

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian kali ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiono (2011:13) dalam Supriyadi et al. (2017), metode tersebut dapat didefinisikan sebagai metode berdasarkan filosofi positivisme yang bertujuan untuk mengkaji sampel ataupun populasi, melibatkan mekanisme pengambilan dan pengumpulan sampel, instrumen penelitian, serta yang terakhir ialah analisis statistik guna melakukan pengujian terhadap hipotesis yang ada.

Dalam melakukan pengujian terhadap wujud pengaruh variabel independen (X), khususnya *brand image* serta harga, pada variabel dependen (Y), yang merupakan keputusan pembelian, digunakanlah metode analisis regresi berganda. Teknik ini menguji hipotesis bahwa *brand image* (X1) serta harga (X2) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) secara signifikan.

#### **3.2 Objek Penelitian**

Penelitian kali ini menggunakan variabel independen (X) berupa *brand image* (X1) dan harga (X2), serta variabel dependennya yang berupa keputusan pembelian (Y) sebagai objek yang akan diteliti. Shopee ditetapkan sebagai lokasi penelitian dengan mempertimbangkan ketersediaan data akurat pada platform tersebut dan memungkinkan para peneliti untuk mengelola langsung data yang diperoleh.

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

#### **3.3.1 Jenis Data**

Dua kategori data yang digunakan pada penelitian kali ini ialah primer dan sekunder. Data primer dapat didefinisikan sebagai informasi yang dikumpulkan dengan melakukan penelitian di lapangan diikuti pengaplikasian dari berbagai teknik pengumpulan data. Di sisi lain, data sekunder ialah informasi yang sebelumnya telah terkumpul berkat organisasi pengumpul data dan tersedia untuk umum melalui fasilitas pendukung data (Paramita et al., 2021).

Perolehan data pada penelitian kali ini melalui sumber utama yang berasal dari pengguna Shopee di ITB Widya Gama Lumajang yang mengisi kuesioner. Kuesioner berisi pertanyaan mengenai bentuk pengaruh harga dan juga citra mereknya terhadap tindakan keputusan pembelian. Data sekunder tentang topik ini dikumpulkan dari publikasi, situs web, dan studi sebelumnya tentang topik ini.

#### **3.3.2 Sumber Data**

Paramita et al. (2021) berpendapat ada dua jenis sumber data: internal dan eksternal. Data internal mengacu pada informasi yang diperoleh dan dapat ditemui di dalam suatu organisasi, sementara data eksternal sesuai dengan namanya, diperoleh dari luar ruang lingkup organisasi tersebut. Akibatnya, data internal dan eksternal berfungsi sebagai sumber data penelitian. Data internal yang dimaksud asalnya dari profil perusahaan, sementara data eksternalnya dikumpulkan dari pembeli di ITB Widya Gama Lumajang.

### 3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

#### 3.4.1 Populasi

Paramita et al. (2021) menyatakan, populasi adalah puncak semua faktor dalam bentuk objek, peristiwa, atau individu dengan fitur serupa. Dengan demikian, ini adalah subjek perhatian penelitian bagi para peneliti. Populasi yang diteliti hanya terdiri dari mahasiswa yang terdaftar di program studi di ITB Widya Gama Lumajang yang memanfaatkan SHOPEE. Jumlah mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang adalah sebagai berikut.

**Tabel 3.1.**  
**Data Mahasiswa Angkatan 2023/2024**

| No | Angkatan          | Jumlah Mahasiswa |
|----|-------------------|------------------|
| 1  | Prodi Manajemen   | 552              |
| 2  | Prodi Akuntansi   | 198              |
| 3  | Prodi Informatika | -                |
|    | Jumlah            | 750              |

