



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Objek Penelitian

Objek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah *Skincare* Scarlett Whitening. Variabel-variabelnya *brand ambassador*, kualitas produk, dan minat beli. Sedangkan subjek penelitian ini adalah orang yang diminta pendapat berkaitan dengan penelitian ini atau konsumen yang pernah membeli *skincare* Scarlett Whitening minimal satu kali di Jakarta. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner dengan maksud menghemat biaya serta waktu.

B. Desain Penelitian

Menurut Saputra (2013) dalam Hardani, dkk (2020:236) Penelitian adalah suatu kegiatan untuk mencari, mencatat, menganalisis dan menyusun laporan hasil. Menurut Kurniawan & Puspitaningtyas (2016) dalam Hardani, dkk (2020:236) Secara umum, penelitian merupakan suatu usaha untuk menjawab pertanyaan dan memecahkan permasalahan yang ada. Penelitian berisikan serangkaian upaya dengan tata cara yang terusun secara sistematis dan bertujuan untuk memecahkan permasalahan serta melaporkan hasil penelitian.

Penelitian ini termasuk penelitian secara kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Hardani, dkk (2020:240) Penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya.

Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model matematis, teori dan/atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam. Menurut

Priyono (2008) dalam Hardani, dkk (2020:240) Penelitian dengan pendekatan kuantitatif biasanya dilakukan dengan jumlah sampel yang ditentukan berdasarkan populasi yang

ada. Penghitungan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus tertentu.

Pemilihan rumus yang akan digunakan, kemudian disesuaikan dengan jenis penelitian dan homogenitas populasi

Penelitian ini ditujukan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan dengan cara mencari besarnya pengaruh variabel-variabel bebas/*independent* terhadap variabel terikat/*dependent*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Brand ambassador* (X1), dan kualitas produk (X2) terhadap minat beli (Y) *skincare* Scarlett Whitening di Jakarta.

C. Variabel Penelitian

Menurut Paramita, dkk (2021:36) Variabel penelitian pada dasarnya adalah obyek penelitian atau segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut dan ditarik sebuah kesimpulan. Perlakuan terhadap variabel penelitian akan bergantung pada model yang dikembangkan untuk memecahkan masalah penelitian yang diajukan.

Berikut ada dua jenis variabel dalam penelitian ini yaitu variabel terikat (*dependent variable*) dan variabel bebas (*independent variable*). Dan pengidentifikasian variabel dalam penelitian ini terdapat 2 variabel bebas (*independent*) yaitu *Brand ambassador* (X1), dan kualitas produk (X2), dan 1 variabel terikat (*dependent*) yaitu minat beli (Y):



1. Variabel Dependen (Variabel terikat) (Y)

Menurut Paramita, dkk (2021:37) Variabel dependen disebut juga sebagai variabel terikat, endogen atau kosekuen. Variabel ini adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti atau menjadi perhatian utama dalam sebuah penelitian. Hakekat sebuah masalah dan tujuan dalam penelitian tercermin dalam variabel dependen yang digunakan. Terdapat 1 variabel terikat dalam penelitian ini yang dilambangkan dengan huruf Y, variabel terikat pada penelitian ini adalah Y (Minat Beli).

2. Variabel Independen (Variabel bebas) (X)

Menurut Paramita, dkk (2021:37) Variabel ini adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen baik pengaruh positif atau pengaruh negatif. Variabel independen akan menjelaskan bagaimana masalah dalam penelitian dipecahkan. Disebut juga variabel prediktor/eksogen/bebas. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas yang dilambangkan dengan huruf X, X1 (*Brand Ambassador*) dan X2 (Kualitas Produk).

Berdasarkan batasan masalah yang akan diteliti, penulis memperoleh beberapa variabel yang akan digunakan sebagai bahan analisis dari penelitian ini, yaitu *Brand Ambassador*, Kualitas Produk (Variabel Independen), dan Minat Beli (Variabel Dependen). Indikator dan item pernyataan setiap variabel dijabarkan sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



a. **Brand Ambassador (X1)**

Variabel *Brand Ambassador* (X₁) (variabel bebas) pada penelitian ini dapat diukur oleh indikator melalui 5 item pertanyaan dengan menggunakan skala likert pada interval 1-5. Pengukuran variabel *Brand ambassador* dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

