

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2015) Adapun penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu suatu metode yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Tujuan dari penelitian kuantitatif ini adalah untuk melihat bagaimana kualitas produk, citra merek dan harga berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan analisis linier berganda sebagai teknik pengukuran untuk menguji hipotesis ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian adalah pokok penelitian atau hal yang sedang dipelajari. Dalam penelitian kuantitatif, objek yang diteliti merupakan variabel-variabel yang menjadi fokus. Sementara itu, subjek penelitian merujuk pada entitas atau unit yang mengandung objek penelitian tersebut (Anshori & Iswati, 2017). Objek penelitian dalam penelitian ini untuk X1 atau variabel independen adalah kualitas produk, X2 atau variabel citra merek, X3 atau variabel harga dan Y atau variabel dependen adalah keputusan pembelian. Kualitas produk berkaitan dengan kemampuan sebuah produk dalam melaksanakan fungsinya. Imitasi termasuk data mengenai tahan lama, ketepatan produk, keakuratan, kenyamanan penggunaan, kemudahan perbaikan dan fitur lainnya (Kotler & Armstrong, 2018). Sedangkan (Priansa, 2017) menyatakan bahwa citra merek terbentuk dari pengalaman dan upaya komunikasi, yang kemudian dievaluasi atau dikembangkan pada salah satu

atau kedua aspek tersebut. Variabel ketiga yaitu harga, harga merupakan karakteristik yang berkaitan dengan suatu produk, yang memungkinkan produk tersebut untuk memenuhi keinginan dan memberikan kepuasan pada konsumen. Namun harga juga dapat diartikan sebagai nilai dari sesuatu yang diakur dalam bentuk uang (Alma, 2018). Variabel ke empat yaitu keputusan pembelian, menurut Fandy Tjiptono (Arfah, 2022) keputusan pembelian merupakan aspek dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen itu sendiri berikatan langsung dengan upaya mendapatkan dan memilih barang dan layanan, serta mencakup proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudahnya.

Tempat yang menjadi objek penelitian adalah kota Lumajang. Dengan iklim yang dan kebutuhan akan hidrasi yang tepat sangat penting terutama bagi masyarakat atau individu yang aktif berolahraga, sehingga diperlukan penelitian ilmiah dalam rangka mengkaji pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian Minuman Isotonik You C1000 di Kota Lumajang.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

a) Data Primer

Menurut (Paramita & Rizal, 2018) Data primer merupakan informasi yang diperoleh melalui penelitian di lapangan dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang asli. Data dalam kajian ini didapatkan melalui hasil pengisian kuesioner oleh responden yang melakukan pembelian minuman isotonik You C1000 di Kota Lumajang. Kuesioner berisi mencakup berbagai faktor yang

dapat mempengaruhi keputusan pembelian Minuman Isotonik You C1000 di Kota Lumajang meliputi kualitas produk, citra merek dan harga.

b) Data Sekunder

Data sekunder merupakan informasi yang dikumpulkan oleh lembaga pengumpulan data disediakan kepada pengguna data (Paramita & Rizal, 2018:72). Data sekunder untuk penelitian ini diperoleh dari buku-buku, jurnal, media internet dan literatur lain yang berkaitan dengan objek penelitian.

3.3.2 Sumber Data

Data internal merujuk pada informasi yang berasal dari dalam organisasi, sementara data eksternal adalah informasi yang diperoleh dari luar organisasi (Paramita & Rizal, 2018:72). Data internal yang digunakan dalam studi ini diperoleh dari hasil survei yang dilakukan terhadap responden yang membeli Minuman Isotonik You C1000 di Kota Lumajang.

Menurut Hendrayadi (2015) yang disampaikan pada maulidyah, 2021), data eksternal merupakan data yang menggambarkan keadaan atau aktivitas diluar perusahaan dan biasanya meliputi daya beli, tren harga, data konsumsi, sikap konsumen, merek termasuk preferensi dan lain sebagainya. Data eksternal dalam penelitian ini diambil dari penelitian-penelitian terdahulu yang bersumber dari jurnal, buku dan media internet. Sedangkan saya memilih menggunakan data internal.

