

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif. Berdasarkan pemaparan Sugiyono, (2019:13) pendekatan kuantitatif dipahami sebagai suatu metode investigasi yang berpijak pada paradigma positivistik, ditujukan untuk mengkaji populasi maupun sampel tertentu, dengan perolehan data melalui instrumen terstandar, serta pengolahan data dilakukan secara numerik atau statistik guna memverifikasi hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Dalam rangka mengeksplorasi variabel bebas (X) yang mencakup *digital marketing*, kualitas produk, serta *brand image* terhadap variabel terikat berupa keputusan pembelian (Y), penelitian ini menerapkan metode analisis regresi linear multipel. Melalui pendekatan ini, hipotesis yang menyatakan adanya relasi kausal antara variabel bebas, yakni peran *digital marketing* (X1), kualitas produk (X2), serta *brand image* (X3), terhadap variabel terikat (Y) berupa keputusan pembelian, dapat dikaji secara empiris.

1.2 Objek Penelitian

Objek studi adalah sifat atau prinsip serta afeksi yang melekat pada diri seseorang aktivitas tertentu yang mempunyai variabel yang telah ditentukan oleh peneliti. Tujuan dari studi ini ialah untuk mempelajari objek tersebut dan kemudian menarik kesimpulan yang relevan (Sugiyono, 2019). Objek yang ada di dalam studi ini berfokus pada *digital marketing*, kualitas produk serta *brand image* serta keputusan pembelian pada produk aivar perfume.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Informasi hasil riset yang dapat dijadikan pijakan dalam perumusan kebijakan, jika ditinjau berdasarkan asal-usulnya, terbagi atas data empirik (primer) dan data arsip atau dokumentasi (sekunder), sebagaimana dijelaskan oleh (Sugiyono, 2017:10). Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah data primer. Menurut Sugiyono, (2017:10) data primer merujuk pada informasi yang dihimpun secara langsung dari sumber utamanya, tanpa melalui pihak ketiga. Data primer secara spesifik dikumpulkan oleh periset guna menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam studi yang dijalankan. Dalam konteks ini, data primer diperoleh melalui pengisian instrumen survei berupa angket oleh para responden, yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian produk Aivar Parfume. Angket tersebut memuat sejumlah pernyataan yang mencakup aspek *digital marketing*, kualitas produk, serta *brand image* dalam kaitannya dengan pengambilan keputusan pembelian.

3.3.2 Sumber Data

Menurut Sugiyono, (2017:10) apabila ditinjau dari aspek kepemilikan sumber datanya, temuan studi baik yang bersumber dari observasi lapangan maupun dokumentasi dapat dikelompokkan menjadi data *intern* dan data *ekstern*. Dalam penelitian ini, tipe sumber data yang digunakan tergolong ke dalam kategori data *ekstern*. Masih merujuk pada Sugiyono, (2017:10) data *ekstern* merupakan informasi yang dihimpun dari luar entitas atau institusi peneliti itu sendiri. Dalam konteks studi ini, sumber data *ekstern* diperoleh melalui distribusi instrumen

survei berupa kuesioner kepada partisipan, yakni individu yang sebelumnya telah melakukan transaksi pembelian produk Aivar Parfume.

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Merujuk pada Sugiyono, (2017:136) populasi diartikan sebagai cakupan generalisasi yang mencakup entitas atau subjek yang memiliki jumlah serta atribut tertentu yang ditetapkan oleh peneliti sebagai bahan kajian untuk kemudian diambil simpulan. Dalam riset ini, populasi yang dimaksud adalah seluruh pelanggan yang telah melakukan transaksi pembelian produk Aivar Parfume. Berdasarkan rata-rata transaksi harian sebanyak 15 individu, maka estimasi jumlah pembeli dalam kurun waktu satu bulan diperkirakan mencapai sekitar 450 orang.

3.4.2 Sampel dan Teknik Sampling

Menurut Sugiyono, (2017:137) Sampel merupakan fraksi dari keseluruhan besaran dan atribut yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam hal populasi terlalu luas dan tidak memungkinkan bagi peneliti untuk mengeksplorasi seluruh unsur di dalamnya, maka diperkenankan menggunakan sampel yang diambil dari populasi terkait. Walau demikian, unit sampel yang dipilih harus benar-benar bersifat representatif, sebab kegagalan dalam menetapkan sampel yang mencerminkan keseluruhan populasi dapat menyebabkan penyimpulan yang keliru terhadap fenomena yang dikaji.

