

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pada sebuah riset, penyaji harus menentukan jenis riset yang sesuai. Hal ini penyaji guna memahami masalah yang akan dihadapi serta langkah yang mau diambil guna diselesaikan. *Bambang* (2020:28) Penelitian kuantitatif merupakan suatu metode riset yang menekankan pada data berbentuk angka atau data yang dapat diukur secara statistik. Menurut *Sugiyono* (2019:13), pendekatan ini berlandaskan pada paradigma positivistik, di mana proses penelitiannya mencakup pengumpulan data dari populasi atau sampel tertentu, penggunaan instrumen yang sesuai, serta analisis data secara statistik guna menguji hipotesis yang telah diambil sebelumnya.

Pendekatan kuantitatif dalam penelitian dapat dilakukan melalui dua metode utama. Pertama, metode eksperimen yang bertujuan untuk mengetahui dampak dari perlakuan tertentu (*treatment*) dalam situasi yang terkendali. Kedua, metode survei yang diterapkan pada populasi besar maupun kecil, namun data yang dianalisis diperoleh dari sampel yang mewakili populasi tersebut. Tujuan dari metode survei adalah untuk mengidentifikasi kecenderungan, distribusi, serta hubungan antara karakteristik psikologis dan sosiologis responden (*Sugiyono*, 2019:14). Teknik ini digunakan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh variabel bebas seperti kualitas produk (X1), citra merek (X2), dan harga (X3) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y), dengan tujuan menganalisis hubungan antara variabel-variabel tersebut.

3.2 Objek Penelitian

Peneliti melakukan penelitian pada Tea Break di Lumajang dan ada tiga variable independent serta satu variable dependent ialah objek riset. Variable independent ialah kualitas product (X1), *brand image* (X2), harga (X3) serta satu variable dependent yaitu Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini dilakukan kepada konsumen Tea Break di Lumajang.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data penelitian menggunakan data primer. Sugiyono (2016) berkata, data primer ialah data yang didapatkan langsung pada subjek penelitian melalui kuesioner dan cara lainnya tanpa proses pengolahan sebelumnya yang didapatkan secara nyata oleh penyaji untuk keperluan pengumpulan atau analisi data, baik itu dilakukan dengan cara individu maupun suatu lembaga atau organisasi. Data primer yang dipakai pada riset ini merupakan hasil dari jawaban penjawab ialah pelanggan Tea Break di Lumajang.

3.3.2 Sumber Data

Dipakai oleh peneliti yaitu data internal. Data internal berfokus data yang menggambarkan situasi dan kondisi secara khusus ataupun khusus untuk suatu perusahaan atau organisasi menurut Darma.,dkk (2020:13). Data internal ini biasanya didapat berasal dari berbagai sistem informasi yang digunakan dalam suatu perusahaan atau organisasi, seperti sistem manajemen penjualan, sistem manajemen persediaan, sistem manajemen keuangan dan sebagainya. Data

internal yang diperoleh didalam penelitian ini adalah data yang berasal dari outlet Tea Break Lumajang, yang meliputi surat izin dan data profil perusahaan.

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Ialah sekelompok orang atau objek pemungutan sampel subjek yang memiliki kualitas serta cirikhas tertentu yang sudah buat oleh penyaji untuk dipelajari serta kemudian dibuat kesimpulan. subjek didalam populasi penelitian ini berkaitsn dengan manusia, karena manusia adalah sumber dari informasi dan data yang digunakan untuk pengumpulan data *Sukanto.,s* (2009). Populasi pada riset ini ialah semua pelanggan Tea Break di 3 cabang Lumajang, namun jumlah pastinya tidak diketahui.

3.4.2 Sampel

Sampel ialah sebagian kecil dari populasi yang cukup besar. Sub kelompok ini dipilih karena pada dasarnya peneliti tidak mungkin mengkaji seluruh anggota populasi secara menyeluruh (*Paramita*, 2015:46). Menurut *Roscoe* dalam *Sugiyono* (2015:164), terdapat ketentuan tertentu dalam menetapkan ukuran sampel, yaitu:

- a. 30-500 ialah ukuran sampel yang layak pada penelitian ini.
- b. Sampel dibagi menjadi beberapa kategori (seperti laki-laki, perempuan, pegawai negeri, individu, dll.) dengan jumlah minimal 30 responden pada setiap kategori.
- c. Apabila penelitian melibatkan analisis multivariat, seperti korelasi atau regresi berganda, maka ukuran sampel yang dibutuhkan adalah sepuluh kali lipat dari

jumlah total variabel yang diuji. Misalnya, jika terdapat empat variabel penelitian (baik variabel bebas maupun keterikatan), maka ukuran sampel yang diperlukan adalah $10 \times 4 = 40$.

d. Riset eksperimen sederhana umumnya memakai kelompok eksperimen dan kontrol dengan jumlah anggota masing-masing antara 10-20 peserta.

