BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh kualitas produk dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian secara empiris melalui pengukuran numerik serta analisis statistik. (Creswell & Creswell, 2021) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori dengan cara mengukur hubungan antar variabel yang dianalisis menggunakan prosedur statistik.

Metode survei digunakan karena penelitian ini mengumpulkan data langsung dari responden melalui instrumen kuesioner yang disusun berdasarkan indikator variabel penelitian. Menurut (Sugiyono, 2022), metode survei merupakan metode penelitian yang digunakan untuk memperoleh data dari tempat tertentu yang alamiah dengan menggunakan instrumen penelitian seperti kuesioner untuk mengukur sikap, persepsi, dan perilaku responden.

Penelitian ini bersifat *explanatory research* atau penelitian penjelasan, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen dan variabel dependen melalui pengujian hipotesis (Sekaran & Bougie, 2026). Dalam konteks ini, penelitian dilakukan untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk (X1) dan persepsi nilai (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) Pop Mie pada Generasi Z di Kota Bandung.

Berdasarkan tingkat eksplanasinya, penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan

atau pengaruh antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2022). Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan persepsi nilai, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian.

Dari segi waktu pengumpulan data, penelitian ini menggunakan pendekatan *cross-sectional*, yaitu pengumpulan data dilakukan dalam satu periode waktu tertentu tanpa adanya pengamatan berulang (Creswell & Creswell, 2021). Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada kondisi dan persepsi responden pada saat penelitian dilakukan.

Analisis data dalam penelitian ini direncanakan menggunakan analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial maupun simultan. Uji statistik yang digunakan meliputi uji t untuk menguji pengaruh parsial, uji F untuk menguji pengaruh simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

Dengan demikian, metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode survei, bersifat *explanatory research*, menggunakan pendekatan *cross-sectional*, serta dianalisis melalui teknik regresi linear berganda untuk menguji pengaruh kualitas produk dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian Pop Mie pada Generasi Z di Kota Bandung.

3.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel merupakan proses penjabaran variabel penelitian ke dalam dimensi dan indikator yang dapat diukur secara empiris melalui instrumen penelitian. Operasionalisasi variabel bertujuan untuk memberikan batasan yang

jelas terhadap konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian sehingga dapat diukur secara kuantitatif (Sekaran & Bougie, 2026).

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen (variabel bebas) dan satu variabel dependen (variabel terikat), yaitu kualitas produk (X1) sebagai variabel independen pertama, persepsi nilai (X2) sebagai variabel independen kedua, keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen.

Seluruh variabel diukur menggunakan skala Likert lima tingkat. Skala Likert digunakan karena mampu mengukur sikap, persepsi, dan penilaian responden terhadap suatu objek secara sistematis dan kuantitatif (Sugiyono, 2022). Berikut merupakan ringkasan operasionalisasi variabel penelitian dalam format tabel skripsi yang bisa dilihat pada Tabel 3.1 berikut.

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala	Nomor Soal
Kualitas Produk (X1)	Persepsi Generasi Z terhadap kemampuan produk Pop Mie dalam memenuhi kebutuhan konsumsi melalui atribut kinerja produk, fitur, keandalan, estetika, serta persepsi kualitas produk. (Rather et al., 2022)	*Product Performance* (Kinerja Produk)	1. Rasa Pop Mie sesuai dengan harapan anda.	Likert	1
			2. Tekstur mie Pop Mie konsisten (tidak lembek/keras).		2
			3. Aroma Pop Mie menggugah selera saya.		3
			4. Pop Mie memberikan kepuasan setelah dikonsumsi.		4
		Features (Fitur Produk)	1. Pop Mie memiliki variasi rasa yang beragam.	Likert	5
			2. Pop Mie selalu melakukan inovasi varian rasa baru.		6
			3. Pop Mie sangat praktis disajikan.		7
			4. Bumbu yang disertakan dalam		8