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Berikut adalah populasi, sampel dan teknik samping yang digunakan dalam penelitian ini:

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan suatu bidang umum yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai nilai dan karakter tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk diambil suatu kesimpulan. Jadi, populasi tidak hanya terdiri dari orang-orang, tetapi juga benda dan hal-hal alamiah lainnya. Populasi bukan hanya meliputi sejumlah objek/subjek yang diteliti tetapi juga semua karakteristik yang dimiliki subyek atau obyek tersebut (Sugiyono, 2015:148).

Populasi untuk penelitian ini yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian Minuman Isotonik You C1000 di Kota Lumajang.

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi dan karakteristiknya. Jika peneliti tidak dapat mempelajari seluruh populasi karena jumlah populasi yang besar dan terbatasnya sumber daya, tenaga atau waktu, peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi yang sudah ada. Informasi yang diperoleh dari sampel dapat diaplikasikan pada populasi. Oleh karena itu, sampel yang diambil harus benar-benar representatif (Sugiyono, 2015:149).

Untuk menentukan ukuran sampel penelitian ini mengaplikasikan metode yang dikembangkan oleh *Roscoe* dalam (Sugiyono, 2015:164). Dalam metode ini, saran ukuran sampel untuk penelitian diberikan sebagai berikut:

- a) Ukuran sampel yang tepat untuk penelitian adalah antara 30 dan 500.
- b) Apabila sampel dibagi ke dalam beberapa kategori (misalnya laki-laki dan perempuan, pegawai negeri dan swasta, dan lain-lain) dengan demikian anggota sampel dalam kategori tersebut setidaknya 30.
- c) Untuk penelitian yang menggunakan analisis multivariat (seperti korelasi atau regresi berganda), jumlah anggota sampel minimal 10 kali jumlah variabel yang dikaji. Misalnya jumlah penelitian ada 5 (independen + dependen) maka jumlah anggota sampel nya adalah $10 \times 5 = 50$.
- d) Dalam studi eksperimen sederhana, bila menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, jumlah anggota sampel dalam setiap kelompok adalah antara 10 dan 20.

Berdasarkan pendapat *Roscoe*, penelitian ini mengadopsi saran ketiga mengenai ukuran sampel. Dengan kata lain, jika penelitian akan melakukan analisis regresi linier berganda untuk menentukan sampel, maka jumlah variabel yang akan diadopsi yaitu tidak variabel independen yang terdiri dari kualitas produk, citra merek, harga, dan satu variabel dependen yaitu keputusan

pembelian. Sampel yang diambil untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah 4 variabel x 20 responden = 80 sampel responden. Ke 80 responden kemudian melengkapi kuesioner tentang semua variabel kualitas produk, citra merek dan harga yang relevan dengan keputusan pembelian mereka.

3.4.3 Teknik Sampling

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel. Beragam teknik pengambilan sampel diterapkan untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2015:150). Mengenai teknik pengambilan sampel, terdapat berbagai metode untuk mengidentifikasi sampel penelitian. Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah *Accidental Sampling*.

Accidental sampling adalah siapa pun yang secara acak menemui peneliti merupakan peluang dan dapat digunakan sebagai sampel untuk memilih sampel yang memenuhi kriteria yang ditetapkan oleh peneliti.

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

Variabel penelitian, definisi konseptual dan definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.5.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu atribut, karakteristik, atau nilai yang dimiliki oleh seseorang, suatu objek, organisasi, atau suatu kegiatan dengan variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti dan dari situ ditarik suatu kesimpulan (Sugiyono, 2015:96). Penelitian ini meneliti dua variabel, yaitu:

a) **Variabel Independen**

Variabel independen merupakan variabel yang sering disebut dengan variabel stimulus atau variabel prediktor. Dalam bahasa Indonesia sering disebut dengan variabel bebas. Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan atau munculnya variabel dependen.

1) Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, yang mencakup daya tahan secara keseluruhan, keandalan produk, keakuratan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan dan atribut produk lainnya (Kotler & Armstrong, 2018)

2) Citra Merek

Citra merek muncul dari pengalaman dan upaya komunikasi hingga penilaian atau pengembangan berlangsung di salah satu atau ke dua hal tersebut. Citra merek yang timbul dari pengalaman memberikan gambaran tentang bagaimana keterlibatan antara konsumen dan merek (Priansa, 2017).

3) Harga

Menurut (Alma, 2018) harga adalah suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut, dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*want*), dan memuaskan konsumen. Namun harga juga dapat diartikan sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

b) **Variabel Dependens**

Variabel dependen atau variabel bebas adalah variabel yang sering disebut sebagai variabel hasil, variabel kriteria variabel konsekuensi. Dalam bahasa

Indonesia disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi akibat dari adanya variabel bebas. Variabel (Y) dalam penelitian ini yaitu, keputusan pembelian. Menurut (Nawangsih, 2019), keputusan pembelian ialah kegiatan membeli beberapa barang atau layanan yang didapatkan melalui informasi dari produk ketika konsumen membutuhkan atau menginginkannya, kegiatan ini kemudian menjadi informasi untuk pembelian berikutnya.

3.5.2 Definisi Konseptual

Menurut (Sholihah, 2020) definisi konseptual merupakan definisi yang memaparkan suatu konsep yang ada mengacu pada pengetahuan peneliti. Berikut merupakan definisi dari ke empat variabel:

a) Kualitas produk

Kualitas produk ialah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya yang termasuk daya tahan secara keseluruhan, keandalan produk, keakuratan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan dan atribut produk lainnya (Kotler & Armstrong, 2018).

b) Citra merek

Citra merek adalah acuan yang digunakan oleh konsumen untuk menilai produk ketika mereka tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk.

c) Harga

Harga dapat diartikan sebagai alat ukur atau unsur bauran pemasaran yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan, sehingga perusahaan harus menetapkan nilai harga yang tepat.

d) Keputusan pembelian

Menurut (Nawangsih, 2019) Keputusan pembelian ialah aktivitas memperoleh serangkaian barang atau jasa yang dipilih berdasarkan informasi yang diperoleh tentang produk ketika kebutuhan atau keinginan muncul, Aktivitas ini akan membantu menginformasikan pembelian selanjutnya.

3.5.3 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah dampak dari pengembangan suatu variabel dengan menggunakan sejumlah indikator yang menjadi dasar pengukurannya (Sholihah, 2020). Definisi operasional dalam penelitian ini menguraikan indikator, dan definisi operasional masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

a) **Kualitas Produk**

Kualitas produk ialah suatu pertimbangan pelanggan pada keunggulan suatu produk (Tjiptono, 2016). Indikator kualitas produk menurut Tjiptono 2008 dalam (Tamengkel, 2018) adalah sebagai berikut:

- 1) Kinerja, ialah karakter pokok produk yang dibeli seperti kenyamanan dan menikmati dalam produk tersebut.
- 2) Keandalan merupakan aspek produk untuk menjalankan fungsi sesuai dengan spesifikasinya.
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi ialah aspek produk yang menunjukkan kecocokan antara spesifikasi dan kebutuhan konsumen.
- 4) Daya tahan merupakan umur simpan suatu produk, menunjukkan berapa lama konsumen akan menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan indikator kualitas produk dalam penelitian ini, dengan demikian disusun kuesioner untuk menampung pendapat responden sebagai berikut:

