

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif artinya metode penelitian berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2014:8).

Untuk menganalisis variabel independen (X) yang terdiri dari variabel persepsi harga, *brand awareness*, dan *brand image* terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian, maka dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Dengan teknik tersebut akan dapat diuji hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara parsial dan pengaruh secara simultan antara variabel independen (X) yaitu persepsi harga (X_1), *brand awareness* (X_2), dan *brand image* (X_3) terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian.

3.2 Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini dengan variabel independen yaitu persepsi harga (X_1), *brand awareness* (X_2), dan *brand image* (X_3) serta keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen yang berlokasi di Kelurahan Tompokersan, Kecamatan Lumajang dengan pertimbangan-pertimbangan yang mendasari peneliti memilih lokasi tersebut adalah :

1. Persaingan industri produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang cukup pesat sehingga mampu bersaing dengan produk lainnya.
2. Kemampuan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek AQUA sudah mampu meraih konsumen yang banyak dan juga dikategorikan sebagai salah satu produk sehat dan berkualitas.
3. Lokasi objek penelitian yang berada di tengah kota, sehingga memudahkan untuk melaksanakan penelitian dan memperoleh data.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya. Pengumpulan data tersebut dilakukan secara khusus untuk mengatasi masalah riset yang sedang diteliti (Suryani & Hendryadi, 2015:171). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuesioner oleh responden yaitu masyarakat Kelurahan Tompokersan, Kecamatan Lumajang yang mengkonsumsi air minum kemasan AQUA.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi. Data semacam ini sudah dikumpulkan pihak lain untuk tujuan tertentu yang bukan demi keperluan riset yang sedang dilakukan peneliti saat ini secara

spesifik (Suryani & Hendryadi, 2015:171). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori-teori tentang persepsi harga, *brand awareness*, *brand image*, dan keputusan pembelian dari buku-buku, jurnal-jurnal, dan media internet yang berhubungan dengan objek penelitian.

3.3.2 Sumber Data

Menurut sumbernya, data dikelompokkan menjadi data internal dan eksternal (Suryani & Hendryadi, 2015:170-171). Dalam penelitian ini menggunakan data internal dan eksternal.

a. Data Internal

Data internal adalah data yang menggambarkan keadaan / kegiatan di dalam sebuah organisasi. Di dalam sebuah perusahaan, misalnya meliputi data personalia, data keuangan, data inventaris, data produksi, data penjualan, dan sebagainya. Data internal dalam penelitian ini diperoleh dari data yang berada di situs web perusahaan PT. AQUA Grup yaitu (<https://aqua.co.id/aqua-group>).

b. Data Eksternal

Data eksternal adalah data yang menggambarkan keadaan / kegiatan di luar sebuah organisasi. Bagi sebuah perusahaan data eksternal meliputi tingkat daya beli masyarakat, perkembangan harga, data konsumsi, sikap konsumen, kepuasan konsumen, preferensi merek, dan sebagainya. Data eksternal yang digunakan dalam penelitian ini adalah data perkembangan *Top Brand* kategori air minum dalam kemasan di Indonesia (<https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>)

dan daftar harga air mineral bulan Maret 2021 (<https://harga.web.id/daftar-harga-air-mineral-berbagai-ukuran-all-merek.info>).

3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:80).

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang mengkonsumsi air minum dalam kemasan merek AQUA di Kelurahan Tompokersan, Kecamatan Lumajang diperkirakan sejumlah 15.195 responden.

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi dan kesimpulannya akan dapat dipeberlakukan untuk populasi, untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar mewakili (Sugiyono, 2014:81).

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Teknik Slovin* sebuah rumus atau formula untuk menghitung jumlah sampel minimal apabila perilaku dari sebuah populasi tidak diketahui secara pasti, sehingga diperlukan sebuah formula untuk mendapatkan sampel yang sedikit tetapi dapat mewakili keseluruhan populasi (Siregar, 2015:61). Adapun rumus *Teknik Slovin* adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan :

n = sampel

N = populasi

e = perkiraan tingkat kesalahan

Dengan Teknik Slovin tersebut, maka sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