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala	Nomor Soal
			kemasan Pop Mie lengkap.		
		Reliability (Keandalan)	1. Saya merasa kualitas Pop Mie konsisten setiap saya membeli.	Likert	9
			2. Kualitas Pop Mie tetap stabil dari waktu ke waktu.		10
			3. Daya simpan Pop Mie baik (tidak mudah rusak/rancu).		11
			4. Standar mutu Pop Mie terjaga dengan baik.		12
		Aesthetics (Estetika)	1. Desain kemasan Pop Mie menarik perhatian saya.	Likert	13
			2. Warna kemasan Pop Mie mudah dikenali.		14
			3. Tampilan produk Pop Mie terlihat modern.		15
			4. Informasi pada kemasan Pop Mie jelas dan mudah dibaca.		16
		Perceived Quality (Persepsi Kualitas)	1. Pop Mie memiliki reputasi yang baik di masyarakat.	Likert	17
			2. Pop Mie dipercaya aman untuk dikonsumsi.		18
			3. Pop Mie dianggap lebih unggul dibandingkan pesaing.		19
			4. Pop Mie mencerminkan kualitas tinggi.		20
Persepsi Nilai (X2)	Evaluasi menyeluruh konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dari produk Pop Mie	Nilai Fungsional	1. Pop Mie memberikan manfaat sesuai kebutuhan konsumsi saya.	Likert	21
					22

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala	Nomor Soal
	dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. (Konuk, 2021)		2. Pop Mie praktis dan mudah disiapkan (hemat waktu).		23
			3. Kualitas Pop Mie sesuai dengan harapan saya.		24
			4. Pop Mie mampu memberikan kepuasan secara fungsional.		
		Nilai Emosional	1. Pop Mie memberikan pengalaman konsumsi yang menyenangkan.	Likert	25
			2. Pop Mie menimbulkan rasa puas setelah dikonsumsi.		26
			3. Pop Mie memberikan rasa nyaman saat dikonsumsi.		27
			4. Pop Mie sesuai dengan gaya hidup saya.		28
		Nilai Harga	1. Harga Pop Mie sesuai dengan kualitas yang diberikan.	Likert	29
			2. Pop Mie layak dibeli dengan harga yang ditawarkan.		30
			3. Pop Mie memberikan nilai yang sepadan dengan biaya yang saya keluarkan.		31
			4. Harga Pop Mie masih terjangkau bagi saya.		32
Keputusan Pembelian (Y)	Tindakan konsumen dalam memilih, membeli, dan berniat membeli kembali produk Pop Mie setelah melakukan	Pemilihan Produk	1. Pop Mie sesuai dengan kebutuhan saya saat ini.	Likert	33
			2. Pop Mie menjadi pilihan utama saya dibandingkan mie instan lain.		34

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala	Nomor Soal
	evaluasi terhadap berbagai alternatif produk. (Tandon et al., 2021)		3. Pop Mie memenuhi harapan saya sebagai makanan instan.		35
		Pemilihan Merek	1. Saya memilih merek Pop Mie dibandingkan merek lain (seperti Mie Sedaap, ABC).	Likert	36
			2. Saya yakin dengan keputusan memilih Pop Mie.		37
			3. Saya memiliki preferensi kuat terhadap merek Pop Mie.		38
		Waktu Pembelian	1. Saya membeli Pop Mie saat saya membutuhkannya (misal: lapar mendadak).	Likert	39
			2. Saya membeli Pop Mie pada waktu-waktu tertentu (misal: malam hari, saat hujan).		40
			3. Saya membeli Pop Mie saat ada promosi atau diskon.		41

Sumber: data diolah Penulis (2026)

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka atau dapat diangkakan serta dianalisis menggunakan teknik statistik. Data kuantitatif dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan Generasi Z di Kota Bandung yang pernah mengonsumsi Pop Mie.

Data kuantitatif tersebut berupa skor jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang disusun berdasarkan indikator variabel kualitas produk, persepsi

nilai, dan keputusan pembelian dengan menggunakan skala Likert lima tingkat. Data ini kemudian diolah untuk menguji hipotesis penelitian melalui analisis regresi linear berganda.