- 1) Kinerja.
 - a) You C1000 memiliki berbagai varian rasa seperti jeruk, lemon, dan mangga.
 - b) You C1000 memiliki kemasan yang praktis dan mudah dibawa.
 - c) You C1000 memiliki rasa yang menyegarkan ketika dikonsumsi.
- 2) Keandalan.
 - d) You C1000 memberikan hidrasi dan mendukung pemulihan tubuh setelah berolahraga.
 - e) You C1000 memiliki kandungan elektrolit dan vitamin C yang seimbang.
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi.
 - f) You C1000 cocok di konsumsi ketika dehidrasi atau setelah berolahraga.
 - g) You C1000 memiliki kandungan vitamin C dan rasa yang menyegarkan.
 - h) You C1000 mampu mencukupi kebutuhan vitamin C harian.
- 4) Daya tahan
 - i) You C1000 memiliki masa kadaluwarsa yang ideal.

b) Citra Merek

Menurut (Priansa, 2017:266), citra merek diambil dari pengalaman konsumen yang memberikan gambaran tentang bagaimana hubungan antara pelanggan dan merek terbentuk. Indikator citra merek menurut Kotler & Keller dalam (Priansa, 2017) ialah sebagai berikut:

- 1) Identitas merek (*brand identity*) ialah identitas merek terkait dengan produk dan produk fisik, seperti warna, dan kemasan
- 2) Asosiasi merek (*brand association*) merupakan suatu hal yang spesifik dan pantas untuk diasosiasikan dengan merek tertentu, yang diperoleh dari penawaran yang unik pada suatu produk,
- 3) Sikap dan perilaku merek (*brand attitude and behavior*) yaitu tingkah laku terhadap suatu merek yang bisa dipahami sebagai perilaku komunikasi.
- 4) Keunggulan dan kompetensi merek (*brand benefits and competence*) keunggulan merek mampu membuat pelanggan merasa kebutuhannya terpenuhi akan manfaat produk tersebut.

Berdasarkan indikator citra merek dalam kajian ini, maka disusun kuesioner untuk menampung pendapat responden sebagai berikut:

- 1) Identitas Merek
 - a) You C1000 memiliki warna-warni cerah menggambarkan berbagai rasa
 - b) You C1000 memiliki kemasan yang ergonomis dan praktis
- 2) Keunikan
 - c) You C1000 memiliki kombinasi rasa yang menyegarkan dan kandungan 1000 mg vitamin C.
- 3) Sikap dan Perilaku Merek
 - d) Saya terbiasa mengonsumsi You C1000 saat dehidrasi dan membutuhkan vitamin C tambahan.
- 4) Keunggulan dan Kompetensi Merek
 - e) You C1000 memilih bahan berkualitas tinggi dalam proses produksinya.

f) You C1000 memiliki kemampuan untuk menghidrasi tubuh.

c) Harga

Harga ialah salah satu komponen strategi pemasaran yang dapat menguntungkan dan menghasilkan biaya. Pelanggan sering memperhatikan informasi harga berdasarkan pengalaman mereka. Indikator harga menurut (Kotler & Armstrong, 2016:78) sebagai berikut:

- 1) Kesesuaian harga dengan manfaat ialah pelanggan memilih menggunakan barang apabila keuntungan yang diharapkan lebih besar atau sama dengan nilai yang dikeluarkan. Sebaliknya, mereka merasa keuntungan yang diharapkan lebih kecil dari jumlah yang dikeluarkan, mereka akan mempertimbangkan untuk tidak membeli barang tersebut.
- 2) Harga produk terjangkau, sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu pelanggan melihat berbagai jenis barang yang tersedia dalam satu merek dan harganya bervariasi dari yang paling rendah sampai yang paling mahal. Hal ini memungkinkan pelanggan untuk mencapai harga yang telah ditentukan oleh perusahaan.
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian produk pada kualitas produk yang akan didapatkan. Konsumen yang menggunakan produk pesaing memilih produk dengan harga yang lebih tinggi karena merasakan perbedaan kualitas, dan mereka mengharapkan kualitas yang lebih baik dari harga yang lebih tinggi.
- 4) Daya saing harga, konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa mereka mempertimbangkan seberapa mahal atau murah suatu produk saat konsumen melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan indikator harga dalam penelitian ini, maka disusun kuesioner untuk menampung pendapat responden sebagai berikut:

- 1) Kesesuaian Harga dengan Manfaat
 - a) Harga You C1000 sebanding dengan manfaat yang ditawarkan.
- 2) Harga Terjangkau
 - b) Harga yang ditawarkan You C1000 terjangkau.
- 3) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
 - c) Harga You C1000 sesuai dengan kualitas yang diberikan.

