

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini mengaplikasikan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis secara empiris hubungan antara *independent variable* (harga, kualitas produk, dan citra merek) dengan *dependent variable* (keputusan pembelian) menggunakan teknik analisis statistik. “Pendekatan kuantitatif menekankan pada pengukuran variabel yang dapat diukur secara numerik, sehingga hasil penelitian dapat dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan” (Sugiyono, 2019).

Metode deskriptif dipakai guna menggambarkan karakteristik responden serta variabel penelitian. Deskripsi ini mencakup profil responden, seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan frekuensi pembelian produk Beras Cap Topi Koki. Selain itu, metode ini juga menggambarkan persepsi responden terhadap variabel-variabel penelitian, seperti harga, kualitas produk, serta citra merek. “Deskripsi ini memberikan wawasan tentang bagaimana responden menilai faktor-faktor tersebut dalam konteks keputusan pembelian” (Sekaran & Bougie, 2020). Sementara itu, metode verifikatif diterapkan untuk menguji hipotesis yang telah disusun, dengan analisis statistik seperti uji regresi linier berganda untuk mengukur dampak *independent variable* (harga, kualitas produk, dan citra merek) pada *dependent variable* (keputusan pembelian). Metode verifikatif memungkinkan penelitian untuk menguji secara empiris apakah hubungan antara variabel yang diajukan dalam hipotesis dapat diterima atau ditolak (Sugiyono, 2019).

#### **3.2 Objek Penelitian**

Objek studi ini ialah keputusan pembelian Produk Beras Cap Topi Koki, yang merupakan salah satu merek beras yang cukup dikenal di Indonesia. Menurut Qotrun (2021) “Objek penelitian itu bisa berupa suatu karya dan bisa juga suatu peristiwa yang terjadi, bahkan bisa berupa hasil wawancara atau survei.” Keputusan pembelian Beras Cap Topi Koki dipilih sebagai objek penelitian karena

memiliki posisi yang unik di pasar beras Indonesia. Merek ini telah lama dikenal oleh masyarakat dan mempunyai reputasi yang baik dalam hal kualitas serta konsistensi produk. Selain itu, Beras Cap Topi Koki juga memiliki distribusi yang luas, sehingga mudah ditemukan di berbagai wilayah di Indonesia, baik di pasar tradisional maupun modern.

Fokus studi ini ialah pada konsumen yang pernah membeli atau menggunakan produk Beras Cap Topi Koki, “Dengan memfokuskan pada konsumen, penelitian ini dapat mengumpulkan data yang relevan dan akurat tentang persepsi mereka terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, dan citra merek” (Sari & Nugroho, 2020). Selain itu, pemilihan Beras Cap Topi Koki sebagai objek penelitian juga didasarkan pada ketersediaan data dan aksesibilitas. Sebagai merek yang sudah mapan, Beras Cap Topi Koki memiliki basis konsumen yang luas dan mudah diidentifikasi. Hal ini memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data dari responden yang relevan. “Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan manfaat praktis bagi perusahaan pemilik merek Beras Cap Topi Koki, yaitu dengan memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang paling memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif” (Septyanto et al., 2021)

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi dalam studi ini ialah seluruh wanita yang pernah membeli atau menggunakan produk Beras Cap Topi Koki. Populasi ini dipilih karena mereka merupakan target pasar yang relevan untuk mengevaluasi dampak harga, kualitas produk, serta citra merek pada keputusan pembelian. Sugiyono (2019) menjelaskan bahwasanya “populasi merujuk pada seluruh subjek atau objek yang memiliki ciri khas tertentu yang menjadi sasaran penelitian.” Dalam hal ini, populasi tidak dibatasi oleh jumlah spesifik karena konsumen Beras Cap Topi Koki tersebar di berbagai daerah.

### 3.3.2 Sampel

peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling*, khususnya *purposive sampling*. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menentukan sampel berdasarkan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya, sesuai dengan tujuan dan fokus penelitian (Ginas, 2019). Dalam studi ini, sampel terdiri dari perempuan berusia antara 20 hingga 50 tahun, yang telah membeli produk beras cap topi koki. Responden berasal dari berbagai latar belakang, seperti mahasiswa, pekerja profesional, dan ibu rumah tangga. Penetapan kriteria ini bertujuan untuk memastikan bahwasanya sampel yang diambil relevan dengan tujuan penelitian dan dapat menghasilkan data yang valid.