Berdasarkan penjelasan diatas, sampel yang digunakan peneliti di pada riset ini mengarah kepada variabel yang akan dipakai, sepadan 4 variable independent ialah kualitas product (X1), *brand image* (X2), harga (X3), serta 1 variable dependent ialah keputusan pembelian (Y). sehingga total variabel nya sebanyak 4 variabel. Sampel yang digunakan sebanyak 4×20 responden = 80 responden. Jadi peneliti mengambil 80 responden sebagai sampel penelitian yang sudah melaksanakan pembelian Tea Break di Lumajang.

3.4.3 Teknik Sampling

Penelitian ini memakai metode *Non Probability Sampling* dalam menentukan sampelnya. Metode ini tidak memberikan peluang yang setara bagi setiap individu dalam populasi untuk terpilih sebagai sampel. Teknik yang digunakan dalam kategori ini adalah *Accidental Sampling*. Berdasarkan penjelasan Sugiyono (2016:124), *Accidental Sampling* merupakan teknik pemilihan sampel secara spontan, di mana siapa pun yang secara kebetulan ditemui oleh peneliti dapat dijadikan responden selama dianggap sesuai dan relevan sebagai sumber data.

3.5 Variable Penelitian, Definisi Konseptual, dan Definisi Operasional

3.5.1 Variable Penelitian

Menurut *Paramita et al.*, (2021), Variabel merupakan fokus utama atau objek yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian. Objek tersebut digunakan sebagai dasar dalam menetapkan tujuan penelitian. Penelitian yang berkaitan menjadi variabel-variabel tertentu agar proses penelitian dapat dimulai dan diakhiri dengan hasil yang jelas dan terarah.

Pada riset ini terdapat 2 (dua) variable pada penelitian ini, yaitu:

a. Variable Independent

yang juga dikenal sebagai variable bebas, memiliki berbagai variasi dan umumnya berperan sebagai faktor yang mendahului atau mempengaruhi sesuatu. Variabel ini merupakan penyebab terjadinya perubahan atau fenomena tertentu (*Abu Bakar*, 2021:54). Variable independent pada riset ini ialah:

- 1) Kualitas Product (X1)
- 2) *Brand Image* (X2)
- 3) Harga (X3)

b. Variable Dependent

Variable-variable pada riset ini dikategorikan sebagai variable independent serta variable dependent. Variable independent dapat mendampaki variable dependent, seperti keputusan pembelian (Y) menurut *Abu Bakar*, 2021:54.

3.5.2 Definisi Konseptual

Pengertian yang menjelaskan tentang suatu konsep makna dan karakteristik nya secara mendalam. yang bertujuan untuk memberikan pemahaman yang jelas

tentang suatu ide, fenomena, atau objek dengan menyertakan konteks, atribut, dan hubungan dengan konsep lain. Berdasarkan definisi variabel di atas, peneliti memberikan beberapa definisi konseptual yaitu :

a. Kualitas Produk

Menurut *Wijaya* (2015), ialah ciri khas yang berasal dari teknik, peralatan, serta layanan yang baik untuk mengurangi risiko bagi pemakai. Sementara itu, *Maramis* (2018:18) menambahkan bahwa kualitas product mencakup aspek kinerja product secara menyeluruh, termasuk daya tahan, efektivitas, dan efisiensi.

b. Brand Image

Menurut *Schiffman* dan *Kanuk* (2014:184), *brand image* adalah persepsi yang terbentuk dalam jangka panjang melalui pengalaman yang berkelanjutan. Dengan demikian, kepuasan dan perilaku konsumen menjadi faktor utama yang mendorong keputusan pembelian. Pendapat serta perasaan individu terhadap sesuatu dapat dianggap sebagai representasi dari pemiliknya. Oleh karena itu, pandangan para pemangku kepentingan dan pelanggan dianggap lebih penting daripada kondisi internal dalam definisi ini.

c. Harga

Menurut *Djaslim* (2018: 99), harga adalah parameter kunci dalam faktor ekonomi yang mempengaruhi kinerja produksi dan penjualan. Sementara itu, *Ferdinand* (2017:9) menyatakan bahwa harga pasar merupakan variabel penting yang mempengaruhi keputusan konsumen.

