

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Metode pendekatan studi yang diterapkan dalam studi ini metode kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang berpijak pada paradigma positivistic, di mana fokus utamanya adalah menguji suatu fenomena melalui pengukuran data yang bersifat objektif dan terstruktur, studi ini umumnya dilaksanakan pada populasi atau sampel yang telah ditentukan dengan proses pengumpulan data yang menggunakan alat ukur atau instrumen tertentu yang kemudian dianalisis secara numerik guna memvalidasi hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya (Sugiyono, 2014:8). Pendekatan kuantitatif menitikberatkan pada uji teori dengan cara mengukur variabel secara angka dan menganalisis data melalui teknik statis yang sistematis. (Paramita & Rizal, 2018:10).

#### **3.2 Definisi Objek Penelitian**

Studi ini memfokuskan objek kajiannya pada variabel independen yakni *co-branding* ( $X_1$ ), citra merek ( $X_2$ ), dan harga ( $X_3$ ) yang dianalisis terhadap variabel dependen berupa keputusan pembelian ( $Y$ ) pada produk es krim Aice di Lumajang. Mengenai subjek yang ada dalam studi ini merupakan para masyarakat Lumajang yang telah melakukan pembelian *ice cream* Aice.

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

##### **3.3.1 Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer

adalah sebuah data yang langsung didapatkan dari sumber dan diberi kepada pengumpul data atau peneliti (Sugiyono, 2016 dalam Istichomah et al., 2022). Data tersebut diperoleh melalui penyebaran kuisioner secara manual kepada para masyarakat Lumajang yang pernah melakukan pembelian es krim Aice. Data primer yang diperuntukkan terdiri dari anggapan responden kepada serangkaian pernyataan yang telah disusun sebelumnya peneliti seputar topik pengaruh *co-branding*, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian es krim Aice di Lumajang.

### **3.3.2 Sumber Data**

Sumber data meliputi informasi yang diperoleh dari bermacam pihak, baik internal organisasi maupun eksternal, yang selaras dengan fokus studi yang sedang dilakukan. Menurut (Paramita & Rizal, 2018) sumber data terbagi jadi dua yaitu internal dan eksternal. Informasi yang didapatkan dari perusahaan adalah data internal, sedangkan data yang diambil dari konsumen adalah data eksternal. Dalam penelitian ini menggunakan data eksternal.

## **3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling**

### **3.4.1 Populasi**

Menurut Sugiyono, (2014:215) Populasi adalah seluruh kumpulan objek/subjek yang terkandung karakteristik tertentu sesuai kriteria yang diangkat oleh peneliti, yang menjadi cakupan generalisasi dalam penelitian dan menjadi dasar untuk pengambilan kesimpulan. Sementara itu, Paramita & Rizal, (2018:59) mendefinisikan Populasi sebagai keseluruhan elemen yang mencakup peristiwa, hal atau individu yang memiliki ciri-ciri serupa dan menjadi fokus kajian karena

dianggap mewakili keseluruhan fenomena yang diteliti.

Dari paparan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa populasi dalam penelitian dapat dipahami sebagai elemen berupa perseorangan, peristiwa, maupun objek yang memiliki karakteristik tertentu dan selaras dengan fokus kajian peneliti. Populasi menjadi dasar penting untuk menarik generalisasi, karena dianggap mewakili keseluruhan fenomena yang sedang diteliti. Populasi dalam penelitian ini mencakup masyarakat Lumajang yang pernah atau telah mencoba produk dari es krim merek AICE.

### **3.4.2 Sampel dan Teknik Sampling**

Menurut Paramita & Rizal, (2018:60) sampel merupakan representasi *minor* dari suatu populasi, yang diambil guna untuk mewakili karakteristik atau ciri umum dari keseluruhan populasi tersebut. Sedangkan menurut Sugiyono, 2014:215), sampel yakni subset yang disadur dari keseluruhan populasi untuk dijadikan objek penelitian.

Salah satu pendekatan praktis yang sering digunakan adalah panduan dari *Roscoe*. John T. Roscoe (1975) dalam Sukwika, (2023:172) terdapat beberapa pedoman umum yang dapat dijadikan acuan dalam menentukan jumlah sampel penelitian:

- 1) Untuk penelitian bersifat umum, disarankan agar ukuran sampel berada dalam kisaran lebih dari 30 hingga kurang dari 500 responden, tergantung pada jenis dan cakupan studi yang dilakukan.
- 2) Bila populasi terbagi menjadi beberapa kelompok atau kategori, maka setiap subkelompok atau sub-sampel idealnya terdiri dari paling sedikit 30

partisipan, agar hasilnya tetap *representative*.

