

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2018), Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menganalisis data berupa angka guna menguji hipotesis dan menarik kesimpulan secara objektif. Sementara itu, pendekatan kuantitatif digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel melalui pengujian hipotesis (Ahyar Juni & Kresna Arief, 2020). Peneliti akan mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner, kemudian data yang diperoleh akan di analisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27. Pemilihan jenis penelitian ini didasarkan pada tujuan penelitian yang ingin mengkaji hubungan antara beberapa variabel, yaitu kualitas produk, citra merek dan *personal branding* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di kota Batam.

3.2 Sifat Penelitian

Penelitian ini dirancang dengan kualitas replikabilitas, yang berarti bahwa penelitian ini akan mendalam mengulas penelitian-penelitian sebelumnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji validitas hasil dan teori dari studi sebelumnya. Meskipun terdapat kesamaan dengan penelitian terdahulu, penelitian ini memperkenalkan variabel baru, menggunakan data yang berbeda, serta dilaksanakan pada periode waktu yang berbeda.

3.3 Lokasi Penelitian dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan secara daring dengan memanfaatkan *platform Google Form* sebagai media pengumpulan data. Lokasi penelitian difokuskan di Kota Batam, dengan area utama yang menjadi titik perhatian berada di wilayah Batam Center.

3.3.2 Periode Penelitian

Rangkaian kegiatan penelitian direncanakan berlangsung selama lima bulan, terhitung mulai bulan Maret hingga Juli 2025. Rincian tahapan penyusunan skripsi hingga tahap finalisasi disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian

Tahapan Penelitian	Bulan				
	Mar 2025	Apr 2025	Mei 2025	Juni 2025	Juli 2025
Pengajuan Judul					
Studi Kepustakaan					
Metodologi Penelitian					
Penyebaran Kuesioner					
Pengolahan Data					
Penyelesaian Skripsi					

Sumber : (Peneliti, 2025)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2021), konsumen memiliki karakteristik dan atribut khusus yang relevan untuk dianalisis dan dievaluasi untuk menghasilkan kesimpulan. Saat ini, konsep populasi tidak hanya membatasi diri pada individu manusia, tetapi juga mencakup benda mati dan organisme hidup. Populasi tidak hanya berfokus pada objek atau jumlah objek dalam konteks penelitian, tetapi juga meliputi semua karakteristik yang relevan. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk Tupperware di Kota Batam, meskipun jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

3.4.2 Teknik Penentuan Jumlah Sampel

Sampel dapat diartikan sebagai sekelompok besar orang yang merupakan bagian dari populasi dan bertindak sebagai sampel dari seluruh populasi peneliti (Sugiyono, 2021). Sampel yang digunakan adalah penduduk Kota Batam yang menggunakan produk Tupperware. Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan teknik *nonprobability sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel. Pemilihan sampel dilakukan berdasarkan kebijakan dan pertimbangan peneliti, sehingga hanya individu-individu dalam populasi yang memenuhi kriteria tertentu yang ditentukan oleh peneliti yang dapat dijadikan responden. Terdapat empat metode utama dalam *nonprobability sampling*, yaitu *purposive sampling*, *judgment sampling*, *quota sampling*, dan *snowball sampling*.

Peneliti memilih untuk menggunakan teknik *snowball sampling*, yakni metode pengambilan sampel di mana penentuan responden dilakukan secara bertahap melalui rekomendasi dari responden sebelumnya. Teknik ini dianalogikan seperti bola salju yang menggelinding dan semakin membesar. Teknik *snowball sampling* tidak memiliki batas baku jumlah responden secara statistik karena metode ini bersifat non-probabilistik dan bergantung pada tujuan penelitian, karakteristik populasi, serta ketersediaan jaringan responden. Namun, dalam praktik penelitian akademik, jumlah responden ditentukan berdasarkan beberapa pertimbangan, antara lain (Ting et al., 2025):

1. Tujuan penelitian dan jenis data

- Untuk penelitian kualitatif, jumlah responden bisa relatif kecil, umumnya berkisar antara 10 hingga 30 orang, dengan penekanan pada prinsip data *saturation*, yaitu kondisi dimana informasi yang diperoleh dari responden tambahan tidak lagi memberikan temuan baru yang relevan.
- Untuk penelitian kuantitatif, jumlah sampel yang disarankan umumnya minimal 100 responden agar hasil penelitian memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang memadai

2. Kebutuhan analisis data

Apabila peneliti berencana menggunakan analisis statistik inferensial, seperti regresi, korelasi, maupun *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), maka jumlah responden yang digunakan idealnya mencapai minimal 100 orang atau lebih. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa

hasil analisis yang diperoleh memiliki tingkat validitas yang tinggi dan dapat diinterpretasikan secara lebih akurat.