3.5.3 Definisi Operasional

Berdasarkan penjelasan *Sutama*, (2016:52) Definisi operasional adalah proses memberikan makna pada suatu variabel dengan menentukan spesifikasi kegiatan atau operasi yang diperlukan untuk mengukur, mengklasifikasikan, atau memanipulasi variabel tersebut. Definisi operasional membantu pembaca memahami apa yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan penelitian atau menguji hipotesis. Dalam penelitian ini, terdapat 3 variabel independen dan 1 variabel dependen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu:

a. Kualitas Produk

Sopiah dan Sangadji, (2016:80) indikator kualitas produk:

1. *Performance* (kinerja), menentukan unsur kualitas produk dan seberapa baik produk tersebut memenuhi kebutuhan pembeli.
2. *Reliability* (keandalan), kemasan minuman selalu awet/tidak bocor.
3. *Feature* (fitur), ukuran dan porsi produk sesuai harga.
4. *Durability* (daya tahan), mengacu pada pengukuran siklus teknis dan waktu.
5. *Consistent* (konsisten), tingkat kemanisan sesuai dan tidak berubah-ubah.
6. *Design* (desain), Faktor emosional yang memainkan peran penting dalam menentukan kepuasan pelanggan, dimana desain kemasan dan karakteristik produk dapat mempengaruhi persepsi kualitas produk.

Dari indikator di atas, disusun kuesioner sebagai berikut:

- a. Apakah produk Tea Break ini sesuai dengan harapan anda dalam hal kualitas rasa dan penyajian.
- b. Apakah anda merasa bahwa kualitas Tea Break yang disajikan selalu konsisten setiap kali anda menerimanya.

- c. Apakah paket Tea Break menyediakan variasi produk misalnya makanan ringan.
- d. Apakah produk Tea Break dapat bertahan dalam waktu yang cukup lama.
- e. Apakah kualitas rasa yang diberikan oleh Tea Break selalu konsisten.

b. Brand Image

Hartanto (2019:10) citra merek adalah nama merek milik perusahaan yang dijual. Berikut tiga indikator citra pemasaran:

1. Citra perusahaan (*Corporation Image*) merupakan organisasi dalam rantai produksi konsumen dan tempat produk lain dibuat.
2. Citra konsumen (*User Image*) yakni kumpulan pengguna, produk, dan layanan.
3. Citra produk (*Product Image*) ialah harapan pembeli untuk ditemukan dalam produk dari kepuasan asosiasi.

Dari indikator di atas, disusun kuesioner sebagai berikut:

- a. Tea Break merupakan perusahaan *Food & Beverage* yang sudah terkenal di lingkungan masyarakat.
- b. Saya memilih produk Tea Break dikarenakan harganya terjangkau dan memiliki rasa yang khas.
- c. Produk Tea Break memiliki reputasi yang baik di bidang perusahaan (*Food & Beverage*).

c. Harga

Tjiptono (2018:156) indikator harga sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga (*Affordability*), Pelanggan mempunyai hak untuk menyesuaikan harga yang ditetapkan oleh pelaku usaha. Produk dari merek

yang sama seringkali hadir dalam ukuran serta harga berbeda, dari harga murah sampai mahal, pembeli banyak membeli produk dengan harga tetap karena harga tersebut berlaku untuk semua pembeli dan bervariasi tergantung jenis produk yang dipilih. Hal ini umum terjadi pada semua pembeli dan bervariasi menurut jenis produk yang mereka pilih.

