

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, yang bertujuan untuk mencari hubungan kausal antar variabel, variabel yang dimaksud adalah variabel independen dan variabel dependen. Serta mengembangkan dan menggunakan model matematis teori dan hipotesis, (Sugiyono 2014:8)

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik regresi linier berganda. Teknik tersebut berguna untuk mendapatkan hasil dari variabel independen yang diteliti, antara lain *emotional marketing* dan *brand image* terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian, dengan demikian hipotesis yang diajukan meliputi ada atau tidaknya pengaruh *emotional marketing* (X1) dan *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

#### **3.2 Obyek Penelitian**

Obyek dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen yang digunakan pada penelitian ini adalah *Emotional Marketing* (X1), *Brand Image* (X2) dan Variabel Dependen yang digunakan adalah Keputusan Pembelian (Y). Lokasi yang dijadikan bahan penelitian bertempat di Jalan Argopuro no 17 Kabupaten Lumajang . Terdapat beberapa hal yang menjadi pertimbangan pemilihan objek tersebut, antara lain:

- a. Banana prince merupakan penyedia kuliner olahan pisang yang saat ini sedang tren di Lumajang.
- b. Penggunaan *social media* sebagai media promosi utama guna meningkatkan *engagement* pada Banana Prince.

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

#### 3.3.1 Jenis data

##### a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung oleh peneliti melalui responden yang telah ditentukan Sugiarto (2017.). Adapun data primer yang telah diperoleh dalam penelitian ini bersumber dari kuisioner yang responden yaitu konsumen Banana Prince di Lumajang berupa pertanyaan-pertanyaan yang diajukan terhadap pengaruh *emotional marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

##### b. Data Sekunder

c. Data sekunder adalah data yang berasal dari pihak lain meliputi beberapa instansi, badan usaha, atau hasil penelitian orang lain Sugiarto (2017). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa data konsumen di Banana Prince Lumajang.

#### 3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data eksternal dan data internal.

#### a. Data internal

Data internal adalah data atau dokumen yang terdapat pada suatu perusahaan yang dikumpulkan, dicatat, dan disimpan oleh satu organisasi tertentu Sugiarto (2017)

Data internal dalam penelitian ini diperoleh dari data pengguna *social media* yang sering digunakan Banana Prince dalam *marketingnya*, salah satunya adalah Instagram dan *Whatasapp*.

#### b. Data eksternal

Data eksternal adalah data yang menjelaskan suatu keadaan atau kegiatan di luar suatu perusahaan, yang meliputi sikap konsumen, data konsumsi, kepuasan konsumen, preferensi merek, dan sebagainya Sugiarto (2017). Data eksternal dalam penelitian ini diperoleh dari kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini.

### 3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

#### 3.4.1 Populasi

Populasi adalah sebuah tempat yang berisikan objek atau subjek yang berkualitas dan memiliki karakter unik masing-masing yang telah dikelompokkan oleh peneliti Sugiyono (2019)

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Banana Prince, dengan jumlah 260 konsumen pada bulan Januari dan 240 konsumen pada bulan Februari 2022

#### 3.4.2 Sampel dan Teknik Sampling

Sampel adalah sebuah bagian yang diambil berdasarkan jumlah dan karakteristik sebuah populasi Sugiyono (2019). Data akan lebih mudah dikelompokkan dan

disampaikan saat sudah mengambil sebuah sampel dalam sebuah populasi yang sedang diteliti, diharapkan sampel yang telah diuji bisa mendapatkan jawaban dari sebuah data keseluruhan.

Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling*. Sugiyono (2015:140) menerangkan bahwa *nonprobability sampling* merupakan cara dalam pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama kepada semua anggota populasi guna dipilih menjadi sebuah sampel. *Sampling insidental* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan pada kebetulan/insidental, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti. Metode *sampling insidental* adalah metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Pada penelitian ini peneliti mengambil sampel dengan menghususkan pada konsumen Banana Prince.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah model yang diciptakan oleh Slovin yang dikemukakan oleh Husain Umar dalam penelitiannya dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N.e^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = error atau disebut dengan tingkat kesalahan. Error yang digunakan sebesar 10% (0,1). Peneliti memilih error 10% karena alasan yang mendasari adalah ukuran