Menurut Hair et al. (2021), “jumlah sampel dalam penelitian sebaiknya minimal 100 responden atau lebih”. Selain itu, terdapat ketentuan umum yang menyarankan bahwasanya jumlah responden minimal harus lima kali lebih banyak dibandingkan total indikator yang digunakan dalam penelitian. Pada studi ini, digunakan 22 indikator untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti. Dengan demikian, jumlah sampel yang diperlukan adalah  $22 \times 5 = 110$  orang. Jumlah tersebut dinilai cukup untuk mendukung kelayakan analisis data dan memastikan bahwasanya temuan penelitian dapat digeneralisasi dengan tingkat keyakinan yang tinggi.

#### 3.3.2.1 Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel.

Teknik spesifik yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu dari peneliti, dengan tujuan untuk memperoleh data yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan penelitian (Sugiyono, 2021). Pemilihan *purposive sampling* dinilai tepat karena peneliti

memiliki kriteria khusus untuk responden, yaitu konsumen perempuan yang sudah pernah membeli produk Beras Cap Topi Koki.

Teknik ini juga mempertimbangkan keterbatasan akses dan waktu, sehingga pengumpulan data dilakukan secara online melalui kuesioner Google Form, yang disebarakan melalui platform media sosial, grup WhatsApp komunitas ibu rumah tangga, dan lingkungan perumahan. Namun, karena menggunakan teknik non-probabilistik, maka hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan ke seluruh populasi, melainkan hanya berlaku pada konteks dan responden sesuai dengan kriteria yang ditetapkan.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pada studi ini, metode pengumpulan data yang dipakai ialah survei berbasis kuesioner yang disebarakan kepada responden yang relevan dalam populasi yang diteliti. Survei ini dirancang untuk mengumpulkan data kuantitatif berupa tanggapan numerik dari responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang disusun khusus untuk mencapai tujuan penelitian. Selain itu, instrumen pengukuran seperti skala Likert juga digunakan untuk mengevaluasi persepsi, sikap, atau perilaku responden terkait variabel-variabel yang diteliti. Data yang terkumpul kemudian akan dianalisis secara statistik menggunakan metode-metode yang sesuai, seperti analisis regresi, uji t, atau analisis varians, untuk menghasilkan temuan yang dapat diinterpretasikan secara objektif. Berikut ialah contoh skala Likert yang diterapkan pada studi ini:

*Table 3. 1 Skala Likert*

skor	Pilihan jawaban	singkatan
1	“Sangat Tidak Setuju”	STS
2	“Tidak Setuju”	TS
3	“Netral”	N
4	“Setuju”	S
5	“Sangat Setuju”	SS

Skala Likert ini diterapkan guna menilai tingkatan persetujuan responden pada suatu pernyataan atau pertanyaan. Skala terdiri dari lima poin, dengan variasi jawaban mulai dari “Sangat Tidak Setuju” (poin 1), “Tidak Setuju” (poin 2),

“Netral” (poin 3), “Setuju” (poin 4), hingga “Sangat Setuju” (poin 5). Poin “Netral” mengindikasikan bahwasanya responden tidak condong ke arah setuju atau tidak setuju, sementara poin “Setuju” dan “Sangat Setuju” mengindikasikan tingkat persetujuan yang semakin tinggi. Skala ini membantu peneliti dalam mengkuantifikasi dan menganalisis opini atau sikap responden secara terstruktur, sehingga memudahkan interpretasi data secara objektif.

### 3.5 Definisi Operasional

Definisi Operasional Variabel merujuk pada cara variabel-variabel penelitian didefinisikan dan diukur dalam konteks penelitian. Pada studi ini, variabel-variabel yang diteliti meliputi Kualitas Produk, Citra Merek, serta Harga pada produk Beras Cap Topi Koki. Berikut adalah penjelasan operasional dari masing-masing variabel:

1. **Harga (X1):** Harga pada studi ini mengacu pada tingkat harga yang ditetapkan untuk produk Beras Cap Topi Koki. Variabel ini mencakup persepsi konsumen terhadap harga produk, termasuk penilaian terhadap kewajaran harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, serta nilai yang dirasakan oleh konsumen dari harga yang dibayarkan. Harga juga dinilai berdasarkan perbandingan dengan harga produk pesaing di pasar.
2. **Kualitas Produk (X2):** Pada studi ini, kualitas produk dioperasionalkan sebagai persepsi konsumen terhadap keunggulan fisik, rasa, dan konsistensi produk Beras Cap Topi Koki. Hal ini mencakup penilaian konsumen terhadap faktor-faktor seperti tekstur beras, kebersihan, aroma, dan kualitas kemasan. Kualitas produk juga dinilai berdasarkan kesesuaian dengan harapan konsumen serta keunggulan produk dibandingkan dengan merek beras lainnya.
3. **Citra Merek (X3):** Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen pada reputasi, identitas, serta karakteristik unik dari merek Beras Cap Topi Koki. Variabel ini mencakup penilaian konsumen terhadap tingkat kepercayaan, loyalitas, dan asosiasi positif atau negatif yang mereka miliki terhadap merek tersebut. Citra merek juga meliputi persepsi konsumen

