

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

1.1 Metode Penelitian

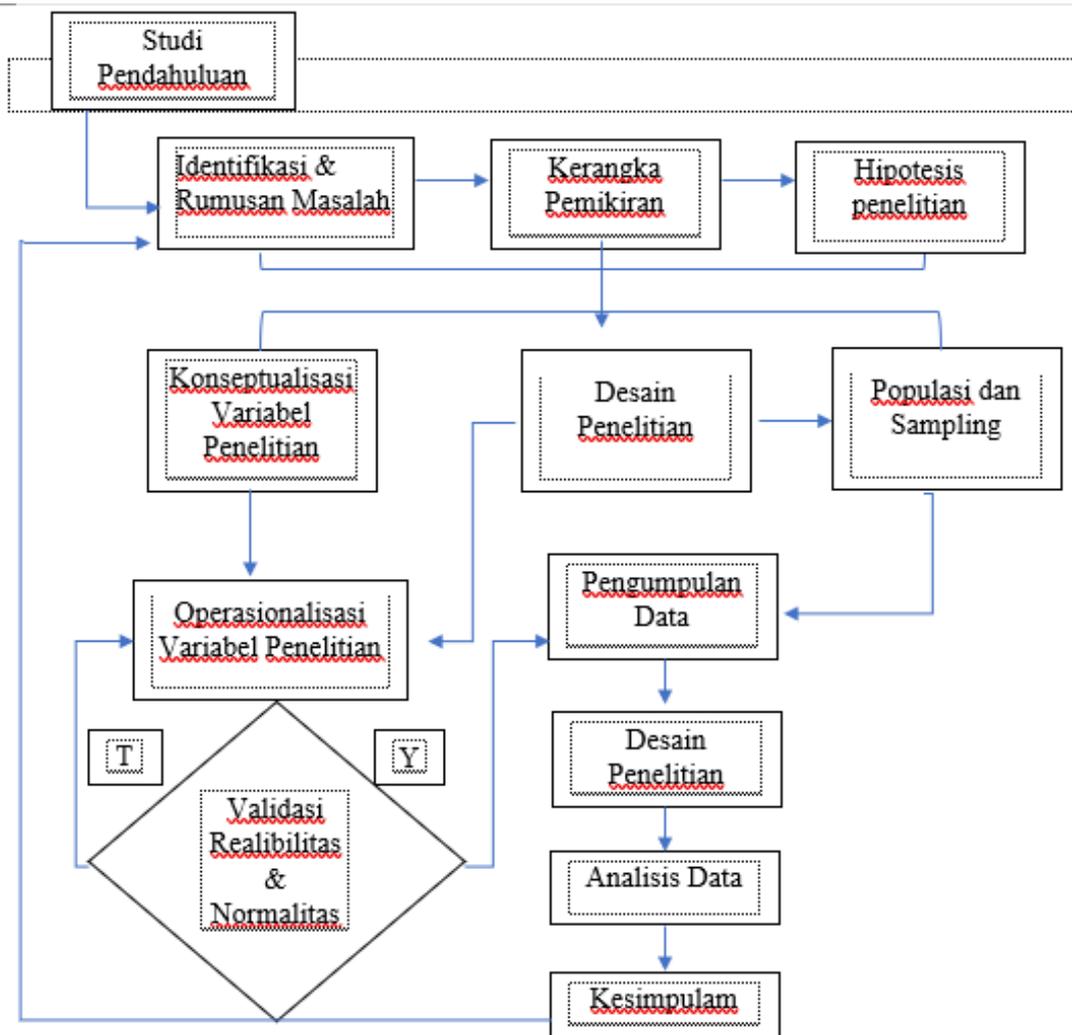
Metode Deskriptif menurut (Sugiyono, 2015) adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Metode deskriptif ini merupakan metode yang bertujuan untuk mengetahui sifat serta hubungan yang lebih mendalam antara dua variabel dengan cara mengamati aspek-aspek tertentu secara lebih spesifik untuk memperoleh data yang sesuai dengan masalah yang ada dengan tujuan penelitian, dimana data tersebut diolah, dianalisis, dan diproses lebih lanjut dengan dasar teori-teori yang telah dipelajari sehingga data tersebut dapat ditarik sebuah kesimpulan.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiono (2013:13), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel secara acak, pengambilan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Metode yang digunakan oleh penulis adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif. Data penelitian yang diperoleh tersebut lalu diolah dengan pendekatan survei yaitu dengan menganalisa angka-angka yang diperoleh dari hasil survei yang telah sebarakan kepada masyarakat dalam bentuk formulir kuisioner dan dianalisis secara kuantitatif. Serta diproses lebih lanjut dengan alat bantu berupa dasar-dasar teori yang dipelajari sebelumnya sehingga dapat memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti dan kemudian dari hasil tersebut ditarik kesimpulan