sampelnya. Semakin kecil tingkat kesalahan maka dibutuhkan data yang semakin besar, begitu juga sebaliknya semakin besar tingkat kesalahan maka peneliti akan membutuhkan data yang semakin kecil. Maka dari itu besar sampelnya adalah :

$$n = \frac{500}{1 + 500 (0.1^2)}$$

$$n = \frac{500}{6}$$

$$n = 83.333$$

6

$n = 83.333$  dibulatkan oleh peneliti menjadi 80 responden

Berdasarkan perhitungan sampel diatas, yang menjadi responden dalam penelitian ini disesuaikan menjadi 80 orang dari seluruh konsumen Banana Prince Lumajang. Hal ini dilakukan guna mempermudah dalam pengolahan data untuk hasil penelitian yang lebih baik.

### **3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

#### **3.5.1 Variabel penelitian**

Menurut Sugiyono (2014) variabel adalah hal-hal yang diambil dengan cara melihat jenis nilai dalam bentuk angka maupun bentuk lainnya. Dalam penelitian ini terdapat 2 (dua) jenis variabel yang digunakan yaitu variabel independen dan variabel dependen.

##### **a. Variabel Independen**

Menurut Sugiarto (2017) menjelaskan bahwa variabel independen bersifat terikat yang dapat berpengaruh terhadap sebuah penelitian. Pada variabel independen kita

diharapkan dapat menemukan solusi atas masalah masalah yang sedang diteliti.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

- 1) *Emotional marketin* (X1)
- 2) *Brand image* (X2)

#### **b. Variabel Dependen**

Supomo (2011:73) menjelaskan bahwa sifat terikat variabel dependen adalah pengaruh dari variabel independed, namun variabel dependen tidak bisa mempengaruhi variabel lainnya. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian pada *Banana Prince*.

### **3.5.2 Definisi Operasional**

#### *a. Emotional Marketing*

Dumat FE, Mandey Silvia L, (2018) mendefinisikan bahwa emotional marketing adalah sesuatu yang digunakan oleh sebuah perusahaan dalam membangun hubungan dengan para konsumen dengan cara membuat mereka merasa istimewa, dihargai, dan diperhatikan. Sedangkan Sidabutar et al., (2016) menjelaskan bahwa dengan cara merangsang konsumennya untuk terus ingat dan terus ingin melakukan pembelian terhadap produk dari perusahaan tersebut. *Emotional marketing* sangat bisa menjadi kunci atas terciptanya hubungan baik antara perusahaan dan dapat menciptakan konsumen yang loyal.

Ada 5 (lima) indikator *emotional marketing* yaitu :

- 1) *Product* = Produk selalu berinovasi dan berkembang secara terus menerus
- 2) *Money* = Kesesuaian harga dengan kualitas produk yang ditawarkan

- 3) *Equity* = Adanya rasa percaya terhadap citra merek
- 4) *Energy* = Kemudahan untuk mendapatkan produk di pasaran
- 5) *Experiencee* = Pengalaman konsumen setelah membeli dan menggunakan produk

Untuk mendapatkan pendapat dari responden yang berkaitan dengan harga maka dibuat kuisisioner dengan skala *likert* sebagai berikut :

1. Produk Banana Prince selalu berinovasi dan berkembang secara terus menerus
2. Harga produk Banana Prince terjangkau
3. Citra merek pada Banana Prince tidak mengecewakan
4. Produk Banana Prince mudah didapatkan
5. Saya mendapatkan pengalaman yang baik setelah melakukan pembelian produk Banana Prince

*b. Brand Image*

Suciningtyas (2012) menjelaskan brand image sama dengan citra merek yang dimiliki suatu perusahaan, kepentingan perusahaan menjaga citra merek yang mereka miliki agar para konsumen terus ingat dengan produk tersebut, suatu perusahaan bisa membangun dan mempertahankan *brand image* dengan cara melakukan promosi melewati iklan, social media, atau media promosi yang dekat dengan para konsumennya. Menurut Adiwidjaja & Tarigan (2017) brand image merupakan gambaran suatu perusahaan yang dipresepsikan oleh konsumennya.

