

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode kuantitatif dipakai dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2015:11) metode penelitian kuantitatif berasal dari filsafat positivisme dan dapat dipakai guna mempelajari populasi atau sampel. Dalam pengumpulan data, penelitian ini memanfaatkan alat penelitian yang melakukan analisis data kuantitatif atau statistik untuk tujuan pengujian hipotesis.

Penelitian kuantitatif ini menguji hipotesis dengan angka. Bertujuan untuk mencari hubungan dua variabel atau lebih berfungsi sebagai sebab akibat. Oleh karena itu, penelitian ini menemukan adanya korelasi antara variabel bebas yakni citra merek, kualitas produk, dan harga sebagai variabel yang mempengaruhi, dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian sebagai variabel yang dipengaruhi.

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian ini terdiri dari 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan yakni variabel citra merek, kualitas produk dan harga terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian. Penelitian ini difokuskan pada siswi di SMA Negeri 01 Yosowilangun.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Data primer adalah jenis data yang dipakai dalam penelitian ini. Menurut Paramita *et al.*, (2021:72) data primer didefinisikan sebagai data yang dikumpulkan

melalui semua metode pengumpulan data awal. Tujuan utama pengumpulan data primer adalah untuk memenuhi kebutuhan penelitian yang akan datang.

Dalam penelitian ini data primer didapat oleh responden yang sudah mengisi kuesioner yaitu siswi SMA Negeri 01 Yosowilangun yang menggunakan *hand and body lotion* Nivea.

3.3.2 Sumber Data

Data profil perusahaan Nivea adalah contoh data internal yang dipakai dalam penelitian ini, menurut Paramita *et al.*, (2021:72) data yang bersumber dari dalam organisasi disebut data internal.

3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Menurut Paramita *et al.*, (2021:59) populasi adalah kumpulan segala sesuatu yang berbentuk peristiwa, objek, atau individu yang menarik perhatian seorang peneliti dan dianggap sebagai subjek penelitian. Populasi yang digunakan yaitu seluruh siswi di SMA Negeri 01 Yosowilangun.

Tabel 3. 1 Data siswi SMA Negeri 01 Yosowilangun

No	Kelas	Jumlah siswi
1.	X	138
2.	XI	164
3.	XII	170
	Jumlah	472

Sumber: Akademik SMA Negeri 01 Yosowilangun

3.4.2 Sampel dan Teknik Sampling

Menurut Sudaryono (2018:167) sampel penelitian merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan dalam penelitian yang kita lakukan. Populasi terdiri dari sampel. Hal ini terdiri dari sekelompok orang yang dipilih dari populasi.

Menurut Sugiyono (2015:121) teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk pengambilan sampel penelitian ini, digunakan *Stratified random sampling*. Pada teknik ini seluruh populasi dibagi dalam strata (kelompok/ kategori), lalu masing-masing dalam strata tersebut dipilih sebagai sampel (simple random/ sampel sistimatis) sehingga banyaknya sampel akan proporsional dengan jumlah elemen setiap strata (Paramita et al., 2021).

Adapun kriterianya sebagai berikut :

1. Siswi kelas X-XII di SMA Negeri 01 Yosowilangun
2. Siswi yang pernah membeli atau memakai produk *hand and body lotion* Nivea

Adapun cara untuk mencari jumlah sampel salah satunya yaitu menggunakan rumus slovin. Rumus slovin merupakan suatu sistematis yang digunakan dalam menghitung jumlah populasi objek tertentu yang belum diketahui karakteristiknya secara spesifik (Nalendra, 2021).

Rumus teknik slovin yaitu:

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

Keterangan:

n=Sampel

N= Populasi

e= Perkiraan tingkat kesalahan (10%)

Dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{472}{1 + 472 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{472}{1 + 472(0,01)}$$

$$n = \frac{472}{5,72}$$

$$n = 83$$

Penelitian ini melibatkan 83 responden yang dibagi berdasarkan kelas di SMA Negeri 01 Yosowilangun sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Perhitungan Berdasarkan Kelas

No	Kelas	Jumlah	Slovin
1.	X	138	$138/472 \times 83 = 24$
2.	XI	164	$164/472 \times 83 = 29$
3.	XII	170	$170/472 \times 83 = 30$
Jumlah		472	83 responden