Menurut Sugiyono, (2017:139) mengemukakan bahwa metode sampling ialah suatu pendekatan dalam menyeleksi bagian perwakilan dari keseluruhan populasi.

Ada banyak metode sampling yang berbeda yang digunakan untuk memilih sampel penelitian. Metode sampling *probabilitas* dan *nonprobability* adalah dua kategori utama teknik sampling.

Penelitian ini menerapkan pendekatan *probability sampling* dengan ragam jenis tertentu metode *simple random sampling* yakni dikatakan sederhana karena dalam pengambilan sampel ini, setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi bagian dari sampel. Metode ini digunakan ketika populasi dianggap homogen (mirip), (Paramita et al., 2021).

Pada penelitian ini populasi yang diambil sebagai sampel yaitu konsumen yang melakukan pembelian produk aivar parfume di bulan januari-februari 2025 dengan jumlah populasi 900 orang. Dengan demikian, sampel dapat dihitung melalui rumus slovin sebagai berikut :

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

Keterangan :

n : Jumlah sampel yang diperlukan

N : Jumlah populasi

e : Batas toleransi kesalahan 10% atau 0,1

$$n = \frac{900}{1 + 900 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{900}{1 + 900 (0,01)}$$

$$n = \frac{900}{10}$$

$$n = 90$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka sebanyak 90 orang konsumen produk aliran perfume yang digunakan sebagai sampel pada penelitian ini.

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual, dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Menurut Paramita, (2021) variabel penelitian pada dasarnya merupakan objek yang menjadi fokus penelitian, yaitu segala hal yang ditetapkan oleh peneliti sebagai objek telaah. Lewat studi ini, diharapkan mampu menghimpun pengetahuan yang mendalam mengenai variabel tersebut, sehingga dapat ditarik kesimpulan yang relevan. Pada penelitian ada dua (2) variabel yang dipakai ialah variabel independen serta variabel dependen.

a. Variabel Independen

Variabel bebas memainkan peran sebagai determinan terhadap variabel terikat, baik dalam bentuk relasi yang bersifat konstruktif maupun destruktif. Fungsinya adalah untuk menguraikan mekanisme penyelesaian atas persoalan yang menjadi fokus investigasi. Variabel ini kerap pula disebut sebagai variabel *eksplanatoris*, eksogen, atau prediktif (Paramita, 2021). Pada studi ini, jenis variabel bebas yang digunakan diidentifikasi sebagai berikut:

1. *Digital Marketing* (X1)
2. Kualitas Produk (X2)
3. *Brand Image* (X3)

b. Variabel Dependen

Variabel tetap sering disebut juga variabel terikat, endogen, atau kosekuensi. Variabel dependen merupakan masalah yang ingin diakhiri oleh peneliti atau

menjadi sasaran pokok dari studi tersebut. Dalam suatu studi, bisa saja terdapat satu atau lebih variabel dependen, tergantung pada tujuan studi yang ditetapkan. Umumnya, topik studi lebih menegaskan pada penempatan variabel sebagai variabel terikat, karena variabel dependen adalah fenomena yang akan dijelaskan (Paramita, 2021). Pada studi ini variabel dependen yang digunakan yaitu keputusan pembelian (Y).

3.5.2 Definisi Konseptual

a. *Digital Marketing*

Menurut Kotler & Armstrong, (2018:515) *Digital marketing* merupakan prosedur dalam mengedarkan informasi mengenai produk secara terstruktur daring dengan memanfaatkan berbagai saluran seperti *website* perusahaan, iklan *online*, promosi, pemasaran email, video online dan *blog* dengan tujuan untuk meraih pangsa pasar yang lebih luas.

b. Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller, (2016) Mutu produk merepresentasikan keseluruhan atribut serta ciri khas dari suatu barang atau layanan yang berkorelasi dengan kapabilitasnya dalam mengakomodasi keperluan eksplisit maupun implisit konsumen. Perancangan produk dengan mutu unggul menjadi elemen krusial dalam membangkitkan attensi serta membentuk kredibilitas dari pihak pelanggan.

c. *Brand Image*

Menurut Kotler & Keller, (2016:315) *brand image* ialah persepsi serta keyakinan yang dibentuk oleh klien, yang tercermin dalam asosiasi yang terdapat

dalam ingatan mereka. *Brand image* yang positif sangat penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

d. Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono, (2015) keputusan pembelian merupakan sebuah tahapan di mana pihak konsumen mengidentifikasi adanya ketidaksesuaian antara kondisi aktual dan harapan, yang kemudian memicu kesadaran akan permasalahan yang dihadapinya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, serta secara cermat mengevaluasi berbagai alternatif untuk menemukan solusi. Proses ini pada akhirnya akan mengarah pada pengambilan keputusan pembelian.

3.5.3 Definisi Operasional

a. *Digital Marketing*

Menurut (Sanjaya & Joshua, 2009:47) dalam (Raga, 2021) *digital marketing* ialah kegiatan pemasaran termasuk *branding* dengan memakai media *online* diantaranya yaitu *blog*, *website*, email, serta berbagai jejaring sosial lainnya.

Indikator *digital marketing* dipakai peneliti yang diambil dari teori Tjiptono, (2018:151) dalam (Amanatus Solikhah, 2023) sebagai berikut :

1. Kepercayaan
2. Kemudahan
3. Kualitas informasi
4. Harga

Dengan mempertimbangkan indikator *digital marketing* yang disebutkan diatas, maka dapat dibuat pernyataan kuisioner dengan jawaban yang termasuk dalam skala pengukuran sebagai berikut :

1. Saya percaya bahwa produk yang saya beli secara *online* memiliki kualitas yang sesuai dengan deskripsi.
2. Saya merasa mudah menemukan dan memperoleh informasi tentang produk yang saya cari.
3. Saya merasa bahwa informasi yang diberikan tentang produk jelas dan memudahkan dalam memilih produk.
4. Saya merasa harga produk yang ditampilkan sangat membantu dalam melakukan pembelian.

b. Kualitas Produk

Menurut Ma'ruf et al., (2024) kualitas produk ialah ciri atau layanan yang mencerminkan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Upaya untuk meningkatkan kualitas produk sangat penting agar produk tersebut dapat terus menarik minat konsumen dan dibeli.

Indikator yang digunakan oleh peneliti menggunakan teori dari Tjiptono, (2019:136) dalam (Amanatus Solikhah, 2023) sebagai berikut :

1. Kinerja
2. Ciri-ciri atau keistimewaan dari barang
3. Keandalan
4. Kesesuaian
5. Daya tahan
6. *Service*
7. Estetika
8. Kualitas yang dipersepsikan

Dengan mempertimbangkan indikator kualitas produk yang disebutkan diatas, maka dapat dibuat pernyataan kuisioner dengan jawaban yang termasuk dalam skala pengukuran sebagai berikut :

1. Saya merasa produk ini memiliki karakteristik yang sesuai.
2. Saya merasa produk ini memiliki ciri khas yang membedakannya dengan produk lain.
3. Saya merasa produk ini dapat diandalkan dalam penggunannya.
4. Saya merasa produk ini memenuhi standar parfum berkualitas yang diharapkan.
5. Saya merasa produk ini memiliki daya tahan yang baik.
6. Saya merasa kemasan produk ini praktis dan mudah digunakan.
7. Saya merasa produk ini memiliki tampilan yang menarik.
8. Saya merasa produk ini memiliki kualitas yang baik.

c. ***Brand Image***

Menurut Priansa, (2017) menyatakan bahwa *brand image* atau citra merek ialah respon dari klien terhadap keseluruhan penawaran yang disajikan oleh perusahaan. Citra merek ini mencerminkan kesan menyeluruh yang ada dalam pikiran masyarakat mengenai perusahaan tersebut.

