

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Fatihudin (2015), penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan pendekatan yang bersifat obyektif. Ini termasuk pengguna metode pengujian statistik dan pengumpulan dan analisis data kuantitatif. Menurut Fatihudin (2015), pendekatan penelitian ini juga menggunakan metode deskriptif, yang berarti penelitian yang hanya menampilkan atau menggambarkan aspek tertentu dari fenomena. Penelitian deskriptif kuantitatif menganalisis data sampel populasi menggunakan metode statistik yang sesuai. Studi ini menggunakan pendekatan deskriptif untuk memahami dan menjelaskan bagaimana konsumen di Pasar Atom Surabaya menunjukkan minat untuk membeli produk air mineral AQUVIVA. Menurut Sugiyono (2017).

Variabel penelitian ini adalah fitur atau karakteristik nilai individu atau objek yang berbeda dalam kelompok.

1. Variabel Bebas

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat atau disebut juga variabel independen (X). Adapun yang menjadi variabel bebas kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), dan daya tarik hadiah (X3).

2. Variabel Terikat

Variabel terikat yang menunjukkan akibat dari variabel bebas atau variabel yang dipengaruhi yang disebut variabel dependen (Y). Adapun yang menjadi variabel terikat adalah minat beli.

B. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur, sehingga peneliti dapat mengetahui baik buruknya pengukuran tersebut.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Sub Indikator	Pernyataan Instrumen
1	Kualitas Produk (X1) Kualitas Produk adalah keseluruhan fitur dan karakteristik produk AQUVIVA yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen Kotler & Keller (2016)	1. Kinerja (<i>Performance</i>)	Produk AQUVIVA mampu menjalankan fungsi utamanya secara optimal melalui 7 tahap <i>nano purifikasi</i> yang menghasilkan air murni, segar dan menyehatkan	Air AQUVIVA yang diproses melalui 7 tahap <i>nano purifikasi</i> terasa segar dan bersih saat diminum
		2. Keistimewaan tambahan (<i>Feature</i>)	Produk AQUVIVA menawarkan keunggulan tambahan memiliki volume air yang lebih banyak	Volume air AQUVIVA memiliki isi yang lebih banyak dari merek air mineral lain
		3. Ketahanan (<i>Durability</i>)	Produk AQUVIVA mencantumkan tanggal kadaluwarsa yang jelas sehingga keamanannya terjamin	Tanggal kadaluwarsa kemasan AQUVIVA tertera dengan jelas dan mudah dibaca
		4. Kesesuaian spesifikasi (<i>Conformance to specification</i>)	Produk AQUVIVA memiliki volume air yang sama dan konsisten	Volume air AQUVIVA sesuai dengan ukuran yang tertera pada label kemasan
		5. Estetika (<i>Aesthetics</i>)	Kemasan AQUVIVA memiliki tampilan yang modern, khas dan unik sehingga mudah dikenali konsumen	Desain kemasan AQUVIVA terlihat modern dan menarik

		6. Kesan kualitas (<i>Perceived quality</i>)	Konsumen menilai kualitas AQUVIVA berdasarkan reputasi merek, harga dan pengalaman mengonsumsinya	AQUVIVA memberikan kesan sebagai air mineral berkualitas tinggi
2	Persepsi Harga (X2) Persepsi Harga adalah menilai harga produk AQUVIVA berdasarkan kualitas, manfaat dan nilai yang dirasakan konsumen Kotler & Keller (2016)	1. Keterjangkauan harga	Harga AQUVIVA terjangkau dan dapat dibeli oleh berbagai kalangan konsumen	Harga AQUVIVA sesuai dengan kemampuan daya beli saya
		2. Kesesuaian harga dengan kualitas	Harga AQUVIVA sebanding dengan kualitas air yang bersih dan menyehatkan	Harga AQUVIVA sesuai dengan kualitas air yang saya rasakan
		3. Daya saing harga	Harga AQUVIVA mampu bersaing dengan merek air mineral lain	Harga AQUVIVA lebih terjangkau dibandingkan merek air mineral lain
		4. Kesesuaian harga dengan manfaat	Harga AQUVIVA sesuai dengan manfaat air bersih dan menyehatkan yang diperoleh konsumen	Harga AQUVIVA sebanding dengan manfaat kesehatan yang saya rasakan
3	Daya tarik hadiah (X3) Daya tarik hadiah adalah program promosi AQUVIVA (kejutan tutup botol dan gosok pasti menang) menarik minat konsumen untuk mendorong pembelian Kotler & Keller (2018)	1. Nilai hadiah (value of prize)	Hadiah program promosi AQUVIVA memiliki nilai manfaat dan menguntungkan bagi konsumen	Hadiah AQUVIVA menguntungkan bagi saya
		2. Kesesuaian hadiah (relevance of prize)	Hadiah program promosi AQUVIVA relevan dan sesuai dengan kebutuhan konsumen	Hadiah AQUVIVA bermanfaat bagi saya
		3. Kemudahan mendapatkan hadiah (Ease of obtaining prize)	Hadiah AQUVIVA mudah didapatkan melalui menukar tutup botol atau menggosok hologram pada kemasan	Saya tidak kesulitan dalam mendapatkan hadiah dari AQUVIVA
		4. Daya tarik hadiah	Program promosi AQUVIVA mampu membangkitkan rasa penasaran dan antusias konsumen	Hadiah AQUVIVA menarik perhatian saya
4	Minat beli (Y) Minat beli adalah kecenderungan	1. Minat transaksional	Konsumen untuk membeli produk AQUVIVA secara langsung	Saya berniat membeli AQUVIVA dalam waktu dekat