- 3) Dalam konteks *multivariate*, jumlah sampel yang digunakan sebaiknya berlipat dari jumlah variabel yang dianalisis, dengan anjuran umum minimal sepuluh kali jumlah variabel yang digunakan dalam model penelitian.
- 4) Sementara itu, untuk penelitian eksperimen berskala kecil, yang dapat membutuhkan pengendalian ketat atas berbagai variabel, ukuran sampel yang digunakan biasanya cukup antara 10 hingga 20 responden, selama rancangan eksperimen mampu meminimalkan gangguan eksternal.

Analisis penelitian ini merujuk pada regresi linier berganda yang mencakup tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Sampel yang dapat diambil mengacu pada paparan pedoman diatas adalah sebesar 40 responden, yang diambil dari perhitungan dengan mengalikan keempat variabel dengan 10, sehingga diperoleh hasil 40 responden yang menjadi pelanggan atau konsumen produk es krim merek AICE di Lumajang. Jumlah tersebut dianggap cukup untuk memenuhi standar minimum dalam pelaksanaan analisis statistic yang relevan dengan model penelitian ini. Penentuan sampel juga tak luput dari teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini.

Teknik sampling adalah metode atau prosedur yang digunakan untuk memilih sampel dari populasi penelitian. Menurut Paramita & Rizal, (2018:60) teknik sampling merupakan langkah yang dilakukan oleh peneliti untuk memilih sebagian anggota dari populasi, dengan tujuan agar hasil pengamatan terhadap sampel tersebut dapat digunakan sebagai dasar dalam menarik kesimpulan yang mewakili keseluruhan populasi. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang

digunakan adalah non-probabilitas, yaitu metode pemilihan sampel di mana tidak semua elemen dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai sampel, dan besar kemungkinannya tidak dapat dihitung secara pasti. *Purposive-sampling* dilibatkan dalam pemilihan sampel secara subjektif, yang artinya peneliti mengambil sampel yang relevan dengan kriteria yang ditetapkan, dan yang peneliti pilih sebagai sampel adalah masyarakat Lumajang.

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

#### **3.5.1 Variabel Penelitian**

Variabel merupakan sesuatu yang menjadi objek pengamatan studi yang digunakan untuk menentukan tujuan penelitian (Paramita & Rizal, 2018:36). Penelitian ini melibatkan dua jenis variabel, yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Adapun variabel bebas (independen) (X) dalam studi ini meliputi *co-branding* ( $X_1$ ), citra merek ( $X_2$ ), dan harga ( $X_3$ ) sedangkan variabel terikatnya (dependen) adalah keputusan pembelian (Y).

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

Menurut Sugiyono (2014:39) Variabel ini biasa disebut variabel pemicu, prediktor, atau pendahulu. Anggapan ini lebih dikenal sebagai variabel bebas, yakni variabel yang berperan sebagai penyebab atau faktor yang memicu perubahan pada variabel tergantung. Dalam studi ini, variabel bebas yang diaplikasikan meliputi *Co-Branding* ( $X_1$ ), Citra Merek ( $X_2$ ), Dan Harga ( $X_3$ )

##### **b. Variabel Dependental**

Variabel ini menurut Sugiyono (2014:39) Sering kali disebut sebagai variabel hasil atau konsekuensi. Dalam Bahasa Indonesia, variabel ini dikenal sebagai

variabel terikat. Variabel terikat (dependent) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (independen) dan mencerminkan hasil dari pengaruh tersebut. Dalam studi ini yang diaplikasikan yaitu keputusan pembelian (Y).

### **3.5.2 Definisi Konseptual**

#### **a. *Co-Branding* (X<sub>1</sub>)**

Menurut Putri et al., (2021:66) istilah *co-branding* merujuk pada bentuk kolaborasi antar merek yang melibatkan setidaknya dua perusahaan, di mana masing-masing pihak saling menyatukan identitas mereknya untuk menciptakan nilai tambah melalui strategi pemasaran (*marketing*) bersama.

#### **b. Citra Merek (X<sub>2</sub>)**

Menurut Tjiptono & Diana, (2016:149) Citra merek (*Brand Image*) dijabarkan seperti apa konsumen memandang atau menilai suatu merek berdasarkan pengalaman, pengetahuan, maupun kesan yang diberikan oleh merek tersebut.