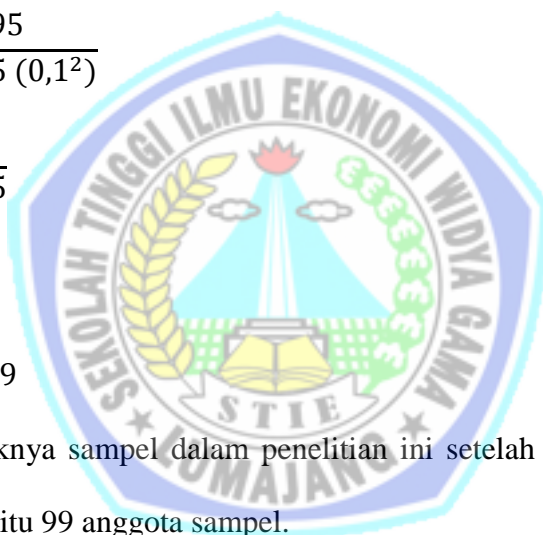
$$n = \frac{15.195}{1 + 15.195 (0,1^2)}$$

$$n = \frac{15.195}{1 + 151,95}$$

$$n = \frac{15.195}{152,95}$$

$$n = 99,34 \approx 99$$

Jadi, banyaknya sampel dalam penelitian ini setelah dihitung menggunakan Teknik Slovin yaitu 99 anggota sampel.



3.4.3 Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel dengan tujuan untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam suatu penelitian. Teknik sampling ini meliputi *Probability sampling* yang terdiri atas *simple random sampling*, *Proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random sampling*, serta *area (cluster) sampling* (sampling menurut daerah) sedangkan *Nonprobability sampling* terdiri atas *sampling sistematis*, *sampling kuota*, *sampling incidental*,

purposive sampling, *sampling jenuh*, dan *snowball sampling* (Sugiyono, 2014:81-82).

Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* yaitu *purposive sampling*. Pada teknik ini penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

- a. Responden adalah konsumen yang berusia 17 tahun keatas karena konsumen yang tidak memenuhi kriteria tersebut tidak dapat mengisi kuesioner dengan optimal.
- b. Responden yang sudah mengkonsumsi air minum dalam kemasan merek AQUA lebih dari satu kali.

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual, dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja, atribut seseorang atau objek yang mempunyai beragam variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian dibuat kesimpulan (Sugiyono, 2015:63).

Terdapat 2 (dua) variabel dalam sebuah penelitian meliputi :

a. Variabel Independen

Variabel ini juga bisa disebut dengan *stimulus*, *predictor*, *antecent* atau bisa disebut dengan variabel bebas yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2015:64).

Variabel independen dalam penelitian ini adalah persepsi harga, *brand awareness*, dan *brand image*.

b. Variabel Dependen

Variabel ini juga bisa disebut dengan variabel output, kriteria, konsekuen, atau bisa disebut juga dengan variabel terikat yang dipengaruhi karena adanya variabel independen atau variabel bebas (Sugiyono, 2015:64). Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian.

3.5.2 Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah definisi yang menjelaskan tentang konsep-konsep yang ada dengan menggunakan pemahaman peneliti secara singkat, jelas, dan tegas.

a. Persepsi Harga

Persepsi harga adalah suatu pemikiran atau penafsiran konsumen atau pembeli terhadap jumlah uang yang akan digunakan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang didapatkan dari produk atau jasa.

b. Brand Awareness

Brand awareness atau kesadaran merek menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap keberadaan suatu *brand*. Jadi kesadaran merek adalah kemampuan sebuah merek dalam mengenalkan dan bertahan di benak konsumen dalam waktu yang lama serta menjadi referensi utama konsumen dalam suatu kategori produk tertentu.

c. *Brand Image*

Brand image atau citra merek merupakan respons konsumen yang bisa berupa kesan dan kepercayaan yang terbentuk di dalam benak konsumen terhadap segala penawaran yang ditawarkan oleh perusahaan dan menjadi aset yang penting bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan rangkaian tindakan yang saling berkaitan melalui pemilihan produk, merek, saluran pembelian, waktu pembelian, dan jumlah pembelian dan cara pembayaran.

3.5.3 Definisi Operasional

Variabel yang terlibat dalam penelitian ini adalah persepsi harga, *brand awareness*, dan *brand image* sebagai variabel independen, serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Berikut adalah variabel independen dan dependen dalam penelitian ini:

a. Persepsi Harga

Persepsi harga berkaitan dengan penilaian terhadap harga yang dipengaruhi oleh persepsi konsumen, sehingga pada akhirnya suatu produk dapat dikatakan memiliki harga yang mahal atau pun murah. Persepsi harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk kembali melakukan pembelian suatu produk (Peter dan Olson, 2000:228 dalam Dewi & Suprapti, 2018:88).

