

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk mengidentifikasi strategi yang efektif. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis secara kuantitatif untuk mendukung atau menolak teori yang ada.

Pendekatan kuantitatif deskriptif adalah metode penelitian yang mengumpulkan data numerik (angka) untuk menggambarkan suatu fenomena atau karakteristik secara sistematis, tanpa mencari hubungan sebab-akibat. Data biasanya dikumpulkan melalui kuesioner, survei, atau observasi terstruktur, lalu dianalisis menggunakan statistik deskriptif seperti rata-rata, persentase, atau frekuensi.

Alasan menggunakan pendekatan ini dalam penelitian di atas adalah karena tujuannya adalah mengidentifikasi strategi efektif berdasarkan data kuantitatif. Kuesioner digunakan untuk mengukur pendapat atau pengalaman responden, lalu hasilnya dianalisis secara statistik untuk mendukung atau menolak teori yang ada. Metode ini dipilih karena sederhana, objektif, dan mampu memberikan gambaran jelas tentang situasi yang diteliti dalam bentuk angka yang mudah dipahami.

3.2. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat replikasi karena menggunakan variabel, indikator, objek penelitian, dan analisis data yang telah digunakan dalam penelitian sebelumnya.

3.3. Lokasi Penelitian Dan Periode Penelitian

3.3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian akan mengambil tempat pada wilayah Kecamatan Batam Kota, Kota Batam, Kepulauan Riau.

3.3.2. Periode Penelitian

Penelitian akan dilakukan pada rentang waktu bulan September 2024 hingga Januari 2025. Berikut merupakan jadwal kegiatan untuk penelitian.

Tabel 3.1 Masa Penelitian

Keterangan	2024				2025
	Sep	Okt	Nov	Des	Jan
Pengajuan Judul					
Tinjauan Pustaka					
Pengumpulan Data					
Pengolahan Data					
Analisis dan Pemahaman					
Keimpulan dan Saran					

3.4. Populasi Dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi merujuk pada wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Melianti & Wasiman, 2024). Dalam suatu penelitian,

populasi perlu dijelaskan secara jelas agar dapat menentukan ukuran sampel yang tepat dan membatasi cakupan generalisasi hasil penelitian. Tujuan pengenalan populasi adalah untuk memastikan bahwa sampel yang diambil benar-benar mewakili objek yang ingin diteliti.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah atau sedang mengonsumsi produk *Yeo's Green Tea* di Kota Batam. Penelitian ini difokuskan pada individu-individu yang memiliki pengalaman langsung terhadap produk tersebut, sesuai dengan variabel-variabel yang diteliti, yaitu kualitas produk, brand image, promosi, dan keputusan pembelian. Populasi tidak disebutkan secara numerik karena tidak terdapat data pasti mengenai jumlah pengguna *Yeo's Green Tea* secara keseluruhan di wilayah tersebut. Oleh karena itu, pendekatan pengambilan sampel dilakukan untuk mewakili keseluruhan populasi berdasarkan karakteristik yang relevan dengan tujuan penelitian.

3.4.2. Sampel

Sugiyono menjelaskan bahwa sampel adalah sekelompok kecil perwakilan yang ditentukan berdasarkan karakteristik dan jumlah dari suatu populasi. Keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga menjadi faktor penting dalam pengambilan sampel. Dengan menggunakan sampel, analisis data menjadi lebih mudah dan hasilnya tetap mencerminkan karakteristik populasi yang diteliti. Artinya, informasi dapat diperoleh dari beberapa objek atau subjek dalam suatu populasi. Oleh karena itu, sampel sangat penting bagi peneliti untuk mempermudah dan mempercepat proses penelitian.

