

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Studi ini akan mengadopsi metodologi kuantitatif yang menggabungkan penelitian deskriptif dan verifikatif; penulis akan menguraikan metodologi ini.

Pendekatan statistik deskriptif, menurut (Sugiyono, n.d. 2017:147), adalah cara mengevaluasi data dengan menggambarkan atau menjelaskan data yang telah dikumpulkan apa adanya tanpa bermaksud menarik generalisasi atau kesimpulan yang berlaku untuk populasi yang lebih besar. Jelaskan secara deskriptif.

(Sugiyono, n.d. 2017:26) berpendapat bahwa metode penelitian kuantitatif cocok untuk investigasi yang permasalahannya jelas. Strategi verifikatif menguji hipotesis untuk mengetahui hubungan antar variabel. Penelitian ini akan mengeksplorasi pengaruh brand ambassador dan brand image BTS terhadap niat beli pelanggan Tokopedia. Tujuan dari penelitian verifikatif adalah untuk mengevaluasi kebenaran suatu teori. Istilah "variabel" dan "variabel tertentu" mengacu pada variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Sesuai dengan uraian Terdahulu, metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode Verifikasi, dimana akan diamati deskripsi dan kondisi variabel-variabel tersebut, serta metode statistik untuk menganalisis korelasi antar variabel yang diteliti dengan menggunakan Path Analysis. untuk menguji pengaruh secara parsial yaitu pengaruh masing-masing brand ambassador dan brand image BTS terhadap minat beli konsumen Tokopedia. Penelitian terbatas ini juga berusaha untuk menguji pengaruh asal variabel independen terhadap variabel dependen.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah Kabupaten Karawang khususnya di Universitas Buana Perjuangan Karawang, bagi mahasiswa program studi manajemen angkatan 2018 di Universitas Buana Perjuangan Karawang .

3.2.2 Waktu Penelitian

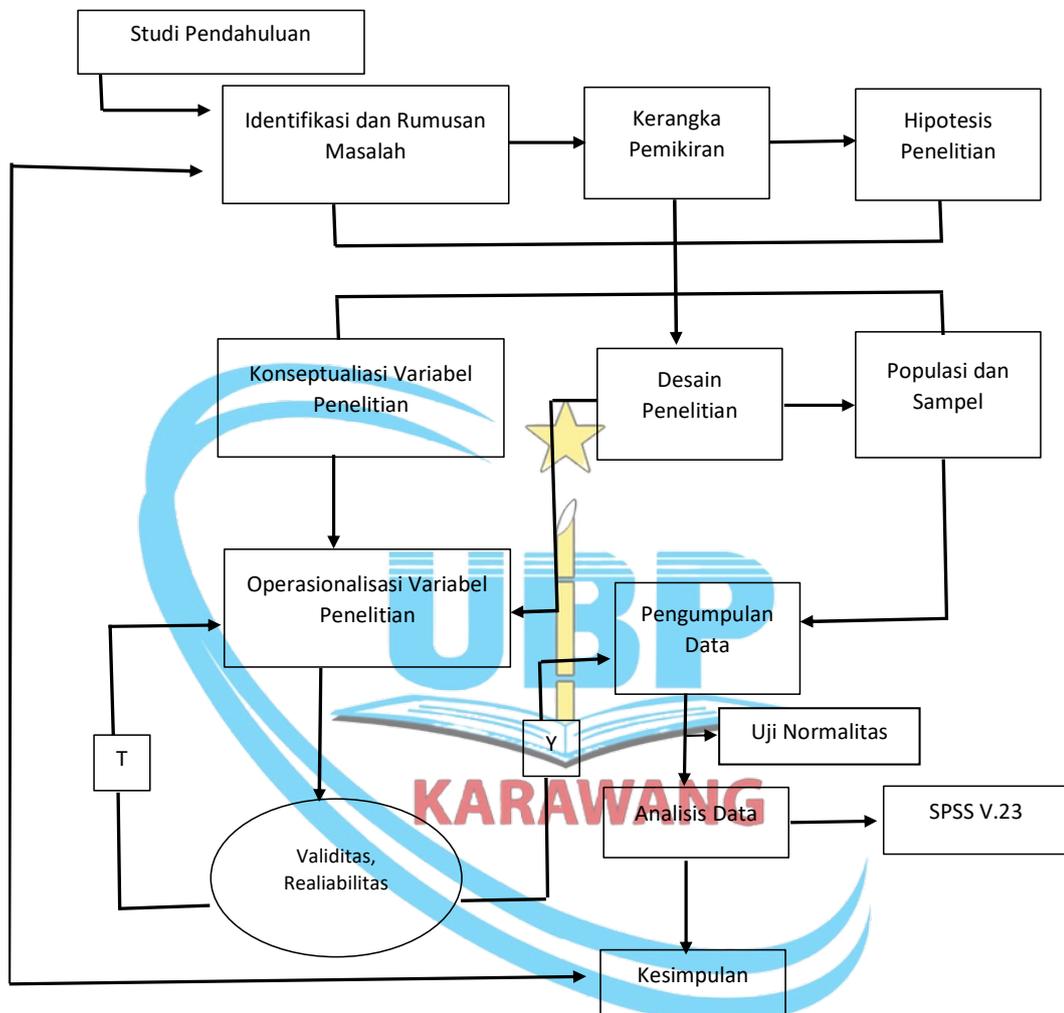
Waktu dalam penelitian ini dikerjakan pada bulan Februari 2022 – Agustus 2022