Sumber: Diperoleh dari akademik ITB Widya Gama Lumajang

#### 3.4.2 Sampel

Sampel ialah bagian representatif dari populasi yang mencakup mayoritas atau minoritas yang mampu mewakili karakteristik populasi itu sendiri. Metode tersebut dapat menjadi pilihan peneliti sebab ketidakmampuan peneliti dalam mengkaji seluruh subjek penelitiannya (Paramita, 2021). Metode Slovin diaplikasikan pada tindakan penentuan jumlah sampel yang diambil dari populasi yang sebelumnya telah ditetapkan (1728). Penentuan besar sampel menggunakan rumus Slovin dapat dijabarkan melalui persamaan ini:

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

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Jumlah populasi

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

Dengan demikian, sampel yang diperoleh menggunakan persamaan Slovin tersebut, memiliki jumlah sebesar:

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

$$n = \frac{750}{1 + 750(0,1)^2} = 88 \text{ Mahasiswa}$$

Besar sampel penelitian ini adalah 88 responden/mahasiswa. Contoh perhitungan dilakukan berdasarkan program studi mahasiswa angkatan 2023/2024 Institut Teknologi Widiya Gama Lumajang. Detailnya adalah:

**Tabel 3.2 Perhitungan Berdasarkan Prodi**

| No | Prodi         | Jumlah | Slovin                       | Pembulatan   |
|----|---------------|--------|------------------------------|--------------|
| 1  | Manajemen     | 552    | $552/750 \times 88 = 64,768$ | 65           |
| 2  | Akuntansi     | 198    | $198/750 \times 88 = 23,232$ | 23           |
| 3  | Informatika   | -      | -                            | -            |
|    | <b>Jumlah</b> | 750    | <b>Jumlah</b>                | 88 responden |

Sumber: Data diolah Oleh Peneliti (2024)

### 3.4.3 Teknik Sampling.

Paramita et al. (2021) berpendapat bahwa teknik pengambilan sampel adalah metode penentuan sampel dalam suatu penelitian sehingga hasilnya dapat mencerminkan keseluruhan populasi. Pada penelitian kali ini digunakan non-

probability sampling sebagai tekniknya disertai purposive sampling sebagai metodenya. Teknik non-probabilitas tidak memberikan kesempatan serupa bagi tiap populasi agar dapat ditetapkan sebagai sampel (Paramita et al., 2021).

Purposive sampling ialah teknik pengumpulan sampel yang dipandu oleh serangkaian kriteria yang selaras dengan preferensi peneliti (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini, peneliti memperoleh sampel melalui penyebaran kuesioner.

### **3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual dan Definisi Operasional**

#### **3.5.1 Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah item penelitian ataupun jenis lain yang diputuskan peneliti yang mana item tersebut membutuhkan pengkajian lanjutan guna memperoleh kumpulan informasi perihal item yang dimaksud hingga mencapai suatu kesimpulan (Paramita et al., 2021). Jenis serta hubungan yang ada di antara tiap variabel mampu menentukan desain pertanyaan penelitian, tujuan dan juga asumsi, serta bahan penelitian yang lain. Variabel yang terlibat pada penelitian yang dipergunakan untuk analisis haruslah diberi perlakuan identifikasi lebih dulu. Dalam analisis ini ada dua (2) variabel:

##### **a. Variabel Independen**

Variabel independen adalah gambaran peristiwa yang akan digunakan untuk menggambarkan perubahan berdasarkan analisis dampak negatif dan positif (Paramita et al., 2021). Pada penelitian kali ini, variabel independennya ialah harga dan juga *brand image*.

## **b. Variabel Dependen**

Seperti yang dinyatakan oleh (Paramita, 2021), variabel dependen memegang arti penting dalam penelitian dan tujuannya. Pada peneltiian kali ini, variabel terikatnya ialah tindakan keputusan pembelian.

### **3.5.2 Definisi Konseptual**

Definisi konseptual merupakan pengertian singkat, sederhana dan mudah dipahami mengenai suatu konsep yang ada dengan menggunakan pemahaman peneliti.

#### **a. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan keinginan seseorang untuk memilih. Tujuan yang dipaparkan mampu mengalami perubahan seiring perolehan pengaruh dari individu ataupun orang lain di sekitarnya akibat adanya ketidaksepakatan pendapat maupun pemahaman untuk memilih produk yang diinginkan.