Sumber: Data diolah peneliti

3.5 Variabel Penelitian , Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah atribut atau nilai dari seseorang, benda atau aktivitas yang memiliki variasi tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. (Sugiyono, 2015:64)

a. Variabel Independen

Menurut Sudaryono (2018:154) variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi maupun menyebabkan perubahan atau munculnya variabel terikat (dependen). Variabel independen dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Citra Merek (X1)
- 2) Kualitas Produk (X2)
- 3) Harga (X3)

b. Variabel Dependen

Menurut Sudaryono (2018:155) variabel dependen adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan variabel terikat. Variabel ini adalah variabel yang dipengaruhi. Yang menjadi variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y)

3.5.2 Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah untuk menjelaskan pengertian variabel secara konsep menurut teori dan definisi konsep yang disampaikan oleh para ahli. Hal ini dilakukan agar terdapat persamaan persepsi antara peneliti dan pembaca terhadap sebuah variabel. (Paramita *et al.*, 2021:41). Berikut ini adalah definisi konseptual yang dikemukakan dalam penelitian ini:

a. Citra Merek (X1)

Menurut Firmansyah (2019:60) citra merek adalah pandangan yang dimiliki oleh pembeli tentang merek dari produk tertentu.

b. Kualitas Produk (X2)

Menurut Kotler & Keller (2016:37) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menunjukkan fungsinya dengan baik, seperti ketahanan, keandalan, kemudahan yang diperoleh secara keseluruhan.

c. Harga (X3)

Menurut Philip Kotler dalam Indrasari (2019) harga merupakan uang yang dikenakan pada suatu barang atau jasa sebagai imbalan dari manfaat yang diterima pelanggan yang menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

d. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Indrasari (2019:70) keputusan pembelian adalah suatu aktivitas yang terlibat langsung dalam memutuskan apakah akan membeli barang yang ditawarkan oleh penjual.

3.5.3 Definisi Operasional

Definisi operasional menurut Paramita *et al.*, (2021:42) menjelaskan bagaimana variabel akan dioperasikan atau diketahui nilainya pada penelitian. Operasional yang digunakan harus selaras dengan konseptual yang dijelaskan sebelumnya. Berikut ini adalah definisi operasional yang ditemukan dalam penelitian ini:

a. Citra Merek (X1)

Menurut Firmansyah (2019:60) citra merek adalah pandangan yang dimiliki oleh pembeli tentang merek dari produk tertentu. Citra merek dalam penelitian ini adalah bagaimana produk *hand and body lotion* Nivea dapat memberikan citra merek yang baik kepada konsumen dan mendorong mereka dalam mengambil keputusan pembelian.

Menurut Biel dalam Firmansyah (2019:81) ada beberapa indikator citra merek sebagai berikut:

1) *Corporete Image* (citra pembuat)

Pendapat konsumen terkait perusahaan yang memproduksi suatu produk atau jasa. Citra pembuat meliputi kredibilitas dan popularitas.

2) *User Image* (citra pemakai)

Pendapat konsumen mengenai penggunaan suatu produk atau jasa.

3) *Product Image* (citra produk)

Pendapat konsumen tentang suatu produk atau jasa.

Berdasarkan indikator dari citra merek tersebut, maka dapat disusun kuesioner dengan jawaban dengan skala likert sebagai berikut :

- 1) *Hand and body lotion* Nivea dibuat oleh perusahaan yang memiliki reputasi yang baik

Hand and body lotion Nivea sangat populer di kalangan masyarakat

Jaringan distribusi dalam penjualan *hand and body lotion* Nivea sangat luas

- 2) *Hand and Body lotion* Nivea lebih banyak digunakan oleh remaja

Saya membeli *Hand and body lotion* Nivea karena memiliki kenyamanan pada pemakaian

- 3) *Hand and body lotion* merupakan produk yang berkualitas

Produk *hand and body lotion* Nivea sudah diketahui oleh masyarakat

Merek *hand and body lotion* Nivea mudah diingat oleh masyarakat

b. Kualitas Produk (X2)

