

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan pendekatan yang dilakukan secara sistematis dan terstruktur dari awal hingga akhir, dengan kecenderungan menggunakan analisis data dalam bentuk angka secara statistik dan statistika.

Menurut paramita & Rizal (2021:10) penelitian kuantitatif dirancang untuk menjawab pertanyaan penelitian dengan pendekatan yang terorganisir dan mengikuti kaidah-kaidah ilmiah. Desain penelitian kuantitatif mencakup identifikasi fenomena yang diteliti, perumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori, kajian penelitian terdahulu, penyusunan instrumen, penentuan populasi dan sampel, jenis serta sumber data, hingga metode analisis yang digunakan. Seluruh elemen tersebut disusun secara rinci dan sesuai dengan standar ilmiah yang berlaku.

3.2 Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu *Brand Image* (X1), *Price Discount* (X2) dan Kualitas Produk (X3) terhadap variabel dependen keputusan pembelian produk *Eiger Adventure* lumajang. Subjek penelitian yang di pilih adalah pengguna produk *Eiger Adventure* di lumajang.

3.3 Jenis Dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Sumber data yang dipakai untuk penelitian ini memakai sumber data primer. Data primer yakni data yang diperoleh melalui sumber pertama, baik itu individu ataupun

perorangan misalnya hasil wawancara maupun kuesioner yang dilaksanakan peneliti Paramita & Rizal (2018:72). Data primer yang dipakai untuk riset disini termasuk hasil diisinya kuesioner oleh responden yakni konsumen produk *Eiger Adventure* di lumajang.

3.3.2 Sumber data

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari sumber data eksternal. Menurut Kurniasih et al (2021) data eksternal merupakan data yang berasal dari luar organisasi. Jika peneliti menggunakan kuesioner atau observasi sebagai metode pengumpulan data, maka sumber datanya adalah responden. Data eksternal dalam penelitian ini di peroleh dari jawaban kuesioner responden yaitu pengguna produk *Eiger Adventure* di lumajang.

3.4 populasi, sampel dan teknik sampling

3.4.1 Populasi

Menurut Paramita & Rizal (2021) Populasi adalah gabungan dari elemen yang direpresentasikan dalam bentuk kejadian, yaitu hal atau orang yang mempunyai karakteristik serupa yang menjadi fokus perhatian peneliti dan karenanya dapat dianggap sebagai subjek penelitian.

Populasi merupakan faktor penting dan harus dipertimbangkan secara cermat jika peneliti ingin memperoleh hasil yang dapat diandalkan dan relevan dengan subjek penelitiannya. Dalam penelitian ini, populasinya ialah masyarakat di wilayah Lumajang yang pernah membeli produk *Eiger Adventure* .

3.4.2 Sampel dan Teknik sampling

Sampel secara sederhana didefinisikan sebagai bagian dari populasi yang menjadi sumber data sesungguhnya dari suatu penelitian. Dengan kata lain, sampel

merupakan sebagian populasi yang menggambarkan keseluruhan populasi. Sugiyono dalam (Amin et al., 2023) sampel adalah bagian kecil dari populasi yang dapat mewakilinya. Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan adalah konsumen yang telah melakukan pembelian produk *Eiger Adventure* di lumajang .

Untuk Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan metode yang dirumuskan oleh Roscoe dalam Sugiyono, (2015) yang menjelaskan beberapa ketentuan mengenai ukuran sampel yang tepat untuk sebuah penelitian seperti berikut:

- a. Jumlah sampel yang dianggap memadai untuk suatu penelitian berkisar antara 30 hingga 500 responden.
- b. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- c. Untuk penelitian yang menggunakan analisis multivariat (seperti korelasi atau regresi berganda), jumlah sampel minimal adalah 10 hingga 15 kali jumlah variabel yang diteliti. Misalnya jika terdapat 4 variabel (baik independen maupun dependen), maka jumlah sampel yang dibutuhkan adalah $15 \times 4 = 60$ responden.
- d. Dalam penelitian eksperimen sederhana yang melibatkan kelompok eksperimen dan kontrol, ukuran sampel yang disarankan berkisar antara 10 hingga 20 orang.

