

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan Penelitian dan Jenis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah diuraikan secara komprehensif pada Bab I, penelitian ini dirancang dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan tujuan menguji hipotesis melalui analisis data statistik (Sugiyono, 2017). Pendekatan ini dipilih karena kesesuaiannya untuk menjawab pertanyaan penelitian mengenai hubungan sebab-akibat (kausalitas) antara variabel-variabel yang diteliti, yaitu pengaruh promosi ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), dan harga ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan menganalisis secara numerik seberapa besar pengaruh dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatif (*explanatory research*). Penelitian eksplanatif bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara dua atau lebih variabel melalui pengujian hipotesis (Fatihudin, 2024). Sejalan dengan tujuan tersebut, penelitian ini akan menguji hipotesis yang telah dirumuskan pada Bab II untuk menjelaskan bagaimana strategi promosi yang agresif, klaim kualitas produk berbasis teknologi, dan penetapan harga yang kompetitif dari Aquviva secara parsial maupun simultan memengaruhi keputusan pembelian pada segmen spesifik masyarakat penggemar olahraga di Kota Surabaya. Untuk

memperoleh data yang diperlukan, penelitian ini akan menerapkan metode survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama pengumpulan data dari responden yang telah ditentukan.

## **B. Identifikasi Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Berdasarkan kerangka konseptual yang telah dibangun pada Bab II, variabel-variabel dalam penelitian ini diklasifikasikan menjadi dua kategori utama, yaitu variabel independen dan variabel dependen.

### **1. Variabel Independen**

Variabel independen, atau sering disebut sebagai variabel bebas (X), adalah variabel yang diasumsikan memengaruhi atau menjadi penyebab munculnya perubahan pada variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan meliputi:

- a. Promosi (X1)
- b. Kualitas Produk (X2)
- c. Harga (X3)

### **2. Variabel Dependen**

Variabel dependen, atau disebut juga variabel terikat, merupakan variabel yang berubah sebagai dampak dari pengaruh variabel bebas. Sugiyono (2013)

menjelaskan bahwa variabel terikat adalah variabel yang mengalami perubahan atau menjadi hasil dari adanya perlakuan pada variabel bebas. Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y).

### **C. Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional adalah uraian yang menjelaskan makna serta indikator dari setiap variabel yang diteliti. Oleh karena itu, definisi operasional variabel dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

#### **1. Promosi (X1)**

Secara konseptual, promosi adalah sebuah aktivitas komunikasi strategis yang dilakukan perusahaan untuk menjembatani informasi antara produknya dengan konsumen, membangun citra positif, dan secara aktif mempengaruhi penilaian serta perilaku konsumen agar termotivasi untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Dalam penelitian ini, promosi dioperasionalkan sebagai penilaian masyarakat penggemar olahraga terhadap efektivitas kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Aquaviva dalam mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini, mengacu pada Kotler & Keller (2016), adalah:

1. Pesan Promosi: Kejelasan pesan promosi Aquaviva yang menyampaikan keunggulan produk mudah untuk dipahami. (misalnya, "Teknologi 7 Tahap Nano Purifikasi").
2. Daya Tarik Promosi: Penilaian sejauh mana Tingkat kreativitas visual promosi Aquaviva dalam menarik perhatian konsumen.

3. Media Promosi: Ketepatan Aquviva dalam pemilihan media (media sosial, sponsorship acara olahraga, iklan di pusat kebugaran, *product placement*) dalam menjangkau segmen penggemar olahraga.
4. Frekuensi Promosi: Seberapa sering promosi Aquviva dalam menjangkau penggemar olahraga seperti program undian berhadiah.

## 2. Kualitas Produk (X2)

Kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, serta atribut bernilai lainnya (Kotler & Armstrong, 2018). Secara operasional, kualitas produk dalam penelitian ini adalah penilaian subjektif konsumen penggemar olahraga terhadap keunggulan dan performa Aquaviva. Mengadaptasi dari Tjiptono & Chandra (2016), indikator yang digunakan adalah:

1. Kinerja (*Performance*): Kemampuan Aquviva menjalankan fungsi hidrasi secara efektif selama aktivitas olahraga.
2. Fitur (*Features*): Penilaian terhadap keunggulan spesifik Aquviva yang ditawarkan, seperti klaim teknologi "Nano Purifikasi" yang membedakannya dari merek lain.
3. Keandalan (*Reliability*): Keyakinan terhadap konsistensi kualitas produk Aquviva dari satu kemasan ke kemasan lainnya.
4. Estetika (*Aesthetics*): Daya tarik visual Aquviva melalui desain kemasan yang dinilai modern dalam mendukung aktivitas olahraga.
5. Kualitas Keseluruhan Produk (*Overall Product Quality*): Penilaian

menyeluruh terhadap kualitas Aquviva berdasarkan pengalaman penggunaan saat berolahraga dibandingkan merek lain.