mengenai keunggulan merek Beras Cap Topi Koki dibandingkan dengan merek beras lainnya di pasar.

Dengan definisi operasional yang jelas untuk setiap variabel, penelitian ini dapat memastikan pengukuran yang konsisten dan akurat terhadap aspek-aspek yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap Beras Cap Topi Koki. Melalui klarifikasi yang tepat mengenai definisi operasional setiap variabel, proses pengumpulan data dan analisis dapat dilakukan dengan tingkat konsistensi yang tinggi, sehingga meningkatkan keandalan penelitian.

Penerapan definisi operasional yang tepat memainkan peran krusial dalam menetapkan parameter yang jelas bagi peneliti untuk mengukur variabel yang diteliti dengan tingkat konsistensi yang optimal. Hal ini tidak hanya meningkatkan validitas temuan penelitian tetapi juga memperkuat keandalan hasil yang diperoleh. Selain itu, penggunaan sumber referensi yang terpercaya dan relevan, seperti yang telah disebutkan sebelumnya, menyampaikan landasan teoritis yang kokoh bagi studi ini. Hal ini memperkuat kerangka kerja yang digunakan dalam penelitian, sehingga hasilnya dapat dipertanggungjawabkan secara akademis

Table 3. 2 Dimensi dan Indikator Variable

<b>Variable</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
Harga (X1) Kotler et al., (2020)	Keterjangkauan Harga	Harga yang terjangkau	Likert
		Harga produk sesuai dengan minat beli konsumen	
	Daya Saing	Daya saing harga	
	Kesesuaian Harga Dengan Kualitas	Kesesuaian harga dengan kualitas	
		Persepsi Harga dan Manfaat	
Harga yang ditawarkan sesuai dengan produk yang diharapkan konsumen			
Kualitas Produk (X2) Kotler et al. (2020)	Gaya	Penampilan Produk	Likert
	Tampilan	Keanekaragaman Produk	
		Inovasi Produk	
	Ketahanan	Daya Tahan Produk	
	Kesesuaian Kualitas	Kesesuaian Standar Kualitas Produk	
		Kesesuaian Desain Produk	
Kesan Terhadap Kualitas			
Citra Merek (X3)	Recognition (Pengenalan)	Dikenalnya kepopuleran bentuk produk	Likert

Aaker (2020)	Reputation (Reputasi)	Keunggulan dibandingkan merek lain	Likert
		Kesesuaian merek dengan harapan konsumen	
		Reputasi merek	
		Mudah diingatnya bentuk produk	
		Kekuatan asosiasi merek	
Kesan terhadap Merek	Persepsi konsumen terhadap citra merek		
Keputusan Pembelian (Y) Kotler et al., (2020)	Pemilihan Produk	Memiliki kualitas lebih baik dari yang lain	Likert
		Memilih produk berdasarkan keragaman produk	
	Pemilihan Merek	Memilih produk berdasarkan kepercayaan merek	
		Memilih produk berdasarkan reputasi merek	
Waktu Pembelian	Waktu pembelian produk berdasarkan adanya promosi		

### 3.6 Teknik Analisis Data

Dalam proses persiapan data menggunakan perangkat lunak SPSS, langkah awal yang sangat penting adalah pembersihan data (*data cleaning*). Proses ini dilakukan untuk mengatasi masalah seperti data yang hilang (*missing values*) ataupun data yang tidak valid yang mungkin terdapat dalam dataset. Pembersihan data melibatkan identifikasi dan penanganan nilai-nilai yang hilang, anomali, atau ketidaksesuaian dalam data. Selain itu, pengkodean variabel (*variable coding*) juga merupakan bagian krusial dalam proses ini, di mana variabel-variabel kategorikal atau nominal diubah ke dalam format yang sesuai untuk analisis statistik. Terakhir, data disusun dan diatur sesuai dengan format yang diperlukan untuk analisis yang akan dilakukan, memastikan bahwasanya proses analisis dapat berjalan dengan akurat dan relevan. Langkah-langkah ini merupakan fondasi penting guna memastikan kualitas data yang dipakai pada penelitian atau analisis, sehingga hasil yang diperoleh dapat diandalkan dan valid.