1.2 Desain Penelitian

Dalam penelitian laporan skripsi ini, memerlukan data yang lengkap dan akurat. Agar data-data dan informasi yang diperoleh sesuai dengan permasalahan yang ada. Berikut ini adalah desain dalam penelitian yang dilakukan, yang akan menggambarkan alur atau tahapan-tahapan yang dilakukan dalam penelitian ini.



Gambar 3.1

Desain Penelitian

Sumber : Uus MD Fadli, 2019

Gambar 3.1 tersebut menjelaskan tahapan-tahapan dalam desain penelitian.

1. Tahapan pertama yang dilakukan adalah studi pendahuluan pada objek penelitian, kemudian dapat dijadikan latar belakang penelitian.
2. Setelah itu dilakukan identifikasi masalah, dimana identifikasi masalah tersebut sebagai dasar dalam membuat suatu kerangka pemikiran penelitian
3. Selanjutnya menentukan hipotesis penelitian. Setelah tahapan tadi selesai dikerjakan, dibuatlah suatu desain penelitian sebagai kerangka untuk melakukan penelitian.
4. Setelah tahapan tadi selesai dikerjakan, dibuatlah suatu desain penelitian sebagai kerangka untuk melakukan penelitian.
5. Kemudian, perlu melakukan konseptualisasi atas variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini dengan menggunakan beberapa literatur dan studi pustaka yang sesuai, untuk kemudian variabel-variabel tersebut dapat didefinisikan secara operasional.
6. Selanjutnya setelah desain penelitian dibuat, perlu ditentukan populasi dan kemudian menentukan sampel yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini. Dari jumlah sampel yang telah diketahui dapat diperoleh data-data dari para responden untuk kemudian dikumpulkan dan dianalisis melalui Analisis Regresi Linear Berganda.
7. Namun, sebelum dilakukan analisis terhadap data yang telah terkumpul dari para responden dilakukan uji validitas terlebih dahulu, bila valid maka data tersebut dapat dianalisis, sedangkan jika tidak valid bisa dipertimbangkan apakah akan tetap diikuti dalam analisis atau kembali merujuk pada definisi variabel penelitian secara operasional.
8. Tahapan terakhir, setelah dilakukan analisis data maka penulis dapat menarik kesimpulan atas hasil analisis tersebut dan menginterpretasikannya.

7	Analisis Data								
8	Penulisan Skripsi								
9	Perbaikan Skripsi								
10	Sidang Skripsi								

Sumber : Hasil Olah Penulis, 2023

1.4 Definisi Operasional Variabel

Variabel yaitu sifat atau nilai dari orang, obyek, organisasi atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga dapat diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018:96). Peneliti menggunakan tiga variable yaitu terdiri dari dua variabel bebas (X1 dan X2) dan satu variabel terikat (Y). jadi variabel X1 adalah Brand Ambassador NCT 127 dan variabel X2 adalah Citra Merek merupakan variabel yang mempengaruhi Variabel Y atau Keputusan Pembelian.

1.4.1 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

1.4.1.1 Definisi Konseptual

Definisi Konseptual merupakan definisi simpulan dari beberapa ahli yang telah dikaji oleh peneliti, terhadap masing-masing variabel penelitian secara konsep (teori).

