

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif berarti penelitian yang telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode kuantitatif juga disebut metode discovery, karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan sebagai iptek baru dengan data penelitian berupa angka-angka dan analisis statistic (Yani Balaka & Abyan, 2022). Metode ini digunakan untuk memainkan peran secara menyeluruh dan objektif. *brand awareness*, persepsi konsumen dan kualitas produk mempengaruhi keputusan konsumen Wedrink untuk membeli produk.

3.2 Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat pengembangan yaitu metode penelitian yang digunakan untuk menghasilkan produk tertentu serta menguji ke-efektifan produk tersebut, baik berupa barang, model, metode, media, sistem, maupun teori. Dengan kata lain pengembangan Adalah penelitian yang berorientasi pada praktik, Dimana hasil akhirnya diharapkan benar-benar memberikan kontribusi nyata dalam bidang tertentu.

3.3 Lokasi Dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Wedrink SP Batu Aji, Sungai Langkai, Kec. Sagulung Kota Batam, Kepulauan Riau, dengan fokus khusus pada partisipasi responden yang menjadi calon konsumen atau pembeli produk Wedrink.

3.3.2 Periode Penelitian

Penelitian ini akan dimulai awal bulan Oktober 2024 hingga bulan Februari 2025.

Tabel 3. 1 Waktu Pelaksanaan Penelitian

Aktivitas	Waktu Pelaksanaan																			
	Okt 2024				Nov 2024				Des 2024				Jan 2025				Feb 2025			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul																				
Studi Pustaka																				
Metodologi Penelitian																				
Penyebaran Kuisisioner																				
Analisis Data dan Pengolahan																				
Laporan Akhir																				

Sumber: Penuliis, 2024

3.4 Populasi Dan Sampel

3.4.1 Populasi

Dalam konteks penelitian ini, populasi mencakup individu sebagai calon konsumen maupun yang telah mengkonsumsi produk Wedrink dan jumlahnya tidak dapat dipastikan dengan pasti.

3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Karena estimasi dan karakteristik populasi belum secara pasti diketahui, oleh karena itu, penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Teknik perhitungan besar sampel. Perhitungan tersebut mengacu pada rumus yang dikemukakan oleh Lameshow, sehingga jumlah sampel pada penelitian ini di tetapkan berdasarkan hasil dari rumus tersebut, sebagaimana dinyatakan sebagai berikut (Setiawan et al., 2022):

$$n = \frac{z^2 \cdot P(1-p)}{d^2}$$

Rumus 3.1 Rumus Lameshow

Rincian:

n = Jumlah sampelnya

Z = Nilai Standar = 1,96

P = Maksimal estimasi = 50% = 0,5

d = *alpha* (0,5) atau sampling error 5 %

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

$$n = \frac{0,9604}{0,0025} = \mathbf{384,16}$$

Perhitungan menggunakan formula Lemeshow diperoleh jumlah sampel yang akan dijadikan respondendalam penelitian ini sebanyak 384 responden.

3.4.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan suatu proses untuk memilih sampel. Penelitian ini menggunakan sampling non probabilitas. *Accidental Inspecting* Merupakan metode pengambilan sampel di mana setiap individu yang bertemu peneliti dapat dijadikan sampel, selama individu tersebut dianggap memiliki karakteristi yang sesuai dengan kebutuhan analisis, yaitu:

1. Responden berumur 17 - 58 tahun
2. Responden tinggal di kota Batam
3. Minimal pernah melakukan pembelian dalam satu bulan terakhir

Dalam hal ini metode ini tidak menimbulkan keterbukaan atau peluang pada setiap bagian populasi atau masyarakat atau individu yang terpilih sebagai sampel.

3.5 Sumber Data

3.5.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang pertama kali dicatat dan di kumpulkan oleh peneliti (Sanusi, 2017: 104). Pengumpulan data awal dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuisioner daring melalui *google forms*.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang sudah ada dan dikumpulkan pihak lain (Sanusi, 2017:104). Misalnya, melalui individu lain atau dokumen. Penelitian ini memanfaatkan data sekunder yang berasal dari jurnal serta berbagai literatur terkait lainnya.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan menggunakan metode kuisisioner secara *online* melalui *Google form*. Teknik pengumpulan data dimana seseorang yang diminta bertugas untuk memeriksa berbagai pertanyaan atau pernyataan tertulis.

Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini dirancang menggunakan skala Likert, yaitu skala yang mengukur sejauh mana responden menyatakan Tingkat persetujuannya terhadap pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan indikator dari variabel yang diteliti (Sanusi, 2017:59). Peneliti menggunakan *google form* untuk mendistribusikan sejumlah pertanyaan kepada responden melalui kuisisioner online.

Tabel 3.2 Metode Pengumpulan Data

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

Sumber: (Sanusi, 2017)

3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional digunakan untuk menjelaskan pengertian dari setiap variabel independen dan variabel dependen (Wulandari & Efendi, 2022). Definisi suatu variabel diberikan dengan memberi makna mengorganisasikan kegiatan, atau mengizinkan operasi-operasi yang penting bagi variabel tersebut. Variabel penelitian adalah suatu atribut, nilai atau sifat dari objek penelitian (individu atau kegiatan) yang memiliki variasi tertentu antara satu objek dengan objek lainnya (Janna, 2020). Keempat faktor yang diperiksa dalam penyelidikan ini adalah *brand*

awareness (X1), persepsi konsumen (X2), kualitas produk (X3) dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y).

3.7.1 Variabel Bebas (Independent Variable)

Variabel independent adalah faktor yang mempengaruhi atau menyebabkan terjadinya perubahan pada variabel dependen. *Brand awareness* (X1), persepsi konsumen (X2), kualitas produk (X3) adalah variabel bebas dalam penelitian ini.

Tabel 3.3 Variabel Bebas

Variabel	Defenisi	Indikator
Brand Awareness (X1)	<i>Brand Awarneness</i> ialah suatu kemampuan dan juga kapasitas konsumen ataupun kesadaran potensial untuk mengenali bagian dari merek tertentu ataupun mengingat kembali merek tersebut. (Supangkat & Pudjoprastyono,2022).	1. <i>Recall</i> 2. <i>Recognition</i> 3. <i>Purchase</i> 4. <i>Consumption</i>
Persepsi Konsumen (X2)	Persepsi Harga Menurut Kotler dan Keller (2009:126) “persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan mengintreprestasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.	1. Keterjangkaun pada harga 2. Harga sesuai dengan kualitas produk 3. Harga bisa dipersaingkan 4. Harga sesuai dengan manfaat
Kualitas Produk (X3)	kualitas produk mempunyai pengaruh yang bersifat langsung terhadap kepuasan pelanggan. Dengan meningkatkan kemampuan suatu produk, akan tercipta keunggulan bersaing sehingga pelanggan menjadi semakin puas (Mowen, dkk 2002).	1. Keawetan 2. Keandalan 3. Kesesuaian produk 4. Kemudahan digunakan dan diperbaiki.

Sumber: Peneliti, 2024

3.7.2 Variabel Terikat (Dependent Variable)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari adanya variabel lain. Keputusan pembelian (Y) adalah variabel dependen dalam penelitian ini.

Tabel 3.4 Variabel Terikat

Variabel	Defenisi	Indikator
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler dan Armstrong (2008:177) keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari bagaimana konsumen melalui beberapa tahap yaitu mengetahui masalah yang dihadapi sampai dengan terjadinya transaksi pembelian konsumen serta keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.	1. Kemantapan suatu produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang

Sumber: Peneliti, 2024

3.8 Metode Analisis Data

Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk menarik suatu Kesimpulan adalah dengan menggunakan metode analisis data sebagai pendekatannya. Proses ini membantu mengorganisasikan data ke dalam kategori, mengelompokkan data ke dalam kategori, merangkum data, mengelompokkan data ke dalam pola, mengidentifikasi informasi penting dan menggunakan analisis data deskriptif untuk menarik Kesimpulan yang mudah dipahami oleh peneliti sendiri maupun orang lain.