4) Daya Saing

- d) Harga You C1000 mampu bersaing dengan minuman sejenis.

d) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut (Kotler & Armstrong, 2017) ialah salah satu bagian dari perilaku konsumen. Dimana, perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu atau kelompok organisasi memilih membeli, menggunakan dan membuang barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Kemantapan membeli, konsumen akan melakukan pembelian apabila telah mengetahui informasi dan manfaat dari produk.
- 2) Memutuskan membeli karena merek yang mereka paling suka, konsumen melakukan pembelian karena merek terkenal.
- 3) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Konsumen melakukan pembelian karena produk tersebut sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka.
- 4) Membeli setelah direkomendasikan orang lain. Konsumen melakukan pembelian produk karena rekomendasi dari teman atau keluarga.

Berdasarkan indikator harga dalam penelitian ini, maka disusun kuesioner untuk menampung pendapat responden sebagai berikut:

1) Kemantapan Membeli

- a) Saya membeli You C1000 karena mengandung 1000 mg vitamin C

- b) Saya membeli You C1000 karena mengganti elektrolit yang hilang setelah berolahraga.
- 2) Membeli Karena Merek
- c) Saya membeli You C1000 karena merek nya populer.
- 3) Membeli karena Keinginan dan Kebutuhan
- d) Saya membeli karena menggambarkan minuman sehat dan berkualitas.
- e) Saya membeli You C1000 karena memenuhi kebutuhan hidrasi dan vitamin C.
- 4) Direkomendasikan orang lain
- f) Saya membeli You C1000 setalah direkomendasikan teman / keluarga.

3.6 Instrumen Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2015:156), instrumen penelitian dirancang untuk diterapkan pada masalah penelitian khusus dan merupakan alat yang sering digunakan untuk mengumpulkan data atau mengukur objek dari suatu variabel penelitian. Instrumen dalam penelitian ini diturunkan dari indikator variabel yang telah disajikan pada pendahuluan dan disajikan pada Tabel 3.1. berikut:

Tabel 3. 1 Instrumen Penelitian

N o.	Variabel	Indikator	Instrumen Penelitian	Skala	Sumber
1	Kualitas produk (X1)	1) Kinerja	a) You C1000 memiliki berbagai varian rasa seperti jeruk, lemon, dan mangga. b) You C1000 memiliki kemasan yang praktis dan	Ordinal	(Tameng kel, 2018)

N o.	Variabel	Indikator	Instrumen Penelitian	Skala	Sumber
			mudah dibawa.		
2)	Keandalan.	c) You C1000 memiliki rasa yang menyegarkan ketika dikonsumsi.	d) You C1000 memberikan hidrasi dan mendukung pemulihan tubuh setelah berolahraga.		
3)	Kesesuaian dengan spesifikasi	e) You C1000 memiliki kandungan elektrolit dan vitamin C yang seimbang.	f) You C1000 cocok dikonsumsi ketika dehidrasi atau setelah berolahraga.		
4)	Daya tahan.	g) You C1000 memiliki kandungan vitamin C yang tinggi dan rasa yang menyegarkan.	h) You C1000 mampu mencukupi kebutuhan vitamin C harian tubuh.		
		i) You C1000 memiliki masa			