3. Ketersediaan akses dan jaringan

Karena *snowball sampling* mengandalkan rekomendasi dari responden sebelumnya, maka keberhasilan dan jumlah akhir sangat dipengaruhi oleh seberapa luas dan aktif jaringan responden tersebut.

Berdasarkan pendekatan penelitian yang digunakan, yaitu pendekatan kuantitatif dengan metode analisis data *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) serta mempertimbangkan ketersediaan jaringan responden yang berada di wilayah Batam Center, peneliti menetapkan jumlah responden sebanyak 100 orang. Menurut (Fraenkel & Wallen, 2005), pengambilan sampel sebanyak minimal 100 responden dianggap cukup representatif untuk penelitian deskriptif. Demikian pula, jumlah sampel minimal 100 orang juga dianggap memadai untuk penelitian eksplanatif atau kausal, dengan catatan bahwa sampel yang baik adalah yang tidak terlalu besar maupun terlalu kecil, tetapi mampu mencerminkan populasi secara optimal (Gay & Diehl Rahayu, 2005).

Proses *snowball sampling* dimulai dengan memilih sejumlah kecil responden awal (sekitar 5-10 orang), yang kemudian diminta untuk merekomendasikan individu lain yang sesuai dengan kriteria penelitian. Proses ini terus berlanjut hingga jumlah sampel yang ditargetkan terpenuhi, dalam hal ini sebanyak 100 responden yang diperoleh melalui 4 hingga 5 tahap pengumpulan data. Penggunaan teknik ini dianggap tepat untuk menjangkau kelompok populasi

yang sulit diakses secara langsung. Setelah seluruh data terkumpul, peneliti melakukan proses validasi guna meminimalkan potensi bias yang mungkin muncul selama proses pengambilan sampel berlangsung (Nurhidayah, 2020).

3.4.3 Teknik Sampling

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, dan *personal branding* terhadap keputusan pembelian dengan menerapkan teknik *nonprobability sampling*. Metode ini merupakan pendekatan pengambilan sampel di mana tidak seluruh anggota populasi memiliki kesempatan yang setara untuk terpilih sebagai responden (Sugiyono, 2019). Berdasarkan pendekatan yang digunakan, sampel dalam penelitian ini terdiri atas dua kategori responden, yaitu:

1. Responden yang merupakan penduduk berdomisili di Kota Batam, khususnya di wilayah Batam Centre.
2. Responden yang merupakan pengguna produk Tupperware.

3.5 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yakni (Sulung Undari & Muspawi Mohamad, 2024):

1. Data Primer

Data primer merupakan data utama yang diperoleh langsung oleh peneliti dari pihak-pihak yang terkait dengan variabel penelitian, seperti responden atau informan. Pengumpulan data ini dilakukan melalui metode observasi, wawancara, atau penyebaran kuesioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber tidak langsung, seperti dokumen resmi, literatur ilmiah, atau data yang dikumpulkan oleh pihak lain. Data ini tidak dihimpun langsung oleh peneliti, melainkan berasal dari informasi yang telah tersedia sebelumnya.

3.6 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Instrumen ini berisi sejumlah pertanyaan tertulis yang ditujukan kepada individu yang telah menggunakan produk untuk menjadi objek penelitian. Jawaban responden menjadi dasar pengambilan data untuk keperluan analisis.

Penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai alat ukur untuk mengetahui pendapat, sikap, dan persepsi individu terhadap suatu fenomena sosial (Sugiyono, 2019). Skala ini memungkinkan responden menyatakan tingkat persetujuan terhadap pernyataan dalam kuesioner dengan lima tingkat penilaian yang diberi skor.

Tabel 3. 2 Skala Likert

Skala Likert	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : (Peneliti, 2025)

3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Penelitian ini terdiri atas dua variabel, yaitu variabel independen: kualitas produk (X1), citra merek (X2), *personal branding* (X3); serta variabel dependen: keputusan pembelian (Y). Rincian tiap variabel disajikan pada tabel berikut.

Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk dinilai dari kemampuannya dalam memenuhi fungsi, mencakup daya tahan, keandalan, kecepatan, kemudahan penggunaan dan perawatan, serta atribut relevan lainnya.	1. <i>Quality Product</i> 2. <i>Durability</i> 3. <i>Product Consistency</i> 4. <i>Timeless</i>	<i>Likert</i>
Citra Merek (X2)	Penilaian atau persepsi konsumen terhadap suatu produk atau merek yang terbentuk berdasarkan pengalaman, pengetahuan, maupun interaksi sebelumnya	1. <i>Brand Image</i> 2. <i>Brand Character</i> 3. <i>Brand Perceptions</i> 4. <i>Consumer Attitude and Actions</i> 5. <i>Brand Advantages and Capabilities</i>	<i>Likert</i>
<i>Personal Branding</i> (X3)	Proses menggambarkan bagaimana orang lain memandang anda sebelum mereka melakukan percakapan pribadi dengan anda.	1. <i>Attractiveness</i> 2. <i>Interactivity</i> 3. <i>Looks Interesting</i> 4. <i>Characteristics</i>	<i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Proses di mana konsumen memahami kebutuhan mereka, mencari informasi tentang produk, mengevaluasi pilihan yang tersedia, dan kemudian membuat keputusan pembelian	1. <i>Product Selection</i> 2. <i>Selection of Sales Channels</i> 3. <i>Purchase Timing</i> 4. <i>Purchase Frequency</i> 5. <i>Payment Method</i>	<i>Likert</i>

Sumber : (Hasil Olahan Peneliti, 2025)

3.8 Metode Analisis Data

Analisis data merupakan tahapan yang dilakukan peneliti untuk menarik kesimpulan berdasarkan data yang telah dikumpulkan, diuji, dan dievaluasi secara objektif. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menerapkan metode regresi linear berganda untuk menganalisis data yang dikumpulkan melalui kuesioner.

3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut (Sugiyono, 2019), analisis statistik deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menjelaskan data yang telah dikumpulkan tanpa bertujuan untuk membuat generalisasi atau kesimpulan yang berlaku secara luas (Sya'idah et al, 2020). Dalam penelitian ini, analisis deskriptif diterapkan untuk menyajikan data dan menggambarkan variabel independen, yakni kualitas produk, citra merek, dan *personal branding*, serta variabel dependen berupa keputusan pembelian.

3.8.2 Uji Kualitas Data

Uji validitas dan uji reliabilitas adalah prosedur penting dalam memastikan mutu data, dengan penjelasan rinci sebagai berikut.

3.8.2.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu prosedur dalam pengukuran yang bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana data yang terkumpul benar-benar menggambarkan

aspek atau konstruksi yang dimaksud untuk diukur (Losung et al, 2022). Dalam penelitian ini, peneliti memanfaatkan perangkat lunak SPSS untuk melakukan pengujian validitas sebagai bagian dari analisis statistik yang digunakan.

Penelitian ini melakukan pengujian validitas parameter dengan mengacu pada nilai koefisien korelasi *Pearson Product Moment*. Proses pengujian validitas akan menggunakan rumus sebagai berikut.

$$r_x = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2] [n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Rumus 3. 1 Pearson Correlation

Sumber: (Kuspriyono, 2019)

Keterangan:

r^{xy} = Koefisien korelasi antara item dan variabel yang diukur

x = Nilai pada setiap item pertanyaan

n = Jumlah sampel yang digunakan

Kriteria penentuan validitas suatu item adalah sebagai berikut: item dinyatakan valid apabila nilai r hitung $\geq r$ tabel, dan dinyatakan tidak valid apabila r hitung $\leq r$ tabel.

3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas berasal dari istilah *reliability*, yang berarti konsistensi hasil pengukuran (Walizer, 1987). Peneliti (Sugiharto Situmorang, 2006) menyatakan bahwa reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu instrumen dapat dipercaya dalam mengumpulkan data yang sesuai dengan kondisi lapangan. Peneliti (Ghozali, 2009) menyatakan bahwa reliabilitas merupakan alat ukur untuk menilai kuesioner

sebagai indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila *respons* yang diberikan konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat ukur, semakin dapat diandalkan data yang dihasilkan (Sanaky Musrifah Mardiani et al., 2021).

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan sebelumnya, tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengidentifikasi bentuk serta jenis data yang akan dianalisis lebih lanjut. Dalam penelitian ini, dilakukan serangkaian uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas, guna memastikan bahwa data yang digunakan memenuhi syarat untuk dilakukan analisis secara tepat dan akurat (Silalahi et al., 2024).

3.8.3.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas bertujuan untuk menilai apakah data pada variabel bebas dan terikat dalam analisis regresi memiliki pola distribusi normal (Ghozali, 2013). Model regresi dianggap memenuhi syarat apabila data yang digunakan berdistribusi normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan melalui pendekatan statistik non-parametrik menggunakan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (*p-value*) lebih besar dari 0,05. Sebaliknya, jika nilai tersebut kurang dari 0,05, maka data tidak memenuhi asumsi normalitas (Ginting Mitha Christina & Silitonga Ivo Maelina, 2019).