3.8.1 Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana

adanya tanpa bermaksud membuat Kesimpulan yang berlaku umum atau general (Janna, 2020). Rumus rentang skala (Umar dalam Novianti & Purba, 2020: 40)

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

Rumus 3.2 Rentang Skala

Rincian:

RS = Rentang skala $RS = n (- 1) m 35$

n = Jumlahnya sampel

m = Jumlahnya alternatif skor

oleh karna itu, pentingnya skalanya adalah:

$RS = 384 (5-1)/5 = 307,2$

Rentang skala dapat dijelaskan secara rinci berdasarkan hasil perhitungan di atas, sebagai berikut:

Tabel 3.5 Rentang Skala

No	Rentang Skala	Kriteria
1	384 - 691,2	Sangat Tidak Setuju
2	691,3 - 998,5	Tidak Setuju
3	998,6 - 1.305,8	Netral
4	1.305,9 - 1.613,1	Setuju
5	1.613,2 - 1.920,4	Sangat Setuju

Sumber: Peneliti, (2024)

3.8.2 Uji Kualitas Data

3.8.2.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu Langkah yang dilakukan untuk menguji terhadap isi dari sebuah instrument, tujuan dari uji validitas yaitu mengukur ketepatan instrument yang akan di digunakan dalam sebuah penelitian (Al Hakim et al.,

2021). Dalam penelitian ini penulis menggunakan *content validity* yang dapat menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang diukur.

Adapun kriteria penilaian uji validitas adalah:

- a. Apabila $R_{hitung} > R_{tabel}$, maka dapat dikatakan item pada kuesioner tersebut valid
- b. Apabila $R_{hitung} < R_{tabel}$, maka dapat dikatakan item pada kuesioner tersebut tidak valid

Cara menguji validitas kuesioner dilakukan dengan menghitung nilai korelasi antara data pada tiap-tiap pertanyaan dengan skor total menggunakan rumus teknik korelasi produk moment yaitu sebagaimana persamaan 1 berikut (Hidayat, 2021):

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x \sum y)}{\sqrt{N \sum x^2 - (\sum x)^2 (N \sum y^2 - (\sum y)^2)}} \quad \text{Rumus 3.3 Person Product Moment}$$

3.8.2.1 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan proses pengukuran terhadap ketepatan dari suatu instrument (Al Hakim et al., 2021:). Jika kuesioner tersebut dapat menghasilkan hasil yang konsisten dari pengukuran yang berulang, maka kuesioner tersebut dianggap reliabel. Sebuah instrumen dianggap dapat diandalkan jika menghasilkan hasil yang konsisten setiap kali pengukuran dilakukan. Terdapat dua pendekatan yang diterapkan untuk menilai reliabilitas, yaitu:

1. *Repeated Measure*, atau biasa dikenal sebagai pengukuran ulang, terjadi saat pertanyaan yang sama diajukan berulang kali kepada individu untuk menilai Apakah jawaban mereka tetap konsisten.

2. *One Shot* atau pengukuran satu kali merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan hanya sekali. Hasil dari pengukuran ini kemudian dibandingkan antar pertanyaan untuk menilai sejauh mana keterkaitan antara jawaban yang diberikan. Reliabilitas instrument diukur menggunakan nilai Alfa Cronbach dihitung dengan cara berikut: ketika r Alpha (0) positif dan R Alpha (4) lebih besar dari 0,50, maka data dapat dianggap reliabel (Lubis, 2024).

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(\frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

Rumus 3.4 *Alpha Cronbach's*

r = Reliabilitas Instrumennya

k = Jumlah Butir Pertanyaannya

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah Varian Pada Butir

$\sum \sigma t^2$ = Varian Totalnya

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk menentukan apakah model estimasi memenuhi syarat-syarat ekonometrik. Model regresi linear berganda dapat dinilai layak dan memiliki kualitas yang baik apabila seluruh asumsi klasik yakni, heteroskedastisitas, autokorelasi, normalitas dan multikolinearitas, terpenuhi secara memadai.

3.8.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk memeriksa apakah data pada model regresi, baik pada variabel independent maupun dependen, berdistribusi secara normal. Dalam penelitian ini, pengujian normalitas menggunakan metode Kolmogorov-

smirnov yang digunakan untuk menilai sejauh mana distribusi data mendekati distribusi normal. Pengujian ini dilakukan dengan taraf signifikansi 0,05, di mana jika nilai P lebih besar dari 0,05, data dianggap berdistribusi normal (Sembiring & Marbun, 2021). Asumsi normalitas merupakan syarat krusial untuk menguji signifikansi koefisien regresi. Oleh karena itu, model regresi yang dianggap baik adalah yang memiliki data dengan berdistribusi normal atau mendekati normal, sehingga dapat diuji secara statistik dengan tepat.

