

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2015) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang memiliki dasar filsafat positivism dan digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, teknik pengambilan data dilakukan secara acak, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data memiliki sifat kuantitatif atau statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan.

Dalam menganalisis variabel independen (X) yang terdiri dari variabel kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian (Y), maka penelitian ini menggunakan teknik analisis linier berganda, maka dapat diuji hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh secara parsial dan secara simultan antara variabel independen (X) yaitu kualitas produk (X1) dan *brand image* (X2) terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian.

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian ini terdiri atas variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen terdiri dari kualitas produk (X1), dan *brand image* (X2). Sedangkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Penelitian ini dilakukan pada konsumen Bear Brand di kota Lumajang.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Penjelasan mengenai data primer dan data sekunder sebagai berikut :

a. Data Primer

Data primer menurut (Muhtadi Abdul Mun'im, 2014) adalah data yang didapat secara langsung dari sumber pertama. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini akan diisi oleh konsumen susu Bear Brand di kota Lumajang.

b. Data Sekunder

Data sekunder menurut (Muhtadi Abdul Mun'im, 2014) adalah data yang berasal dari olahan data primer yang didapat dari pihak lain. Data sekunder dalam penelitian ini mengambil dari beberapa sumber antara lain yaitu dari buku literatur, internet, jurnal, artikel dan dokumen yang masih berkaitan dengan objek penelitian.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini berupa data eksternal dan internal, sebagai berikut:

a. Data Internal

Data internal menurut Ratna dan Noviansyah (2018:72) adalah data yang bersumber dari dalam kelompok atau anggota perusahaan tersebut.

b. Data Eksternal

Data eksternal menurut Ratna dan Noviansyah (2018:37) adalah data yang diperoleh peneliti yang berasal dari luar kelompok. Maka dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh peneliti adalah data yang dibuat dan disebarikan bukan dari kelompok ataupun perusahaan tempat penelitian melainkan dari kelompok lain.

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Pengertian populasi menurut (Sugiyono, 2015:148) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas serta ciri tertentu yang diterapkan peneliti sebagai pembelajaran untuk menarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya orang atau benda alam, tetapi didalam populasi terdapat jumlah, ciri atau sifat dan karakteristik yang ada pada suatu objek atau subyek. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Bear Brand di kota Lumajang dengan jumlah yang tidak terbatas.

3.4.2 Sampel dan Teknik Sampling

Menurut (Sugiyono, 2015:149) sampel adalah bagian dari jumlah serta karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampelnya akan menggunakan *Accidental Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel secara kebetulan saat bertemu dengan siapa saja, sehingga peneliti bisa mendapatkan sampel dengan mudah tanpa direncanakan terlebih dahulu.

Teknik penentuan ukuran sampel yang digunakan adalah menggunakan teknik yang dikembangkan oleh Roscoe dalam buku *Research Methods For Bussines* (1982:253) yang dikutip oleh (Sugiyono, 2015:164) sebagai berikut :

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- b. Bila sampel dibagi dalam kategori (seperti: pria, wanita, pegawai negeri dll) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.

- c. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Seperti variabel penelitiannya ada 4 (*independen + dependen*), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 3 = 30$.
- d. Untuk penelitian *eksperimen* yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen juga kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis *multivariate* yang merupakan analisis regresi linier berganda yang terdiri dari dua variabel independen dan satu variabel dependen, maka ukuran sampel yang digunakan setelah ditingkatkan menjadi 20×3 variabel = 60 anggota sampel.

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual, dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2015:95) variabel penelitian adalah sifat atau nilai dari orang, obyek, organisasi yang memiliki pilihan tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel yang terdiri dari variabel independen yaitu kualitas produk dan *brand image* dan satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

a. Variabel Independen

Variabel independen menurut (Sugiyono, 2015:96) disebut sebagai variabel *stimulus, predictor, antecedent*. Dalam bahasa Indonesia disebut variabel bebas.