Adapun indikator yang digunakan untuk variabel persepsi harga menurut Nugraheni & Ferdinan (2013) dalam Dewi & Suprapti (2018:90) yakni :

- 1) Keterjangkauan harga, berupa harga yang ditawarkan merupakan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen.
- 2) Kesesuaian harga berkaitan dengan perbandingan harga terhadap kualitas yang ditawarkan.
- 3) Daya saing harga yaitu harga yang diberikan produsen merupakan harga yang bersaing dengan produk yang dijual produsen lain pada jenis produk yang sama.
- 4) Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibelinya

Berdasarkan indikator tentang persepsi harga tersebut, maka disusun kuesioner dengan jawaban yang disesuaikan dengan kondisi objek yang diteliti sebagai berikut:

- 1) AQUA memiliki harga yang terjangkau.
- 2) AQUA memiliki harga yang sesuai dengan kualitas produk.
- 3) AQUA memiliki harga yang mampu bersaing dengan air minum dalam kemasan merek lain.
- 4) AQUA memiliki harga yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh saat mengkonsumsinya.

b. Brand Awareness

Menurut Kotler & Keller (2012) dalam Priansa (2017:255) menyatakan bahwa kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, misalnya tercermin oleh pengenalan merek mereka atau prestasi pengingatan.

Adapun 4 (empat) indikator untuk mengevaluasi seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah merek, menurut Kotler & Keller (2012) dalam (Porajow et al., 2020:448) diantaranya adalah :

- 1) *Recall* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang akan mereka ingat.
- 2) *Recognition* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut masuk ke dalam satu kategori tertentu.
- 3) *Purchase* yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk maupun layanan.
- 4) *Consumption* yaitu seberapa jauh konsumen akan mengingat suatu merek ketika mereka sedang menggunakan produk atau layanan pesaing.

Berdasarkan indikator tentang *brand awareness* tersebut, maka disusun kuesioner dengan jawaban yang disesuaikan dengan kondisi objek yang diteliti sebagai berikut:

- 1) AQUA dapat diingat sebagai salah satu merek air minum dalam kemasan.
- 2) AQUA dapat dikenali sebagai kategori air minum dalam kemasan.
- 3) AQUA menjadi alternatif pilihan ketika akan membeli produk berupa air minum dalam kemasan.
- 4) AQUA tetap diingat walaupun sedang mengonsumsi air minum dalam kemasan merek lain.

c. *Brand Image*

Citra merek adalah respons konsumen terhadap segala penawaran yang ditawarkan oleh perusahaan atau juga dipahami sebagai kepercayaan dan kesan pelanggan kepada perusahaan (Kotler & Keller, 2013 dalam Priansa, 2017:265).

Kotler & Keller (2013) dalam Priansa (2017:268), menyatakan bahwa citra merek diukur menggunakan dimensi berikut :

- 1) Kepribadian (*personality*). Keseluruhan karakteristik yang dipahami publik sasaran, misalnya dapat dipercaya akan mempunyai rasa tanggungjawab sosial.
- 2) Reputasi (*reputation*). Hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri ataupun pihak lain, misalnya kinerja keamanan transaksi sebuah perusahaan.
- 3) Nilai-nilai (*value*). Nilai-nilai yang dimiliki perusahaan atau budaya perusahaan, misalnya sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan ataupun keluhan pelanggan.
- 4) Identitas perusahaan (*corporate identity*). Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan, misalnya logo, warna, dan slogan.

Berdasarkan indikator tentang *brand image* tersebut, maka disusun kuesioner dengan jawaban yang disesuaikan dengan kondisi objek yang diteliti sebagai berikut:

- 1) AQUA dapat dipercaya kualitasnya.
- 2) AQUA memiliki reputasi atau nama baik di kalangan konsumen.
- 3) AQUA peduli terhadap permintaan dan keluhan konsumen melalui AQUA Menyapa yang tertera dalam kemasan.
- 4) AQUA memiliki logo yang mudah dikenali.

d. Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2012) dalam Priansa (2017:481) menyatakan pembelian bagi konsumen bukan hanya satu tindakan saja (misalnya karena produk), namun terdiri atas berbagai tindakan yang saling berkaitan yang terdiri atas pilihan produk, merek, saluran pembelian, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Dimensi keputusan pembelian sebagai berikut :

1) Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk kebutuhan lain. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya pada orang-orang yang berminat membeli produknya serta alternatif yang dipertimbangkannya, yaitu pada keunggulan produk, manfaat produk, dan pemilihan produk.