#### **b. Brand Image**

*Brand image* merupakan faktor yang mampu memengaruhi keputusan konsumen terhadap suatu produk dan dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap produk tersebut.

#### **c. Harga**

Harga ialah nominal nilai yang perlu dikeluarkan pembeli sebagai alat pembayaran pada penjual untuk memperoleh jasa ataupun barang yang diinginkan.

### 3.5.3 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan hasil dari pengembangan sejumlah variabel dengan menggunakan berbagai indikator sebagai acuan untuk melakukan pengukuran.

#### a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah tahapan ketika konsumen membuat pilihan antara berbagai merek guna memperoleh produk yang diinginkan (Manurung et al., 2018). Yudistira (2022) (Kotler dan Keller, 2012) menyatakan, kriteria keputusan pembelian yang digunakan pada penelitian kali ini meliputi:

1. Tingkat kepercayaan konsumen pada kekuatan produk.
2. Kebiasaan berbelanja.
3. Kecenderungan untuk merekomendasikan ke orang-orang di sekitarnya.
4. Keinginan untuk bertransaksi atau membeli produk kembali.

Mengacu pada serangkaian faktor yang telah dipaparkan, pernyataan selanjutnya dirumuskan berdasarkan skala pengukuran sebagaimana berikut:

1. Saya yakin terhadap kualitas produk di aplikasi SHOPEE.
2. Saya selalu membeli produk di aplikasi SHOPEE.
3. Saya mendengar review produk dari konsumen lain secara offline dan online untuk mengetahui apakah SHOPEE memiliki kesan yang baik bagi orang lain.
4. Pembelian ulang akan dilakukan jika saya merasa puas setelah melakukan pembelian pada produk dan merek yang sama sebelumnya.

**b. Brand image**

Menurut Ferrinadewi (2011) dalam Yudistira (2022), *brand image* ialah pandangan ataupun persepsi yang ada dalam diri pembeli tentang merek tertentu, yang mana mencerminkan ingatan mereka serta pembentukan hubungan dengan merek tersebut. Indikator dari *brand image*, seperti yang disajikan oleh Ferrinadewi (2011) yang diaplikasikan pada penelitian kali ini adalah sebagaimana berikut:

1. Nama baik (Reputation)
2. Pengenalan (Recognition)
3. Hubungan baik (Affinity)

Mengacu pada beberapa indikator tersebut, selanjutnya dapat dirumuskan pernyataan berdasarkan skala pengukuran sebagaimana di bawah ini:

1. SHOPEE memiliki reputasi yang baik di mata konsumen.
2. Aplikasi SHOPEE menyediakan produk dari brand ternama dengan jaminan kualitas dan keaslian.
3. SHOPEE bisa membangun kepercayaan konsumen melalui keaslian produk.

**c. Harga**

Menurut Kotler & Armstrong (2012) dalam Yudistira (2022) harga ialah besaran nilai yang harus dikeluarkan oleh konsumen sebagai bentuk pembauran guna mendapatkan produk atau layanan tertentu. Indikator dari harga, sebagaimana yang disajikan Kotler & Armstrong (2012) dalam Yudistira (2022), yang diterapkan pada penelitian kali ini diuraikan sebagaimana berikut:

1. Keterjangkauan harga

2. Harga dapat bersaing
3. Harga sesuai dengan kualitas produk

Mengacu pada beberapa indikator tersebut, selanjutnya dapat dirumuskan pernyataan berdasarkan skala pengukuran sebagaimana di bawah ini:

1. Harga produk di aplikasi SHOPEE tergolong terjangkau bagi masyarakat.
2. Saya merasa SHOPEE memiliki kebijakan harga yang dapat menarik perhatian konsumen.
3. Harga yang ditawarkan di SHOPEE sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.

