

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Dalam menentukan sampel penelitian ini menggunakan teknik jenuh (sensus) dimana semua populasi dijadikan sampel. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket (kuisoner), untuk menganalisis data dan informasi yang diperlukan maka penulis menggunakan teknik data dimana digunakan pengujian hipotesis setelah melalui tahapan-tahapan seperti menyebarkan angket. Untuk menguji kualitas angket menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data kuantitatif, yakni menggunakan perhitungan angka-angka kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan regresi linier berganda, asumsi klasik, uji parsial (t), simultan (F), koefisien determinasi (R²). Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program software SPSS 23 (Riyan, 2019).

3.2. Objek Penelitian

Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah pengaruh *brand ambassador* dan produk terhadap keputusan pembelian sabun *garnier men* di Lumajang. Variabel pada penelitian ini adalah *brand ambassador* dan kualitas produk, sebagai variabel (x) yang diukur dengan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebagai variabel (y). Yang akan dilakukan pada bulan Febuari sampai bulan April 2021.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini merupakan data primer dan data sekunder. Penjelasan nya adalah sebagai berikut:

- 1) Data Primer (*Primary Data*) data primer menurut Carl McDaniel dan Rogers Gates dalam (Stefani, 2013) adalah data survei, pengamatan, atau eksperimen yang dikumpulkan untuk memecahkan masalah tertentu yang sedang diselidiki. Dalam penelitian ini, data primer yang digunakan adalah penyebaran kuesioner kepada responden.
- 2) Data Sekunder (*Secondary Data*) data sekunder menurut Carl McDaniel dan Rogers Gates dalam (Stefani, 2013) adalah jenis data mencakup informasi yang telah dikumpulkan dan hanya mungkin relevan dengan permasalahan yang ada. Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data-data dan informasi yang diperlukan dengan cara membaca literatur, buku, artikel, jurnal, data dari internet, dan skripsi maupun tesis penelitian sebelumnya.

3.3.2. Sumber Data

Sumber data adalah suatu subjek atau objek penelitian dimana darinya akan diperoleh sebuah data. Data merupakan sesuatu yang belum memiliki arti atau penjelasan dan memerlukan suatu pengolahan agar data tersebut memiliki makna dan dapat dibaca. Sumber data dalam penelitian ini adalah dengan membagikan kuesioner yang berisi sejumlah pertanyaan secara tertulis yang berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti untuk kemudian diajukan kepada responden.

3.4. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1. Populasi

Menurut (Amilia, 2017), populasi adalah banyaknya elemen yang memiliki karakteristik sama dan memiliki kesempatan yang sama pula untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Lumajang yaitu laki-laki maupun perempuan yang pernah membeli produk *garnier men*. Adapun pertimbangan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang domisili Lumajang dengan batasan umur mulai 15-35 tahun karena responden yang memiliki batasan umur tersebut akan lebih memahami pernyataan dalam mengisi kuesioner tentang pemakaian *garnier men*.

3.4.2. Sampel

Menurut (Rembon et al., 2018), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik dari populasi yang ditentukan. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi tersebut. Apabila jumlah populasi besar, peneliti tidak akan mampu untuk melakukan uji penelitian tersebut.

3.4.3. Teknik Sampling

Menurut (Somantri et al., 2020), teknik sampling adalah teknik dalam mengambil sampel. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* merupakan suatu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan bagi setiap anggota untuk dipilih menjadi sampel.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *purposive sampling* yaitu peneliti menggunakan pertimbangan mandiri secara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi yang peneliti butuhkan.

Pertimbangan dalam melakukan teknik *purposive sampling* ini adalah :

- 1) Konsumen yang pernah melihat iklan *garnier men*.
- 2) Konsumen yang pernah membeli produk *garnier men* minimal satu kali.

Hal ini dimaksudkan agar hasil respon yang didapat bisa sesuai dengan yang diharapkan peneliti. Sampel yang akan diambil pada penelitian ini sebesar 42 anggota sampel. Jumlah anggota sampel ini didasarkan pada ketentuan tiga variabel pada penelitian ini x 14 responden sampel.

3.5. Variabel Peneliti, Devinisi Konseptual dan Devinisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan semua sesuatu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012)

Variabel dalam penelitian ini menggunakan 3 (tiga) variabel, yang terdiri dari 2 (dua) variabel independen yaitu *brand ambassador* dan Kualitas produk serta 1 (satu) variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Terdapat 2 (dua) variabel dalam sebuah penelitian meliputi:

a. Variabel Independen

Menurut (Sugiyono, 2015), menyatakan variabel independen dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan

variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).