Tabel 3. 1 Tempat dan Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Jadwal Penelitian					
		Mei 2022	Juni 2022	Juli 2022	Agustus 2022	September 2022	Oktober 2022
1.	Pengertian Data Empiris	■					
2.	Pemilihan Proposal		■				
3.	Perbaikan Proposal		■	■			
4.	Seleksi Proposal			■	■		
5.	Pengambilan Data, Observasi dan Analisis Data				■	■	
6.	Penulisan Skripsi					■	
7.	Parabahan Skripsi						■
8.	Bidang Skripsi						■

Secara keseluruhan proses penelitian dimulai dari pengumpulan data tentang fenomena yang berhubungan dengan variabel.

Tabel 3. 2 Desain Penelitian



Sumber: Riset Uus MD Fadli, 2020

Desain penelitian adalah keseluruhan proses yang dilakukan untuk membuat penelitian terjadi. Langkah-langkah berikut merupakan bagian dari penelitian ini:

1. Melakukan penyelidikan pendahuluan berdasarkan variabel-variabel yang diteliti.
2. mengumpulkan informasi sejarah penelitian berdasarkan data empiris, teoritis, dan normatif.

3. menciptakan masalah penelitian, yang meliputi pembuatan pedoman dan tujuan.
4. Bacalah ide-ide teoretis yang berlaku untuk penelitian yang akan dilakukan.
5. Dengan melakukan pencarian di jurnal ilmiah (nasional dan internasional), serta karya ilmiah lainnya, dapat membaca kesimpulan dari penelitian Terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan lakukan sebagai referensi untuk perbandingan.
6. Buat model mental yang memperhitungkan teori dan hasil penelitian Terdahulu.
7. Buat dugaan penelitian.
8. Pilih metodologi penelitian terbaik untuk digunakan, bersama dengan alat analisis yang akan digunakan.
9. Buat alat penelitian dan verifikasi kenormalan, validitas, dan reliabilitasnya.
10. Mengumpulkan dan menganalisis data.
11. Untuk mengatasi semua rumusan masalah, berikan bukti hipotesis dan lakukan percakapan.
12. Rumusan masalah mempengaruhi kesimpulan dan rekomendasi.

Dengan menggunakan metode deskriptif diharapkan akan diperoleh data yang hasilnya akan diolah dan dianalisis dan akhirnya ditarik suatu kesimpulan yang saling berkaitan/memiliki hubungan antar variabel.