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab timbulnya variabel dependen. Yang menjadi variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X1) dan *brand image* (X2).

b. Variabel Dependen

Variabel dependen menurut (Sugiyono, 2015:97) disebut juga sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Yang memiliki arti dalam bahasa Indonesia sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel dependen (Y) adalah keputusan pembelian.

3.5.2 Definisi Konseptual

a. Kualitas Produk (X1)

Pendapat (Kotler & Keller, 2016:156), Kualitas Produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Pengertian ini menjelaskan bahwa kualitas produk adalah spesifikasi produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

b. Brand Image

Menurut Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana (2020:174) *brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap sebuah merek, tujuan upaya strategi mengelola *brand image* (citra merek) yaitu memastikan bahwa konsumen memiliki hubungan kuat dan positif dalam benaknya mengenai merek perusahaan.

c. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut (Kotler & Keller, 2016:195) Keputusan pembelian adalah keputusan pembelian akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Pengertian ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah hasil akhir dalam melakukan transaksi produk dan jasa untuk digunakan pribadi.

3.5.3 Definisi Operasional

Menurut (Sugiyono, 2015:38) definisi operasional merupakan suatu atribut atau nilai atau sifat dari suatu objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan.

Variabel independen adalah variabel yang dapat mempengaruhi perubahan dalam variabel dependen serta memiliki hubungan positif maupun negatif bagi variabel dependen nantinya. Variabel independen dalam penelitian ini antara lain:

a. Kualitas Produk (X1)

Kualitas Produk adalah kemampuan dari suatu produk untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2016:393), ada sembilan indikator kualitas produk yaitu:

- 1) Bentuk (*Form*)
- 2) Ciri-ciri produk (*Features*)
- 3) Kinerja (*Performance*)
- 4) Ketepatan/kesesuaian (*Conformance*)
- 5) Ketahanan (*Durability*)

- 6) Keandalan (Reliability)
- 7) Kemudahan perbaikan (Repairability)
- 8) Gaya (Style)
- 9) Desain (Design)

Dari indikator tersebut, maka kuesioner disusun sebagai berikut :

- 1) Bentuk kemasan dari Bear Brand sangat unik
- 2) Kebersihan susu Bear Brand lebih terjaga
- 3) Bear Brand sangat pas dikonsumsi konsumen yang membutuhkan susu murni
- 4) Ukuran susu Bear Brand yang pas untuk sekali minum
- 5) Susu Bear Brand dapat bertahan selama 1 tahun
- 6) Susu Bear Brand dapat menjaga daya tahan tubuh
- 7) Kemasan kaleng susu Bear Brand tidak mudah rusak
- 8) Susu Bear Brand dikemas dengan gaya modern
- 9) Susu Bear Brand memiliki desain logo yang khas

b. Brand Image

Brand image kepercayaan konsumen pada suatu merek yang diperoleh setelah membeli produk dari merek tersebut. Menurut (Kotler, 2012:262)) ada beberapa indikator yang bisa mempengaruhi *brand image*, yaitu:

- 1) Pendapat konsumen mengenai pengenalan produk
- 2) Pendapat konsumen mengenai kualitas produk
- 3) Pendapat konsumen mengenai ukuran
- 4) Pendapat konsumen mengenai daya tahan

- 5) Pendapat konsumen mengenai warna produk
- 6) Pendapat konsumen mengenai harga
- 7) Pendapat konsumen mengenai lokasi

Dari indikator diatas maka disusun kuesioner dengan jawaban dalam skala likert sebagai berikut:

- 1) Produk susu Bear Brand sangat mudah dikenali
- 2) Kualitas produk Bear Brand terlihat paling menarik
- 3) Isi dari Bear Brand sama dengan berat bersih
- 4) Ketahanan susu Bear Brand sudah terjamin
- 5) Susu Bear Brand memiliki warna yang alami
- 6) Harga susu Bear Brand cukup terjangkau
- 7) Susu Bear Brand tersedia di semua pusat perbelanjaan

c. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah perilaku seseorang sebelum melakukan pembelian terhadap suatu barang dengan pengalaman yang telah dilakukan sebelumnya. Terdapat tiga indikator dalam penentuan keputusan pembelian yang dijelaskan (Kalangi et al., 2019) yaitu:

- 1) Keputusan tentang merek
- 2) Keputusan tentang jumlah produk yang dibeli
- 3) Keputusan waktu membeli

Dari indikator diatas, maka disusun kuesioner sebagai berikut :

- 1) Konsumen memilih susu Bear Brand karena kualitas dan manfaat yang dimiliki berbeda dengan produk susu lainnya

- 2) Produk susu Bear Brand bisa dibeli secara grosir maupun ecer
- 3) Konsumen bisa membeli susu Bear Brand kapan saja dan dimana saja

3.6 Instrumen Penelitian dan Skala Pengukuran

3.6.1 Instrumen Penelitian

Instrument penelitian menurut (Sugiyono, 2015:178) adalah alat yang digunakan sebagai pengukur fenomena alam ataupun sosial yang sedang diamati.

Secara khusus fenomena ini disebut variabel penelitian.

Instrument penelitian ini di tampilkan dalam bentuk tabel 3.1 sebagai berikut

Tabel 3. 1 Instrument Penelitian

No	Variabel	Indikator	Instrument	Skala	Sumber
1.	Kualitas Produk (X1)	1. Bentuk (<i>Form</i>)	1. Bentuk kemasan dari Bear Brand sangat unik	Ordinal	Kotler dan Keller (2016:393)
		2. Ciri-ciri produk (<i>Features</i>)	2. Kebersihan susu Bear Brand lebih terjaga		
		3. Kinerja (<i>Performance</i>)	3. Bear Brand sangat pas untuk dikonsumsi konsumen yang membutuhkan susu murni		
		4. Ketepatan/kesesuaian (<i>Conformance</i>)	4. Ukuran susu Bear Brand yang pas untuk sekali minum		
		5. Ketahanan (<i>Durability</i>)	5. Susu Bear Brand dapat bertahan selama 1 tahun		
		6. Keandalan (<i>Reliability</i>)	6. Susu Bear Brand dapat menjaga daya tahan tubuh		
		7. Kemudahan Perbaikan (<i>Repairability</i>)	7. Kemasan kaleng susu Bear Brand tidak mudah rusak		
		8. Gaya (<i>Style</i>)	8. Susu Bear Brand dikemas dengan		

No	Variabel	Indikator	Instrument	Skala	Sumber
			gaya modern		
		9. Desain (Design)	9. Susu Bear Brand memiliki desain logo yang khas		
2.	Brand Image (X2)	1. Pendapat konsumen mengenai pengenalan produk	1. Produk susu Bear Brand sangat mudah dikenali	Ordinal	Menurut Kotler (2012:262)
		2. Pendapat konsumen mengenai kualitas produk	2. Kualitas produk Bear Brand terlihat paling menarik		
		3. Pendapat konsumen mengenai ukuran	3. Isi dari Bear Brand sama dengan berat bersih		
		4. Pendapat konsumen mengenai daya tahan	4. Ketahanan susu Bear Brand sudah terjamin		
		5. Pendapat konsumen mengenai warna produk	5. Susu Bear Brand memiliki warna yang alami		
		6. Pendapat konsumen mengenai harga	6. Harga susu Bear Brand cukup terjangkau		
		7. Pendapat konsumen mengenai lokasi	7. Susu Bear Brand tersedia di semua pusat perbelanjaan		
3.	Keputusan Pembelian (Y)	1. Keputusan tentang merek	1. Konsumen memilih susu Bear Brand karena kualitas dan manfaat yang dimiliki berbeda dengan produk susu lainnya.	Ordinal	(Kalangit et al., 2019)
		2. Keputusan tentang	2. Produk susu Bear Brand bisa dibeli		

No	Variabel	Indikator	Instrument	Skala	Sumber
		jumlah produk yang dibeli	sesuai kebutuhan.		
		3. Keputusan waktu membeli	3. Konsumen bisa membeli susu Bear Brand kapan saja dan dimana saja.		