Keller (2013) menjelaskan indikator *brand image* adalah :

- 1) *Strength of brand associations* = informasi mengenai sebuah merek melekat kuat dalam ingatan konsumen.

- 2) *Consistency* = informasi tentang produk yang disampaikan kepada konsumen dilakukan secara konsisten
- 3) *Favorability of brand associations*= meyakinkan konsumen bahwa sebuah merek dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen
- 4) *Uniquess of brand associations* = keunikan yang dimiliki setiap merek agar menjadi pembeda dari merek lainnya

Untuk mendapatkan pendapat dari responden yang berkaitan dengan *brand image* maka dibuat kuisioner dengan skala *likert* sebagai berikut :

- 1) Informasi mengenai produk selalu diingat oleh konsumen
- 2) Konsistensi dalam memberikan informasi tentang kualitas produk
- 3) Produk cukup untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan
- 4) Produk memiliki keunikan sebagai pembeda dengan produk lainnya

c. Keputusan pembelian (Y)

Marlius (2017) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah tahap yang pasti dilalui oleh setiap konsumen saat ingin membeli suatu produk/jasa, jika konsumen merasa tertarik atau merasa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka keputusan pembelian bisa terjadi, sedangkan Kodu (2013) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah dimana konsumen ingin membeli suatu produk/jasa, dan kesediaannya menanggung resiko yang mungkin bisa timbul setelah melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Menurut Habibah (2018) indikator-indikator dalam keputusan pembelian adalah:

- 1) Pemilihan produk : Alasan setiap konsumen dalam memilih produk atau jasa.



- 2) Pemilihan Merek = pemilihan merek yang unik akan mempunyai suatu ciri khas yang akan selalu diingat oleh konsumernya.
- 3) Pemilihan Waktu = setiap konsumen pasti mempunyai waktu-waktu tertentu saat akan melakukan keputusan pembelian.
- 4) Pemilihan metode pembayaran = konsumen akan memilih melakukan pembelian di sebuah tempat yang memiliki metode pembayaran yang lengkap.

Untuk mendapatkan pendapat dari responden yang berkaitan dengan keputusan pembelian maka dibuat kuisioner dengan skala *likert* sebagai berikut :

- 1) Saya melakukan pembelian produk Banana Prince karena kualitasnya yang bagus.
- 2) Citra merek yang baik pada Banana Prince membuat saya memutuskan keputusan pembelian.
- 3) Saya melakukan pembelian produk Banana Prince dalam waktu tertentu
- 4) Metode pembayaran *cash* atau debit yang ada di Banana Prince menjadi keputusan saya melakukan pembelian.

### 3.6 Instrumen Penelitian

Sugiyono (2015:148) menjelaskan bahwa instrumen penelitian digunakan untuk mengukur sebuah fenomena yang akan diamati, fenomena ini disebut variabel penelitian. Secara terperinci variabel dan instrumennya disajikan sebagai berikut :

**Tabel 3.1 Variabel dan Instrumen Penelitian**

No	Variabel	Indikator	Instrumen Penelitian	Skala	Sumber
1	<i>Emotional marketing</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Product</i></li> <li>2. <i>Money</i></li> <li>3. <i>Equity</i></li> <li>4. <i>Energy</i></li> <li>5. <i>Experience</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk sesuai dengan yang saya butuhkan</li> <li>2. Harga sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan</li> <li>3. Saya percaya dengan produk Banana Prince</li> <li>4. Produk Banana Prince mudah didapatkan</li> <li>5. Saya mendapatkan kesan yang baik setelah melakukan pembelian produk Banana Prince</li> </ol>	Ordinal	Indrawati (2015)
2	<i>Brand image</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Strength of brand association</i></li> <li>2. <i>Consistency of brand associations</i></li> <li>3. <i>Favorability of brand associations</i></li> <li>4. <i>Uniqueness of brand associations</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Informasi tentang produk Banana Prince mudah diingat</li> <li>2. Banana prince konsisten memberikan informasi tentang kualitas produk</li> <li>3. Produk Banana Prince cukup untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan</li> <li>4. Produk Banana prince memiliki keunikan daripada produk sejenis</li> </ol>	Ordinal	Keller (2013)
3	Keputusan pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemilihan produk</li> <li>2. Pemilihan Merek</li> <li>3. Pemilihan Waktu</li> <li>4. Pemilihan metode pembayaran</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya membeli produk Banana Prince karena kualitasnya</li> <li>2. Saya membeli produk Banana Prince karena memiliki citra merek yang baik</li> <li>3. Saya melakukan pembelian produk Banana Prince pada waktu tertentu.</li> <li>4. Saya membeli produk Banana Prince karena pembayarannya mudah dilakukan</li> </ol>	Ordinal	Habibah (2018)

Sumber: Data diolah tahun 2022.