### **3. Harga (X3)**

Harga merupakan sejumlah nilai yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2018). Harga juga perlu selaras dengan kualitas yang diberikan produk agar konsumen menilai bahwa nilai yang diterima sebanding dengan biaya yang dikeluarkan (Fatihudin & Firmansyah, 2019). Dalam penelitian ini, harga dioperasionalkan sebagai penilaian konsumen penggemar olahraga terhadap besaran biaya yang harus dikeluarkan untuk membeli Aquviva. Indikator yang digunakan, mengacu pada Tjiptono & Diana (2020), adalah:

1. Keterjangkauan Harga: Penilaian konsumen mengenai apakah harga Aquviva berada dalam jangkauan kemampuan beli mereka.
2. Kesesuaian Harga: Penilaian konsumen tentang harga yang dibayarkan untuk Aquviva sepadan dengan kualitas yang diterima.
3. Daya Saing Harga: Penilaian konsumen terhadap harga Aquviva jika dibandingkan dengan merek lain yang tersedia di pasar.
4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat: Penilaian bahwa manfaat yang diperoleh dari Aquviva setara dengan biaya yang dikeluarkan.

### **4. Keputusan Pembelian (Y)**

Keputusan pembelian adalah tindakan seleksi yang didasarkan pada

evaluasi rasional dan emosional terhadap berbagai alternatif untuk memenuhi kebutuhan (Fatihudin & Firmansyah, 2019). Secara operasional, variabel ini diukur melalui serangkaian tahapan proses yang dilalui konsumen penggemar olahraga dalam memilih dan menggunakan Aquaviva. Indikator yang digunakan diadaptasi dari Kotler & Keller (2016):

1. Kebutuhan untuk Membeli: Kondisi ketika konsumen menyadari bahwa produk seperti Aquaviva diperlukan untuk memenuhi kebutuhan aktivitas olahraga mereka.
2. Pencarian Informasi: Upaya pengumpulan informasi terkait Aquaviva sebelum keputusan pembelian melalui berbagai sumber.
3. Evaluasi Alternatif: Proses konsumen membandingkan Aquaviva dengan pilihan produk lain yang tersedia di pasar sebelum melakukan keputusan pembelian.
4. Keputusan Membeli: Tahap ketika konsumen memutuskan untuk membeli Aquaviva berdasarkan kelebihan produk yang ditawarkan.
5. Pembelian Ulang: Kecenderungan konsumen untuk membeli kembali Aquaviva pada kesempatan berikutnya karena memenuhi kebutuhan mereka.

#### **D. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti

untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Kota Surabaya yang mengidentifikasi diri sebagai penggemar olahraga, baik yang melakukan aktivitas fisik secara rutin maupun rekreasional, serta mengetahui atau pernah mengonsumsi produk Aquviva yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability* sampling dengan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Fatihudin, 2024). Kriteria yang ditetapkan bagi responden dalam usulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Pria atau wanita dengan rentang usia 18-60 tahun. Pemilihan rentang usia ini didasarkan pada teori segmentasi demografis terkini (Kotler & Keller, 2016), dimana kelompok usia ini mencakup seluruh fase usia produktif dan memberikan representasi komprehensif terhadap segmen konsumen yang memiliki daya beli stabil sepanjang periode produktif. Kelompok ini menunjukkan kepedulian yang tinggi terhadap kesehatan dan gaya hidup aktif, dengan kebutuhan hidrasi yang berkelanjutan sepanjang berbagai tahap kehidupan, sehingga sangat relevan dengan objek penelitian yaitu produk air minum untuk menunjang aktivitas olahraga.
- b. Berdomisili di wilayah Kota Surabaya.

- c. Merupakan penggemar olahraga (melakukan aktivitas fisik seperti lari, bersepeda, *fitness*, badminton, dll.) yang tergabung di komunitas grup Whatsapp.
- d. Pernah membeli atau mengonsumsi produk Aquiviva.