#### 3.6.1 Uji Statistik Deskriptif

Menurut pendapat Sujarweni (2022), statistik deskriptif merupakan metode yang digunakan untuk menyajikan gambaran karakteristik data dalam suatu sampel, seperti nilai rata-rata (mean), nilai tengah (median), nilai yang paling sering muncul (modus), serta pengukuran distribusi seperti persentil, desil, dan kuartil. Statistik ini dapat ditampilkan dalam bentuk tabel numerik maupun visualisasi grafis. Dalam konteks penelitian ini, statistik deskriptif berperan penting dalam memberikan pemahaman awal mengenai pola distribusi data, kecenderungan pusat, serta penyebaran data dari masing-masing variabel seperti harga, kualitas produk, dan citra merek. Analisis ini membantu dalam mengidentifikasi pola dan kecenderungan umum sebelum dilakukan pengujian lebih lanjut.

## 1. Uji Validitas

- Validitas konstruk bertujuan untuk menilai sejauh mana alat ukur yang digunakan benar-benar merepresentasikan konsep yang hendak diukur. Salah satu teknik yang dapat digunakan adalah analisis faktor eksploratori (Exploratory Factor Analysis/EFA) atau analisis faktor konfirmatori (Confirmatory Factor Analysis/CFA), tergantung pada pendekatan yang diambil peneliti. Dalam praktiknya, software SPSS digunakan untuk mengekstrak faktor-faktor utama yang membentuk struktur data, sehingga memungkinkan peneliti mengetahui apakah item-item dalam kuesioner mencerminkan konstruk teoritis yang dimaksud. Hasil analisis ini dibandingkan antara nilai korelasi empiris ( $r_{hitung}$ ) dengan nilai kritis ( $r_{tabel}$ ) sebagai berikut:

- Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka kuesioner dinyatakan valid.
- Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka kuesioner dinyatakan tidak valid.

Dengan demikian, hanya butir pertanyaan yang valid yang akan digunakan dalam analisis lanjutan guna menjaga akurasi hasil penelitian..

## 2. Uji Reabilitas

Pentingnya reliabilitas konstruk dalam sebuah penelitian terletak pada kemampuannya untuk mengindikasikan seberapa konsisten suatu instrumen

pengukuran dalam menghasilkan hasil yang sesuai ketika diuji ulang. Reliabilitas mengukur konsistensi internal dari komponen-komponen yang digunakan untuk mengukur suatu konstruk. Metode yang umum dipakai guna menilai reliabilitas ialah Cronbach's alpha. Dalam perangkat lunak SPSS, Cronbach's alpha dapat dihitung dengan mudah untuk setiap konstruk yang diamati. Nilai alpha yang tinggi mengindikasikan tingkat konsistensi internal yang tinggi antara item-item dalam konstruk tersebut. Hal ini berarti item-item tersebut saling berkorelasi dengan baik serta bisa diandalkan guna menilai konstruk yang sama, sehingga hasil analisis menjadi lebih dapat dipercaya.

Penerapan Cronbach's alpha memberikan jaminan kepada peneliti bahwasanya alat ukur yang digunakan dalam studi memiliki tingkat konsistensi yang layak. Cronbach's alpha merupakan metode uji reliabilitas yang diperuntukkan bagi instrumen dengan pilihan jawaban yang memiliki lebih dari dua alternatif. Adapun kriteria penilaiannya adalah sebagai berikut:

- Jika koefisien alpha berada di atas tingkat signifikansi  $> 0,60$  (60%), maka instrumen dianggap reliabel atau kredibel.
- Jika koefisien alpha berada di bawah tingkat signifikansi  $< 0,60$  (60%), maka instrumen dianggap tidak reliabel atau tidak kredibel.

