

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei, yang berusaha untuk mengevaluasi sejauh mana pengaruh di variabel citra merek, kesadaran merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian kuantitatif sendiri suatu metode yang menitikberatkan ketika mengumpulkan dan mengevaluasi data dalam bentuk angka atau statistik (Suhardi et al., 2024).

Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus dalam mengukur dan memeriksa hubungan kausal antara variabel bebas dan terikat, berdasarkan informasi kuantitatif yang dikumpulkan dari peserta. Selain itu, metode statistik diterapkan pada data untuk membuktikan hipotesis yang telah dikembangkan sebelumnya.

3.2 Sifat Penelitian

Penelitian ini merupakan bentuk replikasi, yaitu pendekatan yang mana digunakan untuk mengembangkan serta memperluas temuan studi sebelumnya, dengan tujuan menguji sejauh mana hasil atau teori terdahulu dapat dinilai konsisten, andal, dan valid dalam konteks ilmiah. Diharapkan bahwa penelitian ini akan secara signifikan memperkuat landasan teoretis dan data empiris yang mendukung dengan menggunakan metode ini.

3.3 Lokasi Penelitian

3.3.1 Lokasi

Lokasi Kecamatan Sagulung dan Kecamatan Batu Aji, di Kota Batam, Provinsi Kepulauan Riau akan menjadi objek penelitian yang akan dilakukan.

3.3.2 Periode Penelitian

Tabel 3. 1 Jangka Waktu Penelitian

Kegiatan	Waktu Pengerjaan																			
	2025																			
	Maret				April				Mei				Juni				Juli			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengusulan Judul																				
Penetapan Masalah																				
Studi Literatur																				
Metodologi Penelitian																				
Rancangan Penelitian																				
Penghimpunan Data																				
Penggarapan Data																				
Penyusunan Laporan																				
Kesimpulan																				

Sumber: Peneliti, 2025

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

3.4.1 Populasi

Pada pendekatan kuantitatif, populasi mengacu dengan berbagai karakteristik atau individu yang dapat digeneralisasikan yang mempunyai sifat-sifat tertentu. Populasi ini kemudian menjadi fokus kajian untuk memperoleh temuan yang dapat dijadikan dasar dalam penarikan kesimpulan yang relevan (Subhaktiyasa, 2024). Adapun populasi yang terdapat penelitian ini adalah konsumen dari produk Pond's Men, dengan jumlah pastinya belum dipastikan dengan jelas.

3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Sampel merupakan keterkaitan dengan populasi yang membentuk sumber bukti dalam penelitian, di mana populasi adalah keseluruhan yang memiliki berbagai karakteristik tertentu yang ingin diteliti (Nur Rahma et al., 2024). Penentuan besar sampel dalam penelitian ini memakai rumus *Jacob Cohen* sebagai berikut:

$$N = \frac{L}{F^2} + U + 1$$

Rumus 3. 1 *Jacob Cohen*

Sumber: (Sindiah & Rustam, 2023)

Keterangan:

N = Jumlah sampel

F² = Ukuran efek, (0,1)

U = Tingkat kesalahan

L = Daya uji statistik

Jumlah sampel yang dapat diambil dari rumus adalah dengan L tabel ($t.s=1\%$)
 $= 0,95$ dan $U = 19,76$

$$N = \frac{19,76}{0,1} + 5 + 1$$

$$N = 203,6 = \underline{204}$$

Hasil perhitungan yang dilakukan memakai rumus *Jacob Cohen*, jumlah sampel yang didapatkan 204 responden.

3.4.3 Teknik Sampling

Pengambilan sampel nonprobabilitas merupakan suatu teknik pengambilan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini, dengan teknik *purposive sampling* yaitu teknik yang memiliki suatu kriteria pertimbangan tertentu dari peneliti dalam mewakili populasi. Teknik ini dilakukan dengan memilih konsumen pria produktif direntang usia 18 - 45 tahun. Tujuannya adalah melibatkan individu yang benar-benar memiliki informasi yang dibutuhkan oleh peneliti, agar data yang dikumpulkan tetap relevan dan dapat dipercaya (Subhaktiyasa, 2024).

Teknik ini dilakukan dengan memilih responden berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu. Tujuannya adalah melibatkan individu yang benar-benar memiliki informasi yang dibutuhkan oleh peneliti, agar data yang dikumpulkan tetap relevan dan dapat dipercaya.