Untuk menentukan jumlah sampel minimal, karena jumlah populasi yang memenuhi kriteria tersebut tidak diketahui secara pasti (bersifat tak terhingga), maka penentuan jumlah sampel minimal tidak dapat menggunakan rumus Slovin yang mensyaratkan diketahuinya jumlah populasi (N). Sebagai gantinya, digunakan pendekatan formula Cochran untuk populasi tak terhingga, yang lazim digunakan dalam penelitian sosial untuk mengestimasi ukuran sampel dengan tingkat kepercayaan dan margin kesalahan tertentu sebagai berikut :

$$n = (Z^2 * p * q) / e^2$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal

Z = Nilai standar dari distribusi normal sesuai tingkat kepercayaan (*confidence level*). Untuk tingkat kepercayaan 95%, nilai Z adalah 1,96.

p = Proporsi estimasi dari populasi yang memiliki atribut yang diteliti. Jika tidak diketahui, digunakan nilai p = 0,5 untuk menghasilkan varians maksimal dan ukuran sampel terbesar.

$$q = 1 - p$$

e = Tingkat kesalahan yang dapat ditoleransi (*margin of error*). Dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 10% atau 0,1.

$$n = (1,96^2 * 0,5 * 0,5) / 0,1^2$$

$$n = (3,8416 * 0,25) / 0,01$$

$$n = 0,9604 / 0,01$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah 96,04 responden. Untuk memenuhi kaidah umum analisis regresi berganda serta mempertimbangkan kemudahan dalam proses pengumpulan data, jumlah tersebut dibulatkan ke atas menjadi 100 responden. Jumlah ini dinilai memadai untuk menghasilkan analisis statistik yang valid dan reliabel.

Penetapan jumlah sampel tersebut selanjutnya disesuaikan dengan pemilihan komunitas olahraga yang relevan dengan karakteristik penelitian. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa segmentasi berbasis gaya hidup aktif efektif untuk memahami perilaku pembelian produk hidrasi, sedangkan Schiffman dan Wisenblit (2015) menegaskan bahwa individu yang rutin berolahraga lebih cenderung memilih produk yang mendukung performa tubuh.

Sejalan dengan itu, para ahli olahraga menekankan bahwa setiap cabang olahraga memiliki kebutuhan hidrasi yang berbeda. Yeargin (2010) menyebut bahwa pelari membutuhkan hidrasi tinggi, Jeukendrup (2011) menekankan pentingnya asupan cairan stabil bagi pesepeda, Maughan (2004) menunjukkan tingginya kehilangan cairan pada sepak bola, dan Kurniawan (2018) menyoroti kebutuhan hidrasi pada badminton. Federasi Tenis Internasional (2019) menekankan pentingnya hidrasi berkelanjutan dalam tenis, sedangkan ACSM

(2016) menjelaskan bahwa basket memiliki intensitas tinggi yang menuntut pemulihan cairan optimal. Aktivitas *fitness/gym* juga memerlukan pemenuhan cairan yang konsisten (*Sports Science Institute*, 2017).

Selaras dengan Schiffman dan Wisenblit (2015), pemilihan komunitas lari, sepeda, sepak bola, badminton, tenis, basket, dan *fitness/gym* dinilai mampu menggambarkan karakteristik penggemar olahraga secara luas. Dalam penelitian ini, sampel diperoleh melalui partisipasi anggota komunitas yang tergabung dalam grup WhatsApp, sehingga memberikan gambaran yang lebih sesuai mengenai keputusan pembelian air minum Aquaviva pada komunitas penggemar olahraga di Kota Surabaya.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah strategis untuk mendapatkan data yang valid dan reliabel. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui dua sumber utama:

1. **Data Primer:** Data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama. Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria. Kuesioner dirancang dalam format terstruktur dan berisi serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertutup untuk mengukur responden terhadap setiap indikator variabel penelitian.
2. **Data Sekunder:** Data yang diperoleh dari sumber-sumber yang telah ada. Data sekunder digunakan untuk mendukung dan melengkapi data primer,

mencakup studi literatur dari buku teks, jurnal ilmiah nasional dan internasional, artikel, skripsi atau tesis terdahulu, serta data industri dari situs web terpercaya seperti BPS, laporan riset pasar, dan berita industri.

Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu kuesioner, memanfaatkan Skala Likert untuk melakukan pengukuran terhadap sikap, pendapat, dan penilaian para responden. Penggunaan Skala Likert memungkinkan adanya gradasi jawaban yang memfasilitasi analisis kuantitatif. Skala yang diaplikasikan adalah sebagai berikut :

**Tabel 3. 1 Opsional Jawaban Responden**

Keterangan	Bobot Nilai (+)
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Setuju	3
Sangat Setuju	4

Sumber : Sugiyono (2017)

## **F. Teknik Analisis Data**

Seluruh data primer yang terkumpul dari kuesioner akan diolah dan dianalisis menggunakan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 27.0. Tahapan analisis data yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

### **1. Uji Instrumen Penelitian**

Sebelum data dianalisis lebih lanjut, instrumen penelitian harus diuji untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan adalah valid dan reliabel.

- a. Uji Validitas. Bertujuan untuk mengukur sejauh mana ketepatan kuesioner dalam mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian dilakukan dengan

menghitung korelasi *Pearson Product Moment* antara skor setiap butir pertanyaan dengan skor total konstruksinya. Suatu butir pertanyaan dinyatakan valid jika nilai *r*-hitung lebih besar dari *r*-tabel pada tingkat signifikansi 0,05, atau jika nilai signifikansi korelasinya di bawah 0,05 (Ghozali, 2018).

- b. Uji Reliabilitas. Bertujuan untuk mengukur konsistensi alat ukur. Kuesioner yang reliabel akan menghasilkan data yang konsisten meskipun digunakan pada waktu atau responden yang berbeda. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2018).

### 3. Uji Asumsi Klasik

Analisis regresi linier berganda mensyaratkan terpenuhinya beberapa asumsi dasar agar model yang dihasilkan bersifat *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE). Oleh karena itu, perlu dilakukan serangkaian uji asumsi klasik.

- a. Uji Normalitas. Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau residualnya memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah yang memiliki data berdistribusi normal atau mendekati normal. Uji yang digunakan adalah uji *Kolmogorov Smirnov*. Data dinyatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) lebih besar dari 0,05.
- b. Uji Multikolinearitas. Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi

ditemukan adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinearitas. Deteksi dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kriterianya adalah nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10 (Ghozali, 2018).

- c. Uji Heteroskedastisitas. Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas (tidak terjadi heteroskedastisitas). Pengujian dilakukan dengan melihat pola pada grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menjawab hipotesis penelitian, digunakan teknik analisis regresi linier berganda. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh dari variabel independen (Promosi, Kualitas Produk, dan Harga) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Model persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

$\alpha$  = Konstanta

$b_1, b_2, b_3$  = Koefisien Regresi untuk masing-masing variabel

$X_1$  = Promosi

$X_2$  = Kualitas Produk

$X_3$  = Harga

$e$  = *Standard Error of Estimate*

## 5. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menentukan apakah hipotesis yang diajukan dapat diterima atau ditolak berdasarkan data empiris.

- a. Uji Signifikansi Simultan (Uji F). Uji F digunakan untuk menguji hipotesis keempat ( $H_4$ ), yaitu untuk mengetahui apakah semua variabel independen (Promosi, Kualitas Produk, Harga) secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Hipotesis diterima jika nilai F-hitung  $>$  F-tabel atau jika nilai signifikansi (Sig.)  $<$  0,05.
- b. Uji Signifikansi Parsial (Uji t). Uji t digunakan untuk menguji hipotesis pertama ( $H_1$ ), kedua ( $H_2$ ), dan ketiga ( $H_3$ ). Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen secara individual atau parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis diterima jika nilai t-hitung  $>$  t-tabel atau jika nilai signifikansi (Sig.)  $<$  0,05.

- c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ). Koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) digunakan untuk mengukur seberapa besar persentase variasi dalam variabel dependen (Keputusan Pembelian) yang dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel-variabel independen dalam model regresi. Nilai  $R^2$  berkisar antara 0 hingga 1, dimana nilai yang semakin mendekati 1 menunjukkan kemampuan model yang semakin baik dalam menjelaskan variabel dependen.

#### **6. Analisis Deskriptif Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen**

Selain analisis statistik untuk pengujian hipotesis, penelitian ini juga menyajikan analisis deskriptif terhadap kepuasan dan ketidakpuasan konsumen. Analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai kondisi konsumen setelah pembelian produk, tanpa dilakukan pengujian hubungan atau pengaruh secara statistik antarvariabel.