Menurut (Creswell & Creswell, 2021), data kuantitatif memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik. Dengan demikian, penggunaan data kuantitatif dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur secara empiris pengaruh kualitas produk dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Dimana data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama melalui pengumpulan data di lapangan (Sekaran & Bougie, 2026). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber yang telah tersedia sebelumnya dan tidak dikumpulkan secara langsung oleh peneliti (Sugiyono, 2022). Sedangkan, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber dan informasi yang telah penulis olah seperti arsip, jurnal, buku, dan sumber lainnya yang relevan dengan penelitian ini.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2022). Populasi tidak hanya terbatas pada jumlah

orang, tetapi juga mencakup karakteristik atau sifat yang melekat pada subjek tersebut.

Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z di Kota Bandung yang pernah membeli dan mengonsumsi Pop Mie. Generasi Z dalam penelitian ini didefinisikan sebagai individu yang lahir pada rentang tahun 1997–2012, yang pada saat penelitian berlangsung berada pada kisaran usia ±17–27 tahun.

Pemilihan Generasi Z sebagai populasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa kelompok usia ini merupakan segmen konsumen yang aktif, adaptif terhadap perubahan tren, serta memiliki pola konsumsi yang dipengaruhi oleh persepsi kualitas dan nilai produk.

Karena jumlah pasti Generasi Z di Kota Bandung yang pernah mengonsumsi Pop Mie tidak dapat diketahui secara pasti (*unknown population*), maka diperlukan teknik penentuan sampel dengan pendekatan tertentu.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2022). Pengambilan sampel dilakukan karena keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-*probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sekaran & Bougie, 2026). Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

1) Termasuk dalam kategori Generasi Z (±17–27 tahun),
2) Berdomisili di Kota Bandung,
3) Pernah membeli dan mengonsumsi Pop Mie minimal satu kali dalam satu bulan terakhir.

Teknik ini dipilih karena tidak semua anggota populasi memenuhi kriteria yang relevan dengan tujuan penelitian.

3.4.3 Penentuan Jumlah Sampel

Penentuan jumlah sampel merupakan tahapan penting dalam penelitian kuantitatif karena berkaitan dengan tingkat representativitas data yang diperoleh dari responden. Ukuran sampel yang memadai memungkinkan peneliti memperoleh hasil penelitian yang lebih akurat serta dapat dilakukan analisis statistik secara lebih reliabel. Oleh karena itu, penentuan jumlah sampel perlu dilakukan dengan menggunakan pendekatan statistik yang tepat agar data yang diperoleh dapat mewakili populasi penelitian secara proporsional (Nanjundeswaraswamy, 2021).

Dalam penelitian ini, populasi yang menjadi objek penelitian adalah konsumen Generasi Z di Kota Bandung yang pernah membeli atau mengonsumsi produk mie instan kemasan cup Pop Mie. Jumlah populasi tersebut tidak dapat diketahui secara pasti sehingga penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan metode yang dapat digunakan pada populasi yang besar atau tidak diketahui secara pasti. Salah satu metode yang umum digunakan dalam penelitian survei adalah rumus *Cochran*.

Rumus *Cochran* digunakan untuk menentukan ukuran sampel minimum ketika populasi tidak diketahui secara pasti atau memiliki jumlah yang sangat besar. Metode ini mempertimbangkan tingkat kepercayaan, *margin of error*, serta proporsi populasi yang memiliki karakteristik tertentu sehingga ukuran sampel yang dihasilkan dapat mewakili populasi secara lebih akurat (Uakarn et al., 2021). Selain itu, penggunaan rumus *Cochran* dinilai efektif dalam penelitian sosial karena mampu menghasilkan ukuran sampel yang memadai untuk analisis statistik inferensial (Etikan & Bala, 2023).

Rumus Cochran dinyatakan sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2.p.q}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Tingkat kepercayaan 95% dengan nilai 1,96

p = Proporsi populasi yang diasumsikan dengan perkiraan sebesar 50% arau 0,5

q = 1-p

e = *Margin of error* 5% atau 0,05

Dengan menggunakan rumus *Cochran,* maka perhitungan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2.p.q}{e^2} = \frac{(1{,}96)^2.(0{,}5).(1-0{,}5)}{0{,}05^2} = \frac{0{,}9604}{0{,}0025} = 384{,}16$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 384 responden. Untuk mengantisipasi kemungkinan adanya data yang

tidak lengkap atau tidak valid serta untuk mempermudah proses pengolahan data, maka jumlah sampel dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 400 responden.