#### **Harga (X<sub>3</sub>)**

Menurut Nuraini & Novitaningtyas (2022) Harga dapat diterjemahkan sebagai nilai yang harus dibayarkan oleh oknum untuk memperoleh hak atas guna atau milik suatu produk baik barang maupun jasa, nilai ini menjadi ukuran dalam proses penukaran antara pembeli dan penjual dalam suatu transaksi.

#### **d. Keputusan Pembelian (Y)**

Menurut Wulandari & Mulyanto, (2024:9) Keputusan pembelian merujuk pada serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh individu ketika terlibat secara langsung dalam proses menentukan pilihan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh penjual.

### 3.5.3 Definisi Operasional

Menurut (Paramita & Rizal, 2018:42) definisi operasional menggambarkan cara suatu variabel diukur atau ditentukan nilainya dalam suatu penelitian.

#### a. *Co-Branding (X<sub>1</sub>)*

Menurut Putri et al., (2021:66) istilah *co-branding* merujuk pada bentuk kolaborasi antar merek yang melibatkan setidaknya dua perusahaan, di mana masing-masing pihak saling menyatukan identitas mereknya untuk menciptakan nilai tambah melalui strategi pemasaran (*marketing*) bersama.

Indikator *Co-Branding* terdiri dari 6 jenis (Izza et al., 2023) yaitu:

1. *Adeptute Brand Awareness*
2. *Brand is Sufficiently Strong*
3. *Favorable*
4. *Unique Association*
5. *Positive Consumer Judgement*
6. *Positive Consumer Feelings*

#### b. *Citra Merek (X<sub>2</sub>)*

Menurut Tjiptono & Diana, (2016:149) Citra merek (*Brand Image*) dijabarkan seperti apa oknum memandang atau menilai suatu merek berdasarkan pengalaman, pengetahuan, maupun kesan yang diberikan oleh merek tersebut. Adapun indikator citra merek (Larika & Ekowati, 2020) sebagai berikut:

1. *Reputation*
2. *Recognition*
3. *Affinity*

#### 4. *Brand Loyalty*

##### c. **Harga (X<sub>3</sub>)**

Menurut Nuraini & Novitaningtyas, (2022) Harga dapat diterjemahkan sebagai nilai yang harus dibayarkan oleh oknum untuk memperoleh hak atas guna atau milik suatu produk baik barang maupun jasa, nilai ini menjadi ukuran dalam proses penukaran antara pembeli dan penjual dalam suatu transaksi. Adapun indikator dari harga sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

##### d. **Keputusan Pembelian (Y)**

Menurut Wulandari & Mulyanto, (2024:9) Keputusan pembelian merujuk pada serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh individu ketika terlibat secara langsung dalam proses menentukan pilihan untuk membeli suatu produk yang diajukan oleh penjual. Indikator keputusan pembelian menurut (Wulandari & Mulyanto, 2024:30) sebagai berikut:

1. Kecepatan dalam melakukan pembelian
2. Kemantapan dalam melakukan pembelian
3. Keyakinan dalam melakukan pembelian

### **3.6 Instrumen Penelitian**

Berdasarkan pendapat Sugiyono, (2014:102) instrumen penelitian diartikan sebagai alat yang dipakai untuk menilai atau mengetahui suatu gejala, baik yang

terjadi dalam konteks alamiah maupun sosial. Pengukuran terhadap instrumen ini dilakukan dengan memanfaatkan skala yang telah ditentukan. Skala pengukuran merupakan *system* yang disusun secara metodologis untuk menentukan interval pada alat ukur, sehingga instrument tersebut dapat menghasilkan data kuantitatif yang selanjutnya dapat dianalisis secara statistik (Sugiyono, 2017:157). Penelitian ini menerapkan skala ordinal sebagai bentuk pengukuran. Menurut Iba & Wardhana, (2024:70) skala ordinal merupakan alat pengukuran yang digunakan untuk mengelompokkan suatu objek atau individu tertentu berdasarkan kategori dan urutannya. Berikut adalah tabel instrumen penelitian pada skala yang sesuai:

**Tabel 3. 1 Instrumen Penelitian**

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
1.	<i>Co-Branding</i> (X <sub>1</sub> )	<i>Adeptute Awareness</i> (kesadaran merek yang memadai).	Saya mengenali kedua merek yang bekerja sama dalam produk <i>co-branding</i> ini (Aice x KEMENPAREKRAF)	Ordinal	(Izza et al., 2023)
		<i>Brand is Sufficiently Strong</i> (merek yang cukup kuat).	Saya percaya bahwa kedua merek yang terlibat dalam <i>co-branding</i> memiliki reputasi yang baik (Aice x KEMENPAREKRAF)		
		<i>Favorable</i> (menguntungkan).	Saya merasa kolaborasi antara kedua merek ini memberikan manfaat lebih bagi konsumen (Aice x KEMENPAREKRAF)		
		<i>Unique Association</i> (penggabungan yang unik).	Saya melihat kolaborasi kedua merek ini sebagai sesuatu yang kreatif dan inovatif (Aice x KEMENPAREKRAF)		
		<i>Positive Consumer Judgement</i> (penilaian konsumen yang positif).	Saya memiliki pandangan yang baik terhadap kolaborasi kedua brand ini (Aice x KEMENPAREKRAF)		
		<i>Positive Consumer Feelings</i> (respon)	Saya tertarik untuk membeli produk yang		

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
2.	Citra merek (X <sub>2</sub> )	konsumen yang positif).	dihasilkan dari kolaborasi kedua merek ini (mochi klepon) (Aice x KEMENPAREKRAF)		
		<i>Reputation</i> (nama baik).	Aice memiliki reputasi yang baik dari pandangan konsumen	Ordinal	(Larika & Ekowati, 2020)
		<i>Recognition</i> (pengenalan).	Saya dapat mengenali merek es krim Aice dengan mudah diantara merek es krim lainnya		
		<i>Affinity</i> (hubungan emosional).	Aice memberikan pengalaman yang menarik dalam setiap produknya		
3.	Harga	<i>Brand Loyalty</i> (kesetian merek).	Saya akan tetap memilih merek es krim Aice daripada merek es krim lainnya		
		Keterjangkauan harga.	Harga es krim Aice terjangkau untuk semua kalangan	Ordinal	(Nuraini & Novitaning yas, 2022)
		Kesesuaian harga dengan kualitas produk.	Harga es krim Aice sebanding dengan kualitas yang ditawarkan		
		Daya saing harga.	Harga es krim Aice lebih terjangkau dibandingkan es krim merek lain		
4	Keputusan Pembelian (Y)	Kesesuaian harga dengan manfaat.	Harga yang saya bayar untuk es krim Aice sesuai dengan manfaatnya		
		Kecepatan dalam melakukan pembelian.	Saya tidak membutuhkan waktu lama untuk memutuskan membeli es krim Aice	Ordinal	(Wulandari & Mulyanto, 2024)
		Kemantapan dalam melakukan pembelian.	Saya merasa yakin dengan keputusan saya setiap membeli es krim Aice		
		Keyakinan dalam melakukan pembelian.	Saya percaya bahwa memilih es krim aice adalah keputusan yang tepat		

Sumber : Hasil olah data 2025

### 3.7 Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono, (2017:219) teknik atau metode penghimpunan data dapat

dilaksanakan dengan berbagai macam cara, *setting*, ataupun sumber. Mengacu pada penjelasan tersebut dalam studi ini menggunakan metode penghimpunan data dengan dilihat dari sumbernya yakni sumber eksternal yang didapat dari penyebaran kuisioner secara manual pada masyarakat di Lumajang yang menjadi konsumen atau pelanggan produk es krim merek AICE.

### **3.7.1 Kuisoner**

Menurut Sugiyono, (2014:142) Kuesioner adalah teknik penghimpunan data yang melibatkan tersampaikannya serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk mereka isi atau jawab. Dalam penelitian ini, kuisioner disebarluaskan secara manual kepada responden, dan setiap jawaban yang diberikan dinilai menggunakan *system scoring* berdasarkan skala *likert*.

Skala *likert* menurut Sugiyono, ( 2019:165) dipakai untuk membuat alat ukur yang menangkap sikap, pandangan, dan opini perseorangan atau organisasi terhadap tantangan suatu objek, desain produk, proses pembuatannya, serta produk yang sudah dihasilkan. Adapun skala likert yang digunakan dalam studi ini, antara lain:

- |  |   |
|--|---|
| 1. Sangat Setuju (SS) diberi skor        | 5 |
| 2. Setuju (ST) diberi skor               | 4 |
| 3. Netral (N) diberi skor                | 3 |
| 4. Tidak Setuju (TS) diberi skor         | 2 |
| 5. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor | 1 |

### **3.8 Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data adalah tahap penting dalam penelitian yang mencakup pengorganisasian dan pengolahan data secara sistematis, baik yang berasal dari

wawancara, catatan lapangan, maupun dokumen. Dalam proses ini, data diklasifikasikan ke dalam *category special* dan dipecah menjadi bagian-bagian *minor*, buat dianalisis, dan kesimpulan bisa dipahami baik oleh peneliti sendiri maupun oleh pihak lain (Sugiyono, 2014:244).