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini menggunakan total 4 variabel, terdiri dari 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Oleh karena itu, jumlah sampel yang digunakan adalah $4 \times 15 = 60$ responden.

Sehingga sampel penelitian ini berjumlah 60 yang diambil dari pengguna produk Eiger Adventure di Lumajang yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Pengumpulan data dilakukan dengan metode penyebaran kuesioner. Beberapa kriteria sampel dalam penelitian ini meliputi:

- a. Responden adalah Lumajang
- b. Merupakan masyarakat Lumajang yang pernah membeli produk Eiger Adventure.
- c. Konsumen yang berusia minimal 17 tahun, dengan alasan bahwa pada usia tersebut individu dianggap telah bisa mengambil keputusan secara rasional.

Penelitian ini menggunakan metode nonprobability sampling, dengan teknik yang ditentukan yaitu purposive sampling. Menurut (Paramita & Rizal, 2018) nonprobability sampling adalah metode pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap individu dalam populasi supaya terpilih sebagai sampel. Sementara itu, purposive sampling merupakan teknik pemilihan sampel secara sengaja dan subjektif, yang diupayakan berdasarkan pertimbangan bahwa responden yang dipilih berasal dari kelompok tertentu yang dinilai mampu memberikan informasi yang relevan, karena telah memenuhi kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti sesuai dengan tujuan studi (Paramita & Rizal, 2018).

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual Dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

a. Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2017) Variabel ini sering disebut variabel *stimulus*, *prediktor antecedent*. Dalam bahasa Indonesia, sering disebut variabel bebas.

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan terjadinya perubahan atau terjadinya variabel terikat. Dalam penelitian ini, variabel bebasnya adalah *brand image* (X1), *price discount* (potongan harga) (X2) dan kualitas produk (X3).

b. Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2017) menyatakan bahwa variabel ini sering dikenal dengan sebutan variabel output, kriteria, atau konsekuensi. Dalam bahasa Indonesia, istilah yang digunakan adalah variabel terikat, yaitu variabel yang berubah sebagai dampak dari adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

3.5.2 Definisi Konseptual

1. *Brand image*

Menurut Saputri & Utomo (2021) *brand image* merupakan pandangan dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, yang terlihat atau melekat dalam pikiran dan ingatan masing-masing konsumen. Di lingkungan dengan sedikit persaingan, sebuah merek hanya dianggap sebagai sebutan. Namun, dalam konteks persaingan yang ketat, merek memiliki peran penting dalam membangun dan mempertahankan daya saing suatu produk.

2. *Price Discount*

Price discount atau potongan harga merupakan suatu bentuk pengurangan harga dari penjual sebagai bentuk penghargaan kepada konsumen atas perilaku atau kegiatan tertentu yang dilakukan oleh pembeli. Contohnya termasuk membayar tagihan sebelum jatuh tempo, membeli dalam jumlah yang banyak, atau melakukan

pembelian di luar periode permintaan yang tinggi , Tjiptono and Fand dalam (Lestari et al., 2024)

3. Kualitas Produk

Menurut Saputri & Utomo (2021) Kualitas produk merupakan karakteristik produk atau layanan yang bergantung pada potensinya dalam memenuhi permintaan konsumen yang terungkap atau tersirat. Kualitas memegang peranan yang sangat penting dalam keputusan pembelian. Jika produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik, maka konsumen cenderung untuk membeli kembali, tetapi jika kualitas produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen akan beralih membeli produk lain yang sejenis.

4. Keputusan pembelian

Menurut Effendi (2016:249) Keputusan pembelian merupakan aspek penting dalam perilaku pembeli, di mana individu mengambil langkah terkait dengan penggunaan barang dan layanan yang mereka perlukan. Proses ini memiliki peranan vital bagi pembeli dalam melaksanakan tiga tahap yang terdapat dalam keputusan tersebut, yaitu aktivitas intelijen, aktivitas perancangan, dan aktivitas pemilihan.

3.5.3 Definisi Operasional

a. *Brand Image* (X1)

Indikator citra merek atau *brand image* menurut Priansa, (2017) yaitu sebagai berikut :

1. *Brand attribute* (atribut merek), yaitu atribut yang mendeskripsikan sebuah produk atau jasa. Karakteristik ini mencerminkan bagaimana perasaan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan selama proses pembelian.