2. Kesesuaian antara harga dan kualitas produk menjadi pertimbangan penting bagi konsumen. Harga sering kali dianggap sebagai cerminan dari kualitas yang ditawarkan. Konsumen bersedia membayar lebih mahal untuk suatu produk dibandingkan produk lain karena mereka meyakini bahwa terdapat perbedaan kualitas yang sebanding dengan harga tersebut.
3. Daya saing harga merupakan faktor penting yang sering menjadi perhatian konsumen. Masyarakat cenderung membandingkan harga suatu produk dengan produk sejenis lainnya. Saat melakukan pembelian, harga menjadi salah satu daya tarik utama bagi konsumen, di samping hasil atau manfaat yang diperoleh. Selain itu, pelanggan juga aktif mencari potongan harga atau promo untuk produk yang serupa.
4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat (*Price Match with Benefits*), Pembeli bersedia membeli produk jika nilai yang mereka dapatkan lebih besar daripada harga yang mereka bayar. Jika tidak, mereka mungkin akan berpikir produk tersebut terlalu mahal dan tidak akan membelinya lagi. Pelayanan yang baik juga berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dari indikator di atas, disusun kuesioner sebagai berikut:

- a. Product Tea Break mempunyai harga yang sesuai dengan kantong pelajar.

- b. Harga product Tea Break sebanding dengan kualitas yang diberikan.
- c. Tea Break selalu memberikan promo yang menarik.
- d. Apakah anda merasa manfaat dari produk tea break lebih besar dibandingkan dengan harganya?

d. Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2016:96), mengemukakan *Consumer Behavior* dapat dijadikan sebagai keputusan pembeli sebagai berikut :

- 1) Pilihan Product: Saat konsumen memutuskan membeli suatu produk daripada mengalokasikan uangnya untuk produk lain, perusahaan perlu memusatkan perhatian pada keinginan konsumen dan menjaga kualitas serta daya tarik produk yang ditawarkan.
- 2) Pilihan Merek: Konsumen memilih jenis bahan tertentu yang akan dipakai, serta tidak semua bahan tersebut diolah dengan cara yang sama secara merata.
- 3) Pilihan Penyalur: Setiap pelanggan memiliki cara mereka sendiri untuk mengidentifikasi penjual dan alasannya mungkin kedekatan, harga rendah, informasi yang relevan, kemudahan pemesanan, ketersediaan, dll.
- 4) Jumlah Pembelian: Pada suatu waktu, pembeli menentukan berapa banyak yang harus dibayar untuk suatu barang. Konsumen mungkin membutuhkan beberapa unit produk, sehingga perusahaan perlu mengelola berbagai jenis produk dengan baik.
- 5) Metode Pembayaran: Saat konsumen memutuskan untuk menggunakan produk atau layanan, mereka juga menentukan cara pembayaran yang akan

dipilih. Saat ini, kemajuan teknologi telah menjadi faktor utama yang menyebabkan menurunnya luas dan keberadaan habitat tanaman sirih.

Dari indikator di atas, disusun kuesioner sebagai berikut:

- a. Saya membeli produk Tea Break berdasarkan kebutuhan.
- b. Saya membeli produk Tea Break dikarenakan lebih berkualitas dari merek lainnya.
- c. Saya memutuskan membeli produk Tea Break karena lokasinya dapat dijangkau.
- d. Saya memutuskan membeli produk Tea Break sesuai jumlah yang dibutuhkan.
- e. Saya memutuskan membeli produk Tea Break dengan metode pembayaran tunai.

3.6 Instrumen Penelitian

Peneliti menggunakan instrumen penelitian untuk mengukur fenomena dalam bidang alam atau sosial, yang dikenal sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2020:156). Terdapat instrumen empat yang digunakan, yaitu:

- a. Instrumen untuk mengukur Kualitas Produk.
- b. Instrumen untuk mengukur Citra Merek.
- c. Instrumen untuk mengukur Harga.
- d. Instrumen untuk mengukur Keputusan Pembelian.

Instrumen tersebut berupa kuesioner yang terdiri dari rangkaian pertanyaan. Skala pengukuran adalah standar yang digunakan untuk menentukan interval antar alat ukur, sehingga dapat menghasilkan data kuantitatif yang akurat. Dalam penelitian

ini, instrumen penelitian dikembangkan berdasarkan indikator variabel dan disusun dalam bentuk angket dengan menggunakan skala Likert dan pengukuran ordinal :

Tabel 3.1
Intrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Instrumen Penelitian	Skala	Sumber
Kualitas Produk (X1)	Kinerja (<i>Performance</i>)	Apakah produk Tea Break ini sesuai dengan harapan anda dalam hal kualitas rasa dan penyajian	Ordinal	<i>(Prihartono 2020:20)</i>
	Keandalan (<i>Reliability</i>)	Apakah anda merasa bahwa kualitas Tea Break yang disajikan selalu konsisten setiap kali anda menerimanya.		
	Fitur (Feature)	Apakah paket Tea Break menyediakan variasi produk (misalnya makanan ringan)		
	Daya Tahan (<i>Durability</i>)	Apakah produk Tea Break dapat bertahan dalam waktu yang cukup lama?		
	Konsisten (<i>Consistent</i>)	Apakah kualitas rasa yang diberikan oleh Tea Break selalu konsisten?		