Menurut Kotler & Keller (2016:37) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menunjukkan fungsinya dengan baik , seperti ketahanan, keandalan, kemudahan yang diperoleh secara keseluruhan. Kualitas produk yang dibahas dalam penelitian ini adalah kemampuan *hand and body lotion* Nivea dalam memperagakan fungsi produknya untuk menarik konsumen melakukan keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono dalam Tantowi & Saino (2021) indikator kualitas produk adalah

- 1) Kinerja, ialah karakteristik utama dari produk yang dibeli seperti kemudahan dan kenyamanan dalam menggunakan produk tersebut.
- 2) Keandalan, ialah suatu produk akan bekerja sesuai dengan fungsinya.
- 3) Daya tahan, ialah jangka waktu suatu produk dapat digunakan dengan baik.
- 4) Estetika, ialah keindahan produk yang dapat dilihat oleh Indera

Berdasarkan indikator dari kualitas produk tersebut, maka dapat disusun kuesioner dengan jawaban dengan skala likert sebagai berikut :

- 1) Produk *Hand and body lotion* mudah diaplikasikan
Produk *Hand and body lotion* mudah meresap ke dalam kulit
- 2) Produk *hand and body lotion* Nivea dapat melindungi kulit dari sinar matahari
Produk *Hand and body lotion* dapat melembabkan kulit
Produk *Hand and body lotion* dapat meratakan warna kulit
- 3) Daya tahan kemasan pada produk *Hand and body lotion* dapat bertahan lama
Aroma *Hand and body lotion* dapat bertahan lama
- 4) Produk *hand and body lotion* Nivea mempunyai bentuk kemasan yang menarik
Produk *hand and body lotion* Nivea memiliki bentuk kemasan yang praktis
Hand and body lotion Nivea memiliki bentuk kemasan yang tidak mudah bocor

c. Harga (X3)

Menurut Philip Kotler dalam Indrasari (2019:36) harga merupakan uang yang dikenakan pada suatu barang sebagai imbalan dari manfaat yang diterima pelanggan, yang membuat faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Harga dalam riset ini adalah nilai atau uang yang dikenakan produk *hand and body lotion* Nivea atas manfaat.

Menurut Kotler (2009) dalam (Larika & Ekowati, 2020), indikator harga yaitu sebagai berikut:

1) Keterjangkauan harga

Harapan konsumen sebelum membeli adalah harga yang terjangkau. Mereka akan mencari produk dengan harga yang sesuai dengan budget mereka.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Pelanggan tidak keberatan jika harus membayar barang dengan biaya relatif mahal asalkan kualitasnya bagus. Tetapi mereka suka barang yang murah dan berkualitas.

3) Daya saing harga

Untuk memastikan bahwa produknya dapat berkompetisi di pasar, perusahaan menentukan harga jualnya dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Pelanggan terkadang mengabaikan harga produk tetapi lebih mementingkan kegunaan dari produk tersebut.

Berdasarkan indikator dari harga tersebut, maka dapat disusun kuesioner dengan jawaban dengan skala likert sebagai berikut :

1) Harga *Hand and body lotion* cukup terjangkau

Harga *Hand and body lotion* bervariasi sesuai dengan jenis produk

Harga *hand and body lotion* Nivea ramah dikantong semua kalangan

2) Harga *hand and body lotion* Nivea sesuai dengan kualitas produk

Harga *hand and body lotion* Nivea sesuai dengan hasil yang diinginkan

3) Harga *Hand and body lotion* dapat bersaing dengan produk lain

Harga *Hand and body lotion* lebih ekonomis dibandingkan produk lain

Harga *Hand and body lotion* mampu bersaing dengan daya beli konsumen

4) Harga *Hand and body lotion* sesuai dengan manfaat diterima

Harga *hand and body lotion* Nivea memiliki manfaat yang bagus dibandingkan produk lain

d. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Indrasari (2019:70) keputusan pembelian adalah suatu aktivitas yang terlibat langsung dalam memutuskan apakah akan membeli barang yang ditawarkan oleh penjual. Dalam penelitian ini keputusan pembelian adalah kegiatan manusia untuk membeli *hand and body lotion* Nivea untuk memenuhi keinginannya.