3.3 Definisi dan Variabel Operasional

Definisi konseptual adalah penarikan Batas yang menjelaskan konsep secara singkat. Definisi konseptual adalah definisi kesimpulan dari beberapa ahli yang telah diteliti oleh peneliti. Demikianlah definisi konseptual brand ambassador, brand image, dan minat beli.

1. Brand Ambassador adalah ikon budaya atau identitas, dan dalam konteks ini berfungsi sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme dan kemuliaan manusia di samping komodifikasi dan komersialisasi suatu produk.

2. Kesadaran merek adalah kapasitas calon pelanggan untuk mengenali dan mengingat merek sebagai milik kategori produk tertentu.
3. Citra merek Merek dagang adalah setiap nama, istilah, tanda, simbol desain, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Merek dagang dapat didaftarkan ke Kantor Paten dan Merek Dagang Amerika Serikat (USPTO).
4. Minat beli Minat beli adalah kesungguhan untuk memiliki sesuatu dengan pengorbanan dimana minat beli timbul karena konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan. Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

3.3.1 Definisi Operasional Brand Ambassador

1. Brand Ambassador adalah ikon budaya atau identitas, dan dalam konteks ini berfungsi sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme dan kemuliaan manusia di samping komodifikasi dan komersialisasi suatu produk.
2. Teori yang dikemukakan dalam Menurut Lea Greenwood (2012: 77), yang meliputi transparansi, kesesuaian, kredibilitas, kekuatan, dan daya tarik, merupakan alat ukur yang digunakan dalam proses evaluasi Brand Ambassador.
3. Menggunakan skala Likert, kinerja Brand Ambassador dinilai dari 1 hingga 5, dengan 1 untuk yang paling tidak efektif dan 5 untuk yang paling efektif. (1= Sangat tidak setuju, 2= Tidak setuju 3= Netral, 4= Setuju 5 = Saya sangat setuju)

3.3.2 Definisi Operasional Kesadaran Merek

1. Kesadaran merek Kapasitas pelanggan potensial untuk mengenali dan mengingat merek sebagai komponen dari kategori produk tertentu dikenal sebagai kesadaran merek.

2. Hipotesis yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (016:268) yang meliputi pengenalan merek, ingatan, dan puncak pikiran, merupakan alat ukur yang digunakan untuk menilai kesadaran merek.
3. Skala Likert, dengan skor terendah 1 dan skor tertinggi 5, digunakan dalam operasi untuk mengukur kesadaran merek. (1 = sangat tidak setuju; 2 = tidak setuju) 3 = Tidak yakin, 4 = Setuju (5 = Sangat setuju)

3.3.3 Definisi Operasional Citra Merek

1. Citra merek adalah Sebuah nama, istilah, tanda, simbol desain, atau kombinasi dari elemen-elemen ini disebut sebagai citra merek. Tujuannya adalah untuk membedakan produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dari penjual lain yang berada di industri yang sama.
2. Teori yang disampaikan merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengukur citra merek. Menurut Simamora (2014:63), tidak hanya mencakup citra pencipta tetapi juga citra pengguna serta citra produk itu sendiri.
3. Di sisi operasional, citra merek dievaluasi menggunakan skala Likert dengan nilai mulai dari 1 hingga 5. (1= Sangat tidak setuju, 2 = Tidak setuju 3= Netral, 4= Setuju 5= Saya sangat setuju)

3.3.4 Definisi Operasional Minat beli

1. Jadi minat beli adalah kesungguhan untuk memiliki sesuatu dengan pengorbanan, dan minat beli timbul karena konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan. Minat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Teori yang dikemukakan oleh Priansa (2017:56) merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengukur minat beli. Teori ini meliputi minat eksplorasi, minat transaksional, minat preferensial, dan minat referensial.
3. Skala Likert, dengan nilai satu mewakili jumlah minat paling sedikit dan lima mewakili paling banyak, digunakan dalam proses operasi pembelian. (1= Sangat tidak setuju, 2 = Tidak setuju 3 = Netral, 4 = Setuju 5 = Saya sangat setuju)

3.3.5 Operasional Variabel

Variabel operasional merupakan gambaran batasan variabel yang digunakan dalam penelitian ini menurut para ahli mulai dari dimensi hingga indikator dari masing-masing variabel.