Variabel independen dilambangkan dengan (X) ini memiliki pengaruh positif maupun negative terhadap variabel dependen (Y). Adapun dalam penelitian ini yang menjadi variabel independennya adalah:

- 1) Pengaruh *Brand Ambassador* (X1)
- 2) Pengaruh Kualitas Produk (X2)

b. Variabel Dependen

Menurut (Sugiyono, 2015), menyatakan variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Adapun dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y).

3.5.2 Devinisi Konseptual

Definisi konseptual adalah definisi yang menjelaskan tentang konsep-konsep yang ada dengan menggunakan pemahaman peneliti secara singkat, jelas dan tegas.

a. *Brand Ambassador* (X1)

Menurut (Samosir, 2016) *Brand ambassador* adalah seorang yang dapat mewakili produk atau perusahaan dan dapat berbicara banyak tentang produk yang diwakilkan sehingga memberikan dampak yang besar pada penjualan produk.

b. Kualitas Produk (X2)

(Rembon et al., 2018), kualitas produk adalah suatu kemampuan dari produk yang mampu memperagakan berbagai fungsi-fungsinya seperti ketahanan produk, ketepatan, dan kemudahan dalam pengoperasian.

c. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut (Reven et al., 2017), keputusan pembelian adalah suatu keputusan akhir dari sekian banyaknya tahapan sebelum melakukan pembelian terhadap produk yang akan dibeli.

3.5.3. Devinisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Brand Ambassador

Menurut Lea-Greenwood dalam (Siregar, 2014) *brand ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how them actually enhances sale*. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebrititas yang terkenal.

Menurut Lea-Greenwood dalam (Siregar, 2014) menjelaskan bahwa terdapat beberapa indikator khusus yang ada dalam *brand ambassador* antara lain adalah:

- 1) *Transference*, adalah ketika seorang selebritas mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka.

- 2) *Congruence* (Kesesuaian), adalah konsep kunci pada brand ambassador yakni memastikan bahwa ada 'kecocokan' (kesesuaian) antara merek dan selebriti.
- 3) *Kredibilitas*, adalah tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (*Ambassador*) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan.

b. Kualitas Produk

Kualitas produk mengukur sebuah peningkatan produk untuk menjadi lebih baik lagi dengan cara meningkatkan kualitas dari segi isi produk maupun penampilan. Indikator kualitas produk dikembangkan dari (Setiawan & Wiwaha, 2019)

Menurut (Setiawan & Wiwaha, 2019) indikator dari kualitas produk ialah :

1) Fungsi produk

Produk adalah hasil output yang dihasilkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Produk juga memiliki manfaat dan kegunaan masing-masing agar bisa digunakan oleh konsumen dalam pemenuhan kebutuhan.

2) Fitur produk

Fitur produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen karena dijadikan sebagai dasar dalam proses pengambilan keputusan. Fitur produk juga digunakan sebagai pembeda produk perusahaan dengan produk pesaing di pasar.

3) Keandalan produk

Keandalan produk berhubungan dengan kemungkinan sebuah produk dapat bekerja secara memuaskan pada kondisi dan waktu tertentu. Pada saat tertentu,

sebuah produk bisa saja tidak dapat digunakan karena adanya kerusakan atau tidak berjalannya fungsi produk secara baik.

4) Pelayanan produk

Pelayanan produk merupakan suatu hal yang tidak bisa diraba, akan tetapi dapat dirasakan oleh pemakai produk. Hal ini dapat dilihat ketika konsumen sangat nyaman menggunakan produk tersebut. Jadi produk tersebut sudah memberikan pelayanan yang baik kepada pemakainya.

5) Estetika produk

Nilai estetik atau keindahan sebuah produk juga perlu diciptakan perusahaan agar produk memiliki kesan yang baik di mata konsumen. Hal ini merupakan unsur pendukung yang menjadikan sebuah produk dapat diminati konsumen yang cenderung menyukai keindahan.

6) Persepsi kualitas produk

Persepsi kualitas adalah suatu penilaian konsumen terhadap keseluruhan dari keunggulan suatu produk yang telah konsumen gunakan. Ketika konsumen mengalami kepuasan ia akan memberikan persepsi yang baik terhadap produk dan sebaliknya ketika ia tidak puas maka konsumen akan memberikan penilaian yang kurang baik terhadap produk.

c. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan

masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. menurut (Kotler & Amstrong, 2013.

