

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian dengan penjelasan (*explanatory research*) pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:23) penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian berdasarkan prinsip empiris, digunakan untuk studi populasi atau sampel tertentu, dan pengumpulan data dan analisis data menggunakan alat penelitian untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang diberikan. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan kasual. Menurut Rizal & Paramita Daniar (2018:33) bentuk deskriptif merupakan penelitian konklusif yang memiliki tujuan untuk mendapatkan bagaimana hubungan variabel independen yaitu *brand ambassador* dan kualitas produk terhadap variabel dependen yaitu minat beli. Sedangkan bentuk kasual merupakan penelitian yang meneliti adanya hubungan sebab akibat dari tiap variabel. Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu minat beli sebagai variabel dependen, *brand ambassador* dan kualitas produk sebagai variabel independen.

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan adalah *brand ambassador* (X_1) dan kualitas produk (X_2). Variabel terikatnya adalah minat beli (Y). Survei dilakukan terhadap ketersediaan konsumen Emina, khususnya responden survei di Kecamatan Lumajang.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

a) Data primer

Menurut Sugiyono (2015) data primer adalah data yang memberikan data secara langsung kepada pengumpul data, dan data primer diambil dari survei yang telah diselesaikan. Data primer yang digunakan berupa kuisisioner yang di sebarakan ke konsumen. Pernyataan yang diajukan didalam kuisisioner menyangkut tentang *brand ambassador*, kualitas produk dan minat beli pada produk kosmetik Emina di Kecamatan Lumajang.

b) Data sekunder

Menurut Sugiyono (2015) data sekunder adalah sumber data yang tidak memberikan data secara langsung kepada pengumpul data, seperti melalui orang lain atau lewat dokumen lain. Data sekunder yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah teori-teori ahli dan berbagai artikel yang digunakan untuk mendukung penelitian ini.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data merupakan suatu subyek atau obyek penelitian dimana darinya akan diperoleh sebuah data (Dimiyati,2013). Data merupakan sesuatu yang belum memiliki penjelasan dan membutuhkan suatu pengolahan agar data tersebut data dibaca dan mempunyai makna. Sumber data didalam penelitian ini adalah penyebaran kuesioner yang berisi serangkaian pernyataan tertulis terkait dengan pernyataan yang diselidiki dan disajikan kepada responden.

a) Data internal

Menurut Riyanto & Hatmawan (2020:27) data internal adalah data yang menggambarkan keadaan umum dan khusus suatu organisasi, khususnya keadaannya. Data internal pada penelitian ini berasal dari (emina.com, 2021).

b) Data eksternal

Data eksternal adalah data yang dikumpulkan di luar organisasi atau perusahaan yang sedang diteliti (Riyanto & Hatmawan, 2020:27). Data eksternal pada penelitian ini diketahui dengan hasil penyebaran kuisioner kepada konsumen sehingga dapat mengetahui seberapa tinggi minat beli konsumen terhadap produk kosmetik Emina di Kecamatan Lumajang.

3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling**3.4.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2017:136) populasi adalah wilayah generalisasi, terdiri dari objek/subyek yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yakni konsumen Emina pada masyarakat Kecamatan Lumajang. Jumlah populasi konsumen Emina selama bulan Januari tahun 2022 sebanyak 70 konsumen. Data ini diambil dari konsumen yang melakukan pembelian kosmetik Emina di store Emina GM Plaza Lumajang.

3.4.2 Sampel dan Teknik Sampling

Menurut Rizal & Paramita Daniar (2018:60) sampel adalah bagian dari populasi yang terdiri dari beberapa anggota populasi. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel dengan *non-probability sampling* yang

tidak memberikan peluang yang sama kepada semua anggota populasi. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama untuk setiap item atau anggota populasi yang dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2017:142).

Teknik *non probability sampling* yang dipilih dalam penelitian ini yaitu *sampling* jenuh atau sering disebut juga sensus. Menurut Sugiyono (2015 : 124) pengertian dari *sampling* jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil, kurang dari 100 orang, atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil.

Alasan penelitian ini menggunakan teknik sampel jenuh karena jumlah populasi kecil, maka sampel dalam penelitian ini menggunakan seluruh jumlah populasi untuk digunakan sebagai responden sebanyak 70 responden.