Tabel 3. 3 Operasionalisasi variabel penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	No
Brand Ambassador (X1) Menurut Greenwood (2012:77)	Transparansi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Brand Ambassador dipilih oleh orang yang Reliabel 2. Berpengalaman 3. Seseorang yang memiliki prestasi 4. Dikenal oleh masyarakat 	Ordinal	1,2,3,4
	Kesesuaian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian brand ambassador saat mengiklankan produk 2. Dapat menjelaskan dengan baik tentang produk 	Ordinal	5,6
	Kredibilitas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterampilan Brand Ambassador 2. Pengalaman Brand Ambassador 3. Keterampilan Brand Ambassador 4. Kemampuan seorang Brand Ambassador 	Ordinal	7,8,9,10
	Kekuatan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki penampilan yang menarik 2. Memiliki kemampuan di bidang periklanan 	Ordinal	11,12
	daya tarik	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dapat menarik perhatian konsumen 2. Memiliki postur tubuh yang baik. 	Ordinal	13,14,15

Tabel Lanjutan
Operasionalisasi variabel penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	No
Kesadaran Merek menurut Kotler dan Keller (2016:268)	Pengenalan Merek	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan konsumen untuk mengenali merek 2. Kemudahan konsumen mengingat merek 3. Kemampuan konsumen untuk membedakan merek 	Ordinal	1,2,3,4
	Pengingat kembali	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen dapat mengingat kembali suatu merek 2. Konsumen sering melihat iklan 3. Promosi 	Ordinal	5,6,7,8,9
	Puncak pikiran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kenali sebuah logo 2. Konsumen mengingat kualitas produk 3. Simbol produk 4. Tagline produk 5. Kemasan 	Ordinal	10,11,12,13,14,15
Citra Merek menurut Simamoran (2014:63)	Cita pembuat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merek berkualitas 2. Mampu menarik perhatian konsumen 3. Memiliki daya tarik 4. Identitas perusahaan 	Ordinal	1,2,3,4

Tabel Lanjutan
Operasionalisasi variabel penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	No
Citra Merek menurut Simamoran (2014:63)	Cita pemakai	1. Gaya hidup 2. Rancangan 3. merek yang sesuai	Ordinal	5,6,7,8
	Citra produk	1. Logo 2. Kemasan 3. Slogan 4. Iklan 5. Lisensi	Ordinal	9,10,11,12,13,14,15
Minat Beli Menurut Priansa (2017:56)	Minat Transaksional	1. Keinginan untuk segera membeli atau memiliki suatu produk	Ordinal	1,2,3,4
	Minat Referensial	1. Merujuk pada orang lain. 2. Memperkenalkan orang lain	Ordinal	5,6
	Minat preferensial	1. pilihan itu dan mengabaikan pilihan lainnya. 2. Jadikan produk pilihan pertama	Ordinal	7,8,9,10
	Minat Eksplorasi	1. Pencarian identitas tentang informasi produk. 2. Toko kunjungan identitas	Ordinal	11,12,13,14,15

3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generasi yang terdiri dari objek/subyek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang peneliti pelajari untuk menarik kesimpulan. Dalam penelitian ini, populasinya menggunakan hasil dari pra-penelitian yakni 66 responden adalah pengguna Tokopedia dari Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang tahun 2018.

3.4.2 Sampel

Sampel sendiri merupakan bagian dari populasi, yang mana sampel yang ditetapkan menggunakan Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini

menggunakan sampling *non probability* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/ kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Menurut (Riduwan dan Kuncoro, 2014:22) menyebutkan bahwa sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 66 responden.