3.6.2 Skala Pengukuran

Skala pengukuran menurut Sugiyono (2015:167) adalah kesepakatan yang akan digunakan sebagai contoh dalam menentukan panjang atau pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut jika digunakan akan memperoleh data kuantitatif.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal. Skala ordinal merupakan skala yang mempunyai urutan namun jarak antara titik maupun kategori terdekat tidak harus menunjukkan rentang yang sama. Dalam skala ordinal memiliki kategori yang menjadi urutan pada posisi pertama yang lebih tinggi dari pada kategori urutan kedua dan kategori urutan kedua mempunyai kedudukan yang lebih tinggi dari urutan ketiga dan seterusnya.

3.7 Metode Pengumpulan Data

3.7.1 Wawancara

Menurut (Sugiyono, 2015:224) wawancara merupakan teknik pengumpulan data jika peneliti akan melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang ingin diteliti, dan apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih luas dan jumlah respondennya sedikit. Wawancara

dapat dilakukan dengan cara *terstruktur* maupun *tidak terstruktur*, dan dapat dilakukan melalui tatap muka atau dengan menggunakan media telepon.

Dalam penelitian ini wawancara dilakukan dengan cara mewawancarai konsumen yang telah melakukan pembelian susu Bear Brand sebanyak dua kali di kota Lumajang.

3.7.2 Observasi

Menurut (Sugiyono, 2015:234) Observasi adalah teknik pengumpulan data yang memiliki ciri spesifik jika dibandingkan dengan metode lainnya, yaitu wawancara dan kuesioner. Pada wawancara dan kuesioner selalu berhubungan dengan orang, maka observasi bukan hanya orang saja tetapi juga objek alam lainnya. Observasi merupakan suatu proses yang lengkap, suatu proses yang terdiri dari proses biologis dan psikologis. Bagian terpenting dalam observasi adalah proses pengamatan dan ingatan. Teknik pengumpulan data dengan observasi dapat digunakan jika penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala alam dan jumlah responden yang diamati hanya sedikit.

Observasi pada penelitian ini dilakukan dengan cara datang langsung ke tempat penelitian di kota Lumajang.

3.7.3 Kuesioner

Menurut (Sugiyono, 2015:230) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan ataupun pernyataan secara tertulis yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Teknik pengumpulan data dengan cara kuesioner dapat dilakukan dengan efisien jika peneliti memahami dengan tepat variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bias didapatkan dari responden.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan cara skala *likert*.

Menurut (Sugiyono, 2015:168) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan sekelompok orang tentang fenomena sosial. Bentuk skala *likertnya* yaitu :

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

3.8 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2015:238) dalam penelitian kuantitatif, teknik analisis data dilakukan setelah mendapatkan data dari responden atau sumber lain. Proses yang dilakukan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden dan melakukan perhitungan untuk uji hipotesis yang telah diajukan.

Metode analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini untuk mengelola data yang didapat. Sebelum data dianalisis, dilakukan pengujian agar data yang diperoleh terjaga dan sesuai dengan yang diinginkan. Berikut uji dan analisis data yang digunakan yaitu:

3.8.1 Uji Instrumen

Sebelum melakukan uji terhadap hipotesis, maka harus dilakukan pengujian validalitas dan reabilitas terhadap kuesioner yang digunakan untuk memilih data

responden, maka asumsi dasar yang harus dipenuhi oleh kuesioner adalah data yang valid dan reliable agar dapat melakukan pengujian hipotesis selanjutnya.

a. Uji Validitas

Menurut (Ida Maslakhah, 2017), uji validitas adalah alat yang berfungsi untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Instrumen penelitian yang valid artinya instrument tersebut mampu mengukur apa yang harus diukur dengan tepat dan cermat, atau dapat memberikan informasi tentang nilai variabel yang diukur dengan tepat dan cermat.