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual, dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah sesuatu yang menjadi objek pengamatan atau penelitian, dan dijadikan sebagai objek penentuan tujuan penelitian (Rizal & Paramita Daniar, 2018:36). Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan maka variabel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

a. Variabel Independen (X)

Variabel independen sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, dan *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahan

atau timbulnya variabel terikat atau dependen (Sugiyono, 2015:96). Variabel independen dalam penelitian ini ada 2 variabel :

- 1) *Brand Ambassador* (X_1)
- 2) Kualitas Produk (X_2)

b. Variabel Dependen (Y)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel output, kriteria, dan konsekuen. Dalam bahasa Indonesia biasa disebut sebagai variabel terikat atau variabel dependen. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dikarenakan adanya variabel bebas (Sugiyono, 2015:97). Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu variabel minat beli (Y).

3.5.2 Definisi Konseptual

a. *Brand Ambassador* (X_1)

Brand ambassador adalah seorang selebriti yang telah dikenal publik untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen yang dianggap mewakili identitas produk atau jasa tersebut. *Brand ambassador* bertujuan untuk menjadi juru bicara merek, sehingga mereka cepat menetap di benak konsumen dan membuat mereka ingin membeli produk yang mereka promosikan (Sabrina et al., 2018).

b. Kualitas Produk (X_2)

Kualitas produk merupakan salah satu tolak ukur terpenting bagi keberhasilan suatu perusahaan. Kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk untuk melakukan tugas-tugas seperti daya tahan, keandalan atau kemajuan,

kekuatan, kemudahan pengemasan, dan perbaikan produk (Adisti & Mudiantono, 2017).

c. Minat beli (Y)

Minat beli merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Minat beli adalah tingkat ketertarikan konsumen terhadap suatu produk, dan kesediaan membeli terjadi setelah kesadaran dan kesadaran konsumen terhadap suatu produk tertentu (Indika & Jovita, 2017).

3.5.3 Definisi Operasional

Dalam penelitian ini ada beberapa istilah yang memerlukan penjelasan yang mencerminkan sudut pandang penulis agar tidak terjadi penafsiran yang berbeda oleh pembaca. Oleh karena itu, uraiannya sebagai berikut:

a. Brand Ambassador (X₁)

Merupakan pendukung dari sebuah produk tertentu mempromosikan suatu produknya dengan menggunakan *public figure* dengan dengan indikator-indikator kelayakan yaitu:

- 1) *Transference*, adalah ketika seorang selebritas mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka.
- 2) *Congruence*, adalah konsep kunci pada *brand ambassador* yakni memastikan bahwa ada kecocokan (kesesuaian) antara merek dan selebriti.
- 3) Kredibilitas, adalah tingkatan di mana konsumen melihat suatu sumber (ambassador) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang

relevan dan sumber tersebut (ambassador) dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.

- 4) Daya tarik, adalah tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan.
- 5) *Power*, adalah kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.

Berdasarkan indikator tentang *brand ambassador* maka disusun kuisioner dengan jawaban dalam skala pengukuran berikut ini :

- 1) Dukungan *brand ambassador* mempengaruhi minat beli produk kosmetik Emina.
- 2) Selebriti yang ditunjuk sebagai *brand ambassador* memiliki kesesuaian dan kecocokan pada produk kosmetik Emina.
- 3) *Brand ambassador* mampu mewakili dalam mengiklankan produk kosmetik Emina dengan baik pada konsumen.
- 4) *Brand ambassador* yang digunakan oleh kosmetik Emina mempunyai daya tarik atau mempunyai pesona yang tinggi sehingga untuk mampu menarik minat beli konsumen.
- 5) *Brand ambassador* mempunyai *power* atau pengaruh sebagai seorang yang bisa dilihat oleh orang banyak sebagai pendukung suatu produk untuk menarik minat beli konsumen.

b. Kualitas Produk (X₂)

Kualitas produk merupakan karakteristik dari suatu produk atau jasa dan tergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dengan indikator-indikator yaitu :

- 1) Kinerja, ini mengacu pada aspek fungsional suatu barang dan merupakan fitur utama yang dipertimbangkan pelanggan saat membeli suatu barang.
- 2) Fitur, merupakan aspek kinerja yang membantu menambahkan fungsionalitas dasar yang terkait dengan pemilihan dan pengembangan produk.
- 3) Kesesuaian spesifikasi, merupakan kesesuaian dengan spesifikasi yang ditentukan berdasarkan permintaan pelanggan. Persetujuan mencerminkan tingkat akurasi antara karakteristik desain produk dan karakteristik kualitas standar yang ditentukan.
- 4) Daya tahan, mencerminkan umur ekonomis dalam bentuk ukuran keawetan atau umur produk.
- 5) Kualitas yang dirasakan, merupakan persepsi konsumen tentang kualitas atau keunggulan produk secara keseluruhan.
- 6) Estetika, merupakan nilai produk yang dilihat dari panca indera.