3.4.3 Teknik Sampling

Jenis *nonprobability* sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling jenuh atau sering disebut juga sensus. Menurut (Sugiyono, n.d. 2017:85) pengertian dari sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi dijadikan sampel, hal ini dilakukan bila jumlah populasi relative kecil, kurang dari 30, atau penelitian ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Istilah lain sampel jenuh adalah sensus, dimana semua populasi dijadikan sampel. Berdasarkan penjelasan diatas, maka yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah seluruh dari populasi yang diambil, yaitu seluruh pengguna Tokopedia pada mahasiswa manajemen angkatan 2018, sesuai dengan hasil praa-penelitian yaitu sebanyak 66 responden. Penelitian ini mengambil sampel pengguna aplikasi Tokopedia. Dalam penelitian ini, responden harus memenuhi kriteria tertentu sebelum datanya dapat digunakan dalam penelitian.

Studi ini mencantumkan beberapa kriteria.

1. Sampelnya adalah mahasiswa program studi manajemen UBPK 2018
2. Sampelnya adalah pengguna Tokopedia
3. Mengetahui tentang Brand Ambassador BTS dan BlackPink Tokopedia
4. Sampel tertarik untuk membeli produk yang dijual di Tokopedia.

3.5 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber dan teknik yang digunakan dalam penelitian ini akan dijelaskan sebagai berikut.

3.5.1. Sumber data

“Pengumpul data mendapatkan sumber primer secara langsung (Sugiyono, 2017). Sumber primer digunakan. Data sekunder berasal dari sumber tidak langsung. Dokumen pihak ketiga Karawang, kota terbesar di Indonesia, disurvei tentang iklan Tokopedia dan penggunaan aplikasi. Sumber sekunder melengkapi primer data.

3.5.2 Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Kuesioner/Angket

Kuesioner, menurut (Sugiyono, 2017 142), adalah metode pengumpulan data yang melibatkan mengajukan serangkaian pertanyaan kepada responden dan kemudian meminta tanggapan .

2. Observasi

(Sugiyono, 2017, 145) mendefinisikan observasi sebagai proses mengkontraskan metode pengumpulan data yang satu dengan yang lain. Data yang digunakan terdiri dari pengamatan ganjil.

3. Penelitian Perpustakaan (Library Research)

Dalam tinjauan pustaka ini, penulis mengumpulkan dan mengkaji berbagai teori dan konsep dasar yang berkaitan dengan masalah yang dihadapi. Berbagai sumber, seperti jurnal ilmiah, e-book, buku, dan internet, digunakan untuk mengumpulkan teori dan konsep dasar.

4. Pencarian internet

Untuk variabel penelitian ini diperlukan teknik pengambilan data dari website resmi atau website terkait.

3.5.3 Instrumen Penelitian

Peneliti menggunakan instrumen untuk mengumpulkan data agar mempermudah pekerjaannya dan menghasilkan hasil yang lebih baik, menurut Arikunto (45:2015). Penelitian ini bersifat deskriptif dan dapat diverifikatif.

3.6 Uji Instrumen

3.6.1 Uji validitas

Validitas suatu alat ukur ditentukan oleh seberapa tepat dan konsisten memenuhi tujuan yang dimaksudkan. Alat ukur yang valid menangkap semua data variabel dan mengukur apa yang inginkan. Karena peneliti dapat melaporkan kekuatan dan memanfaatkan validitas untuk mengukur kebenaran data (Sugiyono, 2018: 267). Alat tersebut harus mengukur gagasan dengan benar agar dapat lolos uji validitas (Nurhasanah, 2017: 62). Uji Validitas Korelasi Item-Total yang Dikoreksi digunakan dalam penyelidikan ini. Koefisien korelasi diuji oleh penulis menggunakan tabel distribusi r untuk alpha 0,05 dengan df ($df = n - 2$). Memvalidasi instrumen dan pernyataan yang ada dengan $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$. Instrumen atau pernyataan batal menurut $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Tingkat konsistensi bahwa alat pengukuran studi perilaku Reliabel untuk disampaikan, bahkan ketika fenomena yang sedang diperiksa tetap konstan, disebut sebagai "keandalan." Alpha digunakan untuk mengevaluasi keandalan perangkat. menguji ketepatan alat pengumpulan data. Signifikansi koefisien korelasi dinilai menggunakan r tabel alpha 0,05 dengan $n - 2$ derajat kebebasan. Cronbach Alpha sebuah penelitian seharusnya perlu lebih tinggi

dari 0,70. (Nurhasanah, 2017:70). Faktor-faktor yang menentukan apakah variabel-variabel ini memiliki reliabilitas rendah atau tinggi tercantum dalam tabel berikut.

