

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme, filsafat positivisme memandang realitas/gejala/fenomena dapat diklasifikasikan, relatif tetap, konkrit, teramati, terukur, dan hubungan gejala bersifat sebab akibat. (Paramita et al., 2021). Sedangkan menurut Creswell dalam (Wahidmurni, 2017), penelitian kuantitatif merupakan suatu pendekatan pengujian teori objektif dengan menguji hubungan antar variabel. Variabel-variabel ini kemudian dapat diukur menggunakan alat sehingga kumpulan data dapat dianalisis menggunakan prosedur statistik.

Berdasarkan pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa penelitian kuantitatif merupakan suatu metode penelitian yang berguna untuk menguji kebenaran teori, membangun fakta dan menganalisa hasilnya secara sistematis dengan data berupa angka. Penelitian kuantitatif menganggap realitas sosial serta perilaku manusia bersifat objektif dan terukur.

3.2. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan pokok persoalan yang akan dipelajari dan tujuannya adalah untuk mendapatkan data dengan cara yang lebih tepat sasaran (Wahidmurni, 2017). Dalam penelitian ini yang menjadi objek merupakan variabel independen yaitu *brand image*, harga, dan *word of mouth*, sedangkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian pada *smartphone* merek OPPO. Sedangkan subjek adalah konsumen *smartphone* merek OPPO di Lumajang.

Alasan peneliti melakukan penelitian terhadap konsumen produk *smartphone* merek OPPO di Lumajang untuk mengetahui seberapa pengaruh variabel independen *brand image*, harga, dan *word of mouth* terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

3.3. Jenis dan Sumber Data

3.3.1. Jenis Data

Jenis data dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh melalui investigasi lapangan dengan menggunakan semua metode pengumpulan data primer, sedangkan data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan dan dipublikasikan oleh lembaga pengumpul data kepada masyarakat pada lembaga bantuan data. (Paramita et al., 2021).

Data primer yang digunakan dalam penelitian dikumpulkan dari kuesioner yang diisi oleh responden, yaitu pengguna *smartphone* merek OPPO. Kuesioner berisikan pertanyaan tentang pengaruh *brand image*, harga, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, sedangkan data sekunder berasal dari internet, *literature* serta penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh *brand image*, harga, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

3.3.2. Sumber Data

Menurut (Paramita et al., 2021), sumber data ada 2 yaitu data internal dan data eksternal. Data internal merupakan data yang berasal dari dalam perusahaan, sedangkan data eksternal merupakan data yang berasal dari luar perusahaan. Jadi, sumber data dalam penelitian adalah data internal dan eksternal, data internal

didapat dari profil perusahaan sedangkan data eksternal dari pengguna *smartphone* merek OPPO di Lumajang.

3.4. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1. Populasi

Populasi adalah jumlah dari semua faktor yang berupa kejadian, hal atau orang dengan ciri-ciri yang sama, yang menjadi fokus perhatian peneliti karena dianggap sebagai semesta penelitian (Paramita et al., 2021). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang menggunakan *smartphone* merek OPPO di Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang, yang dibatasi pada mahasiswa program studi manajemen. Berikut jumlah mahasiswa manajemen Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.

Tabel 3.1. Data Populasi

No	Angkatan	Jumlah Mahasiswa
1.	Angkatan 2018	337
2.	Angkatan 2019	346
3.	Angkatan 2020	510
4.	Angkatan 2021	534
	Total	1728

Sumber: Admin Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang

3.4.2. Sampel

Sampel merupakan bagian populasi, yang terdiri dari lebih banyak atau lebih sedikit anggota dari populasi. Cara ini dipilih karena dalam penelitian, peneliti tidak mungkin mempelajari semua populasi (Paramita et al., 2021). Rumus Slovin digunakan untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang sudah diketahui jumlahnya yaitu sebanyak 1728. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Jumlah Populasi

e = Batas Toleransi Kesalahan (10% = 0,1)

Berdasarkan rumus Slovin di atas, maka besarnya jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

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

$$n = \frac{1728}{1 + 1728(0,1)^2} = 94,52 \text{ dibulatkan menjadi } 95$$

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 95 konsumen *smartphone* merek OPPO dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Responden pernah membeli dan menggunakan *smartphone* merek OPPO.
- b. Responden yang diteliti 18 tahun ke atas pada tahun 2022.