Menurut Kotler (2009) dalam Indrasari (2019:75) indikator keputusan pembelian yaitu :

- 1) Pengenalan Kebutuhan
- 2) Pencarian Informasi
- 3) Pengevaluasian alternatif
- 4) Keputusan Pembelian
- 5) Perilaku Sesudah Pembelian.

Bersumber pada indikator dari keputusan pembelian tersebut, maka dapat disusun kuesioner dengan jawaban dengan skala likert sebagai berikut :

- 1) *Hand and body lotion* Nivea menyediakan kebutuhan untuk mencerahkan warna kulit

Hand and body lotion Nivea menyediakan kebutuhan untuk meratakan warna kulit

- 2) Saya mencari informasi terlebih dahulu sebelum membeli produk *hand and body lotion* Nivea

Saya mencari informasi dari banyak sumber mengenai *hand and body lotion* Nivea

- 3) Saya melakukan perbandingan produk terlebih dahulu sebelum membeli *hand and body lotion*.

Hand and body lotion Nivea menjadi pilihan alternatif yang dipilih

- 4) Memutuskan untuk membeli *hand and body lotion* Nivea setelah mengevaluasi beberapa alternatif

Memutuskan untuk membeli Nivea karena tertarik dibandingkan merek lain

- 5) Saya merasa puas setelah melakukan pembelian produk *hand and body lotion* Nivea

Saya akan melakukan pembelian ulang pada produk *hand and body lotion* Nivea

Saya akan merekomendasikan produk *Hand and body lotion* Nivea kepada orang lain

3.6 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2015:148) instrumen penelitian adalah suatu alat yang dimanfaatkan untuk mengumpulkan data atau objek dari suatu variabel penelitian dan dirancang untuk digunakan dalam masalah penelitian tertentu. Instrumen dalam

penelitian ini, disusun berdasarkan indikator variabel yang telah disajikan di awal dan ditunjukkan dalam tabel 3.3 sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Variabel,Indikator dan Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
1.	Citra Merek (X1)	1. <i>Corporate Image</i> (citra pembuat)	<i>Hand and body lotion</i> Nivea dibuat oleh perusahaan yang memiliki reputasi yang baik	Ordinal	Biel dalam (Firmansyah, 2019:81)
			<i>Hand and body lotion</i> Nivea sangat populer di kalangan masyarakat		
			Jaringan distribusi dalam penjualan <i>hand and body lotion</i> Nivea sangat luas		
		2. <i>User Image</i> (citra pemakai)	<i>Hand and body lotion</i> Nivea lebih banyak digunakan oleh remaja.		
			Saya membeli <i>hand and body lotion</i> Nivea karena memiliki kenyamanan pada pemakaian		
			3. <i>Product Image</i> (citra produk)		
Produk <i>hand and body lotion</i> Nivea sudah diketahui oleh masyarakat					
Merek <i>hand and body lotion</i> Nivea mudah diingat oleh masyarakat					
2.	Kualitas Produk	1. Kinerja	Produk <i>hand and body lotion</i> Nivea	Ordinal	Tjiptono dalam

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
	(X2)		mudah diaplikasikan		(Tantowi & Saino, 2021)
			Produk <i>hand and body lotion</i> Nivea mudah meresap ke dalam kulit		
		2.Keandalan	Produk <i>hand and body lotion</i> Nivea dapat melindungi kulit dari sinar matahari		
			Produk <i>hand and body lotion</i> Nivea dapat melembabkan kulit		
			Produk <i>hand and body lotion</i> Nivea dapat meratakan warna kulit		
		3. Daya tahan	Daya tahan kemasan pada produk <i>hand and body lotion</i> Nivea dapat bertahan lama		
			Aroma <i>hand and body lotion</i> Nivea dapat bertahan lama		
		4. Estetika	Produk <i>hand and body lotion</i> Nivea memiliki bentuk kemasan yang menarik		
			Produk <i>hand and body lotion</i> Nivea memiliki bentuk kemasan yang praktis		
			<i>Hand and body lotion</i> Nivea memiliki bentuk kemasan yang tidak mudah bocor		