Menurut (Kalangi et al., 2019) indikator dari keputusan pembelian adalah :

1) Keputusan tentang merek

Sebelum memutuskan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan terlebih dahulu merek produk apa yang akan digunakan karena hal ini berkaitan dengan minat dan keinginan masing-masing konsumen.

2) Keputusan pembelian dari pemasok

Untuk menentukan banyaknya produk yang ingin dibeli dari pemasok, seorang konsumen akan mempertimbangkan terlebih dahulu sebelum memutuskan pembelian produknya.

3) Keputusan tentang jumlah produk yang dibeli

Jumlah produk mempengaruhi tingkat keputusan konsumen dalam membeli produk karena konsumen akan membeli produk sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan.

4) Keputusan waktu membeli

Waktu juga mempengaruhi seseorang dalam memutuskan pembelian suatu produk. Hal ini dikarenakan ketika pada waktu tertentu seseorang tidak membutuhkan produk tersebut, maka konsumen tidak akan membelinya.

5) Keputusan tata cara pembayaran

- a. Seorang konsumen memiliki hak dalam menentukan tata cara pembayaran setelah membeli produk. Namun, konsumen akan melihat situasi terlebih dahulu pembayaran seperti apa yang akan dilakukan.

3.6. Instrumen Penelitian dan Skala Pengukuran

3.6.1. Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
1	<i>Brand Ambassador</i> (X1)	1. <i>Transference</i> 2. <i>Congruence</i> 3. <i>Kredibilitas</i>	1. Konsumen bisa menilai selebritas yang mendukung <i>garnier men</i> . 2. Konsumen bisa menilai dari kecocokan selebritas yang mendukung <i>garnier men</i> . 3. Konsumen bisa menilai keahlian selebritas yang mendukung <i>garnier men</i> .	Ordinal	(Siregar 2014)
2	Kualitas Produk (X2)	1. Fungsi produk 2. Fitur produk 3. Keandalan produk 4. Pelayanan produk 5. Estetika produk 6. Persepsi kualitas produk	1. Informasi mengenai fungsi dan kegunaan <i>garnier men</i> cukup jelas, tertera pada kemasan produk. 2. <i>Brand garnier men</i> sudah terkenal dimana saja sebanding dengan kualitasnya. 3. Produk <i>garnier men</i> yang disediakan merupakan kualitas terbaik. 4. Produk <i>garnier men</i> praktis dan sesuai selera konsumen. 5. <i>Garnier men</i> memiliki kemasan yang rapi dengan visual yang menarik. 6. Perusahaan mengembangkan produk <i>garnier men</i> dengan kualitas yang terbaik.	Ordinal	(Setiawan & Wiwaha, 2019)
3	Keputusan Pembelian (Y)	1. Keputusan tentang merek	1. Konsumen merasa puas setelah membeli <i>garnier</i>	Ordinal	(Kalangi et al., 2019)

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
			<i>men.</i>		
		2. Keputusan pembelian dari pemasok	2. Konsumen memperoleh harga yang relatif murah dari pemasok.		
		3. Keputusan tentang jumlah produk yang dibeli	3. Produk <i>garnier men</i> bisa dibeli secara ecer maupun grosir.		
		4. Keputusan waktu membeli	4. Konsumen bisa membeli <i>garnier men</i> di mana saja dan kapan saja.		
		5. Keputusan tata cara pembayaran	5. Produk <i>garnier men</i> bisa dibeli dan dibayar hanya dengan pembayaran yang sederhana yaitu dengan uang.		

3.6.2. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Menurut skala (Suharsaputra, 2012), *likert* 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, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Dengan *skala Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

3.7. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penyebaran kuesioner. Dalam penelitian ini, kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup yaitu model pertanyaan dimana pertanyaan tersebut telah tersedia jawaban, sehingga responden hanya memilih dari alternatif jawaban

yang sesuai dengan pendapat atau pilihannya. Pertanyaan tersebut menerangkan tanggapan responden terhadap variabel *brand ambassador* dan kualitas produk..