Tabel 3.1

Butir Pernyataan *Brand ambassador*

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Skala
<i>Brand Ambassador</i> (X ₁) Diadaptasi Menurut Lea-Greenwood (2012) dalam Firmansyah (2019:139)	<i>Transference</i>	Song Joong ki memberikan dukungan pada produk <i>skincare</i> Scarlett Whitening.	Interval
	<i>Congruence</i> (Kesesuaian)	Kesesuaian Song Joong ki menjadi <i>Brand ambassador</i> Scarlett Whitening.	Interval
	Kredibilitas	Song Joong ki memiliki kemampuan dalam menyampaikan informasi dan mempromosikan produk	Interval
	Daya tarik	Song Joong ki memiliki daya tarik yang menarik dalam membintangi iklan <i>skincare</i> Scarlett Whitening.	Interval
	Power	Song Joong ki memiliki kemampuan untuk mempengaruhi ingatan konsumen.	Interval

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



b. Kualitas Produk (X₂)

Variabel kualitas produk (X₂) pada penelitian ini dapat diukur oleh indikator melalui 8 item pertanyaan dengan menggunakan skala likert pada interval 1-5. Pengukuran variabel kualitas produk dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

Tabel 3.2

Butir Pernyataan Kualitas Produk

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Skala
Kualitas Produk (X ₂) Diadaptasi Menurut Kotler & Keller (2016:393-394)	<i>Form</i> (Bentuk)	Kemasan produk <i>skincare</i> Scarlett Whitening sangat menarik dilihat.	Interval
	<i>Features</i> (Ciri-ciri produk)	Produk <i>skincare</i> Scarlett Whitening memiliki kemasan yang unik seperti: memiliki barcode scan dan sticker hologram.	Interval
	<i>Performance</i> (Kinerja)	<i>Skincare</i> Scarlett Whitening menggunakan bahan-bahan yang berkualitas tinggi.	Interval
	<i>Conformance</i> (Ketepatan/kesesuaian)	Produk <i>skincare</i> Scarlett Whitening memiliki beragam manfaat sesuai dengan yang ditawarkan.	Interval
	<i>Durability</i> (Ketahanan)	Kualitas produk <i>skincare</i> Scarlett Whitening tetap bagus digunakan dari awal pembelian	Interval
	<i>Reliability</i> (Kehandalan)	Produk <i>skincare</i> Scarlett Whitening memberikan hasil yang baik jika konsisten digunakan.	Interval
	<i>Style</i> (Gaya)	Produk <i>skincare</i> Scarlett Whitening menampilkan desain yang menarik dan warna yang segar.	Interval
	<i>Customization</i> (Kostumisasi)	<i>Skincare</i> Scarlett Whitening menawarkan produk yang memenuhi keinginan kecantikan konsumen.	Interval

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



c. Minat Beli (Y)

Selanjutnya variabel terikat. Variabel terikat yang terdapat pada penelitian ini yaitu minat beli (Y). Variabel dalam penelitian ini dapat diukur melalui 4 item pertanyaan dengan menggunakan skala likert pada interval 1-5. Pengukuran pada variabel minat beli dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

Tabel 3.3

Butir Pernyataan Minat Beli

Dimensi	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
Minat Beli (Y) Diadaptasi Menurut Kotler dan Keller dalam Kholis & Madiawati (2019)	Minat Transaksional	Saya sudah memiliki minat untuk membeli produk <i>skincare</i> Scarlett Whitening.	Interval
	Minat Referensial	Saya merekomendasikan produk <i>skincare</i> Scarlett Whitening kepada orang lain.	Interval
	Minat Preferensial	Sebagai pilihan pertama saya, saya berminat untuk membeli produk <i>skincare</i> Scarlett Whitening.	Interval
	Minat Eksploratif	Saya aktif mencari informasi produk <i>skincare</i> Scarlett Whitening seperti lokasi, produk, dan harga	Interval

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



D. Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Murgono (2004) dalam Hardani, dkk (2020:364) Teknik sampling adalah cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data sebenarnya, dengan memperhatikan sifat-sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang representatif. Adapun teknik pengambilan sampel secara umum dapat dikelompokkan menjadi dua teknik, yaitu *non-probability sampling* dan *probability sampling*.