Adapun indikator dari *brand image* itu sendiri menurut ratih (2018) dalam (Khasanah, 2021) diantaranya:

1. Atibrut produk (*product attribute*)
2. Keuntungan konsumen (*consumer benefits*)
3. Kepribadian merek (*brand personality*)

Dengan mempertimbangkan indikator *brand image* yang disebutkan diatas, maka dapat dibuat pernyataan kuisioner dengan jawaban yang termasuk dalam skala pengukuran sebagai berikut :

1. Saya merasa kemasan produk aivar perfume menarik dan mudah dikenali.
2. Saya merasa produk aivar perfume memberikan manfaat yang saya butuhkan.
3. Saya merasa bahwa merek aivar perfume ini memiliki kepribadian yang sesuai dengan gaya hidup saya.

d. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, (2018) keputusan pembelian ialah tahap evaluasi yang membuat pelanggan mempertimbangkan berbagai merek yang ada dalam pilihan mereka, serta, membentuk niat guna melakukan pembelian.

Menurut Kotler & Keller, (2009:204) dalam buku (Indrasari, 2019) terdapat lima indikator Keputusan pembelian :

1. Identifikasi kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Pengevaluasian *alternative*
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

Dengan mempertimbangkan indikator keputusan pembelian yang disebutkan diatas, maka dapat dibuat pernyataan kuisioner dengan jawaban yang termasuk dalam skala pengukuran sebagai berikut :

1. Saya membeli produk ini karena merasa membutuhkannya.

2. Saya mencari informasi dari berbagai sumber terlebih dahulu sebelum membeli produk ini.
3. Saya mengevaluasi produk yang memiliki manfaat lebih baik dibanding alternatif lain.
4. Saya yakin dengan keputusan membeli produk ini.
5. Saya merasa puas setelah membeli serta menggunakan produk ini.

3.6 Instrumen Penelitian

Menurut Kurniawan, (2021:1) instrumen penelitian adalah alat yang digunakan peneliti guna mengumpulkan data, mengukur fenomena, dan menganalisis informasi sesuai dengan permasalahan yang dihadapi pada objek atau sampel yang diamati. Instrumen studi ini dibuat berdasarkan indikator-indikator variabel-variabel yang diteliti dan kemudian dibuat dengan bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 3. 1 Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
1	Digital Marketing	1) Kepercayaan 2) Kemudahan 3) Kualitas informasi 4) Harga	1) Saya percaya bahwa produk yang saya beli secara <i>online</i> memiliki kualitas yang sesuai dengan deskripsi. 2) Saya merasa mudah menemukan dan memperoleh informasi tentang produk yang saya cari. 3) Saya merasa bahwa informasi yang diberikan tentang produk jelas dan memudahkan dalam memilih produk.	Ordinal	Tjiptono, (2018:15) 1) dalam (Amanatu sSolikhah et al., 2023)

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
2	Kualitas Produk	<p>1) Kinerja</p> <p>2) Ciri-ciri atau keistimewaan dari barang</p> <p>3) Keandalan</p> <p>4) Kesesuaian</p> <p>5) Daya Tahan</p> <p>6) <i>Service</i></p> <p>7) Estetika</p> <p>8) Kualitas yang dipersepsikan</p>	<p>4) Saya merasa harga produk yang ditampilkan sangat membantu dalam melakukan pembelian.</p> <p>1) Saya merasa produk ini memiliki karakteristik yang sesuai.</p> <p>2) Saya merasa produk ini memiliki ciri khas yang membedakannya dengan produk lain.</p> <p>3) Saya merasa produk ini dapat diandalkan dalam penggunannya.</p> <p>4) Saya merasa produk ini memenuhi standar parfum berkualitas yang diharapkan.</p> <p>5) Saya merasa produk ini memiliki daya tahan yang baik.</p> <p>6) Saya merasa kemasan produk ini praktis dan mudah digunakan.</p> <p>7) Saya merasa produk ini memiliki tampilan yang menarik.</p> <p>8) Saya merasa produk ini memiliki kualitas yang baik.</p>	Ordinal	Tjiptono, (2019:136) dalam (Amanatu sSolikhah et al., 2023)
3	<i>Brand Image</i>	<p>1) Atibut produk (<i>product attribute</i>)</p> <p>2) Keuntungan konsumen (<i>consumer benefits</i>)</p> <p>3) Kepribadian merek (<i>brand personality</i>)</p>	<p>1) Saya merasa kemasan produk aivar perfume menarik dan mudah dikenali.</p> <p>2) Saya merasa produk aivar perfume memberikan manfaat yang saya butuhkan.</p> <p>3) Saya merasa bahwa merek aivar perfume ini memiliki kepribadian yang</p>	Ordinal	Ratih (2018) dalam (Khasana h, 2021)