Sampel merupakan representasi dari populasi yang digunakan sebagai sumber data utama dalam penelitian. Karena jumlah populasi penelitian ini sangat banyak, untuk mempermudah pengambilan sampel penelitian maka digunakan rumus *Lemeshow* sebagai metode untuk menentukan ukuran sampel. Rumus Lemeshow dapat dilihat sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 P (1 - P)}{d^2}$$

Rumus 3.1 Rumus *Lemeshow*

Sumber: Setiawan, Komarudin & Kholifah (2022)

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Nilai standar = 1,96

P = Maksimal estimasi = 50% =0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Berdasarkan rumus di atas, maka dapat dilakukan perhitungan penentuan sampel penelitian ini, yaitu:

$$n = \frac{Z^2 P (1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 0,5 (1 - 0,5)}{10\%^2}$$

$$n = \frac{1,9208(0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil dari perhitungan di atas, menandakan bahwa syarat jumlah sampel yang ideal adalah 96,04. Dengan begitu, dilakukan pembulatan terhadap hasil tersebut sehingga total sampel yang diperlukan pada penelitian ini yaitu sebesar 100 responden.

3.4.3. Teknik Sampling

Untuk menentukan sampel yang akan digunakan, diperlukan teknik sampling, yaitu metode pengambilan sampel penelitian. Pada penelitian ini, akan digunakan teknik simple random sampling, di mana sampel diambil secara acak tanpa memperhatikan strata atau unsur lain dalam populasi penelitian.

3.4.4. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Menurut Sugiyono, Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari responden melalui jawaban mereka atas kuesioner yang telah disebar.

Menurut Sugiyono, Kuesioner digunakan sebagai teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, yang melibatkan pemberian serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Data primer yang dianalisis adalah persepsi konsumen yang diperoleh dari hasil kuesioner. Kuesioner disebar secara online menggunakan Google Form. Kuesioner yang digunakan

adalah tipe tertutup, di mana responden memilih jawaban dari opsi yang telah disediakan. Pedoman kuesioner disusun berdasarkan variabel penelitian., yaitu:

X1 : Kualitas Produk

X2 : Brand Image

X3 : Promosi

Y : Keputusan Pembelian

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono, Data sekunder, yang diperoleh secara tidak langsung melalui sumber seperti dokumen atau pihak ketiga, digunakan dalam penelitian ini. Contoh data sekunder yang digunakan adalah gambaran umum perusahaan dan data Top Brand dari tahun 2021 hingga 2024.

3.4.5. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah data primer. Menurut Sugiyono, Data primer, yang dikumpulkan langsung dari objek penelitian oleh peneliti, diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan pemberian serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Dalam penelitian ini, kuesioner menggunakan format pertanyaan tertutup (close-ended), di mana responden hanya dapat memilih dari pilihan jawaban yang telah disediakan.

Penelitian ini menggunakan Skala Likert, sebuah alat ukur yang terdiri dari lima tingkatan jawaban, untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap

pernyataan yang diberikan. Skala ini memungkinkan pengukuran pendapat, persepsi, atau sikap individu maupun kelompok terhadap fenomena sosial. Item-item pertanyaan dalam instrumen penelitian disusun berdasarkan variabel yang diukur dengan Skala Likert. Skala Likert yang digunakan adalah sebagai berikut:

No	Jawaban	Kode	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2	Tidak Setuju	TS	2
3	Netral	Netral	3
4	Setuju	S	4
5	Sangat Setuju	SS	5

Tabel 3.2 Skor Jawaban Kuesioner

3.4.6. Kuesioner

Kuesioner merupakan alat penelitian yang umum digunakan untuk mengumpulkan data atau informasi dari responden yang telah ditentukan oleh peneliti. Alat ini berisi serangkaian pertanyaan yang dirancang secara sistematis guna menilai pendapat, sikap, pemahaman, atau kebiasaan responden terkait topik yang diteliti. Biasanya, kuesioner disajikan dalam bentuk tertulis dan dapat diisi langsung oleh responden atau diajukan melalui metode wawancara.