Teknik pengambilan sampel atau teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Judgement Sampling* untuk menentukan sampel pada kriteria-kriteria tertentu. Sampel ini dipilih dengan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian atau masalah penelitian. Desain ini merupakan satu-satunya teknik sampling yang tepat dalam memperoleh informasi dari populasi yang sangat spesifik. *Judgement* sampel juga biasa digunakan untuk mendapatkan informasi baru yang representatif.

Dalam penelitian ini kriteria sampel yang ditentukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Konsumen yang mengetahui merek Scarlett Whitening,
2. Pria dan wanita yang pernah membeli *skincare* Scarlett Whitening minimal 1x dengan rentang usia 15-50 tahun.
3. Pengguna *skincare* Scarlett Whitening yang berdomisili di Kota Jakarta

Sebagai aturan umum menurut Hair et al (2014:100) sampel minimum penelitian setidaknya lima kali lebih banyak dari jumlah pertanyaan yang akan dianalisis. Penelitian ini berisi 17 item pertanyaan atau indikator, sehingga ukuran sampel yang dibutuhkan



minimal $5 \times 17 = 85$ sampel. Maka, dalam penelitian ini dilakukan sistematika penyebaran kuesioner dengan rincian sebagai berikut: ≥ 85 kuesioner dibagikan kepada responden yang pernah membeli produk *Skincare Scarlett Whitening* di Jakarta.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik komunikasi dengan menggunakan kuesioner yang disebarikan kepada responden dengan pertanyaan mengenai *Brand Ambassador*, kualitas produk dan minat beli.

Dalam pengumpulan data melalui kuesioner diperlukan skala sebagai teknik pengukuran. Skala adalah ukuran-ukuran berjenjang berbentuk angka yang dapat diolah dengan statistik. Salah satu diantaranya adalah skala likert.

Menurut Hardani, dkk (2020:390) Skala likert (*Likert scale*) merupakan teknik yang memungkinkan responden untuk menilai item pada skala lima hingga tujuh poin tergantung pada jumlah perjanjian atau ketidaksepakatan mereka pada item tersebut. Skala Likert terdiri dari serangkaian pernyataan tentang sikap responden terhadap objek yang diteliti. Setiap pernyataan memiliki 5 poin, dari skala *Agree* dan *Disagree*. Masing-masing skor item dijumlahkan untuk menghasilkan skor total bagi responden. Skala Likert terdiri dari dua bagian-bagian item dan bagian evaluasi. Bagian item biasanya merupakan pernyataan tentang produk, acara, atau sikap tertentu. Bagian evaluasi adalah daftar tanggapan seperti "sangat setuju" hingga "sangat tidak setuju". Skala lima titik digunakan di sini. Berikut table skala likert:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tabel 3.4

Jawaban Skala Likert

Pilihan Jawaban	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Setelah rata-rata ditentukan, maka rentang skala dijelaskan untuk menentukan posisi responden berdasarkan skor rata-rata untuk setiap variabel. Oleh karena itu, diperlukan rumus perhitungan rentang skala sebagai berikut:

$$RS = \frac{m-1}{m}$$

Keterangan:

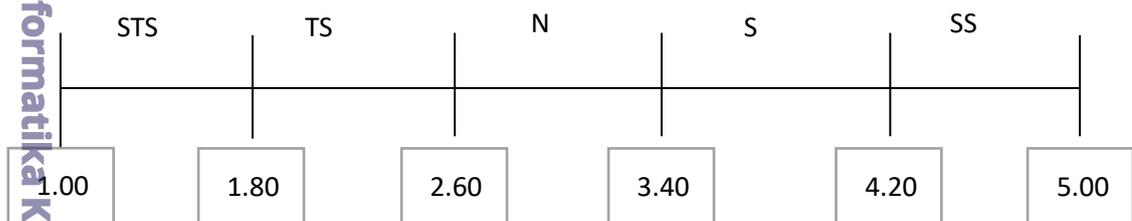
RS = Rentang skala penelitian

m = banyaknya kategori

Skor terbesar adalah 5 dan skor terkecil adalah 1, jumlah kelas atau kategori 5, maka dapat ditentukan rentang skalanya sebagai berikut:

$$RS = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

Gambar 3.1
Rentang Skala





fenomena.

© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
 Dalam pengambilan keputusan uji validitas ini, peneliti membandingkan hasil perhitungan *Pearson Product Moment* dengan r tabel sebesar 0,361 (n=30, α=5%).