2) Pilihan merek

Setiap merek memiliki ciri khas masing-masing, oleh sebab itu setiap perusahaan harus mengetahui cara konsumen memilih sebuah merek, yaitu dari ketertarikan pada merek, kebiasaan pada merek, dan kesesuaian harga.

3) Pilihan saluran pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan terkait jenis penyalur yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam menentukan penyalur misalnya faktor lokasi, harga, persediaan barang, kenyamanan belanja, dan sebagainya. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memilih penyalur yaitu : pelayanan yang diberikan, kemudahan untuk mendapatkan, dan persediaan barang.

4) Waktu pembelian

Waktu pembelian yang dilakukan konsumen berbeda-beda. Faktor-faktor yang mempengaruhi waktu pembelian yaitu kesesuaian dengan kebutuhan, keuntungan yang dirasakan, dan alasan pembelian.

5) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang jumlah produk yang akan dibelinya. Oleh karena itu, perusahaan harus mempersiapkan jumlah produk yang sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pembeli, yaitu dalam keputusan jumlah pembelian dan keputusan pembelian untuk persediaan.

Berdasarkan indikator tentang keputusan pembelian tersebut, maka disusun kuesioner dengan jawaban yang disesuaikan dengan kondisi objek yang diteliti sebagai berikut:

- 1) Saya yakin sudah mengambil keputusan yang tepat saat membeli air minum dalam kemasan merek AQUA karena keunggulan dan manfaat produknya.

- 2) Saya yakin sudah mengambil keputusan yang tepat saat membeli air minum dalam kemasan merek AQUA karena harga sesuai dengan keunggulan dan manfaatnya.
- 3) Saya membeli air minum dalam kemasan merek AQUA karena mudah dalam mendapatkannya.
- 4) Saya melakukan pembelian air minum dalam kemasan merek AQUA sesuai waktu kebutuhan.
- 5) Saya melakukan pembelian air minum dalam kemasan merek AQUA berulang-ulang lebih dari satu.

3.6 Instrumen Penelitian dan Skala Pengukuran

Instrumen penelitian untuk mengukur nilai variable yang diteliti, karena akan digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat, jadi setiap instrument harus mempunyai skala (Sugiyono, 2014:92).

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan suatu panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga bila digunakan akan menghasilkan data kuantitatif. Dengan skala pengukuran maka nilai variabel yang diukur dengan instrument dapat dinyatakan dalam bentuk angka (Sugiyono, 2014:92).

Instrumen dalam penelitian ini disusun berdasarkan indikator-indikator variabel dan selanjutnya instrument penelitian dan skala pengukurannya disajikan sebagai berikut :

Table 3.1
Variabel, Instrumen Penelitian dan Skala Pengukuran

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
1	Persepsi Harga	Keterjangkauan harga, berupa harga yang ditawarkan merupakan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen.	AQUA memiliki harga yang terjangkau.	Ordinal	(Nugraheni & Ferdinan (2013) dalam Dewi & Suprpti, 2018:90)
		Kesesuaian harga berkaitan dengan perbandingan harga terhadap kualitas yang ditawarkan.	AQUA memiliki harga yang sesuai dengan kualitas produk.		
		Daya saing harga yaitu harga yang diberikan produsen merupakan harga yang bersaing dengan produk yang dijual produsen lain pada jenis produk yang sama.	AQUA memiliki harga yang mampu bersaing dengan air minum dalam kemasan merek lain.		
		Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibelinya.	AQUA memiliki harga yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh saat mengkonsumsinya.		
2	<i>Brand Awareness</i>	<i>Recall</i> , seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang akan mereka ingat	AQUA dapat diingat sebagai salah satu merek air minum dalam kemasan.	Ordinal	(Kotler & Keller, 2012 dalam Porajow et al., 2020: 448)
		<i>Recognition</i> , seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut masuk ke dalam satu kategori tertentu.	AQUA dapat dikenali sebagai kategori air minum dalam kemasan.		