Berdasarkan indikator tentang kualitas produk maka disusun kuisisioner dengan jawaban dalam skala pengukuran berikut ini :

- 1) Produk kosmetik Emina merupakan produk yang dapat mempercantik konsumen.

- 2) Produk kosmetik Emina memiliki berbagai macam varian dan dapat bertahan sesuai kualitas yang ada.
- 3) Keterangan penggunaan produk kosmetik Emina sangat jelas sesuai spesifikasi yang dikeluarkan.
- 4) Produk kosmetik Emina dapat bertahan dengan baik sesuai kualitas yang ada dibandingkan produk lain.
- 5) Kualitas yang dirasakan pada produk kosmetik Emina sesuai kebutuhan dan memuaskan bagi konsumen.
- 6) Produk kosmetik Emina mempunyai desain yang indah, beragam ukuran dan bentuk sesuai kebutuhan.

c. Minat Beli (Y)

Minat beli merupakan suatu tindakan konsumen yang akan melakukan tindakan pembelian terhadap suatu produk dengan mencari informasi dan persepsi terhadap produk tersebut, dengan menggunakan indikator berupa :

- 1) Minat *transaksional*, yaitu kecenderungan seseorang yang selalu ingin membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Dalam hal ini biasanya meliputi minat terhadap produk, kemauan membeli, dan harga produk.
- 2) Minat *refrensial*, yaitu kecenderungan seseorang yang merekomendasikan produk kepada orang lain. Dalam hal ini, berbicara tentang suatu produk biasanya melibatkan hal-hal positif tentang produk dan merujuk pada produk tersebut.

- 3) Minat *preferensial*, yaitu menggambarkan perilaku konsumen yang mempunyai prioritas atau preferensi utama terhadap suatu produk yang dianggap layak. Hal ini mencakup menggunakan produk di waktu mendatang, keinginan menggunakan produk secara terus menerus dan tidak menggunakan produk lainnya.
- 4) Minat eksploratif, minat ini merepresentasikan perilaku seseorang yang terus menerus mencari informasi tentang produk yang diminati dan mencari informasi tentang karakteristik positif dari produk tersebut. Ini mengacu pada pencarian informasi terbaru tentang produk, pencarian informasi tentang iklan produk, dan pembelian produk yang setara.

Berdasarkan indikator tentang minat beli maka disusun kuisioner dengan jawaban dalam skala pengukuran berikut ini :

- 1) Saya memiliki keinginan untuk membeli suatu produk dari Emina.
- 2) Saya tidak ragu untuk merekomendasikan kosmetik Emina kepada teman dan juga keluarga.
- 3) Saya suka dengan berbagai macam produk kosmetik Emina.
- 4) Saya berminat untuk membeli varian produk lain yang ditawarkan oleh kosmetik Emina.

3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat untuk mengukur fenomena alam dan sosial yang diamati (Sugiyono, 2017:172). Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Instrument penelitian ini disusun berdasarkan indikator-indikator yang telah dibuat. Instrumen dalam penelitian ini disusun

berdasarkan indikator-indikator variabel dan selanjutnya instrumen penelitian dan skala pengukurannya sebagai berikut :

- 1) Instrumen untuk mengukur *brand ambassador*.
- 2) Instrumen untuk mengukur kualitas produk.
- 3) Instrumen untuk mengukur minat beli.

Skala pengukuran adalah aturan yang digunakan sebagai acuan dalam memastikan panjang pendeknya interval alat ukur sehingga dari alat ukur akan mengeluarkan data kuantitatif (Sugiyono, 2017:157). Keseluruhan variabel dalam penelitian ini diukur dengan model skala likert. Skala ini menggunakan ukuran ordinal. Ukuran ordinal adalah angka yang diberikan di mana angka-angka tersebut menggunakan pengertian tingkatan. Ukuran ini tidak mengandung nilai absolut terhadap objek, tetapi hanya memberikan ukuran (ranking) jawaban dari responden yang diberi skor tertentu. Model skala ini dilihat sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Skala Ordinal

No	Kategori	Skor
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-ragu	3
4	Kurang Setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

