

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada para responden. Penelitian kuantitatif mencari hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya, dengan tujuan yaitu menemukan jawaban atas rumusan masalah dari hipotesis awal dengan cara teknik statistik. Metode penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dilakukan menggunakan alat olah data menggunakan statistik, sehingga data yang diperoleh dan hasil yang nantinya didapatkan akan berupa angka. (Hafni, 2022).

Penelitian kuantitatif memiliki tujuan untuk membantu hubungan antar variabel dari sebuah populasi, dan untuk membantu menentukan desain penelitian. Desain penelitian kuantitatif mencakup dua jenis, diantaranya adalah desain penelitian yang memiliki sifat deskriptif, serta desain penelitian yang bersifat studi eksperimental. (Agustina 2022,p.18)

Penelitian kuantitatif bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis pendekatan induktif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang memfokuskan pada pengukuran serta analisis dari hubungan sebab-akibat antara berbagai macam variabel, tidak melalui prosesnya, tapi penelitian dipandang berada dalam kerangka bebas nilai (Priadana, 2021).

#### **3.2 Objek Penelitian**

Dalam melaksanakan penelitian ini, peneliti akan memilih area kota Tangerang Selatan. Objek penelitian diperlukan dalam melakukan penelitian. Dimana objek penelitian ini dapat berupa benda, transaksi, orang, ataupun kejadian.

Penelitian ini akan mempelajari lebih dalam mengenai Keputusan Pembelian AMDK merek Ades yang menjadi sasaran atau tujuan utama dari penelitian ini, dengan beberapa variabel yang akan diteliti mencakup citra merek, harga, dan kualitas produk yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Secara harfiah populasi merupakan seluruh variabel yang terkait dengan topik pada penelitian. Populasi adalah keseluruhan jumlah dari subjek yang nantinya akan diteliti oleh seorang peneliti. Contohnya 100 orang dapat dikatakan sebagai populasi karena adanya keterkaitan dalam suatu penelitian.(Priadana 2021,p.159). Populasi dapat dikatakan sebagai skor keseluruhan dari setiap individu yang karakteristiknya hendak diteliti.(Hafni 2022,p.34). Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) dengan merek Ades yang berdomisili di kota Tangerang Selatan dengan jumlah populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti. Nantinya hasil dari populasi akan dimanfaatkan untuk menjadi dasar dalam menerapkan pengaruh dari setiap variabel yang ada terhadap keputusan pembelian produk air mineral Ades di Kota Tangerang Selatan.

#### **3.3.2 Sampel**

Sampel dapat disebut sebagai bagian dari populasi yang terpilih menjadi sasaran penelitian. Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki jumlah serta karakteristik. (Sugiyono 2019,p.126).

Penelitian ini akan menggunakan *non-probability sampling* dengan karakteristik sebagai berikut:

1. Konsumen yang berdomisili di Tangerang Selatan
2. Konsumen yang pernah membeli air mineral merek Ades

Metode *nonprobability sampling* adalah proses pengambilan sampel tanpa probabilitas. Sehingga nantinya reliabilitas hasil penelitian kurang dapat dievaluasi secara asistematis. Pemilihan sampel dilaksanakan secara *purposive sampling* yang menyesuaikan dengan tujuan penelitian ini, dimana subjek akan dipilih bukan berdasarkan random, strata, atau geografis namun berdasarkan tujuan tertentu. (Agustina 2022, p.106)

Untuk mengumpulkan data penelitian, pada beberapa referensi memberikan penjelasan bahwa ukuran sampel yang dirujuk oleh Hair et al yaitu 8x dari jumlah item pengukuran formatif terbanyak untuk mengukur variabel. (Yamin 2021, p.8). Sehingga dengan rujukan tersebut maka jumlah sampel yang akan diperoleh adalah 133 sampel.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini nantinya peneliti akan menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan data primer. Teknik pengumpulan data yang akan dipilih untuk melanjutkan penelitian ini ialah dengan menggunakan kuesioner.