2. *Brand benefit* (manfaat merek), didefinisikan sebagai nilai-nilai pribadi konsumen tentang manfaat suatu produk atau jasa berdasarkan pendapat mereka tentangnya.
3. *Favourability of brand* (keunggulan merek), menggambarkan tingkat kepopuleran suatu merek di mata masyarakat. Terdiri dari kepercayaan konsumen tentang produk bahwa dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Kemampuan merek untuk memenuhi keinginan konsumen menunjukkan keberhasilan merek.
4. *Uniqueness of brand* (keunikan merek) mengacu pada keistimewaan atau nilai tambahan kepada konsumennya dan membangkitkan minat mereka terhadap barang atau jasa tersebut. Keunikan ini menciptakan kesan mendalam dan membantu konsumen mengingat merek tersebut.

b. *Price discount* (X2)

Berikut beberapa indikator *prices discount* atau potongan harga menurut

Lestari et al., (2024) yaitu:

- a. Besar potongan harga
Setiap konsumen memiliki pandangan masing-masing mengenai seberapa tinggi atau rendah harga dari suatu barang. Jika diskon yang ditawarkan semakin besar, hal ini dapat menyebabkan peningkatan pandangan mengenai penghematan biaya di kalangan pembeli, yang pada gilirannya dapat meningkatkan volume pembelian.
- b. Masa potongan harga
Jangka waktu yang ditetapkan untuk keberlakuan diskon dapat diatur oleh perusahaan guna menarik konsumen untuk berbelanja sekaligus membantu perusahaan mencapai sasaran penjualannya.

- c. Jenis produk yang mendapat potongan harga

Variasi produk yang mendapatkan pengurangan harga sangat memengaruhi volume pembelian oleh konsumen.

c. Kualitas produk (X3)

Menurut Reven & Ferdinand (2017) indikator kualitas produk yaitu:

- a. Ketahanan, produk yang memiliki daya tahan tinggi secara alami akan meningkatkan persepsi kualitasnya di mata konsumen dan menjadi pilihan yang lebih disukai.
- b. Kenyamanan, ketika konsumen merasakan kenyamanan dari sebuah produk, hal tersebut mendorong produk tersebut menjadi favorit oleh konsumen.
- c. Keandalan, produk dengan harga tinggi biasanya dianggap memiliki keunggulan tersendiri oleh pembelinya.
- d. Perawatan yang mudah, konsumen cenderung memilih produk yang mudah dirawat karena tidak memerlukan banyak waktu untuk perawatannya.

d. Keputusan pembelian (Y)

Menurut Sholihat (2018) ada beberapa indikator dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu :

- a. Kemantapan pada produk, yaitu keyakinan penuh dari konsumen dalam menentukan produk yang ingin dibeli.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk, yaitu kecenderungan konsumen untuk pembelian produk yang sama karena produk tersebut terbukti sesuai dengan harapannya.
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, yaitu keinginan konsumen untuk menyarankan barang yang telah mereka coba kepada teman atau anggota

keluarga, baik dari sisi pelayanan yang memuaskan, maupun keuntungan yang diperoleh dari pembelian barang tersebut.

- d. Melakukan pembelian ulang, yaitu kesiapan konsumen untuk kembali membeli produk yang sebelumnya telah mereka beli dan rasakan kualitasnya..

3.6 Instrumen Penelitian

Menurut Ardiansyah et al (2023) Instrumen penelitian adalah proses pengumpulan data dan memastikan konsistensi dalam memperoleh informasi dengan menggunakan angket atau kuesioner, daftar periksa observasi terstruktur, instrumen pengukuran dalam eksperimen, maupun kuesioner survei. Instrumen ini dirancang untuk mengumpulkan data dalam bentuk angka sehingga skor yang diperoleh dapat dianalisis secara statistik. Penelitian menggunakan skala *ordinal*, yang menunjukkan data dalam urutan yang telah ditentukan (Paramita & Rizal, 2021).

Dalam penelitian ini menggunakan empat instrumen yaitu :

1. Instrumen untuk mengukur *brand image*.
2. Instrumen untuk mengukur *price discount*.
3. Instrumen untuk mengukur kualitas produk.
4. Instrumen untuk mengukur keputusan pembelian.