Dengan memastikan reliabilitas konstruk, peneliti dapat meningkatkan keandalan instrumen pengukuran, sehingga hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

### **3.6.2 Uji Asumsi Klasik Regresi Linear Berganda**

Pengujian normalitas, multikolinearitas, serta heteroskedastisitas ialah beberapa uji asumsi klasik yang diterapkan pada studi ini. Uji asumsi klasik ini bermaksud guna memastikan bahwasanya data yang diterapkan pada analisis regresi atau model lainnya memenuhi persyaratan tertentu. Hal ini sangat krusial karena keandalan perolehan analisis regresi dan ketepatan interpretasinya sangat bergantung pada sejauh mana data mematuhi asumsi-asumsi klasik tersebut. Dengan demikian, memastikan kepatuhan terhadap asumsi klasik merupakan

langkah krusial untuk memperoleh hasil yang valid dan interpretasi yang akurat dalam penelitian. Dengan melakukan uji-uji ini, peneliti dapat memastikan bahwasanya model regresi yang diterapkan tidak melanggar asumsi dasar statistik, sehingga hasil yang diperoleh dapat diandalkan serta relevan untuk pengambilan kesimpulan.

### 3.6.3 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2021), “uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah variabel residu dalam model regresi berdistribusi normal”. Suatu model regresi yang ideal ditandai dengan distribusi normal pada variabel residunya. Pengujian normalitas dilakukan untuk menilai apakah data sampel berasal dari populasi dengan distribusi normal. Pengujian ini menjadi syarat utama dalam berbagai metode statistik parametrik, termasuk analisis regresi dan pengujian hipotesis. Pada penelitian ini, uji normalitas diterapkan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan kriteria penilaian sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi (p-value) lebih dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal.
- Sebaliknya, apabila nilai signifikansi (p-value) kurang dari atau sama dengan 0,05, maka data dianggap tidak memenuhi asumsi normalitas.

Dengan melakukan uji normalitas, peneliti dapat memastikan bahwasanya data memenuhi asumsi distribusi normal, sehingga hasil analisis regresi yang dilakukan dapat diandalkan dan valid.

#### 3.6.3.1 Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi mengandung gejala multikolinearitas. Kondisi ini muncul saat terdapat hubungan korelatif yang tinggi antara dua atau lebih *independent variable* dalam model. Salah satu pendekatan yang umum digunakan untuk mendeteksinya adalah melalui perhitungan Variance Inflation Factor (VIF). Adapun kriteria evaluasinya adalah sebagai berikut:

- Apabila nilai VIF di bawah 10 dan nilai toleransi lebih dari 0,1, maka model dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas.
- Namun, jika nilai VIF melebihi 10 atau nilai toleransi berada di bawah 0,1, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat multikolinearitas di antara variabel independen.

Uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan bahwasanya antar *independent variable* dalam model regresi tidak memiliki korelasi tinggi satu sama lain, sehingga hasil analisis regresi yang dihasilkan tetap valid dan dapat dipercaya.

### 3.6.3.2 Uji Heteroskedastisetas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk mengidentifikasi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas pada residual model regresi. Kondisi ini muncul saat variansi residual berubah-ubah pada berbagai tingkat nilai dari variabel prediktor (*independent variable*). Dalam studi ini, metode yang digunakan untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah Uji Glejser, yang dilakukan dengan meregresikan nilai absolut dari residual terhadap *independent variable*. Adapun kriteria penilaiannya adalah sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi (p-value) lebih besar dari 0,05, maka tidak ditemukan indikasi adanya heteroskedastisitas.
- Namun jika nilai signifikansi (p-value) kurang dari atau sama dengan 0,05, maka kemungkinan besar terjadi heteroskedastisitas dalam model.

Dengan melaksanakan pengujian heteroskedastisitas, peneliti dapat memastikan bahwasanya variansi residual dalam model regresi bersifat konstan, sehingga hasil analisis regresi yang diperoleh dapat diandalkan dan valid.

### 3.7 Uji Hipotesis

Setelah tahap evaluasi model pengukuran dan struktural selesai dilakukan, tahap berikutnya adalah melakukan pengujian terhadap hipotesis yang telah dirumuskan. Pengujian ini dilakukan dengan menerapkan sejumlah metode statistik, seperti analisis regresi, uji t, maupun uji F. Uji F berfungsi untuk menguji perbedaan antara

lebih dari dua kelompok, sedangkan uji t digunakan untuk membandingkan nilai rata-rata antara *independent variable* dan dependen. Berdasarkan temuan statistik, hasil analisis ini akan membantu peneliti menentukan apakah hipotesis-hipotesis tersebut dapat diterima atau ditolak. Langkah ini sangat penting karena memberikan dasar yang kuat untuk menarik kesimpulan dan implikasi dari temuan penelitian. Seperti yang dijelaskan oleh Hair et al. (2019), “pengujian hipotesis merupakan tahap kritis dalam penelitian yang memastikan bahwasanya kesimpulan yang diambil didukung oleh bukti statistik yang valid dan dapat diandalkan:

### 3.7.1. Uji t (Uji Parsial)

Pada dasarnya, uji signifikansi t digunakan untuk mengukur sejauh mana satu independent variable memengaruhi perubahan pada dependent variable. Hipotesis nol ( $H_0$ ) yang diuji menyatakan bahwasanya parameter ( $\beta_i$ ) sama dengan nol, yang berarti tidak ada pengaruh dari independent variable terhadap dependent variable.