3.5 Sumber Data

Sumber data merujuk pada asal atau lokasi di mana informasi dikumpulkan untuk keperluan penelitian, analisis, atau studi tertentu. Dalam penelitian ini, pengumpulan informasi dilakukan berdasarkan responden yang memenuhi harapan peneliti, dan sumber data juga diambil dari:

1. Data primer

Data primer dikumpulkan dari responden dalam bentuk kuesioner menggunakan skala *Likert*, yang kemudian disebarakan kepada konsumen produk Pond's Men di Kota Batam. Kuesioner ini dirancang untuk mengukur tingkat skor dari variabel independen dan dependen.

2. Data sekunder

Data yang dihimpun dari literatur, jurnal, artikel, dan dokumen lain yang terkait untuk membantu analisis dalam penelitian ini.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan pendekatan atau langkah-langkah yang dipakai untuk memperoleh informasi dari sumber tertentu dalam rangka mendukung kegiatan penelitian dan analisis. Dalam penelitian ini, metode yang dipakai adalah kuesioner dengan skala *Likert* dengan poin 1-5 untuk mengetahui tingkat penerimaan responden terhadap pernyataan yang diberikan (Ardiansyah et al., 2023). Kuesioner dibuat menggunakan *Google Forms* dan disebarakan melalui berbagai media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *WhatsApp*. Pengukuran dalam kuesioner ini menggunakan skala *Likert* sesuai dengan klasifikasi yang telah ditentukan yaitu:

Tabel 3. 2 Skala *Likert*

Pernyataan	Kode	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: (Dairina, 2022)

3.7 Operasional Variabel

3.7.1 Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas merupakan unsur yang secara aktif mempengaruhi dan mengikat variabel dependen atau variabel terikat dalam suatu penelitian. Perannya sebagai faktor penyebab menjadikan variabel ini krusial dalam menguji hubungan sebab-akibat yang dirumuskan berdasarkan teori atau hipotesis tertentu. Oleh karena itu, variabel bebas memiliki posisi strategis dalam merancang analisis dan memahami dinamika antarvariabel dalam sebuah studi ilmiah (Arib et al., 2024).

3.7.2 Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat dikatakan sebagai variabel yang mengaitkan pada hasil pengaruh, atau efek yang ditimbulkan oleh variabel bebas atau variabel independen, dan biasanya menjadi titik fokus utama dalam penelitian. Variabel ini mencerminkan suatu masalah yang ingin ditingkatkan kualitasnya (Arib et al., 2024). Dalam penelitian ini, variabel terikat yang dikaji adalah keputusan pembelian.

Dalam menjelaskan peran operasional yang terdapat dari indikator semua variabel citra merek, variabel kesadaran merek dan variabel kualitas produk dilakukan proses operasionalisasi dalam berbentuk tabel yang terdapat di bawah berikut:

Tabel 3. 3 Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Peneliti	Skala
1.	Citra merek (X ₁)	1. Identitas merek 2. Kepribadian merek 3. Asosiasi merek 4. Sikap dan perilaku merek 5. Manfaat dan kompetensi merek	(Saputra et al., 2024)	<i>Likert</i>
2.	Kesadaran merek (X ₂)	1. <i>Brand recall</i> 2. <i>Recognition</i> 3. <i>Purchase</i> 4. <i>Consumption</i>	(Saputra et al., 2024)	<i>Likert</i>
3.	Kualitas produk (X ₃)	1. Kinerja produk 2. Daya tahan 3. keandalan 4. estetika 5. Kualitas kinerja	(Anjani & Simamora, 2022)	<i>Likert</i>
4.	Keputusan pembelian (Y)	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan membeli 5. Perilaku pasca pembelian	(Nur Rahma et al., 2024)	<i>Likert</i>

Sumber: Penelitian (Saputra et al., 2024), (Anjani & Simamora, 2022), (Nur Rahma et al., 2024)

3.8 Metode Analisis Data

Teknik analisis data merupakan tahap kritis dalam penelitian kuantitatif karena bertujuan untuk mengevaluasi data numerik guna menjawab tujuan penelitian dan hipotesis secara objektif, konsisten, dan dapat dibuktikan dengan menggunakan analisis linier berganda mencakup uji kaulitas data, uji asumsi klasik, dan uji pengaruh memakai *software* SPSS versi 30. Sebuah instrumen studi berupa kuesioner diaplikasikan untuk menghimpun data, dan hasilnya dianalisis secara kuantitatif untuk mengevaluasi hipotesis yang telah dirumuskan. Selain itu,

penelitian ini juga dikuatkan oleh kerangka teori yang membantu dalam menganalisis data yang diperoleh dari para responden .