3.4.3. Teknik Sampling

Menurut (Paramita et al., 2021) teknik sampling merupakan suatu proses yang berguna untuk menentukan sampel yang akan digunakan di suatu penelitian untuk menarik hasil tentang keseluruhan populasi penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Menurut (Paramita et al., 2021), teknik *non-probability* adalah teknik ini tidak memberikan kesempatan yang sama bagi anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Dan *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai yang dikehendaki peneliti (Sugiyono, 2015). Peneliti mengumpulkan sampel dengan menyebarkan kuesioner.

3.5. Variabel Penelitian, Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

3.5.1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan objek penelitian atau apapun jenisnya yang ditentukan oleh peneliti yang memerlukan penelitian lebih lanjut untuk mengumpulkan informasi tentangnya dan menarik kesimpulan (Paramita et al., 2021). Jenis variabel dan hubungan antar variabel akan menentukan rumusan atau pertanyaan penelitian, tujuan dan hipotesis, serta faktor penelitian lainnya. Variabel yang digunakan dalam penelitian harus diidentifikasi terlebih dahulu. Didalam penelitian ini terdapat 2 (dua) variabel yang terdiri dari:

a. Variabel Independen

Menurut (Paramita et al., 2021), variabel independen merupakan penggambaran dari fenomena yang akan digunakan untuk menjelaskan variabel dependen baik yang mempunyai pengaruh negatif maupun positif dalam penelitian. Dalam penelitian ini variabel independennya adalah *brand image*, harga, dan *word of mouth*.

b. Variabel Dependen

Menurut (Paramita et al., 2021), variabel dependen merupakan variabel yang menjadi perhatian utama dalam penelitian dan merupakan tujuan penelitian. Dalam penelitian variabel dependennya yakni keputusan pembelian.

3.5.2. Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan penjelasan tentang konsep yang ada dengan menggunakan pemahaman dari peneliti secara singkat, padat dan jelas.

a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan niat seorang yang berasal dari dirinya sendiri dalam membuat pilihan. Niat tersebut dapat berubah karena pengaruh diri sendiri atau orang lain dikarenakan adanya perbedaan pendapat atau perbedaan persepsi dalam menentukan objek yang dipilih.

b. *Brand image*

Brand image adalah faktor yang menentukan konsumen untuk mengambil keputusan akan suatu produk bahkan meningkatkan loyalitas pada produk tersebut.

c. Harga

Harga adalah nilai yang harus di keluarkan pembeli sehingga mendapatkan barang maupun jasa yang diinginkan kepada penjual.

d. *Word of mouth*

Word of mouth adalah jenis promosi yang dilakukan dengan cara menyampaikan informasi dan rekomendasi tentang produk atau jasa dari satu orang ke orang lain guna menekan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan.

3.5.3. Definisi Operasional

Definisi Operasional merupakan kesimpulan dari beberapa variabel yang telah dikembangkan dengan beberapa indikator sebagai dasar pengukuran.

a. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan proses dimana pembeli menciptakan preferensi di antara merek dalam banyak kemungkinan untuk memperoleh barang yang di inginkan (Manurung et al., 2018). Adapun indikator dari keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2012), yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk
- 2) Kebiasaan dalam pembelian produk
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- 4) Melakukan pembelian ulang

Berdasarkan indikator yang telah disebutkan, maka dapat disusun pernyataan sesuai dengan skala pengukuran, yaitu sebagai berikut:

- 1) Saya yakin terhadap kualitas *smartphone* merek OPPO
- 2) Saya selalu membeli *smartphone* merek OPPO
- 3) Saya merekomendasikan *smartphone* merek OPPO ke orang lain
- 4) Saya ingin membeli *smartphone* merek OPPO dengan fitur dan desain yang baru

b. Brand image (X₁)