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
		<i>Purchase</i> , seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk maupun layanan.	AQUA menjadi alternatif pilihan ketika akan membeli produk berupa air minum dalam kemasan.		
		<i>Consumption</i> , seberapa jauh konsumen akan mengingat suatu merek ketika mereka sedang menggunakan produk atau layanan pesaing	AQUA tetap diingat walaupun sedang mengkonsumsi air minum dalam kemasan merek lain.		
3	<i>Brand Image</i>	Kepribadian (<i>personality</i>). Keseluruhan karakteristik yang dipahami publik sasaran, misalnya dapat dipercaya akan mempunyai rasa tanggungjawab sosial.	AQUA dapat dipercaya kualitasnya	Ordinal	(Kotler & Keller, 2013 dalam Priansa, 2017: 268)
		Reputasi (<i>reputation</i>). Hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri ataupun pihak lain, misalnya kinerja keamanan transaksi sebuah perusahaan.	AQUA memiliki reputasi atau nama baik di kalangan konsumen.		

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
		<p>Nilai-nilai (<i>value</i>) Nilai-nilai yang dimiliki perusahaan atau budaya perusahaan, misalnya sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan ataupun keluhan pelanggan.</p>	<p>AQUA peduli terhadap permintaan dan keluhan konsumen melalui AQUA Menyapa yang tertera dalam kemasan.</p>		
		<p>Identitas perusahaan (<i>corporate identity</i>) Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan, misalnya logo, warna, dan slogan.</p>	<p>AQUA memiliki logo yang mudah dikenali.</p>		
4	Keputusan Pembelian	<p>Pilihan produk</p>	<p>Saya yakin sudah mengambil keputusan yang tepat saat membeli air minum dalam kemasan merek AQUA karena keunggulan dan manfaat produknya</p>	Ordinal	(Kotler & Amstron g, 2012 dalam Priansa, 2017: 481)
		<p>Pilihan merek</p>	<p>Saya yakin sudah mengambil keputusan yang tepat saat membeli air minum dalam kemasan merek AQUA karena harga sesuai dengan keunggulan dan manfaatnya.</p>		

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
		Pilihan saluran pembelian	Saya membeli air minum dalam kemasan merek AQUA karena mudah dalam mendapatkannya.		
		Waktu pembelian	Saya melakukan pembelian air minum dalam kemasan merek AQUA sesuai waktu kebutuhan.		
		Jumlah pembelian	Saya melakukan pembelian air minum dalam kemasan merek AQUA berulang-ulang lebih dari satu.		

3.7 Metode Pengumpulan Data

3.7.1 Observasi

Dalam (Sugiyono, 2014:145) observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.

Observasi dilakukan dengan cara mengamati langsung objek penelitian yaitu dengan mengamati persepsi harga, *brand awareness*, dan *brand image* terhadap keputusan konsumen dalam membeli air minum dalam kemasan merek AQUA di Kelurahan Tompokersan, Kecamatan Lumajang.

3.7.2 Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dan responden akan mengisi pertanyaan atau pernyataan kemudian dengan lengkap kemudian mengembalikan kepada peneliti (Sugiyono, 2014:142). Untuk penyebaran kuesioner sebagai bahan penelitian diberikan kepada masyarakat yang mengkonsumsi air minum dalam kemasan merek AQUA lebih dari satu kali yang berada di Kelurahan Tompokersan, Kecamatan Lumajang.

Teknik skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert* dan digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert*, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel yang selanjutnya akan dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2014:93).

Adapun bentuk skala *likert* beserta skor antara lain :

- | | |
|--|---|
| a. Setuju/selalu/sangat positif diberi skor | 5 |
| b. Setuju/sering/positif diberi skor | 4 |
| c. Ragu-ragu/kadang-kadang/netral diberi skor | 3 |
| d. Tidak setuju/hampir tidak pernah/ negatif diberi skor | 2 |
| e. Sangat tidak setuju/ tidak pernah diberi skor | 1 |

Dengan menyebar kuesioner ini diharapkan peneliti dapat memperoleh data yang akurat mengenai persepsi harga, *brand awareness*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada air minum dalam kemasan merek AQUA di Kelurahan Tompokersan, Kecamatan Lumajang.

3.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian kuantitatif digunakan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan proposal (Sugiyono, 2015:331). Analisis dalam penelitian ini merupakan analisis regresi linear berganda terdiri dari variabel independen persepsi harga, *brand awareness*, dan *brand image* dan variabel dependen keputusan pembelian dengan alat uji SPSS.