### 3.8.1 Uji Instrumen

Alat ukur atau instrumen yang digunakan dalam studi harus memenuhi standar tertentu agar hasilnya valid dan dapat diterima harus di uji melalui beberapa macam tahapan uji yakni uji validitas dan reliabilitas. Sebelum dilakukannya uji hipotesis, pengujian validitas dan reliabilitas dilaksanakan terhadap data yang telah didapatkan dari kuisioner yang telah disebar kepada responden agar data tersebut bisa diasumsikan menjadi data yang valid dan *reliable* untuk digunakan dalam uji hipotesis pada *stage* selanjutnya.

#### a. Uji Validitas

Validitas merupakan tahap penting dalam mengetahui seberapa jauh alat pengukuran yang diperuntukkan dalam penelitian bisa mengukur dengan akurat. Menurut Iba & Wardhana, (2024:14) validitas menunjukkan ketepatan alat penelitian dalam mengukur variabel yang ditargetkan, sehingga validitas instrumen menjadi aspek penting dalam menentukan mutu sebuah penelitian. Adapun indeks validitas menurut Putra & Hanggara, (2022:23) sebagai berikut:

**Tabel 3. 2 Indeks Validitas**

Validitas	Tingkat Validitas
< 0,20	Kurang
0,20 - 0,29	Cukup
0,30 - 0,39	Baik
> 0,39	Baik Sekali

Sumber : (Putra & Hanggara, 2022:23)

Dalam penelitian jika tingkat validitas < 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa

data tidak valid.

### **b. Uji Reliabilitas**

Menurut Iba & Wardhana, (2024:24) pengujian reliabilitas instrumen merupakan tahap krusial dalam penelitian guna memverifikasi konsistensi dan keandalan hasil yang dihasilkan oleh instrumen pengukuran yang diterapkan.

Adapun indeks kriteria *cronbach's alpha* menurut Putra & Hanggara, (2022:29) sebagai berikut:

**Tabel 3. 3 Indeks Reliabilitas**

Interval <i>Alpha Cronbach's</i>	Tingkat Reliabilitas
0,00 – 0,19	Sangat Rendah
0,20 – 0,39	Rendah
0,40 – 0,59	Cukup
0,60 – 0,79	Tinggi
0,80 – 1,00	Sangat Tinggi

Sumber : (Putra & Hanggara, 2022:29)

### **3.8.2 Uji Asumsi Klasik**

Dalam studi ini, uji asumsi klasik akan dilaksanakan untuk salah satu ketentuan untuk uji regresi linier berganda. Uji asumsi klasik terdapat pemeriksaan normalitas, multikolinieritas, dan heterokedastisitas.

#### **a. Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan untuk menilai residual atau *error* pada model regresi mengikuti distribusi normal. Pemeriksaan ini krusial dan sangat penting karena asumsi normalitas residual merupakan prasyarat utama agar pengujian statistik parametrik uji t dan uji F dianggap valid. Salah satu metode yang umum diperuntukkan untuk pengujian uji normalitas adalah dengan tes *Kolmogorov-Smirnov*, di mana data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari  $\alpha = 0,05$  (Indartini & Mutmainah, 2024:9).

### **b. Uji Multikolinieritas**

Menurut Riyanto & Andhita Hatmawan, (2020:139) multikolinieritas mengacu pada kondisi ketika kaitan timbal balik yang tinggi antar variabel bebas dalam suatu model regresi. Gejala ini akan teridentifikasi apabila nilai *tolerance*  $> 0,10$  serta nilai  $VIF < 10$ , yang menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas (independen) dalam model regresi memiliki tingkat keterkaitan yang signifikan.

### **c. Uji Heterokedastisitas**

Menurut Riyanto & Andhita Hatmawan, (2020:308) uji heterokedastisitas dimaksudkan untuk melihat terdapat perbedaan varian residual antara 1 observasi dengan observasi lainnya dalam model regresi. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan teknik scatterplot (diagram sebar).

Scatterplot merupakan metode grafik yang menggambarkan hubungan antara nilai prediksi (*fitted value*) dari variabel dependen dengan residual atau nilai absolut residual dari model regresi. Scatterplot dikatakan tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas apabila titik-titik residual tersebar secara acak dan merata di sekitar sumbu horizontal tanpa membentuk pola tertentu.