Sumber : Sugiyono (2017)

Dalam penelitian ini pembuatan instrumen penelitian pengumpulan data disusun berdasarkan dari variabel dimensi, indikator dan pernyataan yang disatukan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 3. 2 Variabel, Instrumen Penelitian, dan Skala Pengukuran

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
1.	<i>Brand ambassador</i>	a. <i>Tranference</i>	Dukungan <i>brand ambassador</i> mempengaruhi minat beli produk kosmetik Emina.	Ordinal	Rossiter dan Percy (2015: 70)
		b. <i>Congruence</i>	Selebriti yang ditunjuk sebagai <i>brand ambassador</i> memiliki kesesuaian dan kecocokan pada produk kosmetik Emina.		
		c. Kredibilitas	<i>Brand ambassador</i> mampu mewakili dalam mengiklankan produk kosmetik Emina dengan baik pada konsumen.		
		d. Daya Tarik	<i>Brand ambassador</i> yang digunakan oleh kosmetik Emina mempunyai daya tarik atau mempunyai pesona yang tinggi sehingga untuk mampu menarik minat beli konsumen.		
		e. <i>Power</i>	<i>Brand ambassador</i> mempunyai <i>power</i> atau pengaruh sebagai seorang yang bisa dilihat oleh orang banyak sebagai pendukung suatu produk untuk menarik minat beli konsumen.		
2.	Kualitas Produk	a. Kinerja	Produk kosmetik Emina merupakan produk yang dapat mempercantik konsumen.	Ordinal	Retnowulan (2017)
		b. Fitur	Produk kosmetik Emina memiliki berbagai macam varian dan dapat bertahan sesuai kualitas yang ada.		
		c. Kesesuaian spesifikasi	Keterangan penggunaan produk kosmetik Emina sangat jelas sesuai spesifikasi yang dikeluarkan.		

	d. Daya tahan	Produk kosmetik Emina dapat bertahan dengan baik sesuai kualitas yang ada dibandingkan produk lain.		
	e. Kualitas yang di rasakan	Kualitas yang dirasakan pada produk kosmetik Emina sesuai kebutuhan dan memuaskan bagi konsumen.		
	f. Estetika	Produk kosmetik Emina mempunyai desain yang indah, beragam ukuran dan bentuk sesuai kebutuhan.		
3.	Minat beli	a. Minat <i>transaksional</i>	Saya memiliki keinginan untuk membeli suatu produk dari Emina.	Ordinal Priansa (2017:164)
		b. Minat <i>refrensial</i>	Saya tidak ragu untuk merekomendasikan kosmetik Emina kepada teman dan juga keluarga.	
		c. Minat <i>preferensial</i>	Saya suka dengan berbagai macam produk kosmetik Emina.	
		d. Minat <i>eksploratif</i>	Saya berminat untuk membeli produk yang ditawarkan oleh kosmetik Emina.	

3.7 Metode Pengumpulan Data

Menurut Sutrisno & Haryani (2017) pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan menggunakan kuesioner yang dilakukan peneliti berdasarkan kuesioner yang disiapkan dan disusun berkaitan dengan ketiga variabel yaitu brand ambassador, kualitas produk, dan minat beli. Skala pengukuran variabel pada penelitian ini menggunakan skala likert.

3.7.1 Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang memiliki ciri-ciri tertentu jika dibandingkan dengan metode lain yaitu wawancara dan kuisisioner. Jika wawancara dan kuisisioner selalu dalam komunikasi dengan orang-orang, maka observasi tidak hanya berlaku untuk orang tetapi juga untuk objek alam lainnya (Sugiyono, 2017:229)

3.7.2 Kuisisioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2017:225). Kuisisioner disebarkan pada responden dengan tujuan untuk memperoleh data yang akurat mengenai pengaruh *brand ambassador* dan kualitas produk terhadap minat beli produk kosmetik Emina.

Penyebaran kuisisioner dilakukan dengan cara membagikan lampiran kuisisioner kepada konsumen secara online. Responden yang mengisi kuisisioner harus benar-benar mengkonsumsi dan pernah membeli produk Emina.

3.8 Teknik Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2015:331) dalam penelitian kuantitatif, teknik analisis data yang digunakan sudah jelas dengan diarahkan untuk menjawab rumusan masalah maupun menguji hipotesis yang dirumuskan dalam proposal. Dalam penelitian kuantitatif, teknik analisis data menggunakan spss dengan analisis regresi linier berganda, yang aktivitasnya meliputi penyajian dan pengolahan data untuk menguji dan menjelaskan hipotesis.