### 3.7 Metode Pengumpulan Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini menggunakan metode kuisioner. Sugiyono (2017:225) Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada responden. Pengukuran data untuk variabel-

variabel dilakukan dengan memberikan skor disetiap pertanyaan dalam kuisioner. Pemberian skor ini berdasarkan pada skala *likert*.

Sugiyono (2017:158) skala *likert* akan merubah variabel yang akan di ukur menjadi indikator variabel kemudian indokator itu dibuat menjadi titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang berupa pertanyaan-pertanyaan.

Bentuk skala *likert* adalah sebagai berikut :

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

### 3.8 Teknik Analisis Data

Siregar (2015:125) untuk memperoleh suatu data pada penelitian kuantitatif maka dari itu dilakukan analisis data yang aktivitasnya mencakup penyajian data dan pengelolaan data, hal tersebut untuk menguji dan mendeskripsikan hipotesis melalui penghitungan yang menggunakan uji statistik. Teknik yang digunakan dalam peneltian ini adalah regresi linier berganda.

#### 3.8.1 Pengujian Instrumen

Sebelum melakukan pengujian hiotesis, maka perlu terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap kuisioner yang digunakan untuk menjaring data dari responden.

### a. Pengujian Validitas

Riduwan (2018:109) menjelaskan bahwa uji validitas adalah sebuah ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan sebuah alat ukur, dan apabila sebuah alat ukur tersebut kurang valid maka validitas yang dimilikinya adalah rendah. Uji validitas dapat dilakukan dengan menggunakan korelasi produk momen.

Syarat minimum untuk sebuah data dapat dikatakan sebagai data valid apabila koefisien korelasi antara butir dengan skor minimum bernilai 0.3. Jadi apabila koefisien relasilasi kurang dari 0.3 maka butir-butir instrument dinyatakan tidak valid.

### b. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas menurut Ikhsan (2015:54) dijelaskan bahwa reliabilitas adalah suatu indikator yang dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data. Reliabilitas merujuk pada tingkat keterandalan, *reliable* berarti dapat dipercaya.

Nugroho (2011:33) uji reliabilitas dilakukan dengan melihat koefisien *Alpha Cronbach* sebagai berikut :

**Tabel 3.2 Indeks Kriteria Reliabilitas**

No	Interval Alpha Cronbach	Tingkat Reliabilitas
1	0.00 – 0.20	Kurang Reliabel
2	0.201 – 0.40	Agak Reliabel
3	0.401 – 0.60	Cukup Reliabel
4	0.601 – 0.80	Reliabel
5	0.801 – 1.00	Sangat Reliabel

Sumber: Budiawati (2012)

### 3.8.2 Pengujian Asumsi Klasik

Pada analisis regresi terdapat beberapa asumsi yang harus dipenuhi sehingga persamaan regresi yang dihasilkan akan valid jika digunakan untuk memprediksi suatu masalah (Ikhsan, 2015:134)

#### a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik mempunyai nilai residual yang terdistribusi normal, jadi uji normalitas bukan dilakukan pada tiap - tiap variabel melainkan pada nilai residualnya Kurniawan (2014).

Pada penelitian ini pengujian normalitas data dilakukan dengan cara uji probability plot dimana dalam uji ini distribusi komulatif dibandingkan dengan distribusi normal yang akan membentuk suatu garis lurus diagonal dan *ploting* data residual yang akan membentuk suatu garis diagonal. Apabila distribusi data residual normal, maka garis yang menandakan data tersebut akan mengikuti garis diagonal Ghazali (2013).