### **3.6 Instrumen Penelitian**

(Sugiyono, 2015) mendefinisikan instrumen penelitian sebagai alat ataupun teknik yang dimanfaatkan peneliti guna membantunya dalam melakukan pengumpulan data, memfasilitasi pekerjaan mereka serta memanfaatkan skala untuk memperoleh hasil yang jauh lebih maksimal. Perjanjian yang berfungsi sebagai skala pengukuran interval dalam suatu instrumen pengukuran untuk memperoleh data kuantitatif disebut sebagai skala pengukuran. Dengan demikian, skala pengukuran yang digunakan pada penelitian kali ini ialah skala ordinal. Instrumen skala tersebut menyediakan data yang tersusun pada suatu runtutan (Paramita et al., 2021).

**Tabel 3.3.**  
**Instrumen Penelitian**

| NO | Variabel                | Indikator  | Instrumen  | Skala   | Sumber                  |
|----|-------------------------|--|--|---------|-------------------------|
| 1  | Keputusan Pembelian (Y) | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemantapan pada sebuah produk</li> <li>2. Kebiasaan dalam pembelian produk</li> <li>3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain</li> <li>4. Melakukan pembelian ulang</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya yakin terhadap kualitas produk di aplikasi SHOPEE.</li> <li>2. Saya selalu membeli di aplikasi SHOPEE.</li> <li>3. Saya mendengar review produk dari konsumen lain secara offline dan online untuk mengetahui apakah SHOPEE memiliki kesan yang baik bagi orang lain.</li> <li>4. Pembelian ulang akan dilakukan jika saya merasa puas setelah melakukan pembelian pada produk dan merek yang sama sebelumnya.</li> </ol> | Ordinal | (Kotler & Keller, 2012) |
| 2  | Brand Image (X1)        | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nama (Reputation)</li> <li>2. Pengenalan (Recognition)</li> <li>3. Hubungan (Affinity)</li> </ol>  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. SHOPEE memiliki reputasi yang baik di mata konsumen.</li> <li>2. SHOPEE menyediakan produk dari brand ternama dengan jaminan kualitas dan keaslian.</li> <li>3. SHOPEE bisa membangun kepercayaan konsumen melalui keaslian produk.</li> </ol>   | Ordinal | (Ferrina dewi, 2011)    |

| NO | Variabel   | Indikator  | Instrumen   | Skala   | Sumber                     |
|----|------------|--|---|---------|----------------------------|
| 3  | Harga (X2) | 1. Keterjangkauan Harga<br>2. Harga Dapat Bersaing<br>3. Harga Sesuai Dengan Kualitas Produk | 1. Harga produk di aplikasi SHOPEE tergolong terjangkau bagi masyarakat.<br>2. SHOPEE memiliki kebijakan harga yang dapat menarik perhatian konsumen.<br>3. Harga yang ditawarkan di SHOPEE sesuai dengan kualitas produk yang diberikan. | Ordinal | (Kotler & Armstrong, 2012) |

Sumber: Data diolah peneliti tahun 2024

### 3.7 Metode Pengumpulan Data

#### 3.7.1 Observasi

Observasi langsung maupun tidak langsung dapat digunakan sebagai metode yang dimanfaatkan untuk mengumpulkan data pada tindakan observasi. Untuk memperoleh data melalui teknik tersebut, peneliti harus melakukan perjalanan ke lapangan dan memeriksa objek, aktor, ruang, tempat, kegiatan, peristiwa, waktu, tujuan, hingga perasaan (Sugiyono, 2015). Pengamatan peneliti untuk penelitian kali ini dilaksanakan terhadap pengguna aplikasi SHOPEE di ITB Widya Gama Lumajang.

#### 3.7.2 Wawancara

Menurut Sugiyono (2015), wawancara dapat diartikan sebagai diskusi terstruktur dan juga metodis antara peneliti dengan beberapa responden atau pewawancara dengan tujuan mengumpulkan informasi tentang suatu isu atau topik

penelitian. Peneliti dari ITB Widya Gama Lumajang melakukan wawancara dengan pengguna aplikasi SHOPEE untuk penelitian ini.