Brand image merupakan persepsi konsumen akan sebuah merek yang artinya refleksi ingatan konsumen terhadap sebuah pembentukan hubungan pada merek (Ferrinadewi, 2011). Adapun indikator dari *brand image* menurut (Ferrinadewi, 2011), yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Nama baik (*Reputation*)

2) Pengenalan (*Recognition*)

3) Hubungan baik (*Affinity*)

Berdasarkan indikator yang telah disebutkan, maka dapat disusun pernyataan sesuai dengan skala pengukuran, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Smartphone* merek OPPO mempunyai nama yang baik dikalangan masyarakat.
- 2) *Smartphone* merek OPPO populer dikalangan masyarakat.
- 3) *Smartphone* merek OPPO memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan.

c. Harga (X₂)

Sejumlah nilai yang dibebankan kepada konsumen untuk mendapatkan suatu produk maupun jasa disebut harga (Kotler & Armstrong, 2012). Adapun indikator dari harga menurut (Kotler & Armstrong, 2012), yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Harga dapat bersaing
- 3) Harga sesuai dengan kualitas produk

Berdasarkan indikator yang telah disebutkan, maka dapat disusun pernyataan sesuai dengan skala pengukuran, yaitu sebagai berikut:

- 1) Harga *smartphone* merek OPPO sesuai dengan daya beli masyarakat
- 2) Harga *smartphone* merek OPPO lebih murah dibandingkan merek *smarphone* lain
- 3) Harga *smartphone* merek OPPO sesuai dengan kualitas produk

d. *Word of mouth* (X₃)

Word of mouth merupakan cara dalam pemasaran yang bertujuan untuk mengurangi biaya yang dikeluarkan saat promosi karena *word of mouth* memberikan informasi kepada orang-orang dan merekomendasikan barang maupun jasa kepada orang lain (Priansa, 2017). Adapun indikator dari *word of mouth* menurut (Priansa, 2017), yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Pembicara (*Talkers*)
- 2) Pesan (*Topics*)
- 3) Alat (*Tools*)
- 4) Partisipasi perusahaan (*Taking part*)

Berdasarkan indikator yang telah disebutkan, maka dapat disusun pernyataan sesuai dengan skala pengukuran, yaitu sebagai berikut:

- 1) Saya mendapat rekomendasi dari teman dan keluarga yang sudah membeli *smartphone* merek OPPO
- 2) Saya sering mendengar dari orang lain tentang kualitas produk dan harga *smartphone* merek OPPO
- 3) *Smartphone* merek OPPO menyampaikan keunggulannya melalui bantuan media sosial.
- 4) Pihak *smartphone* merek OPPO menerima tanggapan dan memberikan respon yang baik atas saran dan kritik yang saya berikan

3.6. Instrumen Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2015), instrumen penelitian merupakan alat atau sarana yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data guna mempermudah pekerjaannya dan mencapai hasil yang lebih baik dengan menggunakan skala. Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang berfungsi sebagai acuan untuk mengukur interval dalam suatu alat ukur, sehingga dapat menghasilkan data kuantitatif. Pada penelitian ini menggunakan skala *ordinal*. Skala *ordinal* adalah pengukur data yang akan menghasilkan data sesuai dengan urutan tertentu (Paramita et al., 2021).

Tabel 3.2. Instrumen penelitian

No	Variabel	Indikator	Skala	Sumber
1.	Keputusan Pembelian (Y)	1 Kemantapan pada sebuah produk	Skala <i>Ordinal</i>	(Kotler & Keller, 2012)
		2 Kebiasaan dalam pembelian produk		
		3 Memberikan rekomendasi kepada orang lain		
		4 Melakukan pembelian ulang		