3.6.3 Transformasi Data

Ini adalah tujuan transformasi data untuk mengubah skala pengukuran dari data asli untuk memenuhi asumsi yang mendasari analisis varians.

3.6.4 Uji normalitas

Jika $Sig > 0,05$ untuk uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, maka data berdistribusi normal (Ghozali, 2013:32). Uji normalitas menentukan apakah data yang ada memiliki distribusi seperti distribusi normal. Artinya, data secara akurat mencerminkan populasi.

3.7 Rencana Analisis

3.7.1 Analisis Deskriptif

Temuan utama dari penelitian ini adalah pengaruh brand ambassador BTS dan kesadaran merek terhadap keinginan untuk membeli barang dari Tokopedia. Citra merek sebagai intervensi pertama-tama akan dievaluasi secara deskriptif. Apa yang masuk ke dalam analisis deskriptif.

1. Analisis Distribusi Frekuensi

Buatlah tabulasi data dengan hasil jawaban angket dari responden ke dalam tabel tabulasi sebagai berikut:

Tabel 3. 4 Tab Frekuensi

Penilaian		Frekuensi	Skor total	Prestasi Frekuensi
skala likert	Nilai Bobot			
Sangat tidak setuju	1			
Tidak setuju	2			
Netral	3			
Setuju	4			
Sangat setuju	5			
Jumlah				

Sumber: Diolah oleh Penulis, 2022

2. Analisis Rentang Skala

Rumus berikut digunakan untuk menghitung rentang skala proses pengumpulan data penelitian ini:

Untuk menentukan rentang skala yang digunakan dalam penelitian ini, maka perlu dilakukan perhitungan proses pengumpulan data:

66 orang diminta untuk mengisi survei.

Dikenal :

n : Jumlah Sampel

m : Jumlah alternatif jawaban (skor 5)

dalam penelitian ini peneliti menggunakan sampel populasi (N)

$$RS = \frac{n(m - 1)}{m} = \frac{66(5 - 1)}{5} = 53$$

Untuk keperluan analisis rentang skala, setiap kuesioner berisi lima kemungkinan jawaban, masing-masing dengan nilai terpisah berdasarkan skala Likert, mulai dari skala terendah hingga skala tertinggi. Instrumen menggunakan skala Likert dengan skala minimal 1 dan skala maksimal 5, dengan jumlah sampel maksimal 66 responden. Skala evaluasi untuk setiap kriteria kemudian ditentukan.

Skala terendah = skor terendah x jumlah sampel (n)

$$= 1 \times 66 = 66$$

Skala tertinggi = skor tertinggi x jumlah sampel (n)

$$= 5 \times 66 = 330$$

Tabel 3. 5 Analisis Rentang Skala

Skor Berat	Rentang Skala	Kriteria
1	66 – 119	Sangat tidak setuju
2	119 – 172	Tidak setuju
3	172 – 225	Netral
4	225 – 278	Setuju
5	278 – 330	Sangat setuju

Sumber : Sugiyono, 2017 : 95

Jumlah skor ideal untuk semua item = $5 \times 66 = 330$ (jika semua menjawab ST) dan skor terendah adalah 66 (STS) nilai skor disesuaikan dari angket.