Dengan demikian, penelitian ini menggunakan 400 responden Generasi Z di Kota Bandung yang pernah membeli atau mengonsumsi Pop Mie sebagai sampel penelitian. Jumlah sampel tersebut diharapkan dapat merepresentasikan populasi penelitian sehingga hasil penelitian mampu memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai pengaruh kualitas produk dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini disesuaikan dengan pendekatan kuantitatif yang digunakan, yaitu dengan mengutamakan data yang terukur, sistematis, dan dapat dianalisis secara statistik. Data yang dikumpulkan terdiri atas data primer dan data sekunder.

Teknik utama dalam penelitian ini adalah penyebaran kuesioner kepada responden yang termasuk dalam kategori Generasi Z di Kota Bandung dan pernah melakukan pembelian Pop Mie.

Kuesioner disusun secara terstruktur berdasarkan dimensi dan indikator variabel penelitian yang telah dirumuskan pada Bab II, yaitu kualitas produk, persepsi nilai, dan keputusan pembelian. Instrumen penelitian menggunakan skala pengukuran Skala Likert lima tingkat, dengan kategori yang tercantum pada Tabel 3.2 sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Skala Likert

Kategori	Kode	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4

Kategori	Kode	Skor
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono (2022)

3.6 Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam studi ini berupa kuesioner terstruktur dengan skala Likert lima tingkat. Sebelum digunakan sebagai alat pengumpulan data utama, instrumen tersebut diuji terlebih dahulu untuk memastikan tingkat validitas dan reliabilitasnya. Pengujian instrumen dilakukan agar data yang diperoleh benar-benar mencerminkan konstruk yang diukur dan memiliki konsistensi internal yang memadai (Hair et al., 2019).

3.6.1 Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu instrumen mampu mengukur konstruk yang seharusnya diukur (Sekaran & Bougie, 2026). Dalam penelitian kuantitatif, uji validitas item umumnya dilakukan dengan menguji korelasi antara skor setiap butir pertanyaan dengan skor total variabel menggunakan teknik korelasi *Pearson Product-Moment*. Koefisien korelasi Pearson dirumuskan sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

$r_{\{xy\}}$ = koefisien korelasi antara skor item dan skor total

η = jumlah responden

X = skor masing-masing item

$\mathcal{Y}$ = skor total variabel

Menurut Ghozali (2021), suatu item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel pada tingkat signifikansi 0,05. Selain itu, validitas juga dapat dilihat dari nilai signifikansi (*p-value*), di mana item dianggap *valid* apabila $p < 0,05$.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merujuk pada tingkat konsistensi suatu instrumen dalam mengukur konstruk yang sama secara berulang (Hair et al., 2019). Instrumen yang reliabel akan menghasilkan jawaban yang relatif stabil apabila digunakan dalam kondisi yang serupa.

Dalam penelitian ini, reliabilitas diuji menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, karena instrumen berbentuk skala Likert dengan beberapa item dalam setiap variabel. Formula Cronbach's Alpha adalah sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{k}{k-1}\left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2}\right)$$

Keterangan:

α= koefisien reabilitas

K= jumlah item dalam variabel

σ_i^2= varians masing-masing item

σ_t^2= varians total

Suatu konstruk dinyatakan memiliki reliabilitas yang memadai apabila nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,70$. Nilai antara 0,60–0,70 masih dapat diterima dalam penelitian eksploratif, sedangkan nilai di atas 0,80 menunjukkan tingkat konsistensi internal yang baik.

3.7 Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi linear berganda, model penelitian harus memenuhi asumsi klasik agar estimasi parameter yang dihasilkan bersifat tidak bias, efisien, dan konsisten. Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi persyaratan statistik sebagaimana dikemukakan dalam literatur metodologi penelitian kuantitatif (Ghozali, 2021; Hair et al., 2019).

Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik yang dilakukan meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, autokorelasi, dan linearitas.