#### **3.8.3 Regresi Linier Berganda**

Regresi linier berganda yakni suatu pendekatan statistik yang diterapkan apabila penelitian menggabungkan lebih dari satu variabel bebas serta satu variabel terikat, teknik ini diaplikasikan pada data interval atau rasio (Riyanto & Andhita Hatmawan, 2020:137). Data kuisioner yang ditabulasikan dianalisis menggunakan regresi berganda yang dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan :

$Y$  = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$  = Koefisien Regresi Variabel Independen

$X_1$  = Variabel Bebas

$X_2$  = Variabel Bebas

$X_3$  = Variabel Bebas

$e$  = pengganggu (*standart error*)

Pada penelitian ini persamaan analisis regresi linier berganda yakni sebagai berikut :

$$KP = \alpha + \beta_1 CB + \beta_2 CM + \beta_3 H + e$$

Keterangan :

$KP$  = Keputusan Pembelian

$\alpha$  = Konstanta

$CB$  = *Co-Branding*

$CM$  = Citra Merek

$H$  = Harga

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$  = Koefisien Regresi Variabel Independen

$e$  = pengganggu (*standart error*)

penelitian ini menerapkan metode analisis regresi linier berganda guna mengidentifikasi pengaruh variabel bebas berupa *co-branding*, citra merek, dan harga terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian *ice cream* Aice di

Lumajang.

### 3.8.4 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilaksanakan setelah analisis linier berganda dengan tujuan mengevaluasi hubungan antara variabel bebas (independen) yakni *co-branding* ( $X_1$ ), citra merek ( $X_2$ ), dan harga ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat (dependen) yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ).

#### a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t dipakai untuk menentukan setiap variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan secara individual terhadap variabel terikat (Riyanto & Andhita Hatmawan, 2020:141). Dalam studi ini, uji parsial (t) dilakukan guna mengetahui pengaruh parsial dari *co-branding* ( $X_1$ ), citra merek ( $X_2$ ), dan harga ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). berikut ini adalah tahapan dalam pelaksanaan uji parsial (t) :

1. Merumuskan Hipotesis
  - a) Hipotesis Pertama

$H_0$  : *Co-Branding* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *ice cream* Aice di Lumajang.

$H_a$  : *Co-Branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *ice cream* Aice di Lumajang.

- b) Hipotesis Kedua

$H_0$  : Citra Merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *ice cream* Aice di Lumajang.

$H_a$  : Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *ice cream* Aice di

Lumajang.

c) Hipotesis Ketiga

$H_0$  : Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *ice cream* Aice di Lumajang.

$H_a$  : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *ice cream* Aice di Lumajang.

2. Level signifikansi yang dipilih dalam penelitian ini adalah 5% (0,05).

a) Jika nilai signifikansi yang diperoleh berada di bawah angka 0,05, maka terdapat pengaruh parsial yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

b) Sebaliknya, jika nilai signifikansi melebihi 0,05, maka tidak terdapat pengaruh parsial yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat.

3. Kriteria pengujian

a. Jika  $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima sedangkan  $H_a$  ditolak.

b. Jika  $t_{hitung} > -t_{tabel} > t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak sedangkan  $H_a$  diterima.

4. Menentukan  $t_{hitung}$

Nilai  $t_{hitung}$  bisa dihitung dengan rumus  $df = N - 4$ .

5. Membuat kesimpulan atas hasil perbandingan  $t$ -hitung dengan  $t$ -tabel

### 3.8.5 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Riyanto & Andhita Hatmawan, (2020:141) koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah ukuran *statistic* yang digunakan untuk menunjukkan seberapa besar kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi pada variabel terikat. Nilai

$R^2$  berada dalam rentang antara 0 hingga 1. Semakin dekat nilai tersebut ke angka 1, semakin tinggi pula bagian varian pada variabel terikat yang mampu dijabarkan oleh variabel-variabel bebas dalam penelitian. Sebaliknya, nilai  $R^2$  yang rendah mengindikasikan kemampuan variabel independen dalam menjabarkan variabilitas variabel terikat ada batasnya, sehingga model tersebut memiliki daya prediktif yang lemah.

Dalam studi ini koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa jauh variabel beras yang terdiri atas *co-branding* ( $X_1$ ), citra merek ( $X_2$ ), dan harga ( $X_3$ ) dalam menjelaskan variabilitas terhadap variabel dependen yakni Keputusan pembelian (Y).