3. Analisis Verifikatif

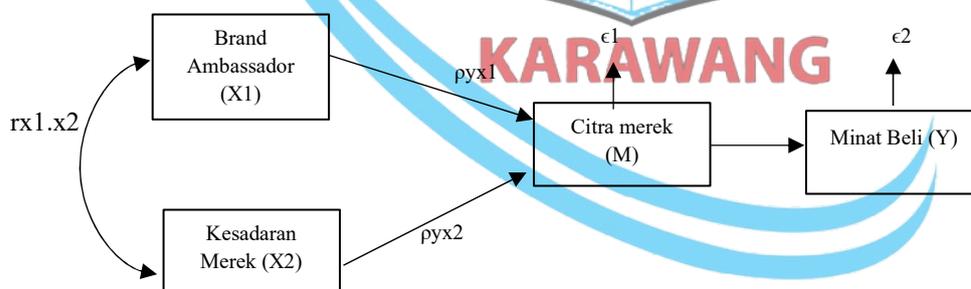
Menurut Sugiyono (2013:6) mendefinisikan metode verifikatif sebagai berikut:

“Metode penelitian melalui pembuktian untuk menguji hipotesis hasil penelitian

deskriptif dengan perhitungan statistik sehingga hasil pembuktian menunjukkan bahwa hipotesis ditolak atau diterima”.

3.7.2 Analisis Jalur

Penulis ini menggunakan analisis jalur (path analysis). Analisis jalur adalah jenis analisis regresi (regresi adalah kasus khusus analisis jalur). Analisis jalur menganalisis hubungan variabel. Ada variabel bebas (independen variabel), atau variabel eksogen (eksogen), dalam model hubungan antara variabel-variabel tersebut (variabel terikat). “Variabel Endogen” (Nurhasanah, 2017: 106). Dalam penelitian ini model hubungan antara variabel bebas yaitu brand ambassador (X1) dan kesadaran merek (X2) dengan variabel terikat proses minat beli (M) dengan citra merek (Y) sebagai intervening dapat digambarkan dalam diagram jalur sebagai berikut:



Gambar 3. 1 Model Struktur Analisis Jalur

Sumber : Diolah Penulis, 2022

$$M = \rho_{yx1}X1 + \rho_{yx2}X2 + \epsilon1$$

$$Y = \rho_{zx1}X1 + \rho_{zx2}X2 + \rho_{zy}Y + \epsilon2$$

Keterangan :

X1 = Brand ambassador

X_2 = Kesadaran merek

ρ_1 = Koefisien regresi brand ambassador

ρ_2 = Koefisien regresi kesadaran merek

Y = Citra merek

M = Minat beli

ε = Error

Persyaratan berikut harus dipenuhi untuk menerima hipotesis:

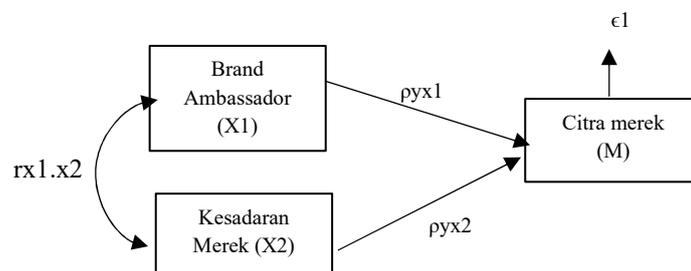
H_0 ditolak sedangkan H_a disetujui jika signifikansi penelitian 0,05.

H_0 disetujui dan H_a ditolak jika signifikansi penelitian lebih besar dari 0,05.

Berdasarkan model hipotetis yang disarankan, substruktur dibuat dengan mempertimbangkan perhitungan berikut:

a. Sub Struktur I :

Sub struktur I adalah analisis jalur pengaruh Brand Ambassador (X_1), dan kesadaran merek (X_2), terhadap citra merek (Y).