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki distribusi residual mendekati normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan:

1) Uji Statistik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S)

   Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (*Asymp. Sig.*) lebih besar dari 0,05 (p > 0,05).

2) Analisis Grafik

   1) *Normal Probability Plot* (P-P *Plot*)
   2) *Histogram Residual*

Jika titik-titik pada grafik P-P *Plot* menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, maka residual dinyatakan berdistribusi normal.

3.7.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya multikolinearitas.

Dalam penelitian ini, pengujian multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kriteria pengambilan keputusan diambil jika nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi (Ghozali, 2021).

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada setiap nilai variabel independen. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami heteroskedastisitas atau memiliki varians residual yang konstan (homoskedastisitas). Apabila terjadi heteroskedastisitas, maka estimasi koefisien regresi tetap bersifat tidak bias, namun menjadi kurang efisien sehingga dapat memengaruhi ketepatan pengujian hipotesis (Ghozali, 2021).

Dalam penelitian ini, pengujian heteroskedastisitas dilakukan menggunakan Uji *Spearman's Rho*, yaitu dengan mengorelasikan nilai absolut residual (*absolute residual*) dengan masing-masing variabel independen menggunakan korelasi peringkat *Spearman*. Penggunaan uji *Spearman's Rho* didasarkan pada kemampuannya untuk mendeteksi hubungan antara residual dan variabel independen tanpa mengharuskan data berdistribusi normal (Ghozali, 2021).

Dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas menggunakan *Spearman's Rho* adalah jika nilai signifikansi (Sig.) > 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Sedangkan apabila nilai signifikansi (Sig.) ≤ 0,05, maka terjadi heteroskedastisitas.

Apabila seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas sehingga layak digunakan untuk analisis regresi linear berganda.

3.7.4 Rancangan Analisis Data

Rancangan analisis data dalam penelitian ini disusun untuk mengolah dan menginterpretasikan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Analisis dilakukan secara kuantitatif dengan tujuan untuk memberikan gambaran empiris mengenai variabel penelitian serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan pada bab sebelumnya. Mengacu pada pendekatan penelitian kuantitatif, analisis data dalam penelitian ini terdiri atas analisis deskriptif dan analisis verifikatif (Creswell & Creswell, 2021; Ghozali, 2021).

3.7.5 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran empiris mengenai karakteristik responden serta kondisi variabel penelitian, yaitu kualitas produk, persepsi nilai, dan keputusan pembelian. Analisis ini bertujuan untuk menjelaskan kecenderungan jawaban responden berdasarkan distribusi frekuensi, nilai rata-rata (*mean*), serta persentase skor pada setiap indikator penelitian.

Data yang diperoleh melalui skala Likert diolah dengan menghitung nilai rata-rata untuk setiap indikator dan variabel. Nilai rata-rata tersebut kemudian

diinterpretasikan berdasarkan *interval* kategori penilaian untuk mengetahui tingkat persepsi responden terhadap masing-masing variabel. Menurut Sugiyono (2022), analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan data sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat generalisasi yang berlaku umum. Perhitungan nilai rata-rata dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$\frac{\overline{\{X\}} = \sum X}{N}$$

Keterangan:

$\bar{X}$= nilai rata-rata

$\sum X$= jumlah total skor

N= jumlah responden

Untuk menentukan kategori interpretasi skor, digunakan perhitungan rentang skala sebagai berikut:

$$\frac{RS = Skor\ Tertinggi - Skor\ Terendah}{Jumlah\ Kategori}$$

Hasil analisis deskriptif disajikan dalam bentuk tabel dan interpretasi naratif guna memberikan gambaran menyeluruh mengenai kondisi variabel penelitian sebelum dilakukan pengujian hipotesis.

3.7.6 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif digunakan untuk menguji hipotesis penelitian serta mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda karena terdapat dua variabel independen, yaitu kualitas produk dan persepsi nilai, yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Regresi linear berganda digunakan untuk menguji hubungan sebab-akibat antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen (Ghozali, 2021; Hair et al., 2019). Model persamaan regresi dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_{1X_1} + b_{2X_2} + e$$

Keterangan:

Y= keputusan pembelian

a= konstanta

b_1= koefisien regresi kualitas produk

b_2= koefisiensi regresi persepsi nilai

X_1= kualitas produk

X_2= persepsi nilai

e= *error term*

Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen digunakan uji t. Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah secara individu kualitas produk dan persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan tingkat kesalahan sebesar 0,05. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis diterima.