1. Definisi Konseptual Brand Ambassador

Brand ambassador adalah kelompok/ individu yang ditunjuk sebagai identitas untuk mewakili produk tertentu sebagai representasi citra terbaik dari suatu produk.

2. Definisi Konseptual Citra Merek

Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu..

3. Definisi Konseptual Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan antar individu yang secara langsung dapat terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian yang telah ditawarkan oleh penjual. Dalam mempelajari keputusan pembelian ini, pemasar harus dapat melihat hal-hal yang berkaitan dengan keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan bagaimana konsumen membuat keputusan pembeliannya.

1.4.1.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel penelitian menurut Sugiyono (2015, h.38) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. *Populasi, Sampel dan Teknik Sampling..*

1. Definisi Operasional *Brand Ambassador*

Brand ambassador merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan dengan bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dengan menggunakan selebriti sebagai endorser yang merepresentasikan citra suatu produk, dengan tujuan untuk meningkatkan pembelian oleh konsumen. Dalam era sekarang masyarakat khususnya para remaja, beberapa keputusan untuk melakukan pembelian dapat dipengaruhi oleh idolanya. Variabel ini digunakan untuk mengukur seberapa besar dampak *brand ambassador* yang dirasakan oleh konsumen yang sudah membeli produk *NU Green Tea*. Untuk mengukur hasil dari *brand ambassador* melalui persepsi konsumen antara lain dengan membagikan pertanyaan yang penulis buat untuk konsumen secara langsung dioperasionalkan menggunakan skala likert dengan nilai 1 yaitu sangat buruk sampai 5 sangat baik.

2. Definisi Operasional Citra Merek

Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasari oleh pengalaman konsumen dalam mencari banyak informasi. Citra yang

terbentuk dari asosiasi (presepsi) inilah yang mendasari keputusan membeli pada produk *Nu Green Tea* bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen. Citra merek yang meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang dipresepsikan dengan merek tersebut (aspek Afektif). Dioperasionalkan menggunakan skala likert dengan nilai 1 yaitu sangat buruk sampai 5 yaitu sangat baik.

3. Definisi Operasional Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian suatu tindakan atau kegiatan yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli suatu produk dan merek pada produk *Nu Green Tea* setelah mengevaluasi melalui beberapa tahapan dengan mencari informasi dan proses sehingga dapat menentukan beberapa pilihan produk yang sesuai dengan konsumen.

Dioperasionalkan menggunakan skala likert dengan nilai 1 yaitu sangat rendah sampai 5 yaitu sangat tinggi, dalam keputusan pembelian terdapat enam dimensi keputusan pembelian menurut *Kotler dan Keller* (2012:178) yang terdiri dari : pilihan produk, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian dan metode pembayaran.

1.4.2 Operasional Variabel

Penjabaran operasionalisasi variabel-variabel penelitian dirinci dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 3.2

Tabel Oprsional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	No Item
Brand Ambassador (X1)*	Transparansi (<i>Transparency</i>)	Produk Berfungsi	Ordinal	1-3
	Kesesuaian (<i>Suitability</i>)	Ketahanan produk		4,5

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	No Item
	kredibilitas (<i>creadibility</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Kemasan produk • Keragaman/ varian produk • Ciri khas produk 		6,7,8
	Daya Tarik (<i>Attractiveness</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Konsistensi kualitas produk • Kesesuaian tampilan produk 		9,10,11
	Kekuatan (<i>Strength</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Daya tarik produk • Ciri khas produk 		12-15
Citra Merek (X2)* *	Identitas Merek	<ul style="list-style-type: none"> • Logo, warna, kemasan, slogan. • Identitas Perusahaan 	Ordinal	1-6
	Personalitas Merek	<ul style="list-style-type: none"> • Independent kreatif 		7,8
	Asosiasi Merek	Penawaran unik suatu produk		11,12
	Sikap dan Perilaku Merek	Konsisten		10,13,15
	Manfaat dan Keunggulan	<ul style="list-style-type: none"> • manfaat produk • keunggulan produk 		9,14
Keputusan Pembelian (Y)***	Pilihan produk	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Barang • Pemilihan Produk 	Ordinal	1,2,3,11
	Pilihan Merek	<ul style="list-style-type: none"> • Nama Merek • Legalitas 		4,5