Kuesioner adalah sebuah teknik untuk mengumpulkan data yang dapat dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan ataupun pertanyaan secara tertulis kepada responden untuk kemudian di jawabnya. Kuesioner termasuk teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti mengetahui dengan pasti terkait variabel yang akan diukur dan memahami apa yang bisa diharapkan dari responden. (Sugiyono 2019, p.199)

Tabel 3.1 *Skala Likert*

No.	Opsi Jawaban	Singkatan	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2	Tidak Setuju	TS	2
3	Netral	N	3
4	Setuju	S	4
5	Sangat Setuju	SS	5

Tabel tersebut adalah tabel yang akan digunakan untuk memberikan gambaran terhadap kategori skala likert yang nantinya digunakan pada penelitian ini. Skala 1 akan digunakan untuk memberi gambaran mengenai respon dari responden nantinya yang mempunyai anggapan sangat tidak setuju atas pernyataan yang ada, skala 2 dapat digunakan ketika responden merasa tidak setuju atas pernyataan yang ada, skala 3 dapat digunakan untuk menggambarkan respon dari responden yang merasa netral atas pernyataan yang ada, skala 4 digunakan ketika responden merasa setuju atas pernyataan yang ada, serta skala 5 yang memberikan penjelasan bahwa responden merasa sangat setuju atas pernyataan yang diberikan.

### **3.5 Definisi Operasional**

Definisi operasional variabel memiliki tujuan untuk memberikan batas ruang lingkup variabel, menyamakan persepsi yang akan memudahkan dan menjaga konsistensi peneliti dalam melakukan pengumpulan, pengukuran serta analisis data menjadi lebih efisien. (Saputra 2022, p.56)

Untuk menjalankan penelitian ini, peneliti akan membatasi setiap variabel penelitian yang berjumlah empat variabel utama yaitu Citra Merek (X1), Harga (X2), Kualitas produk (X3), dan Keputusan pembelian (Y). Keempat variabel tersebut dibatasi dengan adanya definisi operasional variabel.

#### **3.5.1 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan oleh seorang individu dalam memilih alternatif perilaku yang sesuai dari dua ataupun lebih alternatif perilaku, dan dianggap sebagai tindakan yang tepat dalam proses pembelian dengan melalui tahapan proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. (Firmansyah, 2019, p.185).

Tabel 3.2 Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan
Keputusan Pembelian	Pilihan produk	Tujuan dalam membeli sebuah produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ketika saya membeli air mineral merek Ades, tujuan utama dalam memenuhi kebutuhan hidrasi saya terpenuhi</li> <li>2. Saya cenderung memilih air mineral Ades karena memenuhi tujuan saat membeli sebuah produk</li> </ol>
	Pilihan Merek	Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya melakukan pertimbangan sebelum memutuskan membeli air mineral merek Ades</li> <li>2. Saya perlu memahami informasi yang tersedia</li> </ol>

			sebelum memutuskan untuk memilih air mineral merek Ades
	Pilihan Penyalur	Kemantapan pada sebuah produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya meyakini untuk memilih air mineral merek Ades karena tersedia di banyak toko</li> <li>2. Saya merasa percaya dan mantap dengan konsisten air mineral merek Ades yang dibeli dari berbagai penyalur yang berbeda</li> </ol>
	Waktu Pembelian	Melakukan pembelian ulang	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya akan membeli kembali air mineral merek Ades di masa mendatang</li> <li>2. Saya sering memilih merek Ades untuk</li> </ol>

			dibeli dalam berbagai situasi
--	--	--	-------------------------------

### 3.5.2 Citra Merek

Citra merek dapat dikatakan sebagai persepsi mengenai sebuah merek yang mempengaruhi asosiasi merek yang ada di dalam benak konsumen. Citra merek juga merupakan kumpulan persepsi mengenai sebuah merek yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia (Firmansyah, 2019, p.61).

Tabel 3.3 *Citra Merek (X1)*

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan
Citra Merek	Identitas merek	Mengenal merek tersebut	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya merasa mengenal merek air mineral Ades dalam identitas merek dan karakteristik</li> <li>2. Saya percaya bahwa merek Ades memiliki identitas yang jelas dan mudah dikenali</li> </ol>
	Personalitas merek	Merek yang terpercaya	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya merasa bahwa merek air mineral Ades memiliki personalitas yang konsisten dan mencerminkan kepercayaan</li> <li>2. Ades merupakan merek yang dapat diandalkan dan memiliki reputasi sebagai merek terpercaya</li> </ol>