Tabel 3.1. Instrumen penelitian

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
1.	<i>Brand image(X1)</i>	<i>Brand attribute</i> (atribut merek),	Apakah Lambang atau logo pada produk Eiger <i>Adventure</i> mudah di ingat oleh konsumen?	Ordinal	Priansa, (2017)
		<i>Brand benefit</i> (manfaat merek)	Apakah produk Eiger memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan konsumen ?		

		<i>Favourability of brand</i> (keunggulan merek)	Apakah Brand Eiger <i>Adventure</i> termasuk produk yang dipercaya oleh konsumen ?		
		Uniqueness of brand (keunikan merek)	Apakah Anda merasa merek Eiger <i>Adventure</i> memiliki keunikan yang membedakannya dari merek outdoor lainnya?		
2.	<i>Price discount</i> (X2)	Besar Potongan Harga	Apakah Anda merasa besarnya potongan harga yang ditawarkan Eiger <i>Adventure</i> selama promo menarik minat Anda untuk membeli produk?	Ordinal	Lestari et al., (2024)
		Masa Potongan Harga	Apakah Periode waktu diskon yang ditentukan Eiger <i>Adventure</i> mendorong saya untuk segera melakukan pembelian ?		
		Jenis Produk yang Mendapat Potongan Harga	Apakah Variasi produk Eiger <i>Adventure</i> yang mendapat potongan harga sesuai dengan kebutuhan Anda		
3.	Kualitas produk (X3)	Ketahanan	Apakah Anda merasa produk Eiger <i>Adventure</i> yang Anda miliki tahan lama dari pada produk lain ?	Ordinal	Reven & Ferdinand, (2017)
		Kenyamanan	Apakah Anda merasa nyaman menggunakan produk Eiger <i>Adventure</i> saat melakukan aktivitas outdoor?		
		Kehandalan	Apakah kehandalan produk Eiger <i>Adventure</i> sebanding dengan harganya ?		
		Perawatan yang mudah	Apakah Anda merasa produk Eiger <i>Adventure</i> mudah dalam perawatannya sehingga tidak menyita banyak waktu?		

4. Keputusan pembelian (Y)	Kemantapan pada produk	Apakah Anda merasa yakin dengan kualitas produk Eiger <i>Adventure</i> yang telah Anda beli?	Ordinal	Sholihat, (2018)
	Kebiasaan dalam membeli produk	Apakah Anda cenderung membeli produk Eiger <i>Adventure</i> secara berulang karena sudah merasa cocok?		
	Memberikan rekomendasi kepada orang lain	Apakah Anda sering merekomendasikan produk Eiger <i>Adventure</i> kepada teman atau keluarga?		
	Melakukan pembelian kembali	Apakah Anda berencana untuk membeli kembali produk Eiger <i>Adventure</i> ?		

3.7 Metode pengumpulan data

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai situasi, sumber, dan metode. Berdasarkan konteks pelaksanaannya, data bisa diperoleh dari lingkungan alami (natural setting), laboratorium melalui pendekatan eksperimen, rumah responden, kegiatan seminar, diskusi, maupun di tempat umum seperti jalan raya. Sementara itu, ditinjau dari segi metode, teknik pengumpulan data dapat berupa wawancara, angket (kuesioner), observasi, ataupun kombinasi dari ketiganya (Sugiyono, 2017:137) Berdasarkan uraian tersebut, maka metode pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut :

3.7.1 Kuesioner

Menurut Sugiyono (2017) kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi sejumlah pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Tujuan dari penggunaan kuesioner adalah untuk memperoleh informasi secara menyeluruh terkait suatu permasalahan dari para responden, tanpa

menimbulkan kekhawatiran bahwa mereka akan memberikan jawaban yang tidak mencerminkan kondisi sebenarnya. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner ini kemudian digunakan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh *brand image*, *price discount* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Eiger *Adventure* di Lumajang.