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
3.	Harga (X3)	1.Keterjangkauan harga	Harga <i>hand and body lotion</i> Nivea cukup terjangkau	Ordinal	Kotler (2009) dalam (Larika & Ekowati, 2020)
			Harga <i>hand and body lotion</i> Nivea bervariasi sesuai dengan jenis produk		
		2.Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Harga <i>hand and body lotion</i> Nivea ramah dikantong semua kalangan		
			Harga <i>hand and body lotion</i> Nivea sesuai dengan kualitas produk		
			Harga <i>hand and body lotion</i> Nivea sesuai dengan hasil yang diinginkan		
			3.Daya saing harga		
		Harga <i>hand and body lotion</i> Nivea lebih ekonomis dibandingkan produk lain			
		4.Kesesuaian harga dengan manfaat	Harga <i>hand and body lotion</i> Nivea mampu bersaing dengan daya beli konsumen		
Harga <i>hand and body lotion</i> Nivea sesuai dengan manfaat yang diterima					

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
			Harga <i>hand and body lotion</i> Nivea memiliki manfaat yang bagus dibandingkan produk lain		
4.	Keputusan pembelian (Y)	1.Pengenalan kebutuhan	<i>Hand and body lotion</i> Nivea menyediakan kebutuhan untuk mencerahkan warna kulit	Ordinal	Kotler(2009) dalam (Apriani & Bahrun, 2021)
			<i>Hand and body lotion</i> Nivea menyediakan kebutuhan untuk meratakan warna kulit		
		2.Pencarian informasi	Saya mencari informasi terlebih dahulu sebelum membeli produk <i>hand and body lotion</i> Nivea		
			Saya mencari informasi dari banyak sumber mengenai <i>hand and body lotion</i> Nivea		
		3.Pengevaluasian alternatif	Saya melakukan perbandingan produk terlebih dahulu sebelum membeli <i>hand and body lotion</i>		
			<i>Hand and body lotion</i> Nivea menjadi pilihan alternatif yang dipilih		
		4.Keputusan pembelian	Memutuskan untuk membeli <i>hand and body lotion</i> Nivea setelah mengevaluasi		

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
			beberapa alternatif		
			Memutuskan untuk membeli <i>hand and body lotion</i> Nivea karena tertarik dibandingkan dengan merek lain		
		5.Perilaku sesudah pembelian	Saya merasa puas setelah melakukan pembelian produk <i>hand and body lotion</i> Nivea		
			Saya akan melakukan pembelian ulang pada produk <i>hand and body lotion</i> Nivea		
			Saya akan merekomendasikan produk <i>hand and body lotion</i> Nivea kepada orang lain		

Sumber: Data diolah Penulis Tahun 2024

3.7 Metode Pengumpulan Data

3.7.1 Kuesioner

Menurut Sugiyono (2015:192) kuesioner digunakan untuk pengumpulan data dimana informan menjawab pernyataan dan kemudian dikembalikan kepada peneliti setelah diisi lengkap. Kuesioner adalah cara mengumpulkan data dengan mengirim kuesioner yang terdiri dari sejumlah pertanyaan yang ditujukan kepada orang yang memerankan subjek penelitian. Riset ini menggunakan kuesioner

sebagai pengumpulan data. Peneliti akan memberikan kuesioner kepada siswi kelas X-XII di SMA Negeri 01 Yosowilangun.

Untuk menganalisis kuesioner, riset ini menggunakan skala likert. Skala likert menurut Sugiyono (2017:158) dimanfaatkan untuk menguji pendapat, sikap, dan pandangan individu atau kelompok tentang gejala sosial. Adapun bentuk skala likert yaitu:

Tabel 3. 4 Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1.	Sangat setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Netral	3
4.	Tidak setuju	2
5.	Sangat tidak setuju	1

Sumber : Sugiyono (2017:158)

3.7.2 Observasi

Observasi digunakan untuk mengumpulkan data yang mempunyai fitur khusus daripada metode lainnya. Observasi tidak terbatas pada manusia, melainkan objek lainnya Sugiyono (2015:196). Metode observasi merupakan cara yang baik untuk mendapatkan informasi yang akurat tentang orang karena proses pengumpulan data langsung dengan mengamati manusia dan tempat pada saat penelitian dilakukan. Observasi dilakukan dengan cara pengamatan langsung pada siswi yang memakai produk *hand and body lotion* Nivea di SMA Negeri 01 Yosowilangun.