3.7.1. Kuesioner

Kuesioner (angket) adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain bersedia memberikan respons (responden) sesuai dengan permintaan pengguna (Ridwan, 2015). Pada penelitian ini, kuesioner yang digunakan menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, argument atau persepsi seseorang atau organisasi mengenai suatu obyek. Adapun bentuk skala *likert* (Sugiyono, 2015a) antara lain sebagai berikut:

- | | |
|--|---|
| a. Setuju/selalu/sangat (SS) | 5 |
| b. Setuju/sering (S) | 4 |
| c. Kurang setuju (KS) | 3 |
| d. Tidak setuju/hampir tidak pernah (TS) | 2 |
| e. Sangat tidak setuju/sangat tidak pernah (STS) | 1 |

Penyebaran kuesioner kepada konsumen *garnier men* di Lumajang menggunakan skala *likert* yang dapat dibuat *checklist* ataupun pilihan ganda. Peneliti berharap mendapatkan data yang akurat dari responden melalui kuesioner yang dilakukan untuk menilai ketertarikan konsumen melalui *brand ambassador*, kualitas produk dan keputusan pembelian pada *garnier men* di Lumajang.

3.8. Teknik Analisis Data

Sebelum dilakukan analisis dan uji pengaruh, maka terhadap kuesioner perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya akan dilakukan analisis dan uji pengaruh yang menggunakan asumsi dasar regresi linier berganda bahwa data

harus berdistribusi normal, terbebas dari multikolinearitas (*multicolonearity*) dan heterokedastisitas (*heterokedasticity*).

3.8.1. Uji Instrumen Penelitian

Sebelum dilakukan pengujian terhadap hipotesis, maka perlu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner yang digunakan untuk menjaring data responden, dimana asumsi dasar yang harus dipenuhi oleh kuesioner adalah data yang harus *valid* dan *reliable* untuk bisa dilakukan pengujian hipotesis tahap berikutnya.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu alat ukur yang dipakai dalam penelitian bisa mengukur apa yang akan diukur dalam penelitiannya. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi product *moment pearson's*, yaitu dengan mengorelasikan setiap pertanyaan atau pernyataan dengan skor total, kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan taraf signifikansi 5% menggunakan rumus sebagai berikut (Marselina & Siregar, 2017)

$$r = \frac{n\Sigma - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{\{n\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2\}\{n\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2\}}}$$

Keterangan :

r : koefisien korelasi

N : jumlah sampel (responden)

X : skor tiap item

Y : skor total dari seluruh item

Uji validitas dilakukan dengan menguji tingkat signifikansi product moment pearson's, dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai r hitung $\geq r$ tabel dan signifikansi $\leq 5\%$, maka data tersebut valid.
- 2) Jika nilai r hitung $\leq r$ tabel dan signifikansi $\geq 5\%$, maka data tersebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk melihat sejauh mana hasil dari pengukuran tetap konsisten jika dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dan menggunakan alat ukur yang sama juga. Alat pengukur reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach Alpha $\geq 0,60$

$$c. \alpha = \frac{kr}{1+k-1r}$$

Keterangan :

α = koefisien reliabilitas

r = koefisien rata-rata antar variabel

k = jumlah variabel bebas dalam persamaan

Dasar pengambilan keputusan dengan kriteria :

- 1) Jika nilai Cronbach Alpha $\geq 0,60$, maka data reliabel.
- 2) Jika nilai Cronbach Alpha $\leq 0,60$, maka data tidak reliabel. Perbaikan data yang tidak reliabel dapat dilakukan dengan cara memperbaiki pernyataan pada kuesioner.

3.8.2. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (Desty Wulandari & Alananto Iskandar, 2018) analisis regresi linier berganda adalah suatu hubungan secara linear antara dua variabel atau lebih variabel bebas. Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel dependen dan variabel independent apakah berhubungan positif atau negative.

Analisis regesi linier berganda digunakan peneliti untuk memprediksi perubahan naik turunnya variabel dependen yang dihubungkan oleh dua atau lebih variabel dependen sebagai faktor prediktor yang dimanipulasi nilainya.

Bentuk umum persamaan regresi linier berganda yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y : minat beli konsumen

a : Nilai Konstanta

X1 : *brand ambassador*

X2 : kualitas produk

b1 : Nilai koefisien regresi *brand ambassador*

b2 : Nilai koefisien regresi kualitas produk

e : Tingkat kesalahan (*estimated of error*)

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur intensitas hubungan dan membuat perkiraan nilai antara variabel dependen yaitu keputusan pembelian terhadap variabel independen yaitu *brand ambassador* dan kualitas produk.