	Sikap dan perilaku merek	Merek yang berkualitas	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya meyakini bahwa air mineral merek Ades berkualitas dan memiliki sikap positif terhadap konsumen</li> <li>2. Saya memilih merek Ades sebagai pilihan karena menawarkan produk dengan standar kualitas tinggi</li> </ol>
	Asosiasi merek	Kesan yang baik	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya memiliki kesan yang baik terhadap merek Ades karena memiliki nilai positif</li> <li>2. Ades memiliki kesan yang baik serta mempengaruhi keputusan dalam memilih merek tersebut dibandingkan merek lain</li> </ol>
	Manfaat serta keunggulan merek	Harga yang sesuai	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya percaya bahwa air mineral merek Ades sebanding dengan manfaat dan keunggulan yang ditawarkan dibandingkan merek lain</li> <li>2. Saya setuju bahwa hubungan antara harga air mineral Ades dengan</li> </ol>



			manfaatnya sudah sangat sesuai
--	--	--	--------------------------------

### 3.5.3 Harga

Arman (2022, p.41) harga dapat dipahami sebagai sejumlah uang yang perlu dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan jasa atau produk yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan, harga biasanya dinyatakan dalam bentuk rupiah guna kegiatan transaksi atau pertukaran.

Tabel 3.4 *Harga (X2)*

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan
Harga	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Harga sesuai kualitas produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya percaya bahwa harga yang saya bayarkan untuk air mineral Ades sebanding dengan kualitasnya</li> <li>2. Harga air mineral merek Ades sudah mencerminkan kualitas produk dibandingkan merek mineral lainnya</li> </ol>
	Daya saing harga	Perbandingan harga	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya memilih air mineral merek Ades dibanding merek lain karena harganya lebih kompetitif</li> <li>2. Saya merasa puas dengan harga air mineral merek Ades</li> </ol>

			jika dibandingkan dengan merek lain
	Keterjangkauan Harga	Harga terjangkau oleh konsumen	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya membeli air mineral merek ades karena harganya terjangkau dibandingkan merek lain</li> <li>2. Ades merupakan air mineral dengan harga yang terjangkau bagi saya</li> </ol>
	Kesesuaian harga dengan manfaat	Harga sesuai dengan harapan konsumen	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya merasa bahwa harga yang saya bayarkan untuk air mineral Ades sesuai dengan manfaat dan nilai dari produk tersebut</li> <li>2. Saya merasa bahwa harga air mineral Ades sebanding dengan manfaat yang didapat dari mengonsumsinya</li> </ol>

### 3.5.4 Kualitas Produk

Kualitas adalah kondisi dinamis yang memiliki keterkaitan dengan manusia/tenaga kerja, produk, tugas dan proses, serta lingkungan yang memenuhi ekspektasi konsumen. Kualitas Produk perlu disesuaikan selaras

dengan harapan konsumen yang selalu berubah pada suatu produk. (Indrasari, 2019, P. 54)

Tabel 3.5 *Kualitas Produk (X3)*

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan
Kualitas Produk	Ketepatan atau Kesesuaian	Rasa	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya merasa air mineral merek Ades memiliki rasa yang sesuai dengan standar yang saya harapkan</li> <li>2. Air mineral merek Ades mampu menjaga konsistensi rasa dari waktu ke waktu</li> </ol>
	Ciri produk	Fitur atau keistimewaan tambahan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya merasa puas dengan ciri atau fitur yang ditawarkan oleh air mineral merek Ades seperti kejernihan, kesegaran, dan kebersihan</li> <li>2. Fitur dan ciri yang ditawarkan oleh air mineral merek Ades membedakan dari produk sejenis di pasaran</li> </ol>
	Daya tahan	Daya tahan kemasan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya merasa bahwa kemasan air mineral merek Ades dapat menjaga kesegaran</li> </ol>

			<p>produk selama masa penyimpanan</p> <p>2. Kemasan air mineral merek Ades mampu mempertahankan kualitas selama penggunaan sehari-hari.</p>
--	--	--	---

### 3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data memiliki tujuan untuk dapat mengumpulkan informasi relevan yang terdapat pada data tersebut sehingga nantinya hasil tersebut akan digunakan untuk memecahkan suatu masalah. Dalam hal ini, data nantinya akan lebih mudah diartikan untuk menjawab masalah yang ada. Pada penelitian dengan metode kuantitatif ini, teknik analisis data akan terbagi menjadi dua yaitu analisis deskriptif serta analisis uji statistik.