Dalam menguji validitas alat ukur, terlebih dahulu dicari harga korelasi antara bagian – bagian dari alat ukur secara keseluruhan dengan cara mengkorelasi setiap butir alat ukur dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir, dengan rumus *Pearson Product Moment* sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

- r = Koefisien Korelasi
- n = Jumlah responden atau observasi
- X = Skor butir
- Y = Skor total

Menurut (Sugiyono, 2015:178) analisa faktor dilakukan dengan cara menghubungkan jumlah skor dari faktor dengan skor total. Jika hubungan setiap faktor positif dan besarnya 0,3 ke atas maka faktor tersebut merupakan *construct*

yang kuat. Dalam penelitian ini bila korelasi antara skor butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir-butir dalam instrument tersebut dinyatakan tidak *valid*.

b. Uji Reliabilitas

Menurut (Kalangi, 2019), uji reliabilitas adalah alat ukur instrument untuk mengungkapkan sebuah data yang bersifat reliabel atau tidak reliabel. Uji reliabilitas menggunakan koefisien *Alpha Cronbach* yang dihitung baik berdasarkan varian skor dari setiap butir dan varians total butir ataupun melalui koefisien korelasi produk momen antar skor setiap butir. Jika koefisien reliabilitas hasil perhitungan menunjukkan angka lebih besar dari 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa instrument yang bersangkutan dinyatakan reliabel.

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Model regresi dipergunakan untuk melakukan peramalan dengan menghasilkan kesalahan permasalahan yang paling kecil. Proses pengujian asumsi klasik dilakukan secara bersama dengan proses uji regresi berganda, maka proses yang dilakukan dalam pengujian asumsi klasik menggunakan total kerja yang sama dengan uji regresi (Bahri, 2018:161).

a. Uji Normalitas Data

Menurut (Ida Maslakhah, 2017), uji normalitas data adalah uji yang dilakukan untuk menguji apakah suatu variabel pengganggu memiliki distribusi normal. Uji normalitas data dapat di uji dengan berbagai metode sebagai berikut :

- 1) Memakai metode grafik, yaitu dengan cara melihat penyebaran data di asal diagonal pada grafik normal P – P *Plot of regression standardized residual*. menjadi bentuk dasar pengambilan keputusan, jika titik-titik penyebaran

sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka nilai residual tersebut sudah normal.

- 2) Memakai metode Uji *One – Sample Kolmogrov – Smirnov*, bertujuan buat mengetahui distribusi data, apakah sudah mengikuti distribusi normal, poisson, uniform, atau exponential. Residual berdistribusi normal Bila nilai signifikannya lebih berasal 0,05 ($\text{Sig} \geq 0,05$).

Dalam penelitian ini uji normalitas data yang akan digunakan oleh peneliti menggunakan metode uji *One – Sample Kolmogrov – Smirnov*.

b. Uji *Multikolinieritas*

Menurut (Rachmawati & Andjarwati, 2020), uji multikolinieritas memiliki tujuan untuk menemukan hubungan antara variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada hubungan yang tinggi diantara variabel bebas, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya akan terganggu.

Adapun kriteria yang digunakan untuk mendeteksi *multikolinieritas* terhadap model sebagai berikut :

- 1) Jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) tidak melebihi 10 serta nilai *Tolerance* tidak kurang asal 0,1, maka model dapat dikatakan terbebas dari *multikolinieritas*. Semakin tinggi VIF, maka semakin rendah *Tolerance*.
- 2) Jika nilai koefisien hubungan antar masing – masing variabel independen kurang dari 0,70, maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas. Jika melebihi 0,70 maka diasumsikan terjadi hubungan yang sangat kuat antar variabel independen sebagai akibatnya terjadi *multikolinieritas*.