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
sesuai dengan gaya hidup saya.					
4	Kepurtusan Pembelian	1) Identifikasi kebutuhan 2) Pencarian informasi 3) Pengevaluasi an <i>alternative</i> 4) Keputusan pembelian 5) Perilaku pasca pembelian	1) Saya membeli produk ini karena merasa membutuhkannya. 2) Saya mencari informasi dari berbagai sumber terlebih dahulu sebelum membeli produk ini. 3) Saya mengevaluasi produk yang memiliki manfaat lebih baik dibanding alternatif lain. 4) Saya yakin dengan keputusan membeli produk ini. 5) Saya merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk ini.	Ordinal	Kotler & Keller, (2009:204)dalam buku (Indrasari , 2019)

Sumber : Diolah Peneliti Tahun 2025

3.7 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data ialah cara untuk mengumpulkan sumber yang dibutuhkan dalam studi. sumber ini dapat berupa informasi, fakta, atau variabel yang berkaitan dengan topik yang dibahas dalam studi tersebut. Pada studi metode pengumpulan data yang dipakai ada dua yaitu observasi dan kuisioner dengan penjelasan sebagai berikut :

3.7.1 Kuisioner

Menurut Sugiyono, (2017:225) Instrumen kuesioner merupakan teknik akuisisi data yang dilaksanakan dengan menyodorkan seperangkat butir pertanyaan maupun pernyataan tertulis kepada partisipan untuk diberikan tanggapan. Teknik ini dinilai sangat efektif apabila peneliti telah memiliki

pemahaman mendalam mengenai variabel yang hendak dievaluasi serta ekspektasi terhadap respons yang diinginkan dari subjek penelitian. Penerapan kuesioner amat sesuai dalam konteks populasi yang berjumlah besar dan tersebar secara geografis. Format kuesioner dapat memuat item yang bersifat tertutup ataupun terbuka, dan penyampaiannya bisa dilakukan secara tatap muka, melalui jasa pos, maupun dengan perantara jaringan *digital*. Tujuan penyebaran kuisioner pada penelitian ini adalah untuk mendapatkan data mengenai analisis pengaruh *digital marketing*, kualitas produk, serta *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk Aivar Parfume. Menurut Sugiyono, (2020) penyebaran kuisioner dilakukan dengan menggunakan skala *likert* sebagai pengukur pendapat, sikap serta presepsi seseorang atau kelompok mengenai sebuah fenomena sosial yang terjadi. Berikut tabel skala *likert* dalam pengisian kuisioner :

Tabel 3. 2 Skala Likert

No	Keterangan	Nilai
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)

3.8 Teknik Analisis Data

Metodologi akuisisi data memegang peranan krusial dalam suatu aktivitas riset, mengingat esensi utama dari penelitian ialah memperoleh informasi yang presisi. Ketika peneliti tidak memiliki pemahaman yang mendalam terkait prosedur pengumpulan data, maka besar kemungkinan data yang dihimpun tidak

akan selaras dengan tolok ukur yang telah ditentukan sebelumnya. (Sugiyono, 2019:308).