konsumen di Pasar atom Surabaya untuk membeli, merekomendasikan dan mencari informasi produk AQUVIVA sebelum melakukan pembelian Kotler & Armstrong (2018)	2. Minat referensial	Konsumen merekomendasikan produk AQUVIVA kepada keluarga dan teman	Saya akan merekomendasikan AQUVIVA kepada orang-orang terdekat saya
	3. Minat preferensial	Produk AQUVIVA sebagai pilihan utama dibandingkan merek air mineral lain	Saya lebih memilih AQUVIVA dibandingkan merek air mineral lain
	4. Minat eksploratif	Konsumen aktif mencari informasi tentang keunggulan dan spesifikasi produk AQUVIVA	Saya aktif mencari informasi AQUVIVA sebelum membeli

Sumber : Peneliti 2026

C. Populasi dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi menurut Fatihudin (2015), adalah semua nilai yang mungkin, hasil menghitung atau pengukuran, kuantitatif atau kualitatif daripada karakteristik tertentu mengenai sekumpulan objek yang lengkap dan jelas yang ingin dipelajari sifat – sifatnya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Pasar Atom yang tidak diketahui jumlahnya.

2. Sampel

Sampel menurut Fatihudin (2015), adalah sebagian dari populasi. Teknik sampling yang digunakan adalah random sampling yaitu cara mengambil sampel yang memberikan kesempatan yang sama untuk diambil kepada setiap elemen populasi. Pada penelitian ini pengambilan sampel dengan rumus lemeshow dengan tingkat toleransi kesalahan 10% sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 \cdot 1 - a/2 \cdot P \cdot Q}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

Z = Statistik Z (misal $Z = 1,96$ jika $\alpha = 0,05$)

P = maksimal estimasi = 0.5

$Q = 1-p$

d = alpha (0.10) atau sampling error = 10%

melalui rumus diatas, maka jumlah sampel yang diambil adalah :

$$n = \frac{Z^2 \cdot 1 - \frac{\alpha}{2} \cdot P \cdot Q}{d^2}$$

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

$$n = \frac{3,8416(0,25)}{0,01}$$

$$n = 96,4 = 100$$

Berdasarkan rumus tersebut dimana n yang digunakan adalah $96,04 = 100$ orang sehingga pada penelitian ini setidaknya penulis harus mengambil data dari sampel sekurang – kurangnya sejumlah 100 orang.

Penelitian ini menggunakan metode penarikan sampel secara tidak acak (nonprobability sampling). Non probability sampling adalah tidak ada peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap komponen atau anggota populasi untuk diambil sebagai sampel, menurut Sugiyono (2017). Teknik ini dikombinasikan dengan metode purposive sampling, yaitu anggota yang diambil sebagai sampel harus memenuhi kriteria tertentu.

Karakteristik sampel adalah sebagai berikut :

- a. Responden minimal berusia 17 tahun.
- b. Responden yang pernah mengonsumsi air mineral AQUVIVA

D. Objek dan waktu penelitian

Objek penelitian yang akan diteliti adalah pengunjung Pasar Atom Surabaya, saya memilih Pasar Atom Surabaya karena memiliki karakteristik yang sesuai dengan objek penelitian. Pasar Atom merupakan pusat perdagangan dengan arus pengunjung yang beragam, serta banyak yang menjual makanan dan minuman, termasuk air mineral. Dengan demikian, peluang pengunjung untuk mengenal maupun membeli produk Aquiva lebih besar dibandingkan beberapa mal lain yang lebih berfokus pada pusat hiburan atau merek-merek premium. Selain itu, penelitian ini memang dibatasi pada satu lokasi agar karakteristik responden lebih terkendali dan hasil analisis lebih fokus. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Mei 2026

E. Metode dan Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang akan peneliti gunakan adalah metode survei dengan menggunakan cara membagikan kuesioner langsung kepada konsumen yang berisikan daftar pertanyaan kemudian kuesioner tersebut dibagikan dan diisi oleh responden agar memperoleh data yang berhubungan dengan penelitian.