3.8.1 Uji Instrumen

Dalam penelitian kuantitatif, instrumen akan digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data yang nantinya instrumen penelitian ini digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti (Sugiyono, 2015:166).

Sebelum dilakukan pengujian terhadap hipotesis, maka perlu dilakukan pengujian validitas dan reabilitas terhadap kuesioner yang digunakan untuk menjangkau data responden, dimana asumsi dasar yang harus dipenuhi oleh kuesioner adalah data harus valid dan reliable untuk bisa dilakukan pengujian hipotesis tahap berikutnya.

a. Uji Validitas

Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2014:121).

Untuk mengetahui setiap butir dalam instrumen valid atau tidak, dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor butir dengan skor total variabel dependen. Bila harga korelasi dibawah 0,30, maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut tidak valid, sehingga harus diperbaiki atau dibuang (Sugiyono, 2015:174).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen menunjukkan seberapa besar suatu instrumen tersebut dapat dipercaya dan digunakan sebagai alat pengumpul data. Reliabilitas instrumen yang semakin tinggi, menunjukkan hasil ukur yang didapatkan semakin terpercaya (reliabel). Semakin reliabel suatu instrumen membuat instrumen tersebut akan mendapatkan hasil yang sama bila digunakan beberapa kali mengukur pada objek yang sama (Nugroho, 2011:27).

Menurut Nugroho (2011:28) metode yang sering digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah metode *Alpha Cronbach* (α). Koefisien *Alpha Cronbach* (α) menunjukkan sejauh mana kekonsistenan responden dalam menjawab instrumen yang nilai.

Uji reliabilitas adalah suatu uji yang menunjukkan sejauh mana pengukuran itu dapat memberikan hasil yang relatif tidak beda dilakukan pengulangan pengukuran terhadap subjek yang sama. Uji ini hanya dapat dilakukan pada pertanyaan-pertanyaan yang valid saja. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus alpha atau Cronbach's Alpha, instrumen yang mempunyai reliabilitasi. Apabila koefisien Cronbach's Alpha lebih besar dari pada nilai kritisnya.

Pengukuran reliabilitas menggunakan *Alpha Cronbach* (α) akan menghasilkan nilai *alpha* dalam skala 0-1, yang dapat dikelompokkan dalam 5 (lima) kelas. Nilai masing-masing kelas dan tingkat reliabilitasnya dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 3.2
Indeks Kriteria Reliabilitas

No	Alpha	Tingkat Reliabilitas
1	0,00 - 0,20	Kurang Reliabel
2	0,201 - 0,40	Agak Reliabel
3	0,401 - 0,60	Cukup Reliabel
4	0,601 - 0,80	Reliabel
5	0,801 - 1,00	Sangat Reliabel

Sumber Data : (Nugroho, 2011:33)

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Beberapa asumsi yang perlu diperhatikan dalam model regresi agar menghasilkan estimasi yang baik, model regresi yang baik harus terhindar dari multikolinearitas dan heteroskedastisitas selain itu memiliki data berdistribusi normal (Yanti & Sukotjo, 2016:10).

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan cara lain yaitu dengan melihat normal *probability plot* pada output SPSS, jika nilai-nilai sebaran data terletak disekitar garis lurus diagonal maka persyaratan normalitas terpenuhi.

Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan 2 pendekatan (Sanjaya & Hidayat, 2018:7). Pendekatan

pertama: *Kolmogorov Smirnov*, dasar pengambilan keputusan, yaitu sebagai berikut:

- 1) Nilai Probabilitas $> 0,05$, maka hal ini berarti bahwa data tersebut berdistribusi normal
- 2) Nilai Probabilitas $< 0,05$, maka hal ini berarti bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal.

Pendekatan kedua: Grafik, jika penyebaran data (titik) di sekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (0). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah mempunyai angka toleransi diatas ($>$) 0,1, dan mempunyai nilai VIF di bawah ($<$) 10 (Sanjaya & Hidayat, 2018:7) .

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Apabila varian tersebut menunjukkan pola tetap, maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika varian dari residual satu pengamatan ke

pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Sanjaya & Hidayat, 2018:7).