Untuk analisis deskriptif, nantinya peneliti akan memberikan gambaran dan penjelasan terkait data yang sudah didapatkan dari responden terkait untuk selanjutnya dapat dengan mudah dipahami. Dan selanjutnya akan menggunakan teknik analisis data yaitu analisis statistik dengan menggunakan SPSS versi 26 yang melibatkan metode analisis seperti uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik seperti uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Mencakup regresi linear berganda serta hipotesis yang terkandung didalamnya.

### 3.7 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan statistik yang akan digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan ataupun memberikan gambaran data yang sebelumnya telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bertujuan untuk menciptakan kesimpulan yang berlaku untuk umum atau

secara general. Pada statistik deskriptif juga dapat dilakukan mencari seberapa kuat hubungan dari variabel dengan analisis korelasi, melakukan prediksi dengan analisis regresi, serta membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data populasi atau sampel. (Sugiyono 2019, p.206)

### **3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas**

#### **3.8.1 Uji Validitas**

Menurut Ghozali (2021, p.66) Uji Validitas memiliki tujuan untuk mengukur valid atau keabsahan pernyataan pada kuesioner yang sebelumnya telah dibuat. Sebuah kuesioner akan dinyatakan sah apabila pernyataan pada kuesioner tersebut mampu memberikan ungkapan terkait sesuatu yang nantinya akan diukur.

Penelitian ini akan mengukur validitas dengan melakukan uji korelasi antara pertanyaan skor butir dengan total skor variabel. Untuk menghitung taraf signifikansi yang dapat digunakan di pengukuran validitas ialah sebesar 0,05. Hipotesis akan diterima apabila kriteria korelasi yang terhitung atau r hitung lebih besar dibandingkan nilai korelasi yang tertera di r tabel, namun jika r hitung kurang dari, dan ataupun sama dengan r tabel maka Hipotesis akan ditolak.

#### **3.8.2 Uji Reliabilitas**

Ghozali (2021, p.51) menyatakan bahwa Uji Reliabilitas memiliki tujuan untuk mengukur keusioner yang mana adalah indikator dari setiap variabel. Sebuah kuesioner akan dikatakan reliabel ataupun handal ketika jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan tersebut stabil atau konsisten dari waktu ke waktu. Reliabilitas dapat dilakukan dengan mengukur menggunakan alat uji statistik yaitu *Cronbach Alpha*. Sebuah variabel atau konstruk dapat dikatakan reliabel ketika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70.

### 3.9 Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian ini digunakan uji asumsi klasik dari data primer yang ada, sehingga dalam penelitian ini akan dilakukan uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

#### 3.9.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas memiliki tujuan untuk menguji apakah semua variabel serta nilai yang ada pada model regresi terdistribusi normal dan independen. Karena regresi yang dapat dikatakan baik adalah data yang terdistribusi secara normal. (Ghozali 2021, p.196) Untuk mendeteksi normalitas data pada penelitian ini, akan dilakukan dengan nonparametrik menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan metode *Monte Carlo*. Pengujian dapat dilakukan dengan menggunakan signifikansi di angka 0.05. dan apabila nilai signifikansi menghasilkan  $> 0.05$  maka dapat dikatakan data terdistribusi secara normal.

#### 3.9.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2021, p.157), Uji multikolinearitas memiliki tujuan untuk menguji apakah didalam model regresi ditemukan adanya hubungan diantara setiap variabel independen (bebas). Apabila model regresi baik, maka seharusnya tidak terjadi k diantara variabel independen. Karena apabila variabel independen tersebut berkorelasi satu sama lain, maka variabel-variabel tersebut dikatakan tidak ortogonal.

Multikolinearitas ini dapat dilihat dari nilai *tolerance* serta lawannya, *Variance Inflation factor (VIF)*. Ketika kedua dari ukuran ini memberikan petunjuk setiap variabel independen manakah yang akan dijelaskan oleh variabel independen lainnya. *Tolerance* akan membantu mengukur variabilitas dari variabel independen yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan variabel independen yang lainnya. Biasanya terdapat nilai *cutoff* yang umum dipilih sebagai petunjuk adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance*  $\leq 0.10$ , atau bahkan sama dengan nilai  $VIF \geq 10$ .