Variabel		Indikator	Instrumen Penelitian	Skala	Sumber
Brand Image (X2)		Citra Perusahaan (<i>Corporate Image</i>)	Tea Break merupakan perusahaan <i>food and beverage</i> yang sudah terkenal di lingkungan masyarakat.	Ordinal	Hartanto (2019:10)
		Citra Konsumen (<i>User Image</i>)	Saya memilih produk Tea Break dikarenakan harganya terjangkau dan memiliki rasa yang unik.		
		Citra Produk (<i>Product Image</i>)	Produk Tea Break memiliki reputasi yang baik di bidang perusahaan		
Harga (X3)		Keterjangkauan Harga (<i>Affordability</i>)	Produk Tea Break memiliki harga yang sesuai dengan kantong pelajar	Ordinal	Tjiptono (2018:156)
		Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk (<i>Price Match with Product Quality</i>)	Harga produk TeaBreak sebanding dengan kualitas yang diberikan.		
		Daya Saing Harga (<i>Price Competitiveness</i>)	Tea Break selalu memberikan promo.		
		Kesesuaian Harga dengan Manfaat (<i>Price Match with Benefits</i>)	Apakah anda merasa manfaat dari produk Tea Break lebih besar dibandingkan dengan harganya?.		

Sumber Data : Diolah Peneliti Tahun 2025

3.7 Metode Pengumpulan Data

3.7.1 Kuesioner (angket)

Menurut *Sugiyono* (2020:146), kuesioner adalah metode pengumpulan data yang meminta responden untuk menjawab pertanyaan tertulis dan memberikan tanggapan. Dalam penelitian ini, kuesioner online digunakan untuk mengumpulkan data dari konsumen Tea Break mengenai pengaruh kualitas produk, *brand image*, dan harga terhadap keputusan pembelian.

Berikut adalah bentuk dari skala Likert yang digunakan:

Tabel 3.2 Skala Likert

No	Skala Pengukuran	Skor
1	Sangat Setuju/Selalu/Sangat Positif	5
2	Setuju/Sering/Positif	4
3	Ragu-Ragu/Kadang-Kadang/Netral	3
4	Tidak Setuju/Hampir Tidak Pernah/Negatif	2
5	Sangat Tidak Setuju/Tidak Pernah	1

Sumber : *Sugiyono* (2020, 147)

3.8 Teknik Analisis Data

Setelah data diperoleh dari para partisipan, langkah berikutnya adalah melakukan analisis data. Proses ini mencakup beberapa tahapan, antara lain mengelompokkan data berdasarkan jenis dan variabel responden, merangkum informasi dari setiap variabel penelitian, serta mengidentifikasi hipotesis kerja yang relevan. Analisis ini bertujuan untuk menyajikan data secara ringkas dan sistematis sesuai dengan fokus pertanyaan penelitian. Menurut *Sugiyono* (2012:206), analisis data dilakukan untuk menyederhanakan hasil observasi ke

dalam bentuk yang mudah dibaca dan diinterpretasikan guna menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan.

Sebelum melakukan analisis data, langkah awal yang harus dilakukan adalah menguji validitas dan reliabilitas kuesioner, diikuti dengan analisis pengaruh yang mengacu pada asumsi dasar regresi linier berganda, seperti normalitas data, tidak adanya multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

3.8.1. Uji Instrumen

Biasanya instrumen yang dibuat oleh peneliti dapat diuji melalui validitas dan reliabilitas. Dalam pembuatan survei, sangat penting untuk menjelaskan tujuan survei secara jelas agar instrumen tersebut valid, serta memastikan bahwa jawaban atas pertanyaan konsisten dan dapat dipercaya pada berbagai waktu pengukuran. Penelitian tidak akan menghasilkan hasil yang optimal jika instrumen maupun alat ukur yang digunakan tidak memenuhi syarat validitas dan reliabilitas (Noor, 2011:164).