Lanjutan Tabel 3.2. Instrumen penelitian

2.	<i>Brand Image</i> (X1)	1	Nama Baik (<i>Reputation</i>)	<i>Smartphone</i> merek OPPO mempunyai nama baik dikalangan masyarakat	Skala <i>Ordinal</i>	(Ferrina dewi, 2011)
		2	Pengenalan (<i>Recognition</i>)	<i>Smartphone</i> merek OPPO populer dikalangan masyarakat		
		3	Hubungan Baik (<i>Affinity</i>)	<i>Smartphone</i> merek OPPO memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan.		
3.	Harga (X2)	1	Keterjangkauan Harga	Harga <i>smartphone</i> merek OPPO sesuai dengan daya beli masyarakat	Skala <i>Ordinal</i>	(Kotler & Armstrong, 2012)
		2	Harga Dapat Bersaing	Harga <i>smartphone</i> merek OPPO lebih murah dibandingkan merek <i>smartphone</i> lain		
		3	Harga Sesuai Dengan Kualitas Produk	Harga <i>smartphone</i> merek OPPO sesuai dengan kualitas produk		

Lanjutan Tabel 3.2. Instrumen penelitian

4.	<i>Word of mouth</i> (X ₃)		Saya mendapat rekomendasi dari teman dan keluarga yang sudah membeli <i>smartphone</i> merek OPPO	Skala (Priansa, 2017) <i>Ordinal</i>
		1	Pembicara (<i>Talkers</i>)	
		2	Pesan (<i>Topics</i>)	Saya sering mendengar dari orang lain tentang kualitas produk dan harga <i>smartphone</i> merek OPPO
		3	Alat (<i>Tools</i>)	<i>Smartphone</i> merek OPPO menyampaikan keunggulannya melalui bantuan media sosial
		4	Partisipasi Perusahaan (<i>Taking Part</i>)	Pihak <i>smartphone</i> merek OPPO menerima tanggapan dan memberikan respon yang baik atas saran dan kritik yang saya berikan

Sumber: Data diolah peneliti tahun 2022

3.7. Metode Pengumpulan Data

3.7.1. Observasi

Observasi ialah metode pengumpulan data dengan menggunakan pengamatan secara langsung maupun tidak langsung. Teknik pengumpulan data ini mengharuskan peneliti turun ke lapangan mengamati hal-hal yang berkaitan dengan ruang, tempat, pelaku, kegiatan, benda-benda, waktu, peristiwa, tujuan,

dan perasaan (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini observasi yang dilakukan peneliti adalah kepada pengguna *smartphone* merek OPPO di Lumajang.

3.7.2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan sistematis dan terorganisir yang dilakukan oleh seorang peneliti sebagai pewawancara dengan beberapa responden atau orang yang diwawancarai untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan suatu masalah, subjek yang diteliti (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini wawancara yang dilakukan peneliti adalah kepada pengguna *smartphone* merek OPPO di Lumajang.

3.7.3. Studi Pustaka

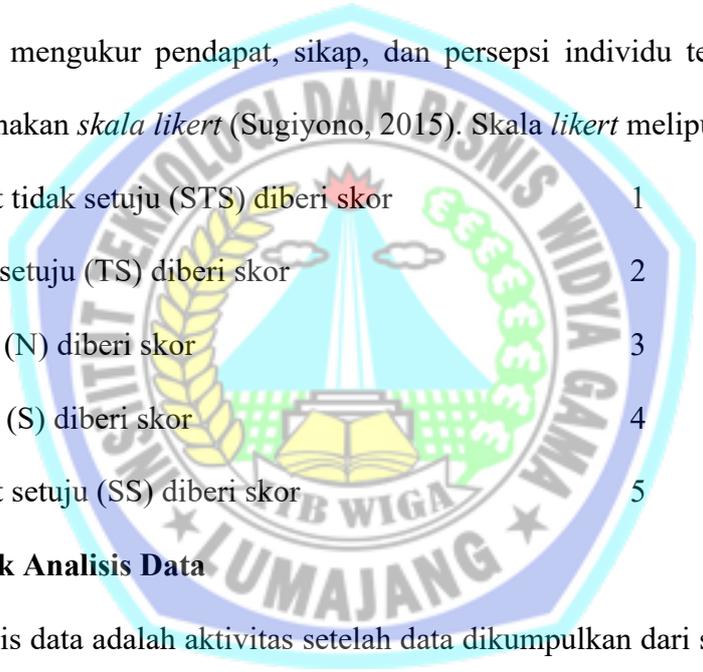
Studi pustaka merupakan rangkaian kegiatan ilmiah yang dilakukan secara mendalam, rinci dan mendalam tentang suatu program, suatu peristiwa dan kegiatan, pada tingkat individu, kelompok, institusi atau organisasi, untuk memperoleh pengetahuan yang mendalam dari peristiwa-peristiwa dengan cara meneliti serta membaca *literature* yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti (Sugiyono, 2015).