### 3.7.3 Studi Pustaka

Guna mendapatkan informasi serta pengetahuan yang rinci dan mendalam tentang peristiwa melalui pengkajian serta membaca literatur dengan topik yang berhubungan terhadap permasalahan yang diangkat sebagai topik penelitian, studi pustaka adalah serangkaian kegiatan ilmiah yang dilakukan pada tingkat individu, kelompok, lembaga, atau organisasi dengan mendalam serta detail mengenai kegiatan, program, atau peristiwa tertentu (Sugiyono, 2015).

### 3.7.4 Kuesioner

Kuesioner ialah salah satu metode yang digunakan untuk mengumpulkan data, yang mana responden yang terlibat akan ditanyai dengan beberapa pertanyaan secara tertulis. Responden kemudian mengisi survei sepenuhnya atas kebijakannya sendiri, tanpa paksaan apa pun. Pertanyaan sangat berguna untuk mendapatkan informasi yang diinginkan. Pertanyaan-pertanyaan dalam survei harus cukup jelas agar dapat dipahami oleh responden.

Besar sampel didapatkan melalui penyebaran kuesioner pada responden yang mana merupakan pengguna dari aplikasi SHOPEE ITB Widya Gama Lumajang dengan menggunakan google form. Berharap dengan menyebarkan survei tersebut dapat diperoleh informasi perihal bentuk pengaruh yang ditimbulkan oleh *brand image* dan harga pada keputusan pembelian. Pertanyaan yang diajukan merupakan pertanyaan logis mengenai penelitian, dan pertanyaan penelitian berlandaskan pada aturan skala likert.

Pada umumnya, penggunaan skala likert bertujuan untuk melakukan pengukuran terhadap pikiran, sikap, dan perasaan individu pada peristiwa tertentu (Sugiyono, 2015). Skala likert meliputi

- |                              |   |
|------------------------------|---|
| a. Sangat tidak setuju (STS) | 1 |
| b. Tidak setuju (TS)         | 2 |
| c. Ragu – ragu (RR)          | 3 |
| d. Setuju (S)                | 4 |
| e. Sangat setuju (SS)        | 5 |

### 3.8 Teknik Analisis Data

Setelah semua data responden dan lainnya telah diperoleh, analisis data adalah langkah selanjutnya. Ini terdiri dari pengorganisasian data sesuai dengan jenis dan variabel responden, tabulasi data, dan penyajian data untuk setiap variabel yang menjadi subjek penelitian. Selain itu, perhitungan dibuat guna melakukan pengujian terhadap hipotesis yang sebelumnya telah disampaikan (Sugiyono, 2015).

Tindakan yang harus dilakukan sebelum melakukan analisis serta pengujian pengaruh ialah pemverifikasian terhadap validitas dan reliabilitas kuesioner. Selanjutnya, data harus berdistribusi normal, tanpa multikolinearitas dan heteroskedastisitas, dan dapat diuji untuk efek pada 40 studi ini di bawah asumsi regresi linier berganda.

### 3.8.1 Pengujian Instrumen

Sebelum melakukan pengujian terhadap hipotesis, penting untuk memeriksa apakah kuesioner yang digunakan memenuhi kriteria pada uji validitas dan reliabilitas. Dalam hal ini, asumsi kuesioner harus memperoleh dukungan dari data dengan sifat akurat dan mampu dipercaya untuk mendukung pengujian hipotesis tambahan.