#### b. Uji Multikolinearitas

Kurniawan (2014) menjelaskan bahwa uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan korelasi antara variabel. Terdapat cara untuk mengetahui tingkat korelasi dengan melihat dari nilai *tolerance* dan nilai VIF ( *variance infalation factor* ) dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika *tolerance* bernilai  $< 0,1$ , maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinearitas, tetapi jika nilai *tolerance*  $>0,1$ , maka tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang sedang diuji.
- 2) Jika VIF bernilai  $>10$  maka data yang diuji terindikasi multikolinearitas, namun jika nilai VIF  $<10$ , maka data dikatakan bahwa data yang sedang diuji tidak terjadi multikolinearitas.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Kurniawan (2014:158) menerangkan bahwa uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah sebuah model regresi tersebut terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke sebuah pengamatan lainnya akan tetap disebut homoskedastisitas, sementara ini untuk varian yang berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Apabila pada gambar heteroskedastisitas membentuk suatu pola titik-titik (point) dan membentuk pola yang konstan (bergelombang, melebar, dan menyempit), maka terjadi kemunculan heteroskedastisitas. Apabila pola yang terlihat jelas serta titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dikatakan tidak ada munculnya heteroskedastisitas (Budiwati,2012).

### 3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Algifari (2017:56) analisis linier berganda atau *multiple regression analysis* merupakan sebuah model regresi yang digunakan untuk menganalisis hubungan keterkaitan dari dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen.

Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan :

$Y$  = Variabel Dependen (Keputusan Pembelian)

$a$  = Konstanta

$\beta$  = Koefisien Regresi Variabel Independen

$X_1$  = Variabel Independen (*Emotional Marketing*)

$X_2$  = Variabel Independen (*Brand Image*)

$\varepsilon$  = Error

#### 3.8.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan setelah melakukan pengujian regresi linier berganda. Pengujian hipotesis ini dilakukan guna mengetahui ada tidaknya hubungan antar variabel independen dan variabel dependen.

##### a. Uji t (Uji Parsial)

Algifari (2017:77) Uji t (Uji Parsial) bertujuan guna menguji hipotesis terkait pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun tahapan dalam Uji t (Uji Parsial) adalah sebagai berikut :

1) Merumuskan hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis Pertama

$H_1$  : Terdapat pengaruh *emotional marketing* terhadap keputusan pembelian pada Banana Prince Lumajang.

Hipotesis Kedua

$H_2$  : Terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada  
Banana Prince Lumajang.

Hipotesis Ketiga Simultan

$H_3$  : Terdapat pengaruh *emotional marketing* dan *brand image* secara  
simultan terhadap keputusan pembelian pada Banana Prince

2) Menentukan level signifikan dengan  $\alpha = 5\%$

3) Menentukan kriteria pengujian

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} < -t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak yang berarti  $H_a$  diterima dan  
terdapat pengaruh.

Jika  $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima yang berarti  $H_a$  ditolak dan tidak  
terdapat pengaruh

4) Menentukan nilai t

$$t_{hitung} = \frac{\text{Koefesien } \beta}{\text{Standart Error}}$$

b. Membuat kesimpulan dengan membandingkan hasil  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$

c. **Uji F (Simultan)**

Uji F (Simultan) dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini untuk dapat mengetahui pengaruh variabel independen kualitas produk dan persepsi harga terhadap variabel dependen keputusan pembelian secara simultan dengan cara uji signifikan. Kriteria pengujian uji F yaitu :



Jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak koefisien  $\beta$  standar error.

### 3.8.5 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Widarjono (2015:266) menjelaskan bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur atau menilai total variabel dependen (Y) yang dijelaskan oleh variabel independen (X). Untuk melihat koefisien determinasi pada regresi linier berganda yakni dengan menggunakan nilai *R Square*. Pada koefisien determinasi ( $R^2$ ) nantinya akan didapatkan nilai guna mengukur besarnya bantuan dari beberapa variabel independen (X) terhadap **naik** turunnya variabel dependen (Y) yang umumnya dinyatakan dalam presentase (%).

Dalam penelitian ini Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) akan digunakan untuk melihat besarnya pengaruh *emotional marketing* dan *brand image* pada keputusan pembelian di Banana Prince Lumajang.