a. Uji Validitas

Validitas mengacu pada sejauh mana data yang dikumpulkan mencerminkan kenyataan yang sebenarnya. Data yang valid adalah data yang sesuai dengan kondisi nyata dan tidak berbeda dari apa yang sebenarnya terjadi (Sugiyono, 2012:455). Terdapat hubungan positif antara skor total dan kriteria yang ditetapkan, di mana item dengan korelasi tinggi menunjukkan validitas yang baik. Sebagai pedoman umum, nilai korelasi minimum yang diterima adalah $r = 0,3$. Oleh karena itu, jika perbandingan antara skor item dengan skor total kurang dari 0,3, maka instrumen tersebut dianggap tidak valid (Sugiyono, 2015:182).

b. Uji Realibitas

Menurut *Budiastuti & Bandur* (2018:210), reliabilitas menjelaskan bahwa hasil skor dari item-item kuesioner harus konsisten. Oleh karena itu, uji reliabilitas dilakukan untuk menggali keakuratan dan konsistensi alat ukur yang digunakan dalam instrumen penelitian. Uji ini bertujuan untuk memastikan bahwa alat ukur mampu secara tepat dan konsisten mencerminkan fenomena atau gejala tertentu. Penentuan reliabilitas suatu variabel didasarkan pada kriteria berikut, yang dapat dilihat dari nilai koefisien Cronbach's Alpha:

Tabel 3.3 Indeks Kriteria Reabilitas

No	Interval Alpha Cronbach	Tingkat Reliabilitas
1	0,00 - 0,20	Sangat rendah
2	0,20 - 0,40	Rendah
3	0,40 - 0,60	Cukup
4	0,60 - 0,80	Tinggi
5	0,80 - 1,00	Sangat Tinggi

Sumber : *Nugroho* (2011:33)

3.8.2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian hipotesis dengan analisis regresi linier berganda memerlukan pemenuhan asumsi-asumsi dasar dalam model regresi multivariat. Oleh karena itu, pengujian asumsi klasik harus dilakukan sebelum melakukan analisis regresi berganda., terdiri dari beberapa jenis uji sebagai berikut:

A. Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen, atau keduanya terdistribusi secara normal. Data yang memenuhi kriteria normalitas akan memberikan nilai yang akurat. Menurut *Nuryadi dkk.* (2017:79),

uji normalitas dilakukan untuk memeriksa distribusi data, apakah normal atau tidak. Uji statistik yang umum dipakai adalah uji Non-Parametrik Kolmogorov-Smirnov (KS) dengan bantuan SPSS. Pengujian keputusan berdasarkan nilai probabilitas adalah: jika nilai probabilitas $< 0,05$ maka distribusi data dianggap tidak normal; jika $> 0,05$, maka data dianggap berdistribusi normal (Nuryadi et al., 2017:87).

B. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas terjadi ketika variabel independen dalam model regresi memiliki hubungan linier yang sempurna atau sangat tinggi. Untuk mendeteksi hal ini, digunakan nilai VIF dan toleransi, dengan kriteria $VIF < 10$ dan toleransi $> 0,1$ untuk menentukan tidak adanya multikolinearitas (Purnomo, 2016:116, 175).

C. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah kondisi dimana varians residual dalam model regresi berbeda-beda untuk setiap observasi. Untuk mendeteksi heteroskedastisitas, dapat digunakan metode Scatter Plot antara nilai prediksi variabel dependen dan residual. Jika pola titik-titiknya acak dan tersebar di atas dan bawah garis nol, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Purnomo, 2016:125, 129).