N o.	Variabel	Indikator	Instrumen Penelitian	Skala	Sumber
2	Citra merek (X2)	<p>1) Identitas merek.</p> <p>2) Keunikan</p> <p>3) Sikap dan perilaku.</p> <p>4) Keunggulan dan kompetensi merek.</p>	<p>kadaluwarsa yang ideal.</p> <p>a) You C1000 memiliki warna-warni cerah menggambar berbagai rasa.</p> <p>b) You C1000 memiliki kemasan yang praktis.</p> <p>c) You C1000 memiliki kombinasi rasa yang menyegarkan dan kandungan 1000 mg vitamin C.</p> <p>d) Saya terbiasa mengonsumsi You C1000 untuk membantu penyembuhan sariawan.</p> <p>e) You C1000 memilih bahan berkualitas tinggi dalam proses produksinya.</p> <p>f) You C1000 memiliki kemampuan untuk menghidrasi tubuh.</p>	Ordinal	Kotler & Keller dalam (Priansa, 2017).
3	Harga produk (X3)	1) Kesesuaian harga dengan manfaat.	a) Harga You C1000 sebanding dengan	Ordinal	(Kotler & Keller, 2016).

N o.	Variabel Indikator	Instrumen Penelitian	Skala	Sumber
	2) Harga produk terjangkau. 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 4) Harga sesuai kemampuan daya saing.	b) Harga yang ditawarkan You C1000 terjangkau. c) Harga You C1000 sesuai dengan kualitas yang diberikan. d) Harga You C1000 mampu bersaing dengan minuman sejenis.	manfaat yang ditawarkan.	
4	Keputusan pembelian. (Y)	1) Kemantapan membeli. 2) Membeli karena merek. 3) Membeli karena sesuai keinginan dan kebutuhan.	a) Saya membeli You C1000 karena mengandung 1000mg vitamin C. b) Saya membeli You C1000 karena mengganti elektrolit yang hilang setelah berolahraga. c) Saya membeli You C1000 karena merek nya populer. d) Saya membeli You C1000 karena mencerminkan minuman sehat dan berkualitas. e) Saya membeli You C1000 karena	Ordinal (Kotler & Armstrong, 2017).

N o.	Variabel	Indikator	Instrumen Penelitian	Skala	Sumber
4)	Direkomend asikan orang lain.	f) Saya membeli You C1000 setelah direkomendasikan teman /keluarga.	memenuhi kebutuhan hidrasi dan vitamin C.		

Sumber : Diolah oleh peneliti tahun 2025

3.7 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.7.1 Kuesioner

Kuesioner merupakan pertanyaan atau pernyataan tertulis yang ditujukan kepada responden untuk mengumpulkan data faktual atau pendapat yang mereka anggap sebagai fakta atau kebenaran (Sugiyono, 2015:230). Dalam kajian ini menggunakan kuesioner untuk memperoleh data dari responden yang telah diidentifikasi.

Pengumpulan data melalui penilaian pilihan jawaban, yang memungkinkan responden hanya memilih jawaban yang diberikan dalam kuesioner. Penilaian ini mencakup variabel kualitas produk, citra merek dan harga dan dampak dari keputusan pembelian Minuman Isotonik You C1000 di Kota Lumajang. Dalam hal jenis skala Likert yang digunakan pada penelitian ini menurut (Sugiyono, 2015:169) sebagai berikut:

- | | |
|----------------------------|---|
| a. Sangat Setuju (SS) skor | 5 |
| b. Setuju (S) skor | 4 |

- | | | |
|----|--------------------------------|---|
| c. | Netral (N) skor | 3 |
| d. | Tidak Setuju (TS) skor | 2 |
| e. | Sangat Tidak Setuju (STS) skor | 1 |

3.8 Teknik Analisis Data

Sebelum melakukan pengujian hipotesis langkah penting yang harus diperhatikan ialah memastikan bahwa kuesioner yang disediakan untuk menampung data yang diperoleh dari responden adalah valid dan dapat dipercaya. Keberhasilan langkah selanjutnya bergantung pada pemenuhan asumsi dasar bahwa data yang dikumpulkan harus valid dan reliabel.