3.8 Teknik Analisis Data

Studi kuantitatif ini memakai analisis regresi linear berganda. Dalam riset kuantitatif, analisis data digunakan untuk menguji hipotesis atau menjawab rumusan masalah yang dibuat Sugiyono (2015:331)

Tahapan dalam analisis data adalah sebagai berikut:

- 1) Menentukan populasi
- 2) Menentukan sampel
- 3) Melakukan penyebaran kuesioner
- 4) Rekapitulasi kuesioner
- 5) Uji Instrumen (Validitas, Reliabilitas)
- 6) Uji Asumsi Klasik (Normalitas, Multikolinieritas dan Heteroskedastisitas)
- 7) Kesimpulan

3.8.1 Pengujian Instrumen Penelitian

Sebelum menguji hipotesis, kuesioner harus diuji validitas dan reliabilitas. Ini berarti bahwa responden harus memiliki asumsi dasar bahwa datanya valid dan reliabel agar pengujian hipotesis dapat dilanjutkan.

a. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018:51) Uji validitas dipakai untuk memastikan apakah kuesioner itu valid. Suatu kuesioner dianggap valid apabila pernyataan didalamnya mengungkapkan apa yang ingin diukur oleh kuesioner tersebut.

Dalam penelitian ini uji validitas menggunakan analisis korelasi Product Moment dengan mengkorelasi skor pada masing-masing item dengan jumlah skor yang merupakan penjumlahan dari skor item (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:39). Jika korelasi antara masing-masing faktor positif dan memiliki besaran 0,3 atau lebih besar, maka faktor itu yaitu konstruk kuat.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas memuat arti bahwa indikator cukup bisa dipercaya untuk dijadikan alat dalam mengumpulkan data. Reliabilitas merujuk ke tingkat keterandalannya. *Reliabel* artinya dapat dipercaya, maka bisa diandalkan (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:54). Konsep reliabilitas dalam arti reliabilitas alat ukur berkaitan dengan kesalahan pengukuran (*error of measurement*) dan kesalahan sampel (*sampling error*) yang menunjuk pada inkonsistensi hasil ukur apabila dilakukan ulang pada responden yang berbeda. (Siswanto, 2015) Kriteria pengujian tes reliabilitas:

- 1) Menurut Nunally (1981), data reliabel apabila *cronbach's alpha* lebih dari 0.6
- 2) Menggunakan tabel kriteria indeks koefisien reliabilitas

Tabel 3. 5 Indeks Kriteria Reliabilitas

No	Interval	Kriteria
1.	< 0.200	Kurang Reliabel
2.	0.200-0.399	Agak Reliabel
3.	0.400-0.599	Cukup Reliabel
4.	0.600-0.799	Reliabel
5.	0.800-1.000	Sangat Reliabel

Sumber:(Siswanto, 2015)

c. Statistik Deskriptif

Menurut Ghozali (2016:19) statistik deskriptif menjelaskan gambaran data mulai dari rata-rata, simpangan baku, maksimum, minimum, jumlah, kurtosis, dan *skewness* (perbedaan distribusi).

3.8.2 Pengujian Asumsi Dasar Klasik

a. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk menguji apakah variabel residual dalam suatu model regresi berdistribusi normal. Karena uji t dan uji F mengasumsikan

nilai residual mengikuti distribusi normal, maka hasil uji normalitas seharusnya berdistribusi normal.(Riyanto & Hatmawan, 2020:137)

Uji normalitas data ini dilakukan dengan uji statistik non-parametik Kolmogrov-Smirnov (K-S) dengan menggunakan aplikasi SPSS dengan kriteria yaitu:

- 1) Apabila nilai probabilitas $< 0,05$, data dinyatakan tidak berdistribusi normal
- 2) Apabila nilai probabilitas $> 0,05$, data tersebut dinyatakan berdistribusi normal

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah korelasi yang terjadi antara variabel bebas satu dengan variabel bebas lainnya. Tujuan uji multikolinieritas adalah untuk menguji model regresi yang menunjukkan bahwa tidak ada korelasi di antara variabel independen. Jika nilai tolerance lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, maka tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam regresi.(Riyanto & Hatmawan, 2020:139)

c. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan dalam variasi residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam kasus di mana variasi residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, fenomena ini disebut homoskedastisitas, dan jika tidak, fenomena tersebut disebut heteroskedastisitas. Tidak terjadi heteroskedastisitas adalah hasil yang baik dari model regresi.(Ghozali, 2016:134)

Kriteria dasar pengambilan keputusan adalah:

- 1) Pola tertentu, seperti gelombang, melebar, dan menyempit, menyebabkan heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik tersebut tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, dan tidak ada heteroskedastisitas.