#### a. Pengaruh X1 (Harga) Terhadap Y (Keputusan Pembelian)

- $H_0: \beta_1=0$ , maka hipotesis ditolak diterima (tidak signifikan). Pada tingkat yang lebih rendah, hal ini menunjukkan bahwa Harga tidak mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian
- $H_a: \beta_1 \neq 0$ , maka hipotesis diterima (signifikan). Hal ini menunjukkan bahwa hanya ada hubungan parsial antara variabel Harga dan Keputusan Pembelian.

#### b. Pengaruh X2 (Kualitas Produk) Terhadap Y (Keputusan Pembelian)

- $H_0: \beta_2=0$ , maka hipotesis ditolak (tidak signifikan). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan parsial secara statistik antara variabel Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian, atau.

- $H_a: \beta_2 \neq 0$ , maka hipotesis diterima (signifikan). Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan secara statistik antara Keputusan Pembelian dan variabel Kualitas Produk.

c. Pengaruh  $X_3$  (Citra Merek) Terhadap  $Y$  (Keputusan Pembelian)

- $H_o: \beta_3=0$ , maka hipotesis ditolak (tidak signifikan). Hal ini berarti tidak terdapat hubungan yang signifikan secara statistik antara variabel Citra Merek dan Keputusan Pembelian, atau.
- $H_a: \beta_3 \neq 0$ , maka hipotesis diterima (signifikan). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan parsial antara variabel Citra Merek dan Keputusan Pembelian.

### 3.7.2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan dari ketiga variabel independen terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis Statistik:

- $H_o$ : Secara simultan, harga, kualitas produk, dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- $H_1$ : Secara simultan, ketiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kriteria pengujian:

- Jika nilai Sig.  $< 0,05$ , maka  $H_o$  ditolak (ada pengaruh simultan yang signifikan).
- Jika nilai Sig.  $> 0,05$ , maka  $H_o$  diterima.

Atau :

- $H_o: \beta_1=\beta_2=\beta_3=0$ , maka seluruh variabel independen tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel dependen, atau

- $H_a: \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$ , maka seluruh variabel independen berpengaruh dan signifikan terhadap variabel dependen.

### 3.7.3 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) menurut Priyatno (2022) merupakan indikator yang digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel independen dalam model regresi. Nilai  $R^2$  berkisar antara 0 hingga 1, di mana nilai yang lebih mendekati 1 mengindikasikan bahwa model memiliki daya prediktif yang tinggi. Sebaliknya, nilai  $R^2$  yang rendah menunjukkan bahwa sebagian besar variasi dalam variabel dependen tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen. Penghitungan nilai  $R^2$  dilakukan melalui output analisis regresi, dan dapat dibantu dengan perangkat lunak seperti SPSS, untuk mengetahui kekuatan hubungan dalam model.

### 3.8 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan pendekatan statistik yang digunakan untuk memahami hubungan antara satu variabel dependen (Y) dengan dua atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2, X_3, \dots$ ). Tujuannya adalah untuk mengukur sejauh mana perubahan dalam variabel bebas memengaruhi variabel terikat. Dalam penelitian ini, teknik ini digunakan untuk mengestimasi pengaruh yang diberikan masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan umum dari regresi linier berganda dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Dengan penjelasan sebagai berikut:

- $Y$  = Variabel dependen
- $X_1, X_2, X_3$  = Variabel independen
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$  = Koefisien regresi yang menunjukkan kekuatan pengaruh variabel independen
- $a$  = Intersep atau konstanta, yaitu nilai  $Y$  saat  $X_1, X_2, X_3 = 0$
- $\varepsilon$  = Komponen error yang mencerminkan faktor lain di luar model

Melalui regresi linier berganda, peneliti dapat merumuskan prediksi terhadap nilai Y serta mengevaluasi kekuatan dan arah pengaruh dari masing-masing X terhadap Y.