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	No Item
	Pilihan Penyalur	<ul style="list-style-type: none"> • Pelayanan • Rekomendasi 		6,7,8,9
	Jumlah Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Ecer • Grosir 		12,13,14
	Waktu Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Saat Promosi • Sesuai Kebutuhan 		10
	Metode Pembayaran	<ul style="list-style-type: none"> • Bank • Pembayaran Cash 		15

Sumber : Diolah oleh penulis, 2023

1.5 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

1.5.1 Sumber Data Penelitian

Menurut (Suharsimi Aritokunto, 2013:172) sumber data yang dimaksud dalam penelitian ini adalah subjek dari mana data diperoleh. Jenis data yang digunakan dalam penelitian terdiri dari:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang langsung berkaitan dengan objek peneliti. Data tersebut dapat dikumpulkan dengan angket, kuesioner, wawancara, observasi atau dokumentasi.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung yaitu melalui literatur atau buku-buku yang berhubungan dengan penelitian, yang mendukung data primer, yang melengkapi data primer.

1.5.2 Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sugiono, 2017) menyatakan teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama suatu penelitian adalah mendapatkan data. Untuk mengumpulkan data dari penelitian, penulis menggunakan metode sebagai berikut:

1.5.2.1 Kuesioner

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penelitian ini dengan menggunakan metode kuesioner. Dengan memberikan seperangkat pertanyaan yang tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel apa yang akan diukur serta apa yang diharapkan dari responden .

1.5.2.2 Online Riset

Peneliti menggunakan teknik online riset dengan cara mencari dan membaca beberapa situs website pada laman google ataupun mencari beberapa jurnal ataupun artikel pada laman google scholar yang berhubungan dengan berbagai informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

1.6 Teknik Penentuan Data

1.6.1 Populasi Penelitian

Menurut Morissan (2012: 19), Populasi ialah sebagai suatu kumpulan subjek, variabel, konsep, atau fenomena. Kita dapat meneliti setiap anggota populasi untuk mengetahui sifat populasi yang bersangkutan.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah masyarakat di Kecamatan Lemahabang Karawang yang merupakan konsumen produk Nu Green Tea dengan batasan usia 15 tahun sampai 45 tahun. Dalam hasil kuesioner dengan menghasilkan 100 orang yang dapat dijadikan sebagai responden yang merupakan konsumen dari produk Nu Green Tea.

1.6.2 Sampel Penelitian

Rumus *Lemeshow* jika N Populasi tidak diketahui akan digunakan rumus *Lemeshow*

- Rumus *sample cross sectional*
- Rumus Lemeshow untuk menentukan ukuran sampel pada populasi yang

tidak diketahui :
$$n = \frac{Z^2(1-P)}{d^2}$$

Dengan:

n = jumlah sampel yang dicari

z = nilai tabel normal dengan alpha tertentu alpha (0.05) atau 5% dari tingkat kepercayaan 95% yang digunakan dalam penelitian-penelitian.

p = fokus kasus (proporsi populasi yang tidak diketahui)