Tahapan-tahapan dalam analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Melakukan pengumpulan data penelitian yang berasal dari jawaban kuesioner kepada para remaja usia 17-25 tahun yang pernah membeli produk kosmetik Emina di Kecamatan Lumajang.
- 2) Menghitung dan mengolah data berdasarkan variabel penelitian yaitu *brand ambassador*, kualitas produk dan minat beli.
- 3) Melakukan tabulasi data yang telah diperoleh sesuai variabel independen dan dependen dengan menggunakan alat bantu microsoft Excel.
- 4) Melakukan analisis deskriptif yang berupa penjelasan dari hasil perhitungan kuantitatif.
- 5) Melakukan uji instrumen untuk mengetahui apakah data yang ada sudah valid dan reliabel.
- 6) Melakukan uji asumsi klasik berupa uji normalitas data, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.
- 7) Melakukan uji hipotesis dengan kriteria dalam penelitian yaitu menggunakan tingkat signifikan, maka terdapat perbedaan yang signifikan antara *brand ambassador*, kualitas produk, dan minat beli.

3.8.1 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut Sugiyono (2017:204) analisis faktor yang digunakan dalam uji validitas ini dengan cara mengkorelasi jumlah skor faktor

dengan skor total. Apabila korelasi setiap faktor tersebut positif dan besarnya 0,3 keatas maka faktor tersebut merupakan konstruk yang kuat. Penelitian ini apabila korelasi antar skor butir dengan skor total dibawah 0,3 maka hasil dari instrumen dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai sejauh mana hasil pengukuran apakah 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).

Menurut Nugroho (2011:33) dalam (Budiwati, 2012:10), uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menguji faktor *Cronbach Alpha*. Indeks kriteria reliabilitas dibedakan dalam tabel berikut :

Tabel 3. 3 Indeks Kriteria Reliabilitas

No	Interval Cronbach Alpha (α)	Tingkat Reliabilitas
1.	0,000 – 0,20	Kurang Reliabel
2.	0,201 – 0,40	Agak Reliabel
3.	0,401 – 0,60	Cukup Reliabel
4.	0,601 – 0,80	Reliabel
5.	0,801 – 1,00	Sangat Reliabel

Sumber : Nugroho (2011:33)

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk melihat apakah asumsi-asumsi dalam model regresi telah terpenuhi atau tidak. Proses uji asumsi klasik dilakukan bersamaan dengan proses uji regresi berganda, sehingga prosedur uji asumsi klasik menggunakan kotak kerja yang sama dengan uji regresi. Dimana asumsi yang diuji meliputi :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya berdistribusi normal atau tidak. Jika suatu variabel tidak berdistribusi secara normal maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Pada uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan Uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikan lebih dari 0,05 atau 5%, maka data memiliki distribusi normal. Sedangkan jika hasil Uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* menghasilkan nilai signifikan kurang dari 0,05 atau 5% maka data tidak memiliki distribusi normal (Bahri, 2018:165). Penelitian ini menggunakan Uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* dengan ketentuan apabila nilai signifikan lebih dari 0,5 atau 5%, maka data dinyatakan berdistribusi normal. Sedangkan nilai signifikan kurang dari 0,05 atau 5% maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah adanya suatu hubungan linear antara sebagian atau semua variabel bebas. Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel bebas dalam model regresi linear berganda. Apabila terdapat korelasi yang tinggi antara variabel bebasnya maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya akan terganggu (Kuncoro, 2018:122). Kurniawan (2014:157) menjelaskan kriteria dengan melihat nilai tolerance dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai tolerance $> 0,10$ yang artinya tidak terjadi multikolinieritas terhadap data

yang diuji, tetapi apabila $< 0,10$ maka akan terjadi multikolinearitas. Sedangkan apabila nilai VIF $< 10,00$ artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji, tetapi apabila $> 10,00$ maka akan terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat uji pada model regresi apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual dalam satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Apabila varians berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Terdapat beberapa cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model regresi, yaitu dengan melihat grafik *scatter plot* atau dari nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan residual error yaitu ZPRED. Apabila tidak terdapat pola tertentu dan tidak menyebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk model penelitian yang baik adalah yang tidak terdapat heteroskedastisitas (Bahri, 2018:172).