3.8.1 Analisis Deskriptif

Dalam tahap analisis data, digunakan pendekatan yang dirancang untuk menggambarkan dan menjelaskan hasil temuan secara mendalam, agar peneliti dapat menarik kesimpulan yang lebih menyeluruh. Metode ini tidak hanya membantu dalam menghitung distribusi persentase dari variabel-variabel penelitian, khususnya yang berkaitan dengan persepsi konsumen, tetapi juga menyajikan data secara lebih terstruktur dan mudah dipahami. Dengan demikian, interpretasi hasil menjadi lebih jelas dan bermakna. Selain itu, pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk melihat pola-pola tertentu atau tren yang muncul dalam cara konsumen memandang suatu hal. Temuan tersebut nantinya bisa menjadi landasan dalam pengambilan keputusan yang lebih tepat dan berbasis data. *Formula* yang dipakai untuk memperkirakan hasil rentang skala akan dijelaskan di bawah ini:

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Rumus 3. 2 Rentang skala

Sumber: (Sinaga & Evyanto, 2023)

Keterangan :

n = Total sampel

m = Total opsi lain

RS = Rentang skala

Untuk menentukan suatu rentang skala dengan sampel yang dimiliki terdiri dari 204 responden dan berbagai pilihan jawaban yang bernilai 5, perhitungan rumus dari rentang skala adalah sebagai berikut:

$$RS = \frac{204 (5 - 1)}{5} = \frac{(204.4)}{5} = \frac{816}{5} = 163,2$$

Maka hasil yang diperoleh dari menerapkan rumus rentang skala adalah 163,2

Tabel 3. 4 Rentang Skala

No	Rentang skala	Kriteria
1.	204 – 367,2	Sangat Tidak Setuju (STS)
2.	367,3 – 530,5	Tidak Setuju (TS)
3.	530,6 – 693,8	Netral (N)
4.	693,9 – 857,1	Setuju (S)
5.	857,2 – 1.020,4	Sangat Setuju (SS)

Sumber: Peneliti, 2025

3.8.2 Uji Kualitas Data

3.8.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dipakai untuk mengukur seberapa akurat sebuah kuesioner, dengan tujuan memahami seberapa baik data yang diperoleh dengan jelas mewakili apa yang ingin diukur oleh instrumen penelitian. Sebuah kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan-pertanyaannya mampu menggambarkan dengan jelas variabel atau konsep yang sedang diteliti. Tujuan dari uji validitas ini adalah untuk pernyataan dalam kuesioner jelas merepresentasikan variabel yang dikaji dan sesuai dengan tujuan penelitian (Amalia et al., 2022).

Dalam penelitian ini, metode korelasi *Pearson Product Moment* diterapkan dengan menganalisis hubungan antara skor tiap *item* dan skor total variabel, menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 30. Kriteria validitas ditentukan

dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r tabel pada $df = n - 2 = 202$ dan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, di mana r tabel = 0,3610. Sebuah item dipastikan valid apabila r hitung melebihi dari 0,3610 dan p -value lebih kecil dari nilai 0,05.

3.8.2.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas diaplikasikan untuk melihat sejauh mana suatu instrumen dapat menghasilkan data konsisten. Pengujian ini sangat penting karena menunjukkan konsistensi keseluruhan dari instrumen penelitian yang digunakan (Amalia et al., 2022). Dalam menafsirkan hasil uji reliabilitas, umumnya digunakan kriteria, Kuesioner dianggap valid jika nilai α lebih besar dari nilai r tabel. Di sisi lain, kuesioner dianggap tidak valid jika nilai α lebih kecil dari nilai r hitung. Tujuan utama dari uji reliabilitas adalah untuk melihat konsistensi internal dari instrumen tersebut (Suhardi et al., 2024).

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas diterapkan melalui metode *Cronbach's Alpha*, di mana suatu instrumen kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. Kuesioner dari setiap variabel diuji reliabilitasnya dengan menggunakan *software* statistik seperti SPSS untuk menegaskan keseluruhan instrumen yang digunakan konsisten dan dapat dipercaya.

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan langkah utama di analisis regresi agar memastikan bahwa residual menyebar secara normal, karena distribusi yang sesuai pasti memberikan interpretasi data lebih akurat, valid, dan dapat dipercaya secara statistik. (Aghitsni & Busyra, 2022).