d = menunjukkan pada kedua arah dengan nilai d nya 0.10 atau 10%

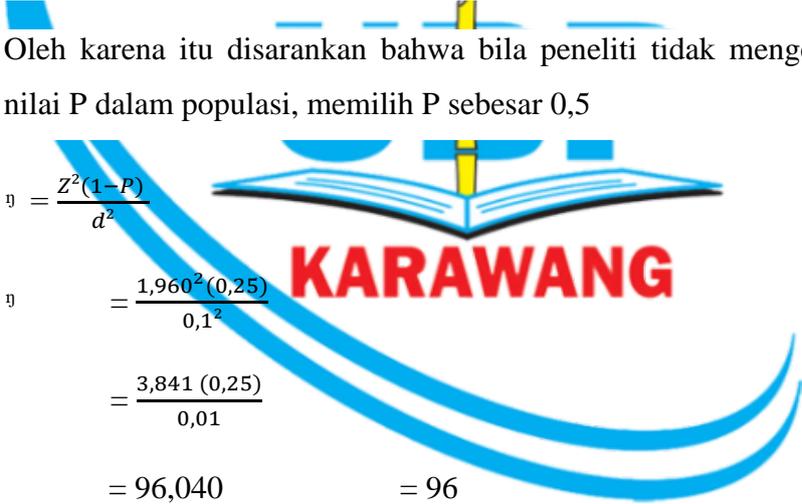
Untuk melihat nilai Z

Karena tingkat kepercayaannya 95% maka nilai Z nya yaitu 1,960

Sedangkan untuk nilai P

Jika nilai P 0,5 maka nilai $P(1-P)$ yaitu 0,25

Oleh karena itu disarankan bahwa bila peneliti tidak mengetahui besarnya nilai P dalam populasi, memilih P sebesar 0,5



$$\begin{aligned} n &= \frac{Z^2(1-P)}{d^2} \\ n &= \frac{1,960^2(0,25)}{0,1^2} \\ &= \frac{3,841(0,25)}{0,01} \\ &= 96,040 \qquad = 96 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan sampel yang didapat dari rumus Lemeshow tersebut dengan besar populasi yang tidak diketahui adalah sebesar 96,040, maka dapat dibulatkan menjadi 100 responden.

Sumber : Buku Besar Dalam penelitian Kesehatan Penerbit Gadjah Mada
University press (1997:2)

1.6.3 Teknik *Sampling*

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan sampel adalah *probability sampling* yaitu teknik sampling yang

memberikan peluang yang sama bagi unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2012)

Dari hasil pra survei di temukan jumlah populasi sebanyak 100 orang dengan usia 15 tahun sampai 45 tahun pada masyarakat di Kecamatan Lemahabang Karawang yang merupakan konsumen dari produk *Nu Green Tea*.

1.6.4 Instrumen Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan instrument penyebaran kuisioner yang diukur menggunakan skala likert dalam menggunakan google form untuk mengukur jawaban yang diberikan responden mengenai pernyataan penelitian ini. Skala likert merupakan metode yang digunakan pada teknik hingga intensitas paling rendah atau sebaliknya. Semakin banyak pilihan jawaban maka jawaban responden akan semakin terwakili. Pendekatan skala likert yang digunakan pada penelitian ini menggunakan 5 skala sebagai berikut :

Tabel 3.4
Skala Likert

<i>Brand Ambassador</i>	Citra Merek	Keputusan Pembelian	Bobot Skor
Sangat Tidak Baik	Sangat Rendah	Sangat Tidak Baik	1
Tidak Baik	Rendah	Tidak Baik	2
Cukup Baik	Cukup Tinggi	Cukup Baik	3
Baik	Tinggi	Baik	4
Sangat Baik	Sangat Tinggi	Sangat Baik	5

Sumber : Dioalah penulis, 2023

1.6.5 Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan skala Likret dan rentan skala untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan dari variable *Brand Ambassador* NCT 127 dan Citra Merek terhadap Keputusan pembelian produk *Nu Green Tea* pada konsumen di Kecamatan Lemahabang Karawang.

Dalam penelitian ini yang di deskripsikan terdapat 3(tiga) variabel yang terdiri dari variabel bebas yaitu *Brand Ambassador* NCT 127 (X1) dan Citra Merek (X2), serta variable yang terkaitnya yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Menurut Sugiyono, (2018:168).Dalam penelitian ini menggunakan skala ordinal. Skala ordinal digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik, oleh peneliti,

Indikator tersebut dapat dijadikan sebagai tolak ukur dalam menyusun item-item instrumen, dan berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban dari setiap item mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negative dan dapat berupa kata-kata.