3.8.1 Uji Instrumen

- a. Uji Validitas

Uji validitas menentukan apakah instrumen pengukuran (kuesioner) valid untuk digunakan dalam mengukur apa yang ingin diukur. Suatu instrumen pengukuran dianggap sah atau tidak valid apabila pertanyaan-pertanyaan yang diajukan mengungkapkan apa yang sedang diukur (Sujarwani, 2019). Validitas menurut (Sugiyono, 2015), didefinisikan sebagai ketetapan antara data yang terdapat pada objek penelitian dan data yang diakumulasikan atau dilaporkan oleh peneliti.

Analisis faktor dilakukan dengan menghubungkan skor dari setiap faktor dengan skor total. Apabila terdapat korelasi positif antara masing-masing faktor dan besarnya 0,3 atau lebih, faktor tersebut merupakan konstruk kuat. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa alat tersebut mempunyai validitas konstruk yang baik (Sugiyono, 2015).

b) Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2008:137), indeks kriteria reliabilitas disajikan dalam tabel berikut “Reliabilitas atau keandalan merupakan teknik analisis yang dilakukan agar dapat diketahui sampai sejauh mana kuesioner yang diajukan dapat memberi hasil yang tidak berbeda” (Purwoningsih, 2020).

Menurut Nunally (1981) dalam (Siswanto, 2015), data dikatakan reliabel apabila cronbach's alpha > 0,06. Kriteria uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Indeks Kriteria Reliabilitas

Interval Alpha Cronbach	Tingkat Reliabilitas
0,000 - 0,20	Kurang Reliabilitas
0,201 – 0,40	Agak Reliabilitas
0,41 – 0,60	Cukup Reliabilitas
0,61 – 0,80	Reliabilitas
0,81 – 1,00	Sangat Reliabilitas

Sumber : Yudha (2019)

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini mencakup uji normalisasi, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

a) Uji Normalitas

Menurut (Riyanto & Hatmawan, 2020:137), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel pengganggu atau variabel residu dalam model regresi berdistribusi normal. Berikut cara mencari residu yang ditemukan normal atau tidak normal.:

Uji normalitas dengan grafik dapat dilakukan dengan uji statistik non parametrik Kolmogorov Smirnov (K-S) kurtosis dengan ketentuan sebagai berikut:

H_0 : nilai sig > 0,05 maka data residual terdistribusi normal.

H_a : nilai sig < 0,05 maka data residual tidak terdistribusi normal.

b) Uji Multikolonieritas

Berdasarkan uraian (Riyanto, 2020:139) Uji multikolinieritas merupakan korelasi tinggi yang terjadi antara suatu variabel independen dengan variabel independen lainnya. Tujuan dari pengujian multikolinieritas adalah untuk melihat variabel independen dalam model regresi linier berganda hubungan yang kuat. Apabila hubungan antara variabel independen kuat, maka variabel independen dan dependen akan terpengaruh.

Menurut (Riyanto, 2020) kriteria untuk mendeteksi multikolinieritas suatu model adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai Variance Inflation factor (VIF) < 10 dan nilai tolerance > 0,10 maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas. Semakin tinggi VIF, semakin rendah tolerance.
- c) Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2018:134), uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah ditemukan ketidaksamaan varian antara hasil observasi yang satu dengan hasil observasi lain dalam model regresi. Apabila varian dari residu masing-masing pengamatan tidak berubah akan disebut heteroskedastisitas. Jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas atau non heteroskedastisitas. Sebagian besar data cross-sectional menunjukkan situasi heteroskedastisitas karena data tersebut menangkap data dengan ukuran yang bervariasi (kecil, sedang, besar). Dasar analisisnya sebagai berikut:

- 1) Apabila ditemukan pola tertentu, misalnya titik-titik membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka menunjukkan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Apabila ditemukan pola yang jelas dengan titik-titik diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu y, maka tidak ada heteroskedastisitas.