3.8.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan mengidentifikasi adanya hubungan yang terlalu kuat antar variabel independen dalam regresi berganda. Korelasi tinggi ($r > 0,90$) menunjukkan potensi multikolinearitas, sehingga hanya satu variabel yang sebaiknya digunakan (Fridayana Yudiaatmaja, 2013). Model regresi yang baik tidak mengandung multikolinearitas. Menurut (Ghozali, 2018), Deteksi gejala ini dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan VIF. Multikolinearitas tidak terjadi jika $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,10$ (Kumayas Feronika et al., 2024).

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan varians dari residual antar observasi dalam model regresi (Ghozali, 2018). Pengujian dilakukan dengan metode Glejser, yaitu uji hipotesis yang bertujuan mendeteksi gejala heteroskedastisitas. Keputusan adanya heteroskedastisitas dilihat dari nilai probabilitas F-statistik pada hasil pengujian regresi (Kumayas Feronika et al., 2024).

1. Apabila nilai probabilitas F hitung lebih besar dari tingkat alpha 0,05 (5%) maka H_0 diterima yang artinya tidak terjadi heteroskedastisitas, sedangkan
2. Apabila nilai probabilitas F hitung lebih kecil dari tingkat alpha 0,05 (5%) maka H_0 ditolak yang artinya terjadi heteroskedastisitas.

3.8.4 Uji Pengaruh

Uji pengaruh ini bertujuan untuk mengkaji dampak kualitas produk (X1), citra merek (X2), dan *personal branding* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

3.8.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini dilakukan untuk mengestimasi sejauh mana pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu kualitas produk, citra merek, dan *personal branding*, terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Arianty & Andira, 2021). Untuk menganalisis hubungan tersebut, digunakan model regresi linier berganda, dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Rumus 3. 2 Regresi Linier Berganda

Sumber: (Wisudaningsi et al, 2019)

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

E = Standar error

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi

X1 = Kualitas Produk

X2 = Citra Merek

X3 = *Personal Branding*

3.9 Uji Hipotesis

Pengujian ini terbagi menjadi dua kategori, yaitu:

3.9.1 Uji Koefisien Regresi secara Parsial (uji T)

Pengujian ini bertujuan untuk mengidentifikasi apakah setiap variabel independen memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dengan kata lain, pengujian ini bertujuan untuk menentukan adanya hubungan signifikan antara setiap variabel independen secara terpisah dengan variabel dependen (Arianty & Andira, 2021). Rumus untuk uji t adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Rumus 3. 3 Uji T

Sumber: (Nurdin & Djuhartono, 2021)

Keterangan:

t = Nilai t hitung yang dibandingkan dengan t^{tabel}

r = Koefisien korelasi

r^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah sampel

Nilai *t hitung* dibandingkan dengan *t tabel* pada tingkat signifikansi tertentu.

Adapun kriteria pengujian yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, disimpulkan bahwa variabel independen tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen, sehingga hipotesis yang diajukan ditolak.

2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, disimpulkan bahwa variabel independen terbukti memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen, sehingga hipotesis yang diajukan diterima.

3.9.2 Uji Koefisien Regresi secara Simultan (uji F)

Uji ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kualitas produk, citra merek, dan *personal branding* secara simultan memengaruhi keputusan pembelian, serta menguji apakah seluruh koefisien regresi variabel independen sama dengan nol (Arianty & Andira, 2021). Jumlah F dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / K}{1 - R^2 (n - K - 1)}$$

Rumus 3. 4 Uji F

Sumber: (Nurdin & Djuhartono, 2021)

Keterangan:

F = Nilai rasio

R^2 = Koefisien korelasi berganda

K = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

Dasar pengambilan keputusan dalam uji ini adalah sebagai berikut:

1. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.9.3 Uji Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi (R) berfungsi untuk mengukur tingkat kekuatan hubungan antara variabel-variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen (Djarwanto & Subagyo, 2018). Melalui koefisien ini, dapat diketahui seberapa besar persentase keterkaitan antara variabel bebas (X) secara kolektif dengan variabel terikat. Apabila nilai koefisien korelasi (r) mendekati angka 1 atau 100%, maka hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan antar variabel sangat kuat. Sebaliknya, apabila nilai r mendekati 0, maka hubungan yang terbentuk antar variabel dinilai lemah atau tidak signifikan (Sehangunaung & Mandey, 2023).

3.9.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya digunakan untuk menilai sejauh mana model regresi mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Nilai R^2 berada dalam rentang 0 hingga 1, yang mengindikasikan proporsi variasi variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model. Menurut (Kuncoro, 2019), koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen. Nilai R^2 mencerminkan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat dalam bentuk persentase. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi, maka semakin besar

pula peran variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen. Sebaliknya, jika nilainya rendah, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen juga relatif kecil. Sisa dari persentase tersebut mencerminkan pengaruh dari variabel-variabel lain di luar model yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini (Sehangunaung & Mandey, 2023).