3.8.1 Pengujian Instrumen

a. Uji Validitas

Validitas adalah indikator yang merefleksikan tingkat kapabilitas suatu perangkat ukur dalam konteks penelitian untuk dapat diakui keberterimaannya sah dan dapat diandalkan. Pengujian validitas berfokus pada kemampuan instrumen dalam melaksanakan kegunaannya. Suatu instrumen dianggap valid jika dapat digunakan guna mengukur apa yang sebenarnya ingin diukur. Namun, hasil uji validitas tidak bersifat universal artinya, sebuah instrumen mungkin memiliki nilai validitas yang tinggi pada waktu serta tempat tertentu, tetapi bisa menjadi tidak valid di waktu atau tempat lain. Oleh karena itu, penting untuk melakukan uji validitas terlebih dahulu guna memastikan kualitas instrumen dalam *konteks* objek penelitian yang akan diteliti lebih lanjut. Menurut Sugiyono, (2018) suatu butir pernyataan dapat dikategorikan valid apabila koefisien korelasi antar faktor menunjukkan nilai positif dengan angka minimum sebesar 0,3. Prosedur pengujian validitas terhadap masing-masing item dilakukan melalui perbandingan antara nilai r empiris dan r referensi (r tabel), dengan tahapan-tahapan pelaksanaan yang mengikuti ketentuan berikut:

1. Jika r hitung > r tabel maka instrumen dianggap valid.
2. Jika r hitung < r tabel maka instrumen dianggap tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas alat ukur merujuk pada konsistensi dan ketepatan alat tersebut dalam menakar variabel yang dimaksud. Dengan kata lain, setiap kali alat menakar dipakai, ia seharusnya memberikan hasil yang serupa. Oleh karena itu, penting untuk melakukan uji reliabilitas pada instrumen penelitian, seperti kuesioner, agar hasil penelitian yang diperoleh memiliki kualitas yang lebih unggul.

Dalam pengujian reliabilitas nilai *Cronbach's Alpha* (α) sering dijadikan acuan dalam penelitian. Kriteria yang disajikan dalam mengukur reliabilitas menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* (α) pada tabel sebagai berikut :

Tabel 3. 3 Batasan Skor Reliabilitas Cronbach's Alpha (ALPHA)

No	Interval Alpha Cornback	Tingkat Reliabilitas
1	0,00 – 0,200	Kurang Reliabel
2	0,201 – 0,400	Agak Reliabel
3	0,401 – 0,600	Cukup Reliabel
4	0,601 – 0,800	Reliabel
5	0,801 – 1,000	Sangat Reliabel

Sumber : (Sudaryono, 2017)

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Pengujian terhadap asumsi klasik merupakan tahapan esensial dalam analisis regresi dengan pendekatan estimasi *Ordinal Least Squares* (OLS). Apabila seluruh prasyarat dalam uji asumsi klasik terpenuhi, maka akan dihasilkan estimator linear terbaik yang tidak menyimpang (*Best Linear Unbiased Estimator* atau BLUE). Sebaliknya, kegagalan dalam memenuhi kriteria asumsi tersebut dapat menyebabkan keluaran model regresi menjadi menyimpang dan mempersulit proses penafsiran hasil analisis..

a. Uji Normalitas

Menurut Riyanto & Hatmawan, (2020:137-138) Uji kenormalan bertujuan untuk mengidentifikasi apakah elemen gangguan atau residual dalam konstruksi regresi mengikuti pola distribusi normal. Output dari pengujian ini idealnya memperlihatkan pola distribusi yang normal, mengingat pengujian t maupun F secara implisit mengandaikan bahwa nilai residual terdistribusi secara normal. Proses pengujian ini dapat diimplementasikan melalui perangkat analisis statistik IBM SPSS. Salah satu pendekatan statistik yang lazim diaplikasikan untuk menelaah kenormalan residual adalah metode *Kolmogorov-Smirnov* (K-S), dengan parameterisasi sebagai berikut:

1. H_0 : Jika nilai $\text{sig} > 0,05$, maka data residual terdistribusi normal.
2. H_a : Jika nilai $\text{sig} \leq 0,05$, maka data residual tidak terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Riyanto & Hatmawan, (2020) Multikolinearitas merujuk pada kondisi di mana terdapat keterkaitan yang sangat tinggi antara satu variabel *eksplanatori* dengan variabel eksplanatori lainnya. Pengujian terhadap multikolinearitas dimaksudkan untuk menelaah apakah dalam struktur model regresi terdapat hubungan korelatif di antara variabel-variabel bebas. Suatu model regresi yang ideal seharusnya tidak mengindikasikan adanya interkorelasi antar variabel independen. Apabila nilai *tolerance* melebihi ambang 0,10 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) berada di bawah angka 10, maka dapat ditarik simpulan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas di antara variabel eksogen dalam model tersebut.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan guna mengevaluasi apa ada perbedaan varians residual antara satu pengamatan dan pengamatan lainnya dalam model regresi. Ada beberapa metode yang dapat diterapkan untuk melakukan uji ini salah satunya adalah metode *Scatter Plot*, kita akan menganalisis grafik yang menunjukkan hubungan antara nilai prediksi untuk variabel terikat (dependent) yang disebut *ZPRED* dan residualnya yang disebut *SRESID* (Riyanto & Hatmawan, 2020). Kriteria penilaian dalam metode ini adalah sebagai berikut:

1. Apabila terlihat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola teratur (misalnya, gelombang, memanjang lalu menyempit), maka dapat diindikasikan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Sebaliknya, jika tidak terdapat pola yang jelas dan titik-titik terdistribusi di atas serta di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda merupakan satu metode multivariat yang dipakai guna mengkaji pengaruh sejumlah variabel independen (bebas) terhadap satu variabel dependen (terikat) (Riyanto & Hatmawan, 2020). Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi

X1 = *Digital Marketing*

X2 = Kualitas Produk

X3 = *Brand Image*

E = Error

3.8.4 Uji F (Uji Kelayakan Model)

Uji kelayakan model merupakan suatu pengujian yang bertujuan guna menilai apakah model regresi yang diperoleh dalam studi dapat digunakan guna melakukan pengujian hipotesis (Ghozali, 2016:95)

Uji statistik F memiliki tujuan guna menelaah kepatutan model regresi linear sebagai perangkat analitik yang berfungsi menguji simultanitas pengaruh dari variabel-variabel eksplanatori terhadap variabel terikat. Melalui uji F, kita dapat menentukan apakah model regresi yang telah dibangun sesuai atau tidak dengan data observasi yang ada. Jika nilai signifikansi $F < a$ (0,05), maka model ini dianggap sesuai dengan data observasi, artinya variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen dengan baik.

3.8.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Kajian terhadap koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk menaksir sejauh mana kapabilitas model dalam menginterpretasikan ragam atau variasi dari variabel terikat. Rentang nilai R^2 berada antara 0 hingga 1. Apabila nilai R^2 tergolong rendah, maka hal tersebut mengindikasikan bahwa variabel-variabel eksogen memiliki daya jelajah yang minim dalam menjelaskan perilaku variabel dependen. Sebaliknya, bilamana nilai R^2 mendekati angka maksimum (1), hal ini

mencerminkan bahwa variabel-variabel independen hampir sepenuhnya mampu menyajikan informasi yang diperlukan untuk meramalkan fluktuasi pada variabel terikat. Dalam studi ini, dianalisis pengaruh dari variabel bebas (X), yaitu *digital marketing*, kualitas produk, dan *brand image* terhadap variabel terikat (Y), yakni keputusan pembelian.

3.8.6 Uji Hipotesis

Uji hipotesis ialah aspek yang sangat penting dalam sebuah studi. Oleh karena itu, peneliti perlu menetapkan sampel yang tepat, mengukur instrumen dengan cermat, merancang metodologi yang sesuai, serta mengikuti prosedur yang akan membantu dalam pengumpulan data yang dibutuhkan.

a. Uji t (Parsial)

Menurut Riyanto & Hatmawan, (2020) Uji *t*, yang juga dikenal sebagai uji parsial, bertujuan untuk menelaah tingkat signifikansi pengaruh secara individual antara masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen. Dalam riset ini, pengujian *t* diterapkan guna mengidentifikasi sejauh mana pengaruh variabel bebas (X), yakni *digital marketing*, mutu produk, dan citra merek, terhadap variabel terikat (Y), yaitu keputusan pembelian. Adapun tahapan-tahapan dalam pelaksanaan uji parsial (*t-test*) dijabarkan sebagai berikut :

1. Hipotesis

$H_0 : b_i = 0$ artinya, variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_1 : b_i \neq 0$ artinya, variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

2. Pengambilan Keputusan

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

3. Nilai t tabel ditentukan dari tingkat signifikansi (α) = 0,05

dengan $df (n-k-1)$, n = jumlah data