3.8.3. Uji Asumsi Klasik

Model regresi digunakan untuk melakukan peramalan. Sebuah model yang baik adalah model dengan kesalahan permasalahan yang seminimal mungkin. Proses pengujian asumsi klasik dilakukan bersama – sama dengan proses uji regresi berganda, sehingga langkah – langkah yang dilakukan dalam pengujian asumsi klasik menggunakan kotal kerja yang sama dengan uji regresi (Bahri, 2018:161).

a. Uji Normalitas Data

Menurut (Maslakhah, 2017) uji normalitas data adalah uji yang dilakukan untuk menguji apakah suatu variabel pengganggu memiliki distribusi normal. Uji normalitas data dapat di uji dengan berbagai metode, antara lain:

Menggunakan metode Uji *One – Sample Kolmogorov – Smirnov*, untuk mengetahui distribusi data, apakah mengikuti distribusi normal, *poisson*, *uniform*, atau *exponential*. Residual berdistribusi normal jika nilai signifikansinya lebih dari 0,05 ($\text{Sig} \geq 0,05$).

b. Uji Multikolinieritas

Menurut (Rachmawati & Andjarwati, 2020), uji multikolinieritas memiliki tujuan untuk menemukan korelasi antara variabel – variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu.

Untuk mendeteksi multikolinieritas pada suatu model sebagai berikut:

Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak kurang dari 10 dan nilai *Tolerance* tidak lebih dari 0,1, maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas. Semakin tinggi VIF, maka semakin rendah *Tolerance*.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Setiawan & Wiwaha, 2019), uji heteroskedastisitas adalah suatu pengujian yang digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terdapat ketidaksamaan variance dari residual satu ke residual yang lain.

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013), dasar analisisnya sebagai berikut:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik – titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas)
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.4. Uji Hipotesis

Setelah dilakukan analisis regresi berganda, kemudian dilakukan pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel independen (*Brand ambassador* dan kualitas produk) terhadap variabel dependen (Keputusan pembelian).

a. Uji t (uji parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau pengaruh yang berarti (signifikan) antara variabel independen (*brand ambassador* dan kualitas produk) secara parsial terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Adapun langkah-langkah pengujian hipotesis (Sunyoto, 2013), sebagai berikut:

1) Merumuskan hipotesis

a. Hipotesis Pertama

H1 = Terdapat pengaruh *brand ambassador* yang signifikan terhadap keputusan pembelian *garnier men* di Lumajang

b. Hipotesis Kedua

H2 = Terdapat pengaruh kualitas produk yang signifikan terhadap keputusan pembelian *garnier men* di Lumajang.

2) Menentukan level signifikan dengan $\alpha = 5\%$

3) Menentukan kriteria pengujian:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $t_{hitung} < -t_{tabel}$, maka H_0 atau H_a diterima.

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

4) Menentukan nilai t_{hitung} dengan rumus:

$$T_{\text{hitung}} = \frac{\text{Koefisien } \beta}{\text{Standar Error}}$$

- 5) Membuat kesimpulan dengan membandingkan hasil t_{hitung} dengan t_{tabel} .

b. Uji F (uji simultan)

Uji simultan atau uji F adalah uji untuk mengetahui koefisien regresi yang simultan atau serentak atau secara keseluruhan mempengaruhi variabel dependen (Silaen, 2018) Uji F dilakukan untuk menguji apakah variabel independen yang terdiri dari *brand ambassador* dan Kualitas produk dengan variabel dependen (keputusan pembelian) benar terdapat adanya pengaruh linier.

Menurut (Sunyoto, 2013), langkah – langkah pengujian secara simultan yaitu:

- 1) Merumuskan hipotesis

Hipotesis Ketiga :

H3 = Terdapat pengaruh *brand ambassador* dan kualitas produk yang secara simultan terhadap keputusan pembelian *garnier men* di Lumajang.

- 2) Menentukan criteria pengujiannya adalah:

Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$, H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.8.5. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Widarjono, 2015) Koefisien determinasi (R^2) di gunakan untuk menentukan seberapa besar variasi variabel dependen yang dapat di jelaskan oleh variabel independen. Dan juga untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi ini di tunjukkan dari besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Jika koefisien determinasi nol berarti variabel bebas sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Jika koefisien determinasi mendekati angka satu, maka bisa di lakukan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, untuk melihat koefisien determinasi pada regresi linier berganda ialah menggunakan nilai *Rsquare*.

Koefisien determinasi R^2 dalam penelitian ini akan digunakan untuk mencari berapa besarnya hubungan atau pengaruh variabel independen yaitu *brand ambassador dan kualitas produk* terhadap variabel dependen keputusan pembelian produk sabun *garnier men* di Lumajang.