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (Riyanto & Hatmawan, 2020:140) regresi linier berganda terdiri dari dua atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat. Oleh karena itu, rumus regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Variabel terikat

X_1, X_2, X_3 = Variabel bebas

α = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi

ε = Variabel pengganggu

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas produk, citra merek, dan harga, sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Persamaan matematikanya adalah sebagai berikut:

$$KP = \alpha + \beta_1.KPr + \beta_2.CM + \beta_3.HP + \varepsilon$$

Keterangan:

KP = Kualitas pembelian (Y)

α = Koefisien konstanta

KPr = Kualitas produk (X_1)

CM = Citra merek (X_2)

HP = Harga Produk (X_3)

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi

ε = Variabel pengganggu

Dalam penelitian ini digunakan analisis regresi berganda dengan tujuan untuk menentukan apakah variabel independen seperti kualitas produk, citra merek, dan harga mempengaruhi keputusan pembelian Minuman Isotonik You C1000 di Kota Lumajang.

3.8.4 Uji Hipotesis

Langkah berikutnya, dalam pengujian regresi linier berganda adalah pengujian hipotesis, untuk menentukan pengaruh lebih lanjut. Tujuan pengujian ini untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas kualitas produk (X1), citra merek (X2), harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

a) Uji t (Uji Parsial)

Berdasarkan penjelasan(Riyanto, 2020), uji t disebut juga uji parsial. Tujuan pengujian ini untuk menguji signifikansi pengaruh parsial antara variabel independen dan dependen. Dalam penelitian ini uji parsial (uji-t) dilakukan untuk menguji pengaruh kualitas produk (X1), citra merek (X2), dan harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Beberapa langkah dalam pengujian ini secara parsial (uji t) adalah sebagai berikut:

1) Merumuskan Hipotesis:

a) Hipotesis Pertama

H_0 Diduga kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Minuman Isotonik You C1000 di Kota Lumajang.

H_1 Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Minuman Isotonik You C1000 di Kota Lumajang.

b) Hipotesis Kedua

H_0 Diduga citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Minuman Isotonik You C1000 di Kota Lumajang.

H_2 Diduga citra merek berpengaruh terhadap keputusan

pembelian Minuman Isotonik You C1000 di Kota Lumajang.

c) Hipotesis Ketiga

H_0 Diduga harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Minuman Isotonik You C1000 di Kota Lumajang.

H_3 Diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Minuman Isotonik You C1000 di Kota Lumajang.

2) Kriteria Pengujian:

a) Jika $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} \geq sig \geq 0,05$ (5%) maka H_0 diterima sedangkan H_a ditolak.

b) Jika $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sig \leq 0,05$ (5%) maka H_0 diterima sedangkan H_a ditolak.

c) Hitung nilai t_{tabel} dengan rumus $df = N-2$

3) Buat kesimpulan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} .

3.8.5 Uji koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi (R^2) mengukur sejauh mana model mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) mempunyai nilai antara 0 sampai 1. Nilai koefisien determinasi (R^2) yang kecil menunjukkan bahwa variabel independen mempunyai kemampuan yang sangat terbatas dalam menguraikan variabel dependen. Disisi lain, nilai koefisien determinasi (R^2) yang besar dan mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen menyediakan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi perubahan variabel dependen (Riyanto & Hatmawan, 2020:141).

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur penjumlahan variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh variabel bebas (X). Secara khusus, menggunakan nilai R-squared untuk menentukan koefisien determinasi regresi linier berganda. Koefisien determinasi (R^2) nantinya diberi nilai untuk mengukur besarnya dukungan yang diberikan oleh beberapa variabel independen (X), yaitu kualitas produk (X1), citra merek (X2), harga (X3) diukur dengan cara membandingkan kenaikan atau penurunan variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian Minuman Isotonik You C1000 di Kota Lumajang yang pada dasarnya dinyatakan dalam persentase (%).