Proses pengukuran terhadap variabel *brand image*, *price discount*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dilakukan dengan cara memberikan nilai atau skor pada tiap pernyataan dalam kuesioner. Pemberian skor ini menggunakan skala *likert*. Menurut Sugiyono (2017) skala Likert merupakan alat ukur yang digunakan untuk menilai sikap, opini, serta persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Setiap jawaban dalam skala ini memiliki tingkatan yang bervariasi, mulai dari sangat positif hingga sangat negatif, dan dapat disajikan dalam bentuk pernyataan ataupun kata-kata atau pernyataan dan dapat juga diberi skor.

Tabel 3.2. Skor Jawaban Responden

No.	Skala Pengukuran	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Netral	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

3.8 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mengumpulkan dan menyusun data secara terstruktur, baik dari observasi, wawancara, maupun sumber lainnya, guna memperdalam pemahaman peneliti terhadap kasus yang dikaji dan menyajikan hasilnya sebagai temuan yang bermanfaat bagi orang lain. Muhadjir dalam

(Nurdewi, 2022). Langkah berikutnya dalam penelitian ini adalah melakukan analisis serta pengujian pengaruh menggunakan regresi linier berganda, dengan memperhatikan asumsi dasar yang harus dipenuhi, yaitu data harus berdistribusi normal, bebas dari masalah multikolinearitas, dan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Adapun enam tahapan dalam proses analisis data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Mengumpulkan data penelitian dengan pengisian kuesioner secara online bagi konsumen produk Eiger yang berada di Lumajang.
- b. Mengolah dan menghitung data dari variabel independen dan dependen dengan menggunakan bantuan aplikasi Microsoft Excel.
- c. Menyelesaikan analisis deskriptif disertai penjabaran hasil perhitungan kuantitatif.
- d. Melaksanakan uji asumsi klasik guna memastikan apakah data dalam model regresi mengikuti distribusi normal serta terbebas dari pelanggaran asumsi lainnya.
- e. Melakukan uji hipotesis dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), di mana hipotesis diterima apabila nilai t_{hitung} lebih besar atau lebih kecil dari nilai t_{tabel} sesuai kriteria pengujian.
- f. Menganalisis hasil penelitian yang telah dikumpulkan dan diolah, kemudian menyusunnya menjadi kesimpulan yang dapat dipahami, dengan membandingkan hasil hipotesis terhadap teori maupun temuan penelitian sebelumnya untuk memastikan kebenarannya.

3.8.1 Uji Instrumen

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, penelitian ini terlebih dahulu harus menguji validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data dari responden. Hal ini penting karena kuesioner harus memenuhi asumsi dasar, yaitu menghasilkan data yang valid dan reliabel, agar pengujian hipotesis selanjutnya dapat dilakukan secara akurat.

a) Uji Validitas

Menurut Ghazali (2013:52) Uji validitas merupakan metode untuk menilai apakah suatu kuesioner benar-benar mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dianggap valid apabila setiap pertanyaannya mampu menyampaikan konsep yang ingin diketahui.

Gunawan (2020:93), Uji validitas dengan menggunakan metode korelasi *Pearson* dilakukan dengan cara mengorelasikan skor *item* dengan total *item* skornya, dalam menentukan apakah *item* pernyataan valid atau tidak maka ada dua acara, yaitu:

- 1) Dengan melihat nilai signifikasi. Jika nilai signifikasi $< 0,05$ maka *item* valid, jika nilai signifikasi $> 0,05$ maka *item* tidak valid.
- 2) Membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung $\geq r$ tabel maka *item* dinyatakan valid dan sebaliknya jika r hitung $< r$ tabel maka *item* tidak valid.

b) Uji Reliabilitas

Menurut Riyanto & Hatmawan (2020:75) reliabilitas mengacu pada konsistensi atau kestabilan suatu alat ukur dalam mengukur sesuatu secara tepat. Dengan kata lain, alat ukur tersebut akan memberikan hasil yang sama setiap kali

digunakan dalam kondisi yang serupa. Sebagai ilustrasi, termometer dianggap reliabel apabila dapat menunjukkan hasil pengukuran yang konsisten. Namun, dalam praktiknya, hasil kuesioner terkadang dapat bervariasi meskipun dilakukan dalam waktu dan tempat yang berbeda, sehingga menimbulkan pertanyaan terhadap tingkat reliabilitasnya. Dengan demikian, perlu dilakukan uji reliabilitas pada instrument penelitian berupa kuesioner, sehingga hasil penelitian memiliki kualitas yang baik.