3.5. Definisi Operasional Penelitian

Menurut Sugiyono, Operasionalisasi variabel adalah proses mendefinisikan atribut atau karakteristik suatu objek atau aktivitas yang memiliki variasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Variabel-variabel ini kemudian diukur dan dianalisis untuk menghasilkan kesimpulan. Dalam penelitian ini, digunakan variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

1. Variabel Independen (bebas) (X): Menurut Sugiyono, variabel independen, atau sering disebut variabel stimulus, antecedent, atau predictor, adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variabel terikat (dependen). Dalam penelitian ini, variabel bebas meliputi kualitas produk, *brand image*, dan promosi..
2. Variabel Dependen (terikat) (Y): Menurut Sugiyono, variabel ini sering disebut variabel output, konsekuen, atau kriteria. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau merupakan hasil dari variabel bebas. Dalam penelitian ini, variabel terikat adalah keputusan pembelian produk Yeo's Green Tea di kota Batam.

Sesuai dengan judul penelitian ini, instrumen yang digunakan berkaitan dengan variabel independen dan dependen, yaitu kualitas produk (X1), *brand image* (X2), promosi (X3), dan keputusan pembelian (Y).

Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X ₁)	Kualitas produk adalah fitur dan karakteristik yang memungkinkan produk untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.	1. Kinerja (<i>Performance</i>) 2. Keandalan (<i>Reliability</i>) 3. Kesesuaian (<i>Conformance</i>) 4. Daya tahan (<i>Durability</i>) 5. Daya tarik (<i>Aesthetics</i>)	Linkert
Brand Image (X ₂)	Brand image adalah kumpulan asosiasi dan persepsi yang melekat pada suatu merek	1. Brand <i>identity</i> 2. Brand <i>personality</i> 3. Brand <i>association</i> 4. Brand <i>attitude and behavior</i>	Linkert

	dalam pikiran konsumen	5. Brand <i>benefit and advantages</i>	
Promosi (X ₃)	Promosi adalah salah satu elemen dari bauran pemasaran (marketing mix) yang digunakan untuk meningkatkan pengetahuan, minat, dan pembelian produk atau layanan oleh konsumen.	1. Tingkat Kesadaran Merek 2. Respons Konsumen Terhadap Promosi 3. Peningkatan Penjualan 4. Tingkat Keterlibatan Konsumen 5. Analisis Biaya Promosi	Linkert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh konsumen setelah mengevaluasi berbagai pilihan dan alternatif produk atau layanan yang tersedia	1. Intensi Beli 2. Tingkat Kepuasan Pelanggan 3. Persepsi Nilai 4. Kualitas produk 5. Pengalaman Pembelian	Linkert

Sumber : Data Sekunder, 2025

3.6. Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS 30 sebagai alat analisis data kuantitatif untuk mengidentifikasi bagaimana variabel kualitas produk, *brand image*, dan promosi memengaruhi keputusan pembelian produk minuman Yeo's Green Tea di Kota Batam.

3.7. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017:147), analisis deskriptif adalah metode statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan atau mendeskripsikan data yang telah dikumpulkan sesuai dengan keadaan sebenarnya, tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang bersifat umum atau generalisasi.

3.8. Uji Kualitas Data

3.8.1. Uji Validitas Data

Uji validitas adalah pengujian yang bertujuan untuk menilai ketepatan dan ketetapan suatu alat ukur dalam mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, dalam Dewi & Sudaryanto, 2020). Suatu kuesioner dinyatakan valid jika setiap pertanyaan di dalamnya dapat secara efektif mengungkapkan dan menilai aspek yang diukur. Kuesioner dianggap valid jika nilai r hitung melebihi r tabel. Jika hasil nilai validitas dari setiap tanggapan yang diperoleh setelah penyebaran kuesioner lebih besar dari 0,3, maka pertanyaan tersebut dapat dinyatakan valid (Suryono, dalam Dewi & Sudaryanto, 2020).