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Analisis regresi linier berganda merupakan analisis yang menghubungkan dua atau lebih variabel bebas dengan satu variabel terikat. Tujuan dari analisis regresi berganda adalah untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih. (Bahri, 2018:195).

Untuk mengukur ada atau tidaknya korelasi antar variabel yaitu sebagai berikut :

$$\mathbf{MBK} = \alpha + \beta_1 \mathbf{BA} + \beta_2 \mathbf{KP} + e$$

Keterangan:

MBK = Minat beli konsumen (Y)

α = Nilai konstanta

BA = *Brand ambassador* (X_1)

KP = Kualitas produk (X_2)

β_1 = Nilai koefisien regresi *brand ambassador*

β_2 = Nilai koefisien regresi kualitas produk

e = Standar error

3.8.4 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. merupakan faktor yang sangat penting dalam penelitian. Berikut merupakan jenis pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

a. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen Bahri (2018:194). Terdapat 2 hipotesis yang diuji menggunakan uji t yang dilakukan oleh peneliti, sebab pengajuan hipotesis dilakukan secara parsial. Adapaun langkah yang digunakan untuk menggunakan uji t sebagai berikut :

1) Menentukan hipotesis :

a) Hipotesis pertama

H_0 = Tidak terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli.

H_a = Terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli.

b) Hipotesis kedua

H_0 = Tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli.

H_a = Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli.

2) Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi (α) sebesar 5% (0,05).

a) Jika nilai signifikan $< 0,05$, maka H_0 diterima yang artinya variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

b) Jika nilai signifikan $> 0,05$, maka H_0 ditolak yang artinya variabel dependen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3) Pengujian dengan perbandingan antara t hitung dan t tabel :

a) Jika t hitung $> t$ tabel dan t hitung $< -t$ tabel, maka H_0 atau H_a diterima.

b) Jika $-t$ tabel $\leq t$ hitung $\leq t$ tabel, maka H_0 diterima atau H_a ditolak.

4) Menentukan tabel

Nilai t tabel dapat dilihat pada tabel t dengan rumus $t_{tabel} = (a/2 ; n-k-1)$

sedangkan t hitung melalui nilai statistik dengan formula:

$$t \text{ hitung} = \frac{\text{koefisien } \beta}{\text{Standar Error}}$$

5) Membandingkan t hitung dengan t tabel

6) Membuat kesimpulan

b. Uji F (Uji Model)

Uji kelayakan model dimanfaatkan guna mengetahui apakah model yang dianalisis mempunyai tingkat kelayakan model yang tinggi yaitu berarti variabel-variabel yang digunakan model mampu menjelaskan peristiwa yang dianalisis (Ferdinand, 2014:239). Analisis kelayakan model menggunakan uji F dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat atau merupakan uji signifikansi model regresi. Metode yang digunakan yaitu analisis varian (*Analysis of Variance/ANOVA*), dengan perumusan sebagai berikut:

- 1) Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi (α) sebesar 5% (0.05). Jika nilai signifikan < 0.05 , maka H_a diterima yang artinya variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sedangkan apabila nilai signifikan > 0.05 , maka H_a ditolak yang artinya variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Kriteria Pengujian
 - a) Jika nilai F hitung $> F$ tabel, maka model regresi sesuai
 - b) Jika nilai F hitung $< F$ tabel, maka model regresi tidak sesuai
- 3) Untuk F hitung dapat dilihat melalui tabel ANOVA sedangkan F kritis berasal dari hitungan statistika.
- 4) Kesimpulan

Jika F hitung $> F$ tabel atau jika sig $< 0,05$ (5%) hal ini menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Jika F hitung $< F$ tabel atau jika $\text{sig} > 0,05$ (5%) hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

3.8.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa jauh kemampuan variabel penjelas terhadap variabel dependen (terikat). Nilai koefisien determinasi (R^2) berada diantara nol (0) sampai satu (1). Semakin kecil nilai R^2 (mendekati 0) maka dapat dikatakan kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependennya terbatas. Berbeda saat nilai R^2 semakin besar (mendekati 1) dapat dikatakan bahwa variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi varian variabel dependen (Kuncoro, 2018:109).

Koefisien determinasi (R^2) dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur kemampuan suatu model dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen. Koefisien determinasi (R^2 atau R squared) mengukur total variasi variabel dependen dalam hal penelitian ini yaitu minat beli, yang dijelaskan variabel independen yaitu *brand ambassador* dan kualitas produk.