Menurut Ayunita (2018) menjelaskan bahwa “uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi suatu alat khusus, hal ini menentukan apakah alat yang digunakan untuk mengukur dapat dideskripsikan dan tetap konsisten meskipun dimanipulasi”. Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan sejauh mana temuan kuesioner yang diberikan dapat berubah jika pengukuran diulangi pada subjek yang sama pada berbagai periodet. uji reliabilitas dapat dilakukan dengan cara melihat koefisien *Alpha Cronbach*. Indeks kriteria rebilitas dibedakan sebagai berikut:

Tabel 3.3. Kriteria Pengujian Reliabilitas Konsumen

No	Interval Alpha Cronbach	Tingkat Reliabilitas
1.	$0,00 < 0,20$	Reliabilitas sangat rendah
2.	$0,201 < 0,40$	Reliabilitas rendah
3.	$0,401 < 0,60$	Reliabilitas sedang
4.	$0,601 < 0,80$	Reliabilitas tinggi
5.	$0.801 < 1,00$	Reliabilitas sangat tinggi

Sumber: Nugroho (2011)

3.8.2 Pengujian Asumsi Klasik

Tujuan dari pengujian asumsi klasik adalah untuk memastikan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan memiliki estimasi yang tepat, bebas dari bias,

dan bersifat konsisten. Uji asumsi klasik yang akan dibahas antara lain : uji normalitas residual, multikolinearitas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas (Gunawan, 2020).

a) Uji Normalitas Data

Uji normalitas adalah suatu metode yang digunakan untuk mengevaluasi apakah data yang diperoleh terdistribusi secara normal atau tidak, sehingga dapat digunakan sebagai dasar dalam memilih teknik analisis statistik yang tepat. (Riyanto & Hatmawan, 2020). Menurut Ghozali dalam (Setiawati, 2021), uji normalitas bertujuan untuk memastikan bahwa dalam model regresi, nilai residual atau kesalahan memiliki distribusi normal. Hal ini penting karena uji statistik seperti uji t dan F mengharuskan residual berdistribusi normal, terutama ketika jumlah sampel tergolong kecil. Apabila asumsi tersebut tidak terpenuhi, maka hasil pengujian statistik bisa menjadi tidak valid.

Penelitian ini membutuhkan uji normalitas untuk memastikan apakah data, baik dengan jumlah sampel lebih dari 30 atau kurang dari 30 dapat dibuktikan berdistribusi normal atau tidak. Pengujian dilakukan menggunakan teknik *one sample kolmogorov-smirnov*. Dalam teknik *one sample kolmogorov-smirnov* nilai residual dapat di katakan ketika nilai signifikan $>0,05$, sebaliknya jika nilai signifikan $<0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

b) Uji Multikolonieritas

Multikolinearitas merupakan korelasi tinggi yang terjadi antara variabel bebas satu dengan variabel bebas lainnya. Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat hubungan antar variabel bebas. Model regresi yang ideal seharusnya tidak menunjukkan adanya hubungan

tersebut. Jika nilai toleran lebih dari $> 0,10$ dan kurang dari $VIF < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen dalam regresi. (Riyanto & Hatmawan, 2020).

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat perbedaan varians residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. (Gunawan, 2020:128). Uji statistik yang untuk mengetahui perbedaan variasi dari residual setiap penelitian. Pengujian heteroskedastisitas dapat dilakukan menggunakan Grafik Scatterplot yaitu ZPRED dengan residualnya yaitu (SRESID). Hasil data pengujian ini dapat diketahui apabila terdapat bentuk tertentu dan teratur, bergelombang, melebar, menyempit itu menandakan terjadinya heteroskedastisitas dan apabila tidak terdapat adanya titik-titik yang membentuk bentuk tertentu yang teratur, dan titik-titik tidak menyebar secara acak diatas maupun dibawah angka (0) nol pada sumbu y, menandakan tidak terjadi heteroskedastisitas (Gunawan, 2020:135)