Dalam studi ini, pengujian dilakukan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* melalui perangkat lunak statistik seperti SPSS, yang menyediakan informasi visual dan numerik mengenai pola distribusi residual. Asumsi normalitas yang terpenuhi memperkuat validitas temuan statistik dan meningkatkan keandalan interpretasi dari model regresi yang digunakan, kriteria pengujiaanya yaitu:

1. Jika nilai signifikansi (*p-value*) lebih besar dari 0,05, maka dapat data dianggap berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi (*p-value*) kurang dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa data residual tidak berdistribusi normal.

3.8.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas adalah metode analisis regresi yang digunakan mengetahui hubungan yang kuat antar variabel independen. Hal ini penting karena dapat mengganggu proses estimasi dan penafsiran terhadap koefisien regresi. Dalam penelitian ini, uji multikolinearitas dilakukan untuk melihat korelasi tinggi antar variabel bebas seperti citra merek, kesadaran merek, dan kualitas produk dalam model regresi. Multikolinearitas bisa mempengaruhi kontribusi masing-masing variabel. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*, berdasarkan kriteria berikut:

1. Jika nilai VIF < 10 dan *Tolerance* $> 0,10$, maka dapat dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas.
2. Jika nilai VIF > 10 atau *Tolerance* $< 0,10$, maka dapat dinyatakan bahwa terdapat gejala multikolinearitas.

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Asumsi homoskedastisitas, yang menyatakan bahwa *varians* residual adalah konstan untuk setiap pengamatan dan tidak menunjukkan heteroskedastisitas, harus dipenuhi oleh model regresi yang ideal. Untuk menentukan apakah ada variasi dalam *varians* residual antara pengamatan, uji heteroskedastisitas digunakan (Irfan et al., 2024). Untuk mengidentifikasi adanya heteroskedastisitas, analisis visual dapat dilakukan menggunakan grafik *scatterplot*. Grafik ini memperlihatkan perbandingan antara residual terstandarisasi (SRESID) dan nilai prediksi variabel dependen (ZPRED). Model regresi dikatakan tidak menunjukkan heteroskedastisitas jika titik-titik pada plot tersebar secara acak di sekitar garis nol sumbu Y tidak menciptakan pola yang dapat dikenali.

3.8.4 Uji Pengaruh

3.8.4.1 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dipakai untuk menguji metodologi penelitian, menganalisis pengaruh variabel bebas (citra merek, kesadaran merek, dan kualitas produk) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian), serta membuktikan hipotesis mengenai ada atau tidaknya hubungan signifikan antara variabel-variabel tersebut (Irfan et al., 2024).

Model regresi linier berganda yang diaplikasikan dalam penelitian ini dirancang untuk menganalisis hubungan dari variabel, yang dinyatakan melalui rumus berikut:

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

Rumus 3. 3 Regresi Linier Berganda

Sumber: (Christina & Purba, 2022)

Keterangan:

Y : Variabel terikat (Keputusan pembelian)

A : Konstanta

B : Koefisien regresi

X₁ : Variabel bebas pertama (Citra merek)

X₂ : Variabel bebas kedua (Kesadaran merek)

X₃ : Variabel bebas ketiga (Kualitas produk)

3.8.4.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) dipakai untuk melihat sejauh mana variasi dalam variabel dependen, yaitu keputusan pembelian, dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen seperti citra merek, kesadaran merek, dan kualitas produk. Nilai R^2 berada dalam rentang 0 hingga 1, di mana semakin mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam variabel dependen. Selain itu, nilai *Adjusted* R^2 juga turut diperhitungkan karena menyesuaikan jumlah variabel independen dalam model, sehingga memberikan estimasi kekuatan model regresi yang lebih akurat.

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji T

Dampak dari setiap variabel bebas, seperti citra merek, kesadaran merek, dan kualitas produk terhadap variabel terikat keputusan pembelian dievaluasi menggunakan uji T. Hipotesis diterima jika nilai substansi (*p-value*) kurang dari 0,05, yang menunjukkan bahwa faktor independen secara signifikan mempengaruhi variabel terikat. Di sisi lain, hipotesis ditolak jika nilai substansi (*p-value*) sama

dengan atau lebih tinggi dari 0,05, yang menunjukkan bahwa variabel bebas tidak memiliki dampak yang jelas keputusan pembelian.

3.9.2 Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Tolak ukur pengujian dalam analisis ini adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai *p-value* $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, secara bersama-sama variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Jika nilai *p-value* $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a tidak diterima, yang menunjukkan bahwa secara simultan variabel independen tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.