3.8.2. Uji Reabilitas

Reliabilitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan sudah tepat untuk mengumpulkan data. Kuesioner dianggap reliabel jika jawaban dari responden konsisten. Uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan bahwa jika pengukuran ulang dilakukan menggunakan indikator yang sama, hasilnya akan tetap konsisten.

3.8.3. Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1. Uji Normalitas

Dalam pengujian ini, normalitas distribusi data diuji. Data yang terdistribusi secara normal dapat dianggap mewakili populasi yang ditetapkan. Peneliti memilih teknik Kolmogorov-Smirnov untuk memastikan bahwa tidak ada data yang tidak sesuai untuk setiap faktor.

3.8.3.2. Uji Multikolonieritas

Pengujian ini dilakukan untuk membuktikan adanya hubungan linear antara variabel bebas dan variabel terikat. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan korelasi sempurna atau mendekati sempurna di antara variabel bebasnya. Salah satu cara untuk mendeteksi gejala multikolinearitas adalah dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan Tolerance lebih dari 0,1, maka multikolinearitas tidak terjadi.

3.8.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Regresi yang baik seharusnya tidak mengalami heteroskedastisitas. Teknik yang digunakan untuk memastikan ada atau tidaknya heteroskedastisitas antara faktor-faktor adalah uji Glejser. Uji ini dilakukan dengan meregresikan variabel independen terhadap nilai absolut residualnya. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dan nilai absolut residual lebih dari 0,05, maka tidak ada masalah heteroskedastisitas.

3.8.4. Uji Pengaruh

3.8.4.1. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono, Analisis regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi bagaimana perubahan pada variabel independen kualitas produk (X1), brand image (X2), dan promosi (X3) memengaruhi variabel dependen keputusan pembelian (Y). Alat ini juga mengukur besarnya pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen, serta menentukan arah hubungan (positif atau negatif) antara masing-masing variabel independen dan dependen. Dalam

penelitian ini, persamaan regresi linier berganda menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Sugiyono sebagai berikut:

Rumus 3.2 Regresi Linier Berganda $Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$

Keterangan :

Y = Variabel Terikat (Keputusan Pembelian)

a = Bilangan Konstan

β_1 = Koefisien Regresi (Kualitas Produk)

β_2 = Koefisien Regresi (Brand Image)

β_3 = Koefisien Regresi (Promosi)

X_1 = Variabel Bebas (Kualitas Produk)

X_2 = Variabel Bebas (Brand Image)

X_3 = Variabel (Promosi)

e = Tingkat Kesalahan (Standart Error)

3.8.4.2. Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali, uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model (variabel independen) dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan hampir semua variasi variabel dependen. Sebaliknya, nilai koefisien determinasi

yang mendekati nol menunjukkan bahwa variabel independen hanya dapat memberikan sedikit informasi untuk menjelaskan variasi variabel dependen.

3.8.5. Uji Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang dinyatakan dalam bentuk pernyataan. Karena didasarkan pada fakta empiris yang dikumpulkan, hipotesis juga dapat dianggap sebagai jawaban teoretis yang belum teruji secara empiris. Penelitian ini menguji pengaruh kualitas produk, brand image, dan promosi terhadap keputusan pembelian Yeo's Green Tea, baik secara parsial maupun simultan, menggunakan Uji t, Uji F, dan koefisien determinasi (r^2) untuk memvalidasi hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1).

3.8.5.1. Uji T (Uji Hipotesis Parsial)

Uji t adalah metode pengujian untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual, menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5%. Dalam perbandingan antara nilai t_{hitung} dan t_{tabel} , jika t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} , maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel independen dan variabel dependen yang diteliti.

3.8.5.2. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh simultan dari beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Pada tingkat signifikansi 5%, jika uji F menunjukkan bahwa seluruh variabel independen secara bersamaan memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, maka dapat disimpulkan bahwa

variabel independen secara keseluruhan mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.