Peneliti menggunakan rumus Korelasi *Pearson Product Moment* sebagai berikut:

$$r = \frac{\sum xy - \left(\frac{\sum x \sum y}{n}\right)}{\sqrt{\sum x^2 - \left(\frac{(\sum x)^2}{n}\right) \left(\sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{n}\right)}}$$

Keterangan:

r = Korelasi

x = Skor tiap pertanyaan

y = Skor total

n = Jumlah responden

2. Uji Reliabilitas

Menurut Hardani, dkk (2020:393) Reliabilitas (*reliability*) suatu skala diartikan sejauh mana suatu proses pengukuran bebas dari kesalahan (error). Keandalan (*reability*) sangat berkaitan dengan akurasi dan konsistensi. Suatu Skala dikatakan handal/reliabel, jika menghasilkan hasil yang sama ketika pengukuran dilakukan berulang serta dilakukan dalam kondisi konstan (sama).

3. Analisis Deskriptif

Menurut Hardani (2020:54) metode penelitian analisis deskriptif adalah penelitian yang diarahkan untuk memberikan deskripsi gejala-gejala, fakta-fakta atau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



kejadian-kejadian secara sistematis dan akurat, mengenai sifat-sifat populasi atau daerah tertentu.



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

a. Analisis Persentase

Analisis persentase digunakan untuk mengetahui karakteristik responden yang tertulis dalam profil tanggapan kuesioner. Profil responden dalam kuesioner adalah jenis kelamin, usia, pekerjaan dan gaji/tunjangan bulanan. Rumus yang digunakan untuk menghitung persentase adalah sebagai berikut:

$$P = \frac{fi}{\sum fi} \times 100\%$$

Keterangan:

P = Persentase dari responden yang memiliki kategori tertentu

fi = Jumlah responden yang menjawab satu jenis pertanyaan tertentu

$\sum fi$ = Jumlah total responden

b. Rata-rata hitung (*mean*)

Cara menghitung skor dengan menggunakan seluruh perkalian antara frekuensi dengan nilai skor masing-masing dibagi dengan jumlah total frekuensi. Setelah kuesioner dikumpulkan, maka dilakukan perhitungan untuk mengetahui tingkat rata-rata respon konsumen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n}$$

Keterangan:

\bar{X} = Skor rata-rata

Xi = Skor (1, 2, 3, 4, 5)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



n = Jumlah total frekuensi/data yang digunakan

c. Rata-rata Tertimbang

Rumus yang digunakan dalam rata-rata tertimbang adalah:

$$\bar{X} = \frac{\sum fi \cdot Xi}{n}$$

Keterangan:

fi = Frekuensi

Xi = Bobot nilai

$\sum fi$ = Jumlah responden

d. Selang Kepercayaan (Confidence interval)

Selang kepercayaan untuk rata-rata populasi berdasarkan apa yang disebut tingkat kepercayaan. Tingkat kepercayaan ini adalah persentase (misalnya, 95 persen atau 99 persen), yang digunakan peneliti 95% yang berarti mengungkapkan seberapa yakin kita bahwa selang kepercayaan mengandung rata-rata populasi. Rumus Selang Kepercayaan:

$$\bar{X} - Z^{\alpha/2} \left(\frac{\sigma}{\sqrt{n}} \right) \leq \mu \leq \bar{X} + Z^{\alpha/2} \left(\frac{\sigma}{\sqrt{n}} \right)$$

Keterangan:

\bar{X} = Rata-rata Sampel

α = 1 - (tingkat kepercayaan)

$Z(\alpha/2)$ = Nilai Z (dari tabel Z)

σ = Standar Deviasi Populasi

n = Banyaknya Anggota Sampel

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



G. Uji Asumsi Klasik

a. Normalitas Data

Menurut Paramita, dkk (2021:84) uji normalitas data yaitu data harus berdistribusi normal untuk variabel independen. Untuk menguji apakah data yang digunakan telah memenuhi asumsi tersebut, maka dalam penelitian digunakan normal *probability* plot pada output SPSS.