3.7.4. Kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dilakukan dengan mengajukan atau mengajukan serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden. Responden kemudian mengisi kuesioner sesuai keinginannya tanpa paksaan. Kuesioner sangat berguna untuk mendapatkan data yang diinginkan. Jadi, dalam memberikan pertanyaan dalam kuisisioner harus jelas agar responden dapat mengerti.

Sampel penelitian di ambil dengan membagikan kuesioner menggunakan *google forms* kepada responden yaitu pengguna *smartphone* merek OPPO di Lumajang. Dengan penyebaran kuesioner diharapkan dapat diperoleh data-data tentang pengaruh *brand image*, harga, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan merupakan pertanyaan-pertanyaan logis yang berkaitan dengan permasalahan penelitian ini. Penilaian penelitian berdasarkan skala *likert*.

Untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi individu tentang fenomena maka digunakan *skala likert* (Sugiyono, 2015). Skala *likert* meliputi:

- 
- a. Sangat tidak setuju (STS) diberi skor 1
 - b. Tidak setuju (TS) diberi skor 2
 - c. Netral (N) diberi skor 3
 - d. Setuju (S) diberi skor 4
 - e. Sangat setuju (SS) diberi skor 5

3.8. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah aktivitas setelah data dikumpulkan dari semua responden maupun data lain. Yang meliputi: pengelompokan data menurut jenis responden serta variabel, melakukan tabulasi data pervariabel, menampilkan data untuk setiap variabel yang di teliti, guna mengujii hipotesis yang di ajukan maka dilakukan perhitungan (Sugiyono, 2015).

Sebelum menganalisis dan menguji pengaruh, maka di lakukan pemeriksaan validitas serta reliabilitas kuesioner. Selain itu, untuk menguji pengaruh pada

penelitian ini menggunakan asumsi regresi linier berganda dan data-data harus berdistribusi normal dan terbebas dari multikolinieritas dan heteroskedastisitas.

3.8.1. Pengujian Instrumen

Sebelum menguji hipotesis, perlu dilakukan pengecekan validitas dan reliabilitas kuesioner. Dimana kuesioner harus berdasarkan asumsi sebagai data valid serta reliabel sehingga pengujian hipotesis lebih lanjut dapat dilakukan.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dalam kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Valid berarti instrumen penelitian tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang akan diukur. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan metode *pearson product moment*. *Pearson product moment* dilakukan dengan cara mengolerasikan skor item dengan total item skornya. Total item skor merupakan jumlah seluruh pernyataan yang ada pada suatu variabel. Menurut (Gunawan, 2018), ada dua cara menentukan apakah item pernyataan valid atau tidak yaitu dengan:

- 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 (Gunawan, 2018), uji reliabilitas merupakan suatu ukuran kestabilan dan konsistensi tanggapan responden terhadap pertanyaan yang berkaitan dengan struktur pertanyaan yang menjadi ukuran suatu variabel dan disusun dalam bentuk kuesioner. Instrumen yang reliabel merupakan instrumen yang ketika digunakan akan menghasilkan data yang sama. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Indikator pengukuran menurut Sekaran dalam (Gunawan, 2018), yang mengukur tingkat reliabilitas dengan kriteria berikut:

Tabel 3.3. Indikator Kriteria Reliabilitas

No.	<i>Interval Cronbach's Alpha</i>	Tingkat Reliabilitas
1.	0,8 – 1,0	Sangat reliabel
2.	0,6 – 0,799	Reliabel
3.	$\leq 0,6$	Kurang reliabel