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah metode regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas yang dikaitkan dengan variabel terikat. Analisis ini digunakan untuk menentukan apakah hubungan antara keduanya bersifat positif atau negatif. (Prasmono & Ahdika, 2023). Apabila variabel bebas secara statistik terbukti signifikan memengaruhi variabel terikat, maka ada kemungkinan munculnya gejala heteroskedastisitas. Namun, jika nilai signifikansi probabilitasnya lebih dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa heteroskedastisitas tidak terjadi. Uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini

adalah analisis regresi linier berganda. Regresi ini merupakan metode yang digunakan untuk menggambarkan hubungan matematis antara variabel-variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Adapun bentuk persamaan dari model regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$KP = a + \beta_1. BI + \beta_2. PD + \beta_3. KP + \varepsilon$$

PK = Keputusan pembelian

a = Konstanta

BI = *Brand image*

PD = *Price discount*

KP = Kualitas produk

B = Koefisien regresi variabel independen

e = error term (yang tidak terungkap = 5%)

Melalui analisis regresi linier berganda, dapat diidentifikasi variabel independen (bebas) yaitu *brand image*, *price discount* dan kualitas produk yang memiliki pengaruh pada variabel dependen (terikat) yaitu keputusan pembelian.

3.8.4 Pengujian Hipotesis

Setelah melakukan analisis regresi linier berganda (*multiple regression analysis*), langkah berikutnya adalah melakukan pengujian hipotesis guna mengetahui apakah terdapat pengaruh dan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen (X1, X2, X3) terhadap variabel dependen (Y), baik secara individual (parsial) maupun secara bersama-sama (simultan).

a) **Uji t (Parsial)**

Menurut Riyanto & Hatmawan (2020) Uji T yang juga dikenal sebagai uji parsial, digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Adapun tahapan-tahapan dalam pengujian ini meliputi:

1) Hipotesis

H1: Terdapat pengaruh *Brand image* terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Lumajang.

H2 : Terdapat pengaruh *Price discount* terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Lumajang.

H3 : Terdapat pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Lumajang.

2) Menentukan tingkat signifikansi dengan $\alpha = 5\%$.

3) Menentukan kriteria pengujian :

- Jika nilai t hitung lebih besar dari pada nilai t tabel, maka hipotesis (H) diterima.
- Jika nilai t hitung kurang dari atau sama dengan nilai t tabel, maka hipotesis (H) ditolak.

4) Menghitung nilai statistik (t hitung) menggunakan rumus sebagai berikut

$$t \text{ hitung} = \frac{\text{Koefisien}\beta}{\text{Standarerror}}$$

5) Membuat Kesimpulan dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel.

b) Uji f (Uji Kelayakan Model)

Menurut Yusri (2016), Uji f digunakan untuk menilai pengaruh signifikan variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen dalam model regresi. Uji ini juga memberikan informasi mengenai sejauh mana model regresi dapat menjelaskan varian pada variabel dependen. Dalam penelitian ini yang digunakan adalah jika nilai signifikansi $< 0,5$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka hipotesis diterima, yang berarti terdapat pengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai signifikansi $> 0,5$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka hipotesis ditolak karena tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

3.8.5 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) memiliki rentang nilai antara 0 hingga 1. Jika nilainya rendah, mengindikasikan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, semakin tinggi nilai R^2 dan mendekati angka 1, maka semakin besar pula kontribusi variabel-variabel bebas dalam menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel terikat. Namun demikian, R^2 memiliki kelemahan, yaitu kecenderungannya meningkat setiap kali ada penambahan variabel independen dalam model, meskipun variabel tersebut tidak selalu signifikan secara statistik. Karena itu, disarankan untuk menggunakan Adjusted R^2 dalam menilai kualitas model regresi. Tidak seperti R^2 biasa, Adjusted R^2 bisa naik atau turun tergantung pada seberapa besar kontribusi variabel tambahan tersebut terhadap model (Riyanto & Hatmawan, 2020). Dalam penelitian ini, koefisien determinasi R^2 digunakan untuk mengetahui seberapa besarnya sumbangan variabel independen *brand image*, *price discount* dan kualitas produk terhadap variabel dependen keputusan pembelian produk.