b. Uji Multikolonieritas

Menurut Paramita, dkk (2021:85) Multikolonieritas adalah terjadinya korelasi atau hubungan yang hampir sempurna di antara variabel independen. Pada model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Adanya multikolonieritas menyebabkan suatu model regresi memiliki varian yang besar sehingga sulit mendapatkan estimasi yang tepat. Multikolonieritas dapat diketahui dengan melihat nilai VIF (*variance inflation factor*), dimana jika nilai VIF di bawah 10 maka bisa dikatakan multikolonieritas yang terjadi tidak berbahaya atau lolos dari uji multikolonieritas (Nugroho:2011) dalam Paramita, dkk (2021:85).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Untuk mengetahui apakah data yang kita uji memiliki problem heteroskedastisitas atau tidak adalah dengan melihat nilai signifikansi pada variabel bebas jika $>0,05$ maka tidak ada problem heteroskedastisitas begitupun sebaliknya. Model regresi yang baik adalah:

- a. Jika koefisien parameter sign < 0.05 maka terjadi heteroskedastisitas.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



keseluruhan layak atau tidak juga sering disebut *Goodness of Fit*. Justifikasinya sederhana, yaitu jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau Signifikansi $< 0,05$ (5%) maka dinyatakan bahwa model tersebut dinyatakan layak dan pengujian bisa terus dilanjutkan. Langkah-langkah yang dilakukan dalam Uji-F adalah:

(1) Menentukan Hipotesis

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0; \text{ (model tidak signifikan)}$$

$$H_1 : \text{Paling sedikit satu dari } \beta_i \neq 0 ; \text{ (Model Signifikan), } i = 1,2$$

(2) Menentukan Tingkat/Taraf Signifikansi (α)

Nilai yang digunakan adalah $\alpha = 5\%$

(3) Menentukan F hitung

Rumus F hitung:

$$f_{hit} = \frac{r^2/k}{(1-r^2)-n-k-1} = \frac{r^2/n-k-1}{k(1-r^2)}$$

(4) Menentukan F table (mempergunakan table Uji-F)

Tabel Uji-F untuk $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan pembilang (Numerator, df)

= k - 1; dan untuk penyebut (Denominator, df) = n - k

n = jumlah sample/ pengukuran, k = jumlah variabel bebas dan terikat).

(5) Kriteria Pengujian nilai f_{hit} dan f_{tab}

Bila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_1 ditolak

Bila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, H_1 diterima

Atau

Bila nilai $SigF > \alpha$ tidak tolak H_0 atau terima H_0

Bila nilai $SigF < \alpha$ tolak H_0



(6) Kesimpulan

Ⓒ Jika tolak H_0 maka dapat disimpulkan model dapat digunakan

b. Uji Signifikan Koefisien (Uji t)

Menurut Yuliara (2016) Uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah model regresi yang terbentuk variable-variabel bebasnya (X_1 dan X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variable tak bebas Y . Hasil uji t dapat dilihat pada table coefficient pada kolom sig., dengan hipotesis sebagai berikut:

(1) Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli

- (a) H_0 : $\beta_1 = 0$, tidak terdapat pengaruh positif antara *Brand ambassador* terhadap Minat Beli.
- (b) H_a : $\beta_1 > 0$, terdapat pengaruh positif antara *Brand ambassador* terhadap Minat Beli

Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- (a) Jika $\text{sig-t} < \alpha$ (0.05), maka tolak H_0 atau dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif *Brand ambassador* terhadap Minat Beli
- (b) Jika $\text{sig-t} > \alpha$ (0.05), maka tidak tolak H_0 atau dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh positif *Brand ambassador* terhadap Minat Beli.

(2) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

- (a) H_0 : $\beta_2 = 0$, tidak terdapat pengaruh positif antara Kualitas Produk terhadap Minat Beli
- (b) H_a : $\beta_2 > 0$, terdapat pengaruh positif antara Kualitas Produk terhadap Minat Beli.

Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:



(a) Jika $\text{sig-t} < \alpha$ (0.05), maka tolak H_0 atau dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif Kualitas Produk terhadap Minat Beli.

(b) Jika $\text{sig-t} > \alpha$ (0.05), maka tidak tolak H_0 atau dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh positif Kualitas Produk terhadap Minat Beli.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Paramita, dkk (2021:84) Koefisien determinasi menggambarkan kemampuan model menjelaskan variasi yang terjadi dalam variabel dependen. Nilai koefisien determinasi atau nilai R^2 adalah antara 0 (nol) dan 1.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.