### 3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji model regresi terkait adanya perbedaan varian oleh residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Adapula homoskedastisitas yang terjadi apabila varian dari residual sebuah pengamatan ke pengamatan lain tetap. Namun, jika ada perbedaan maka disebut heteroskedastisitas.

Ghozali (2021,p.178) menyatakan bahwa terdapat beberapa cara agar dapat mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas. Dasar pengambilan keputusan uji geljser yaitu apabila nilai signifikansi  $> 0.05$  maka data tidak terkena heterokedastisitas, namun ketika nilai signifikansi  $< 0.05$  maka data terkena heterokedastisitas Adanya ketidaksetaraan varian dapat terlihat apabila signifikansi menunjukkan angka bawah tingkat kepercayaan 5% sehingga perlu dilakukan langkah untuk mencegahnya, maka dari itu kriteria signifikansi dapat ditetapkan pada  $> 0.05$ .

### 3.9.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini akan menggunakan regresi linear bergandar sebab terdapat lebih dari satu variabel independen dan memiliki satu variabel dependen. Analisis regresi linear berganda biasanya dapat digunakan untuk mengukur seberapa kuat hubungan antara dua variabel ataupun lebih, analisis regresi linear berganda juga mampu menunjukkan arah hubung antara variabel dependen dengan variabel independen. Uji analisis ini perlu dilakukan untuk menguji pengaruh dari beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. (Ghozali, 2021).

Dalam penelitian ini, persamaan untuk regresi linear berganda yaitu sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3$$

Dimana:

Y : Keputusan Pembelian

- $\alpha$  : Konstanta  
 $\beta$  : Koefisien regresi  
X1 : Citra Merek  
X2 : Harga  
X3 : Kualitas Produk

### 3.10 Uji Hipotesis

#### 3.10.1 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut pernyataan oleh Ghozali (2021,p.147), Adjusted R Square yang merupakan koefisien determinasi memiliki tujuan untuk dapat mengevaluasi dan memperkirakan sejauh mana model mampu menjelaskan varians dari dependent variabel untuk memperhitungkan jumlah variabel independen yang terlibat. Hal ini tentunya memberikan hasil berupa gambaran yang lebih akurat mengenai seberapa baik model mampu memberikan penjelasan yang akurat terhadap pola variasi dalam data. Hal ini dapat dilakukan dengan memperhitungkan kompleksitas model serta total variabel yang digunakan. Maka dari itu, Adjusted R Square memberikan pengukuran yang lebih kritis terhadap kualitas dari model regresi.

Koefisien determinasi memiliki nilai antara 0 dan 1. Nilai  $R^2$  yang kecil memiliki arti bahwa kemampuan variabel independen memberi penjelasan variasi variabel dependen yang sangat terbatas. Ketika nilai mendekati satu maka variabel independen memberikan hampir keseluruhan informasi yang dibutuhkan agar dapat memprediksi variabel dependen. (Ghozali, 2021)

#### 3.10.2 Uji F (Anova)

Uji statistik F dapat digunakan ketika ingin mengetahui apakah seluruh variabel independen yang diinput pada model regresi memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yang akan diuji pada tingkat signifikansi sebesar 0,05 (Ghozali 2021,p.148). Uji F dapat dilakukan



dengan membandingkan nilai F hitung dan F tabel. Nilai F hitung dilihat pada Tabel ANOVA dalam output IBM SPSS. Sedangkan, Nilai F tabel didapatkan dengan rumus  $df1 = k - 1$  dan  $df2 = n - k$ , dimana  $k$  adalah jumlah variabel bebas + terikat dan  $n$  adalah jumlah observasi/sampel pembentuk regresi. Maka F tabel dalam penelitian ini adalah 3.05. Dan adapun ketentuan uji F adalah sebagai berikut.

1. Model diterima, apabila  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$  atau signifikansi  $< 0.05$ .
2. Model ditolak, apabila  $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$  atau signifikansi  $> 0.05$ .

### **3.10.3 Uji T (Parsial)**

Menurut pendapat Ghozali (2021,p.148), Uji t dapat digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh dari setiap variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen serta dapat bertujuan untuk mendapat informasi terkait ada atau tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen yang diuji pada tingkat signifikansi sebesar 0,05.