Selanjutnya, untuk menguji pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen digunakan uji F. Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi secara keseluruhan signifikan dalam menjelaskan variasi

keputusan pembelian. Model dinyatakan signifikan apabila nilai signifikansi uji F lebih kecil dari 0,05.

Selain itu, untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel kualitas produk dan persepsi nilai dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian digunakan koefisien determinasi (R^2). Nilai R^2 menunjukkan proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi. Semakin besar nilai R^2, maka semakin tinggi kemampuan model dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian (Hair et al., 2019).

Dengan demikian, melalui analisis deskriptif dan verifikatif, penelitian ini tidak hanya menggambarkan kondisi empiris variabel yang diteliti, tetapi juga menguji secara statistik pengaruh kualitas produk dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z di Kota Bandung.

3.8 Rancangan Uji Hipotesis

Rancangan uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji kebenaran dugaan sementara yang telah dirumuskan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh kualitas produk dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis dilakukan secara kuantitatif menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak statistik. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen baik secara parsial maupun simultan terhadap variabel dependen, serta untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2021; Hair et al., 2019).

3.8.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui hubungan kausal antara dua variabel independen, yaitu kualitas produk (X1) dan persepsi nilai (X2), terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y). Model persamaan regresi dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_{1X_1} + b_{2X_2} + e$$

Keterangan:

Y= keputusan pembelian

a= konstanta

b_1= koefisien regresi kualitas produk

b_2= koefisiensi regresi persepsi nilai

X_1= kualitas produk

X_2= persepsi nilai

e= *error term*

Koefisien regresi (b_1 dan b_2) menunjukkan arah dan besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian. Apabila koefisien bernilai positif, maka hubungan yang terjadi bersifat searah; sebaliknya, apabila bernilai negatif, maka hubungan yang terjadi bersifat berlawanan arah.

3.8.2 Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Uji signifikansi parsial atau uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk dan persepsi nilai secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis statistik yang digunakan adalah sebagai berikut:

Untuk variabel kualitas produk (X1):

H_{01}: $\beta_1 = 0$ (Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian)

H_{11}: $\beta_1 \neq 0$ (Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian)

Untuk variabel persepsi nilai (X2):

H_{02}: $\beta_2 = 0$ (persepsi nilai tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian)

H_{12}: $\beta_2 \neq 0$ (persepsi nilai berpengaruh terhadap keputusan pembelian)

Kriteria pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi (Sig.) dengan tingkat kesalahan (α) sebesar 0,05. Apabila nilai signifikansi < 0,05, maka hipotesis alternatif (H_1) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi > 0,05, maka hipotesis nol diterima.

3.8.3 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji signifikansi simultan atau uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel kualitas produk dan persepsi nilai secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis statistik yang digunakan adalah:

H_0: $\beta_1 = \beta_2 = 0$ (Tidak terdapat pengaruh kualitas produk dan persepsi nilai secara simultan terhadap keputusan pembelian)

H_1: Minimal satu $\beta \neq 0$ (Terdapat pengaruh kualitas produk dan persepsi nilai secara simultan terhadap keputusan pembelian)

Kriteria pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada tabel ANOVA. Apabila nilai signifikansi < 0,05, maka model regresi dinyatakan signifikan dan hipotesis alternatif diterima.

3.8.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R^2 menunjukkan proporsi variasi keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan persepsi nilai dalam model regresi.

Nilai R^2 berada pada rentang 0 hingga 1. Semakin mendekati 1, maka semakin besar kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya, semakin mendekati 0, maka semakin kecil kemampuan model dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian (Hair et al., 2019). Dalam penelitian ini, interpretasi koefisien determinasi digunakan untuk menilai kekuatan model regresi yang dibangun.