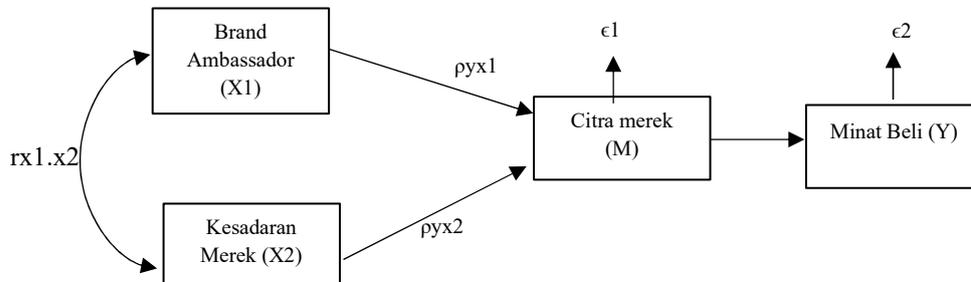
Gambar 3. 2 Sub Struktur I, Hubungan Sub Struktur X_1 dan X_2 dengan M

Sumber: Diolah Penulis, 2022

$$M = \rho_{yx1}X_1 + \rho_{yx2}X_2 + \varepsilon_1$$

b. Sub Struktur II :

Sub struktur II adalah analisis jalur pengaruh Brand Ambassador (X1), kesadaran merek (X2), dan citra merek (Y) terhadap minat beli .



Gambar 3. 3 Sub Struktur II, Hubungan Sub Struktur X1, X2 dan M terhadap Y

Sumber: Diolah Penulis, 2022

$$Y = \rho_{zx1}X1 + \rho_{zx2}X2 + \rho_{zy}Y + \epsilon2$$

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala yang dimodelkan setelah skala Likert. Kami akan menggunakan tes korelasi yang disebut rho Spearman. Dalam hal data ordinal, korelasi Spearman digunakan untuk memberi peringkat atau rangking item yang diteliti. Menurut (Pardede dan Manurung, 2014: 28). Analisis korelasi Spearman menyatakan bahwa jika nilai dalam satu variabel cocok dengan nilai di variabel lain, terkait. Ketika urutan nilai dalam satu variabel sama persis dengan urutan nilai yang lain, peneliti memiliki korelasi yang sempurna. Uji koefisien korelasi Spearman didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

Tabel 3. 6 Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,80-1.000	Sangat kuat
0,60-0,799	Kuat
0,40-0,599	Cukup kuat
0,20-0,399	Rendah
0.00-0.199	Sangat rendah

Sumber: (Riduwan dan Kuncoro, 2014)

3.7.3 Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (R²). Semakin tinggi koefisien determinasi, semakin baik variabel independen tersebut dapat menjelaskan variasi variabel dependen (Pardede dan Manurung, 2014). Koefisien determinasi terdapat pada tabel ringkasan model IBM SPSS 22 dan tabel kolom R persegi yang dimodifikasi (Ghozali, 2013: 97). $KD = R^2 \times 100\%$ memudahkan penghitungan KD. Tsarwono (2012a)

3.8 Pengujian Hipotesis

Statistik inferensial mencakup pengujian hipotesis, yang berusaha menyimpulkan informasi tentang suatu populasi dari data yang dikumpulkan dari sampel populasi. Menggunakan tahap uji-t (parsial) dan uji-F (simultan) untuk menguji data

3.8.1 Uji t (Parsial)

Uji statistik t (parsial) menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen atau independen secara individual memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Jika probabilitas Sig. < 0,05 atau t hitung > t tabel yaitu $df = n-2$ maka hasilnya signifikan. Artinya ada pengaruh variabel bebas atau

independent secara individual terhadap variabel terikat (Ghozali, 2013:98-99).

3.8.2 Uji F (Simultan)

Uji statistik F (simultan) menunjukkan apakah semua variabel independen atau independen dalam model memiliki pengaruh simultan (simultan) terhadap variabel dependen atau dependen. Diketahui bahwa probabilitas Sig. $< 0,05$ atau F hitung $> F$ tabel yaitu $df = (k-1)(nk)$ maka hasilnya signifikan yaitu H_a diterima dan H_0 ditolak. Sehingga berarti terdapat pengaruh variabel bebas atau independent secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat (Ghozali, 2013:98).