Agar hasil dari setiap jawaban dapat dihitung, maka hasil jawaban yang diperoleh penulis harus di berikan skor. Alat ukur yang digunakan untuk menilai dari jawaban yang di dapatkan dari responden menggunakan skala likert. Variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel.

Untuk menentukan skala prioritas dari setiap variabel yang diukur selanjutnya dihitung skala dari skor yang diukur dengan menggunakan Analisis Rentang Skala (ARS) dengan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \text{Panjang skala} &= (X \text{ terbesar} - X \text{ terkecil}) / \text{banyak kelas} \\
 &= (5 - 1) / 5 \\
 &= 4 / 5 \\
 &= 0,8
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut maka 0,8 digunakan sebagai interval kelas pada penelitian ini yang dapat dilihat pada tabel 3.5:

Tabel 3.4

Analisis Rentang Skala

No	Nilai Rata-Rata	Keterangan	Skor

1	1 – 1,8	Sangat Tidak Baik/ Sangat Rendah/ Sangat Tidak Baik	1
2	> 1,8 – 2,6	Tidak Baik/ Rendah/ Tidak Baik	2
3	> 2,6 – 3,4	Cukup Baik/ Cukup Tinggi/ Cukup Baik	3
4	> 3,4 – 4,2	Baik / Tinggi/ Baik	4
5	> 4,2 -5	Sangat Baik/Sangat Tinggi/ Sangat Baik	5

Sumber : Diolah Penulis, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka nilai skala ordinal yang selanjutnya dapat dipakai untuk memprediksi pengaruh Brand Amabassador dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian produk Nu Green Tea pada konsumen di Kecamatan Lemahabang Karawang.

1.7 Uji Keabsahan Data

1.7.1 Uji Instrumen

1.7.1.1 Uji Validitas

Menurut Husein Umar (2014:166) menyatakan bahwa Uji Validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus dibuang/diganti karena dianggap tidak relevan.

$$r = \frac{n (\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Sumber : Husein Umar (2011:131)

Keterangan :

r = nilai korelasi

n = jumlah responden

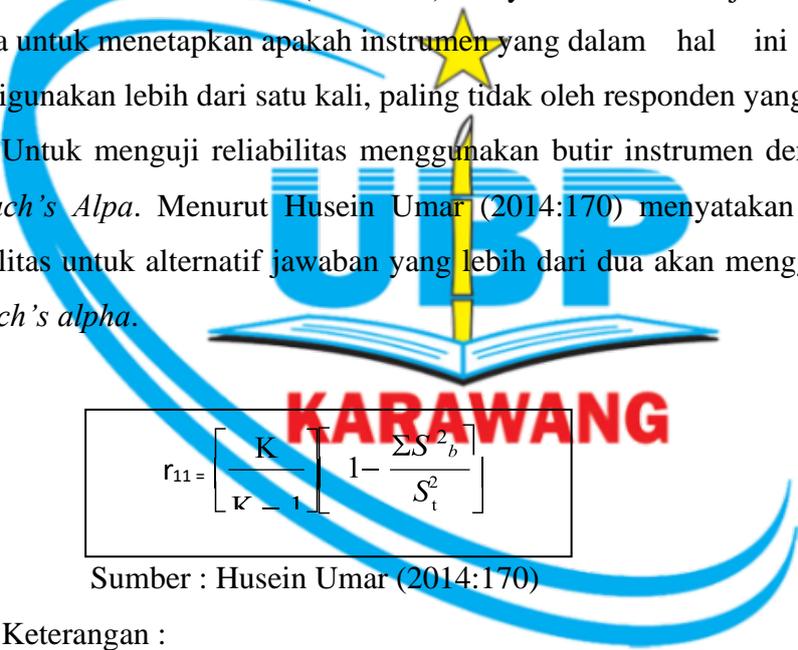
- X = skor nilai pertanyaan
 Y = jumlah skor pertanyaan tiap responden

Menurut Sugiono (2013) uji validitas dilakukan dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} , jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid. Nilai r_{hitung} didapat dari hasil SPSS dalam tabel *pearson correlation*. Nilai r_{tabel} diperoleh dari tabel r dimana $df = (n-2)$. Maka r_{tabel} nya adalah 0,349

1.7.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Husein Umar (2014:168) menyatakan bahwa Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama.