Dasar analisis :

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda yaitu alat yang digunakan untuk mengetahui pengaruh lebih dari satu variabel bebas (*independent*) terhadap satu variabel terikat (*dependent*). Adapun variabel bebas dalam penelitian ini yaitu persepsi harga, *brand awareness*, dan *brand image*, sedangkan variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Rumus dari regresi linier berganda adalah sebagai berikut (Siregar, 2015:405):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

Y = variabel terikat

X₁ = variabel bebas pertama

X₂ = variabel bebas kedua

X_3 = variabel bebas ketiga

X_n = variabel bebas ke- n

a dan b_1 serta b_2 = konstanta

3.8.4 Pengujian Hipotesis

Setelah dilakukan analisis regresi berganda kemudian dilakukan pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel independen (persepsi harga, *brand awareness*, dan *brand image*) terhadap variable dependen (keputusan pembelian) dan juga variable independen (persepsi harga, *brand awareness*, dan *brand image*), baik secara parsial maupun secara simultan. Sehingga dapat diketahui manakah diantara variable independen yang mempunyai dominan terhadap variabel dependen.

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji parsial atau uji koefisien bisa digunakan untuk menguji sebuah hipotesis tentang pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Algifari, 2015:77). Dari penelitian ini uji t digunakan untuk membuktikan apakah signifikan dari setiap variabel independen dimensinya persepsi harga (X_1), *brand awareness* (X_2), dan *brand image* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek AQUA di Kelurahan Tompokersan, Kecamatan Lumajang.

Adapun beberapa langkah- langkah dalam menguji secara parsial (Uji t) sebagai berikut:

1) Merumuskan Hipotesis

a) Hipotesis pertama

H_1 : Terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian air mineral AQUA di Kelurahan Tompokersan, Kecamatan Lumajang.

b) Hipotesis kedua

H_2 : Terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian air mineral AQUA di Kelurahan Tompokersan, Kecamatan Lumajang.

c) Hipotesis ketiga

H_3 : Terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian air mineral AQUA di Kelurahan Tompokersan, Kecamatan Lumajang.

2) Menentukan nilai kritis, dalam penentuan dengan menggunakan sebuah tabel distribusi normal dengan memperhatikan tingkat signifikansi (α) dengan banyaknya sampel yang akan digunakan. Misalkan signifikannya $\alpha = 5\%$

3) Menentukan kriteria pengujian

a) Jika $-t_{tabel} > t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

b) Jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

4) Menentukan nilai t hitung dengan rumus :

$$t_{hitung} = \frac{\text{Koefisien } \beta}{\text{Standart Error}}$$

5) Membuat sebuah kesimpulan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} .

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F (uji simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas (X) secara simultan (bersama) dapat berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Adapun variable bebas dalam penelitian ini yaitu persepsi harga, *brand awareness*, dan *brand image*, sedangkan variable terikat yaitu keputusan pembelian. Pengujian ini dilakukan menggunakan distribusi F dengan membandingkan antara nilai kritis F dengan nilai F_{test} (F RATIO) yang terdapat di Tabel *Analysis Of Variance* dari hasil perhitungan (Algifari, 2015:80).

Langkah-langkah dalam pengujian hipotesis dari nilai variabel dependen yang dijelaskan terhadap nilai variabel independen yaitu sebagai berikut:

1) Perumusan Hipotesis:

Hipotesis Keempat

H_4 : Terdapat pengaruh secara simultan yang signifikan persepsi harga, *brand awareness*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian air mineral AQUA di Kelurahan Tompokersan, Kecamatan Lumajang.

- 2) Nilai kritis distribusi F dengan tingkat signifikansi (α) 5% dan *degree of freedom* (df) adalah Nilai kritis $F_{(2;3;0,05)} = 9,55$ (Lihat pada tabel F 5% : 2 ke kanan dan 3 ke bawah).
- 3) Nilai hitung F dilihat Tabel INOVA pada kolom F RATIO dari *print out* komputer)
- 4) Membuat perbandingan F_{hitung} dan F_{tabel} :
- a. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

b. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

5. Menyimpulkan dengan membandingkan hasil F_{hitung} dengan F_{tabel} .

3.8.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Determinan digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinan (R^2) berkisar antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Hal ini berarti bila $R^2 = 0$ menunjukkan tidak adanya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, dan bila R^2 mendekati 1 menunjukkan semakin kuatnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Pane, 2018:27).

Koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini akan digunakan untuk mencari berapa besarnya pengaruh variabel independen yaitu persepsi harga, *brand awareness*, dan *brand image* terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek AQUA di Kelurahan Tompokersan, Kecamatan Lumajang.