#### a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk melakukan penilaian terhadap kuesioner apakah ia memenuhi kriteria valid atau tidak. Sebuah kuesioner dinyatakan valid ketika pertanyaan – pertanyaannya dapat secara efektif mengungkapkan pengukuran yang dimaksud. Validitas memastikan bahwa instrumen penelitian secara akurat melakukan pengukuran terhadap aspek yang memang akan diukur. Pada penelitian kali ini, uji tersebut menerapkan metode *pearson product moment*, total semua pernyataan yang termasuk dalam variabel adalah item skor total. Sesuai menurut (Gunawan, 2018), ada dua metode untuk memastikan validitas suatu item pernyataan, yaitu sebagai berikut:

1. Dengan mengevaluasi nilai signifikan. Suatu item dianggap valid jika nilai signifikansinya  $< 0,05$ ; sebaliknya dianggap tidak valid jika nilai signifikansinya  $> 0,05$ .
2. Dengan melakukan perbandingan terhadap nilai  $r$  hitung dan  $r$  tabel, jika  $r$  hitung  $\geq r$  tabel, item tersebut valid; pun sebaliknya, jika nilai  $r$  tabel  $<$  nilai  $r$  tabel, item tersebut tidak valid.

## b. Uji Reliabilitas

Stabilitas dan konsistensi jawaban responden atas pertanyaan tentang struktur pertanyaan, yang merupakan ukuran variabel serta disajikan dalam wujud kuesioner secara tersusun, diukur dengan uji reliabilitas, menurut Gunawan (2018). Suatu instrumen dianggap dapat diandalkan jika secara konsisten menghasilkan hasil yang sama saat digunakan. Teknik Alpha Cronbach digunakan dalam uji reliabilitas penelitian ini. Indikator pengukuran Sekaran Dalam (Gunawan, 2018) menilai tingkat reliabilitas menggunakan standar di bawah ini:

**Tabel 3.4.**  
**Indikator Kriteria Reliabilitas**

| NO | Interval Cronbach's Alpha | Tingkat Reliabilitas |
|----|---------------------------|----------------------|
| 1  | 0,8 – 1,0                 | Sangat reliabel      |
| 2  | 0,6 – 0,799               | Reliabel             |
| 3  | ≤ 0,6                     | Kurang reliabel      |

Sumber: (Gunawan, 2018)

## 3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah penilaian awal yang diselenggarakan sebelum menggali jauh lebih dalam informasi yang telah dikumpulkan. Tujuannya adalah menjamin persamaan regresi tetap konsisten, tidak boleh tidak konsisten, dan memiliki estimasi yang akurat. Beberapa pengujian yang termasuk pada kategori ini, meliputi multikolinearitas, heteroskedastisitas, serta normalitas, akan dilakukan dalam penelitian ini.

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan dalam mengevaluasi bentuk distribusi data yang dianalisis mengikuti standar normal atau tidak (terdistribusi normal/tidak). Pada

penelitian kali ini, pengujian ini menerapkan metode P-P Plot of Regression Standardized Residual. Pada metode ini, pola distribusi yang dibentuk oleh data diamati berdasarkan pola pada diagram P-P. Apabila titik data tersebar dekat dengan garis lurus diagonal serta membentuk pola yang diharapkan, kesimpulan yang dapat ditarik ialah data tersebut telah terdistribusi normal (Gunawan, 2018).

#### **b. Uji Multikolinearitas**

Pengujian ini bertujuan dalam melakukan evaluasi terhadap model regresi untuk menemukan hubungan yang bersifat signifikan di antara variabel independennya. Model regresi dikatakan efektif jika tidak menunjukkan adanya korelasi apapun di antara variabel-variabel independen yang terlibat, sebab korelasi tersebut mampu mengakibatkan permasalahan multikolinearitas. Pada penelitian kali ini, multikolinearitas dianalisis melalui pemeriksaan perolehan nilai toleransi serta faktor inflasi varian (VIF) dalam model regresinya. Apabila nilai VIF yang diperoleh lebih kecil dari 10 ( $\leq 10$ ) serta nilai toleransi lebih besar dari 0,1 ( $\geq 0,1$ ), dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas (Gunawan, 2018).

#### **c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan dalam melakukan penentuan terhadap model regresi apakah ia berlaku atau apakah nilai residu bervariasi antara pengamatan. Istilah "heteroskedastisitas" mengacu pada variasi variasi antara pengamatan. Jika ada variasi konstan dalam nilai residu antara pengamatan, itu disebut sebagai homokedastisitas. Model regresi yang tidak mengalami heteroskedastisitas lebih diinginkan. Pendekatan scatterplot yang diaplikasikan pada penelitian kali ini

menggambarkan tidak ditemui adanya heteroskedastisitas jika titik pola yang terbentuk menyebar secara merata di area angka 0 sumbu Y dan juga tidak membentuk pola yang jelas (Gunawan, 2018).