Untuk menguji reliabilitas menggunakan butir instrumen dengan rumus *Cronbach's Alpha*. Menurut Husein Umar (2014:170) menyatakan bahwa Uji Reliabilitas untuk alternatif jawaban yang lebih dari dua akan menggunakan uji *cronbach's alpha*.



$$r_{11} = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum S^2_b}{S^2_t} \right]$$

Sumber : Husein Umar (2014:170)

Keterangan :

- r_{11} = Reliabilitas instrumen
 k = Banyak butir S^2_t
 =Deviasi
 $\sum S^2_b$ = jumlah deviasi standar butir

1.7.2 Uji Asumsi Klasik

Untuk memperoleh nilai pengukuran yang tidak bias dan efisien dari suatu persamaan regresi linear berganda dengan menggunakan metode kuadrat terkecil, harus memenuhi asumsi-asumsi melalui berbagai uji yaitu sebagai

berikut:

1.7.2.1 Uji Normalitas

Menurut (Ghozali & Imam., 2016), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual yang memiliki distribusi normal, bila asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Uji normalitas data dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov. Untuk mempermudah dalam melakukan penghitungan secara statistik, maka analisis yang dilakukan dalam penelitian ini dapat diolah dengan menggunakan bantuan software statistic versi SPSS 16.0 for Windows. Suatu data dinyatakan berdistribusi normal jika nilai Asymp Sig (2-tailed) hasil perhitungan Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari 0.05 atau 5%.

1.7.2.2 Uji Multikolienaritas

Uji multikolienaritas berguna untuk menguji apakah ditemukan adanya masalah korelasi yang tinggi antara variable independent dalam model untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antara independent. Syarat dalam uji multikolienaritas adalah apabila nilai VIF (*Varian Inflation Factor*) < 10 dan nilai *tolerance* 0,10 maka dalam penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak mengandung multikolienaritas. Ghozali (2018)

1.8 Rancangan Analisis

Menurut Sugiyono (2013:206), yaitu: “Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah: mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang akan diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan”.

1.8.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Rumus menurut (Ghozali & Imam., 2016) dari model regresi linier berganda yaitu sebagai berikut,

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon$$

Keterangan,

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

X1 = Brand Ambassador

ε = Variabel pengganggu

X2 = Citra Merek

b = Koefisien regresi

Penelitian ini meneliti hubungan antara brand ambassador (X1) dan citra merek (X2), terhadap keputusan pembelian (Y).

1.9 Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah sebuah proses untuk melakukan evaluasi kekuatan bukti dari sampel, dan memberikan dasar untuk membuat keputusan terkait dengan populasinya. Tujuan uji hipotesis adalah untuk memutuskan apakah hipotesis yang diuji ditolak atau di terima

1.9.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2012:97) koefisien determinasi (R^2) merupakan “alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu”. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Dan sebaliknya jika nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.

1.9.2 Uji t (Parsial)

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila hasil uji thitung \geq tabel, berarti variabel bebas cukup signifikan untuk menjelaskan variabel dependen.

Untuk menentukan apakah H_0 ditolak atau diterima yaitu membandingkan thitung dengan ttabel, kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- a. H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka, dengan kata lain H_a diterima.
- b. H_0 ditolak jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka, dengan kata lain H_a diterima.

1.9.3 Uji F (Simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Apabila hasil uji $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ berarti variabel cukup signifikan untuk menjelaskan variabel dependen.

Untuk menentuakn apakah H_0 diterima atau ditolak yaitu dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} , kriteria pengujiannya sebagai berikut:

- a. Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya ada pengaruh nyata.
- b. Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya tidak ada pengaruh nyata.

Dalam hal ini berlaku ketentuan sebagai berikut:

- a. Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya ada hubungan atau pengaruh nyata.
- b. Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya tidak ada hubungan atau pengaruh nyata.