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan apabila variabel bebas dan terikat menggunakan skala pengukuran yang sama. (Paramita et al., 2021:80). Sejauh mana variabel bebas dalam penelitian dinilai melalui penggunaan analisis regresi berganda yaitu citra merek, kualitas produk, dan harga mempengaruhi variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Berikut adalah rumus regresi linear berganda :

$$Y = \alpha + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + b_3 \cdot X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen

X1 = Variabel independen 1

X2 = Variabel independen 2

X3 = Variabel independen 3

α = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi

e = Error

Persamaan analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$KP = \alpha + b_1.CM + b_2.KPR + b_3.H + e$$

Keterangan:

KP = Keputusan Pembelian

CM = Citra Merek

KPR = Kualitas Produk

H = Harga

α = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi

e = Error

3.8.4 Pengujian Hipotesis

Sesudah analisis regresi berganda selesai, uji hipotesis untuk mengetahui apakah variabel terikat yaitu keputusan pembelian mempengaruhi variabel bebas seperti citra merek, kualitas produk, dan harga.

a. Uji t (Uji Parsial)

Menurut Riyanto & Hatmawan (2020:141) Uji t ini bisa disebut juga uji parsial, yaitu bertujuan untuk menguji signifikansi pengaruh parsial antara variabel bebas dan variabel terikat. Uji ini dilakukan untuk menguji pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian. Beberapa langkah dalam menguji secara parsial (uji t) adalah sebagai berikut :

1) Merumuskan hipotesis:

a) Hipotesis pertama

H1: Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b) Hipotesis kedua

H2: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

c) Hipotesis ketiga

H3: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2) Kriteria pengujian

a) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau $sig > 0,05$ (5%) maka H_0 diterima sedangkan H_a ditolak.

b) Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ atau $sig \leq 0,05$ (5%) maka H_a diterima sedangkan H_0 ditolak.

b. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F secara simultan menguji signifikansi variabel independen dan dependen. Pengujian kelayakan model bertujuan guna menguji model yang dipakai telah sesuai. Uji F penting untuk dilakukan dalam penelitian dengan lebih dari satu variabel bebas. (Ananda *et al.*, 2023) Langkah-langkah dalam uji kelayakan model (Uji F) adalah sebagai berikut:

a) Menentukan taraf nyata sebesar 5%

b) Menentukan besarnya p-value yang diperoleh dari hasil pengujian dengan program SPS

c) Kriteria pengujian:

1) Bila nilai p-value dari $f \geq \alpha$ sebesar 5%, menunjukkan model penelitian tidak layak untuk digunakan

2) Bila nilai p-value dari $f < \alpha$ sebesar 5% ,menunjukkan model penelitian layak untuk digunakan.

3.8.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Riyanto & Hatmawan (2020:141) analisis koefisien determinasi (R^2) mengevaluasi kapasitas model untuk menjelaskan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi (R^2) berkisar antara 0 dan 1. Nilai koefisien determinasi (R^2) yang rendah, variabel independen memiliki kapasitas yang sangat terbatas untuk memberikan penjelasan tentang variabel dependen. Sebaliknya, nilai koefisien determinasi (R^2) yang tinggi mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen membagikan sebagian besar informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menghitung variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh variabel bebas (X). Koefisien determinasi (R^2) ditemukan dalam regresi linier berganda, terutama nilai R Square. Selanjutnya, koefisien determinasi (R^2) akan mendapatkan nilai untuk menghitung besarnya bantuan yang diberikan oleh beberapa variabel bebas (X), termasuk citra merek kualitas produk dan harga terhadap naik turunnya keputusan pembelian.