3.8.3. Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2018), dalam penelitian menggunakan regresi linier berganda, peneliti harus mempertimbangkan dua atau lebih variabel independen yang dapat menunjukkan pengaruh positif atau negatif terhadap variabel

dependen. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk, *brand image*, dan harga terhadap keputusan pembelian.

$$Y = \alpha + \beta_1 X^1 + \beta_2 X^2 + \beta_3 X^3 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat atau dependen

α = Konstanta

β_1 = Koefisien Regresi Variabel Independent

X^1 = Variabel bebas atau independen

X^2 = Variabel bebas atau independen

X^3 = Variabel bebas atau independen

e = Error

Untuk penelitian ini, maka dapat dirumuskan :

$$KP = a + kp X^1 + bi X^2 + h X^3 + e$$

Keterangan :

Kp = Keputusan Pembelian

a = Nilai Konstan

kp = Kualitas Produk

bi = *Brand Image*

h = Harga

e = Error

Koefisien regresi (β) menunjukkan arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Jika nilai koefisien β bernilai positif (+), maka terdapat hubungan searah, artinya setiap peningkatan pada variabel independen akan diikuti oleh peningkatan pada variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai koefisien β bernilai negatif (-), maka terdapat hubungan yang berlawanan arah, yaitu setiap peningkatan pada variabel independen akan diikuti oleh penurunan pada variabel dependen, dan begitu pula sebaliknya.

3.8.4 Uji f (Uji Kelayakan Model)

Uji signifikan simultan digunakan oleh *Suharyadi* (2016:241) untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3 , dan X_n) untuk menjelaskan variabel terikat (Y), serta untuk menentukan apakah koefisien regresi masing-masing variabel bebas sama dengan nol.

Pengujian ini memiliki hasil sebagai berikut: $H_0: b_1, b_2, b_3 = 0$, yang menunjukkan bahwa variabel bebas tidak mempengaruhi variabel terikatnya secara bersamaan atau secara bersamaan. $H_a: b_1, b_2, b_3 \neq 0$, yang menunjukkan bahwa variabel bebas mempengaruhi variabel terikatnya secara bersamaan atau secara bersamaan.

Kriteria penelitian yang dipilih dengan menggunakan angka signifikan adalah sebagai berikut: Pengambilan keputusan dalam uji simultan dilakukan dengan melihat nilai signifikansi dan perbandingan antara nilai F_{hitung} dan F_{tabel} . H_0 diterima dan H_a ditolak apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, yang berarti bahwa kualitas produk, *brand image*, dan harga secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sebaliknya, H_0

ditolak dan H_a diterima jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan bahwa kualitas produk, *brand image*, dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Selain itu, pengujian juga dapat dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} . Jika F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang menandakan adanya pengaruh signifikan. Namun, jika F_{hitung} lebih kecil atau sama dengan F_{tabel} , maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

3.8.5 Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji hipotesis, dan hasilnya menunjukkan adanya hubungan signifikan antara kualitas produk, citra merek, dan harga dengan keputusan pembelian.

a. Uji t (Uji Pengaruh Langsung)

Menurut *Ghozali* (2018:99), uji t digunakan untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individu. Jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel, maka variabel pengaruh tersebut dianggap signifikan dan Hipotesis nol (H_0) ditolak, sebaliknya jika t hitung kurang dari t tabel maka H_0 diterima (*Kusumastuti*, 2022).

Langkah-langkah pengujian hipotesis ialah :

a. Hipotesis pertama:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian Tea Break.

Ha: Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian Tea Break.

b. Hipotesis kedua:

Ho: Tidak terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan pembelian Tea Break.

Ha: Terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan pembelian Tea Break.

c. Hipotesis ketiga:

Ho: Tidak terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian Tea Break.

Ha: Terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian Tea Break.

pengujian hipotesis meliputi menentukan tingkat signifikansi ($\alpha = 5\%$), menetapkan kriteria pengujian berdasarkan perbandingan t-hitung dan t-tabel, menentukan nilai t-tabel dengan rumus $df = n-2$, dan membuat kesimpulan berdasarkan hasil perbandingan t-hitung dan t-tabel.

3.8.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) adalah ukuran yang digunakan untuk mengetahui seberapa baik variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen dengan baik, sedangkan nilai R^2 yang mendekati 0 menunjukkan bahwa variabel independen kurang dapat menjelaskan variabel dependen (Kur Coro, 2018:109).

Variabel Independen (X) dan variabel dependen (Y) di definisikan dengan ruang desain (R^2). Ini dilakukan dengan menggunakan nilai R^2 dalam regresi linier berganda. Kualitas produk (X1), *Brand Image* (X2), dan Harga (X3) adalah tingkat dukungan atribut (X), yang kemudian dievaluasi berdasarkan dukungan atribut (Y) yang dipakai. Mereka memutuskan untuk membeli Tea Break yang disebutkan dalam presentase (%).