3.8.3.2 Uji Multikolinearitas

Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui apakah variable-variabel bebas dalam suatu penelitian memiliki unsur-unsur yang sama (Wayan Widana & Putu Lia Muliani, 2020:55). Dalam konteks regresi, tidak terdapat multikolinearitas antara variabel bebas. Jika nilai toleransinya lebih besar dari 0,10 atau nilai VIF kurang dari 10. Jika terdapat indikasi multikolinearitas dalam model persamaan regresi, hal ini mengindikasikan adanya hubungan antara variabel independen yang terlibat dalam penelitian tersebut.

Pengujian multikolinearitas dapat dilakukan dengan bantuan SPSS melalui pemeriksaan nilai VIF pada analisis regresi. Multikolinearitas dianggap signifikan apabila nilai $VIF > 10$.

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan suatu uji asumsi klasik yang harus dipenuhi dalam analisis regresi. Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi bias atau tidak dalam suatu analisis model regresi. (Wayan Widana & Putu Lia Muliani, 2020:65) Penelitian ini menggunakan metode scatter plot untuk

mengidentifikasi kemungkinan heteroskedastisitas. Jika terlihat pola reguler seperti gelombang, penyebaran yang bertambah atau berkurang maka terdapat indikasi heteroskedastisitas dalam model regresi. Sebaliknya, jika tidak terlihat pola yang jelas pada titik-titik tersebut secara merata di sekitar garis nol pada sumbu y hal ini Menunjukkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas dalam model regresi tersebut.

3.8.4 Uji Pengaruh

3.8.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk memprediksi perubahan variabel dependen ketika dua atau lebih variabel independen diubah. Dalam konteks ini, Model mengilustrasikan pengaruh ukuran perusahaan, profitabilitas dan leverage terhadap audit delay. Rumus yang digunakan untuk model ini adalah seperti yang dijelaskan oleh (Makkira et al., 2022:22).

$$Y = A + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + E$$

Rumus 3.5 Persamaan Regresi

Rincian:

Y = Variabel Dependennya (Keputusan Pembelian)

A = Nilai Konstantanya

b_{1,2,3} = Koefisien Variabel Independennya

X₁ = *Brand Awareness*

X₂ = Persepsi Konsumen

X₃ = Kualitas Produk

E = Error term

3.8.4.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur sejauh mana model regresi mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen nilai *Adjusted Square* adalah koefisien (Ghozali dalam Nainggolan, 2022:819). Nilai koefisien determinasi dapat berkisar antara 0 hingga 1. Nilai yang rendah menunjukkan bahwa variabel independen memiliki kemampuan terbatas dalam menjelaskan variabilitas variabel dependen. Sebaliknya, nilai yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen Memberikan sebagian besar atau seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi dalam variabel dependen.

3.8.5 Uji Hipotesis

3.8.5.1 Uji T

Uji T digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh individu dari variabel independen terhadap perubahan yang terjadi pada variabel dependen. Tujuannya adalah untuk mengevaluasi koefisien regresi masing-masing variabel secara terpisah. Pengujian ini dilakukan pada tingkat signifikansi 0,05 atau 5%. metode ini memungkinkan peneliti untuk melakukan penilaian parsial terhadap pengaruh variabel independen.

3.8.5.2 Uji F

Uji statistik F, juga dikenal sebagai uji signifikan digunakan untuk menentukan apakah secara bersama-sama variabel independen dalam model memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

1. Dinyatakan bahwa:

- a. H_0 menunjukkan bahwa variabel independen tidak dipengaruhi secara bersama-sama oleh variabel dependen.
 - b. H_a menyatakan bahwa variabel independen memiliki pengaruh signifikan yang sama dengan variabel dependen.
2. Kriteria objektif
- a. H_0 diterima jika tingkat signifikansi $> 0,05$, sedangkan H_a ditolak.
 - b. H_a diterima jika tingkat signifikansi $< 0,05$, sedangkan H_0 ditolak.