Sumber: (Gunawan, 2018)

3.8.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan uji pendahuluan yang dilakukan sebelum dilakukan analisis lebih lanjut terhadap data yang terkumpul. Bertujuan untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang diperoleh memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Dalam penelitian ini terdapat beberapa uji asumsi klasik yang akan dilakukan diantaranya adalah uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah suatu data dapat dikatakan berdistribusi normal atau tidak. Pengujian

normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode *P-P Plot of Regression Standarized Residual*. Uji normalitas dengan menggunakan metode ini dilakukan dengan cara melihat sebaran data pada sumber diagonal pada grafik normal *P-P Plot of Regression Standarized Residual*. Yang berarti jika titik–titik menyebar didekat garis dan mengikuti garis diagonal maka dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal (Gunawan, 2018).

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika terdapat korelasi maka terdapat masalah multikolinearitas. Untuk mendeteksi masalah multikolinearitas pada penelitian ini dengan cara melihat nilai *tolerance* dan *inflation factor* (VIF) pada model regresi. Jika nilai VIF kurang dari 10 (≤ 10) dan *tolerance* lebih dari 0,1, ($\geq 0,1$) maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas (Gunawan, 2018).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk menguji apakah model regresi terjadi atau terdapat ketidaksamaan variasi dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Disebut heteroskedastisitas, jika varian berbeda dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Dan disebut homokedastisitas, jika variasi dari nilai residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap. Tidak terjadi heteroskedastisitas merupakan model regresi yang baik. Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan

metode grafik *scatterplot*, yang menyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik tidak membentuk pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y (Gunawan, 2018).

3.8.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (Gunawan, 2018), analisis ini digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (*brand image*, harga dan *word of mouth*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Rumus persamaan regresi linier berganda:

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

Keterangan :

Y = Variabel dependen (keputusan pembelian)

α = Konstanta

β = Koefisien regresi

X_1 = *Brand image*

X_2 = Harga

X_3 = *Word of mouth*

3.8.4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan setelah melakukan analisis regresi linier berganda. Hipotesis diuji untuk melihat apakah ada hubungan antara variabel independen (*brand image*, harga dan *word of mouth*) dengan variabel dependen (keputusan pembelian).

a. Uji t

Untuk mengetahui hubungan antara variabel independen (*brand image*, harga dan *word of mouth*) dan dependen (keputusan pembelian) secara parsial, maka dilakukan uji t. Berikut ini adalah dasar pengambilan keputusan untuk uji t:

1) Merumuskan hipotesis:

H_1 = Terdapat pengaruh *brand image* yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO di Lumajang

H_2 = Terdapat pengaruh harga yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO di Lumajang

H_3 = Terdapat pengaruh *word of mouth* yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO di Lumajang

2) Berdasarkan nilai signifikansi (Sig.):

Jika nilai signifikansi (Sig.) < probabilitas 0,05 maka ada pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) atau hipotesis diterima.

Jika nilai signifikansi (Sig.) > probabilitas 0,05 maka tidak ada pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) atau hipotesis ditolak.

3) Berdasarkan perbandingan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} :

Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka ada pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) atau hipotesis diterima.

Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak ada pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) atau hipotesis ditolak.

3.8.5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan cara yang berguna untuk memprediksi dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Koefisien determinasi (R^2) yang digunakan adalah *R Square*. Besarnya nilai *R Square* terletak pada angka 0 sampai dengan 1. Jika nilai koefisien determinasi (R^2) dalam sebuah pengukur mendekati 1, dapat dikatakan bahwa variabel dependen di jelaskan dengan baik oleh variabel independen. Begitu pula sebaliknya, jika koefisien determinasi (R^2) jauh dari angka 1 atau mendekati angka 0, maka semakin kurang baik. Nilai koefisien determinasi didapatkan dari hasil menguadratkan koefisien korelasi lalu dikalikan dengan 100% (Paramita et al., 2021). Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mencari besarnya pengaruh variabel independen yaitu *brand image*, harga, dan *word of mouth* terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO di Lumajang.