

perhitungan lebih tinggi dari nilai r table pada level signifikansi ($\alpha = 0,05$), maka pernyataan tersebut valid. Sebaliknya, apabila nilai r perhitungan lebih rendah dari nilai r table, maka pernyataan tidak valid.

3.8 Uji Realiabilitas

Tahap evaluasi ini bertujuan mengukur reliabilitas dengan menggunakan 2 indikator: *Composit Reliability (CR)* dan *Cronbach Alpa (CA)*. Suatu konstruk dipandang andal jika nilai *Composit Reliability* lebih tinggi dari 0,60, dan dianggap memiliki tingkat reliabilitas tinggi jika nilainya di atas 0,70 atau 0,80. Sementara itu, *Cronbach Alpa* dipakai mengukur konsistensi internal suatu konstruk. Konstruk dianggap reliabel apabila *Cronbach Alpa* lebih tinggi dari 0,60 (Arikunto, 2019).

3.9 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwasanya model regresi yang diterapkan tepat merepresentasikan atau mendekati kenyataan yang sebenarnya. Apabila model regresi memenuhi asumsi klasik, ini merupakan hal yang positif. Termasuk dalam uji asumsi klasik adalah uji multikolienearitas dan uji heteroeskedastisitas.

3.9.1 Uji Multikolineritas

Berdasarkan Wiyono (2020), uji multikolineritas dilakukan untuk mengecek apakah memiliki pelanggaran terhadap asumsi klasik multikolineritas, yaitu adanya prasyarat bahwasanya model regresi seharusnya bebas dari multikolineritas dan seharusnya memiliki hubungan linier antar variable independent. Penting bagi model regresi yang akurat untuk tidak memiliki korelasi antara variable independentnya. Diantaranya cara untuk menguji absennya multikolienearitas adalah melalui penggunaan nilai *VIF (Varianc Inflation Faktor)*. Kriteria untuk menilai hasil uji multikolineritas adalah sebagai berikut:

1. Nilai *VIF*: Indikasi multikolineritas tidak terjadi diperlihatkan dengan nilai $VIF < 10$.

3.9.2 Uji Heteroeskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dipakai untuk menentukan apakah terjadi pelanggaran pada asumsi yang menyatakan bahwasanya varian residu dalam model regresi seharusnya konsisten di semua level pengujian, sebagaimana dijelaskan Wiyono (2020). Dalam melakukan uji heteroskedastisitas, metode yang dipakai melalui observasi dengan menerapkan uji *Breusch-Pagan Test*. Apabila *P-values* lebih tinggi dari 0,05 maka tidak terjadi masalah Heteroeskedastisitas.

3.10 Pengujian Hipotesis

Pada Studi ini, analisa regresi linier berganda dipakai untuk menjawab pertanyaan studi tentang pengaruh kualitas produk, dan citra merek pada keputusan pembelian. Analisa ini memungkinkan peneliti untuk menilai hubungan ganda antara variable independent dengan variable dependent. Sugiyono (2019) menyatakan tujuan dari menggunakan analisa regresi linier berganda untuk memprediksi perubahan pada variable dependent ketika dua atau lebih variable independent diubah, baik itu ditingkatkan atau dikurangi, sebagai faktor-faktor prediksi. Dalam melakukan analisa regresi linier berganda, memiliki beberapa langkah kritis yang perlu dilakukan yaitu:

1. Membentuk persamaan linier yang melibatkan dua variable prediktor.
2. Menghitung koefisien determinasi untuk memahami hubungan antar variable X1 dan X2 pada Y sebagai standart.

3.10.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Tujuan pengujian hipotesis parsial untuk memeriksa seberapa kuat hubungan dan pengaruh antar variable. Berdasarkan Ghazali (2023), uji t membantu menilai pengaruh variable independent pada variable terikat. Uji ini dianggap valid jika tingkat signifikansi < dari 0,05 dan nilai t hitung lebih tinggi dari nilai t table. Ini membantu menentukan kontribusi spesifik variable independent pada variable dependent dan menguji kekuatan hubungan mereka, sehingga penting untuk menguji efektivitas variable independent dan memverifikasi hipotesis studi.

3.10.2 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Berlandaskan Ghozali (2023) Tujuan utama uji hipotesis F untuk menentukan apakah memiliki perbedaan signifikan antara varian-varian tersebut. Pengujian hipotesis secara bersamaan dipakai untuk mengevaluasi efek gabungan dari kualitas produk(X_1) dan citra merek(X_2) pada keputusan pembelian(Y) produk Unilever diTangerang Selatan. Melalui karakteristik uji F dan hipotesis yang diusulkan, proses pengujian dilakukan sebagai berikut:

- $H_0: \beta_1 \beta_2 = 0$: Menyatakan tidak ada efek gabungan Kualitas Produk(X_1) dan citra merek(X_2) pada keputusan pembelian(Y).
- $H_a: \beta_1 \beta_2 \neq 0$: Menyatakan ada efek gabungan dari Kualitas Produk(X_1) dan citra merek(X_2) pada keputusan pembelian(Y).

Selanjutnya, kedua hipotesis tersebut diuji untuk menentukan penerimaan atau penolakannya. Langkah ini melibatkan uji koefisien berganda yang signifikan dalam tingkat signifikansi 5%. pada uji F, apabila hasil $P-values < 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{table}$, bermakna memiliki dampak variable X secara simultan pada variable Y.

3.10.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Berlandaskan Ghozali (2023), penggunaan koefisien determinasi (R^2) sebagai alat ukur mengevaluasi sejauh mana model regresi mampu menjelaskan variabilitas variable terikat sangat penting. Koefisien determinasi, yang nilainya berkisar antara 0 hingga 1, menjadi indikator efektivitas variable independent dalam menjelaskan perubahan pada variable dependent. Nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwasanya variable independent hanya memberikan penjelasan terbatas tentang variabilitas variable dependent. Sebaliknya, ketika nilai R^2 mendekati nilai satu, hal ini mengindikasikan variable independent hampir sepenuhnya bisa memprediksi atau menjelaskan variabilitas pada variable dependent, menandakan tingkat penjelasan tinggi dan relevansi yang kuat antara variable independent dengan variable dependent.