### 3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik ini bertujuan dalam melakukan pengukuran terhadap besarnya pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel independen (X) pada variabel dependennya (Y), sebagaimana yang dinyatakan oleh Gunawan (2018). Se jauh mana *brand image* dan juga harga sebagai variabel independen memberikan pengaruh pada keputusan pembelian sebagai variabel dependennya, dianalisis dalam penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda. Rumus untuk persamaan pada analisis ini disajikan sebagaimana berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 \cdot X_1 + \beta_2 \cdot X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen (keputusan pembelian)

$\alpha$  = Konstanta

$\beta$  = Koefisien regresi

e = Error

X1 = Brand image

X2 = Harga

### 3.8.4 Pengujian Hipotesis

Ketika pengujian analisis regresi linier berganda telah selesai, dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang telah diajukan sebelumnya. Tujuan dari pengujian ini adalah guna menentukan ada tidaknya keterkaitan antara variabel

dependen (keputusan pembelian) dengan variabel independennya (*brand image* dan harga).

#### a Uji t

Ghozali (2016:97) menyatakan, untuk meninjau uji signifikan parsial (uji t) yang digunakan sebagai parameter dalam mengetahui dampak suatu variabel bebas (*brand image* dan harga) dan terikat (keputusan pembelian) secara individu, ada dua yakni:

##### 1. Merumuskan hipotesis

H1 = *Brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi shopee di ITB Widya Gama Lumajang.

H2 = Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi shopee di ITB Widya Gama Lumajang.

##### 2. Berdasarkan tingkat signifikansi (Sig.):

Apabila nilai signifikansinya (Sig.) < 0,05, dapat disimpulkan bahwa ditemui adanya pengaruh yang signifikan dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), sehingga hipotesis dapat diterima.

Apabila nilai signifikansinya (Sig.) > 0,05, dapat disimpulkan bahwa tidak ditemui adanya pengaruh yang signifikan dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), sehingga hipotesis ditolak.

##### 3. Berdasarkan perlakuan perbandingan antara nilai t hitung dengan t tabel:

Apabila nilai t hitung > t tabel, dapat disimpulkan bahwa ditemui adanya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), sehingga hipotesis diterima.

Apabila nilai  $t$  hitung  $< t$  tabel, dapat disimpulkan bahwa ditemui tidak adanya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), sehingga hipotesis ditolak.

Apabila nilai  $-t$  hitung  $< -t$  tabel, dapat disimpulkan bahwa ditemui adanya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), sehingga hipotesis diterima.

Apabila nilai  $-t$  hitung  $> -t$  tabel, dapat disimpulkan bahwa ditemui tidak adanya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), sehingga hipotesis ditolak.

### 3.8.5 Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Salah satu alat yang berguna untuk menghitung dan memantau kontribusi variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) adalah koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). R Square adalah koefisien determinasi yang dipergunakan (R<sup>2</sup>). R Square dinyatakan dalam nilai antara 0 hingga 1. Apabila koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dalam pengukuran nominalnya lebih dekat dengan 1, dapat dinyatakan bahwa variabel dependen dapat dideskripsikan secara baik oleh variabel independen. Pun sebaliknya, apabila koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) jauh dari 1 atau lebih dekat dengan angka 0, dapat dinyatakan bahwa keadaannya buruk. Hasil koefisien korelasi dibagi dan dikalikan 100% untuk mendapatkan koefisien determinasi (Paramita et al., 2021). Nilai variabel dependen brand image dan harga serta sejauh mana pengaruh keduanya pada keputusan pembelian pengguna aplikasi shopee di ITB Widya Gama Lumajang ditentukan dengan menggunakan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>).