- 3) Jika nilai koefisien determinasi, baik nilai R^2 maupun Adjusted R^2 di atas 0,60, namun tidak terdapat variabel independen yang berpengaruh terhadap variabel dependen, maka diasumsikan model terkena multikolinieritas.

c. Uji *Heteroskedastisitas*

Menurut (Setiawan, Andriatma, Wiwaha, 2019), uji heteroskedastisitas adalah suatu pengujian yang digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terdapat ketidaksamaan variance dari residual satu ke residual yang lain.

Menurut (Imam Ghazali, 2013:134) model regresi yang baik adalah tidak terjadi *heteroskedastisitas*. Dasar analisisnya sebagai berikut :

- 1) Jika terdapat pola tertentu, seperti point atau titik- titik yang dapat menghasilkan suatu pola yang teratur (melebar, bergelombang, lalu menyempit), berarti telah terjadi *heteroskedastisitas*.
- 2) Bila terdapat pola yang jelas juga titik yang melebar diatas juga dibawah angka 0 pada sumbu Y, berarti tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (Wulandari & Iskandar, 2018), analisis regresi linier berganda adalah suatu hubungan secara linear antara dua variabel atau lebih variabel bebas. Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel dependen dan variabel independent apakah berhubungan positif atau negative. Analisis regresi linier berganda digunakan peneliti untuk memprediksi perubahan naik turunnya variabel dependen yang dihubungkan oleh dua atau lebih variabel dependen sebagai faktor predictor yang dimanipulasi nilainya.

Berikut bentuk umum persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini :

$$Kep^p = \alpha + \beta_1.KP + \beta_2.BI + +e$$

Kep^p : Keputusan Pembelian

KP : Kualitas Produk

BI : *Brand Image*

α : Konstan

β_1 : Koefisien regresi variabel independen

e : Error

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur intensitas hubungan dan membuat perkiraan nilai antara variabel dependen yaitu keputusan pembelian terhadap variabel independen yaitu kualitas produk dan *brand image*.

3.8.4 Pengujian Hipotesis

Tahapan selanjutnya setelah melakukan analisis regresi linier berganda adalah melakukan pengujian hipotesis agar dapat mengetahui pengaruh antara variabel independen yaitu kualitas produk dan *brand image* terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

a. Uji t (uji parsial)

Uji t dipergunakan agar dapat mengetahui hubungan atau pengaruh yang signifikan antara variabel independen (kualitas produk dan *brand image*) secara parsial terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Langkah-langkah pengujian hipotesis oleh (Sunyoto, 2013) sebagai berikut :

- 1) Merumuskan hipotesis

a. Hiptesis Pertama

H1 = Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian susu Bear Brand di Kota Lumajang.

b. Hipotesis Kedua

H2 = Terdapat pengaruh yang signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian susu Bear Brand di Kota Lumajang.

- 2) Menentukan level signifikan dengan $\alpha = 5\%$
- 3) Menentukan kriteria pengujian:

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

Jika $-t_{tabel} \geq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima H_a ditolak

- 4) Menentukan nilai t_{hitung} dengan rumus:

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

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

3.8.5 Koefisien Determinasi (R2)

Menurut (Kuncoro, 2013:245) Koefisien determinasi (R2) pada dasarnya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai R2 yang kecil berarti mengungkapkan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi di variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang dapat mendekati satu berarti variabel-variabel independen dapat memberikan hampir semua informasi yang diharapkan dalam hal memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang tempatnya relative rendah dikarenakan adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan buat data yang runtut ketika umumnya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi. Kelemahan dasar dalam penggunaan koefisien determinasi ialah di jumlah variabel independen yang dimasukkan ke pada setiap

model. Setiap tambahan satu variabel independen maka R^2 pasti mengalami peningkatan tidak peduli apakah variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, banyak peneliti menganjurkan nilai Adjusted R^2 pada saat mengevaluasi nama model regresi yang terbaik.

Koefisien determinasi (R^2) pada penelitian ini akan digunakan untuk mencari berapa besarnya sumbangan variabel independen kualitas produk dan *brand image* terhadap variasi naik turunnya variabel dependen keputusan pembelian pada konsumen Bear Brand di Kota Lumajang.