Skala likert digunakan dalam survei ini. Menurut Sugiyono (2017) menyatakan bahwa skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial termasuk bidang bisnis, dengan skala penelitian dari 1 hingga 4. Data yang dikumpulkan dari kuesioner yang dikodekan sesuai dengan skala likert 1-4 kemudian ditabulasikan dengan menggunakan program komputer SPSS versi 27

untuk analisis statistik. Skala yang digunakan adalah skala likert dengan menggunakan alternatif jawaban sebagai berikut :

1 = STS (Sangat Tidak Setuju)

2 = TS (Tidak Setuju)

3 = S (Setuju)

4 = SS (Sangat Setuju)

Teknik pengumpulan data ini diambil melalui media penyebaran langsung yang dibagikan diisi oleh pengunjung Pasar Atom Surabaya. Data primer yaitu data yang peneliti peroleh dari pertemuan langsung dengan objek yang akan diteliti atau pihak – pihak yang berkaitan dengan penelitian ini serta dengan menyebarkan kuesioner yang akan diisi oleh responden.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dengan metode angket dengan deretan pertanyaan yang dibuat oleh peneliti dan disebarkan keseluruh responden untuk mendapatkan jawaban – jawaban yang diberikan oleh responden.

Kuesioner ini dibagikan kepada pengunjung Pasar Atom Surabaya. Mengenai profil sosial yang berisikan data responden yang memiliki hubungan dengan identifikasi responden serta keadaan sosial contohnya : jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, penghasilan per bulan, tempat biasanya membeli AQUVIVA dan juga untuk mengungkapkan mengenai pengaruh variabel (Y) yaitu Minat Beli Pengunjung Pasar Atom terhadap variabel (X1) Kualitas Produk, (X2) Persepsi Harga, (X3) Daya Tarik Hadiah. Angket tersebut berupa daftar check list yaitu berisi sebuah pertanyaan dengan tujuan untuk mengetahui penilaian minat beli dari pengunjung Pasar Atom Surabaya.

F. Teknik mengolah data

Penelitian ini memproses data menggunakan regresi linear berganda. Ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 27 secara otomatis, yang memungkinkan pemrosesan data dan interpretasi hasilnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel bebas (independent) terhadap variabel terikat (dependen). Oleh karena itu, analisis regresi linear berganda digunakan .

1. Uji Instrumen

Uji Instrumen dilakukan untuk menguji apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel. Uji instrumen dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas.

a. Uji Validitas

Validitas menunjukan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Untuk menguji validitas dalam penelitian ini adalah dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item – total correlations*) dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung $> r$ tabel dan bernilai positif maka pertanyaan dikatakan valid (Ghozali, 2016).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran terhadap gejala yang sama akan menghasilkan data yang sama dua kali atau lebih dengan alat pengukur yang sama. Penulis menggunakan koefisien *cronbach alpha* dengan fasilitas SPSS versi 27, untuk menentukan reliabilitas

instrumen yang digunakan. Instrumen dikatakan reliable jika nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,6.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi memiliki distribusi normal.

Menurut Ghazali (2016). Uji statistik tidak dapat digunakan pada sampel kecil jika nilai residual tidak mengikuti distribusi normal. Dalam penelitian ini, plot probabilitas digunakan untuk membandingkan distribusi komulatif dengan distribusi normal. Jika distribusi data residual normal, garis lurus diagonal akan dibuat, dan jika plot data residual normal, garis yang menggambarkan data sebenarnya akan mengikuti garis diagonalnya.

b. Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk menentukan apakah model regresi menemukan adanya korelasi antar variabel independen model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi. Nilai variance inflation factor (VIF) dan toleransi dilihat untuk mengetahui apakah ada multikolinearitas atau tidak. Nilai toleransi harus kurang dari 0,10 atau sama dengan nilai VIF lebih dari 0,10 (Ghozali, 2016).

c. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah model regresi mengalami ketidaksamaan dalam variasi residual antara beberapa pengamatan. Jika variasi antara satu pengamatan dan yang lain tetap, maka model regresi termasuk heteroskedastisitas, tetapi jika variabel berbeda, maka model regresi termasuk heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang heteroskedastisitas. Pada grafik scatterplot antara SRESID (residual) dan ZPERED (variabel terikat), sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sebenarnya}$) yang telah dipelajari, dapat dilakukan untuk menentukan apakah ada tidaknya pola tertentu heteroskedastisitas. Berikut adalah dasar analisisnya : (Ghozali, 2016)

- 1) jika ada pola tertentu seperti misalnya pola gelombang, melebar dan menyempit maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) jika tidak ada pola yang jelas, seperti misalnya titik - titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Autokorelasi yaitu suatu keadaan dimana terjadi korelasi antara residual tahun ini dengan tingkat kesalahan tahun sebelumnya. Tujuan dari uji autokorelasi adalah untuk mengetahui apakah ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dan kesalahan pada periode sebelumnya ($t-1$) dalam model regresi linier. Jika ada korelasi, uji tersebut disebut sebagai penyakit autokorelasi. Tidak diragukan lagi, model regresi yang baik adalah yang terbebas dari autokorelasi. (Ghozali, 2016).

Untuk mendeteksi adanya autokorelasi yaitu dengan cara menggunakan uji Durbin Watson (DW). Adapun kriteria yang diberlakukan untuk menjadi patokan adalah sebagai berikut :

1. Jika $0 < d < d_L$, berarti ada autokorelasi positif
2. Jika $4 - d_L < d < 4$, berarti ada autokorelasi negatif
3. Jika $2 < d < 4 - d_U$ atau $d_U < d < 2$, berarti tidak ada autokorelasi positif atau negatif
4. Jika $d_L < d < d_U$ atau $4 - d_U < d < 4 - d_L$, pengujian tidak mmeyakinkan untuk itu dapat digunakan uji lain atau menambah data
5. Jika nilai $d_U < d < 4 - d_U$ maka tidak terjadi autokorelasi

3. Uji Regresi Linier Berganda

Menggunakan model persamaan berikut, analisis regresi linier berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) : (Ghozali, 2016)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Minat beli

a = Konstantan

b₁ = koefisien regresi variabel kualitas produk

b₂ = koefisien regresi variabel persepsi harga

b₃ = koefisien regresi variabel daya tarik hadiah

X₁ = Variabel kualitas produk

X₂ = Variabel persepsi harga

X_3 = Variabel daya tarik hadiah

e = Nilai standart eror

Sementara pengukuran yang ada dalam metode regresi linier berganda adalah koefisien korelasi merupakan cara yang digunakan untuk melihat derajat hubungan antar variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini menunjukkan kuat atau lemahnya hubungan antara kualitas produk, persepsi harga dan daya tarik hadiah terhadap minat beli secara simultan maupun secara parsial dari masing-masing variabel.

4. Analisis Koefisien Determinan Berganda (R^2) Dan Koefisien Korelasi Berganda (R)

variabel kualitas produk (X_1), persepsi harga (X_2), dan daya tarik hadiah (X_3) terhadap minat beli (Y) diukur dengan menggunakan analisis koefisien determinan berganda. Selain itu, analisis koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara variabel bebas kualitas produk (X_1), persepsi harga (X_2), daya tarik hadiah (X_3) secara parsial terhadap variabel terikat minat beli (Y). tingkat koefisien korelasi dijabarkan dengan kriteria sebagai berikut :

Tabel 3.2 Interval Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono 2017 :231

5. Uji Hipotesis

a. Uji F

Uji F atau disebut dengan uji hipotesis simultan adalah metode statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian yang digunakan adalah sebagai berikut:

- 1) H_0 diterima dan H_1 ditolak jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai signifikan $> 0,05$
- 2) H_0 ditolak dan H_1 diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$

b. Uji T (Uji Parsial)

Uji T (uji hipotesis parsial) digunakan untuk menguji signifikan koefisien regresi secara individual dengan tingkat signifikan (α) sebesar 0,05. Kriteria pengujiannya adalah :

- 1) H_0 diterima dan H_1 ditolak apabila $T_{hitung} < T_{tabel}$ dan nilai signifikan $> 0,05$
- 2) H_0 ditolak dan H_1 diterima apabila $t_{hitung} > T_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$

c. Uji Dominan

Nilai koefisien beta standar (B) dari masing-masing variabel bebas yang signifikan dibandingkan untuk menentukan variabel dominan diantara kualitas produk, persepsi harga, dan daya tarik hadiah terhadap minat beli (Y). Variabel dengan nilai koefisien beta tertinggi merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap minat beli.