

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Rancangan Penelitian**

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian yang bersifat kualitatif yang dikuantitatifkan, maksudnya data kualitatif berupa kuesioner yang kemudian di kuantitatifkan berupa angka-angka atau skor melalui jawaban responden yang di peroleh dari hasil pengukuran kuesioner. Dalam pengambilan data menggunakan teknik survei, serta menggunakan kuesioner/angket, yang tujuannya dapat mengetahui variabel-variabel yang akan di teliti, yaitu pengaruh *brand ambassador* (X1), *brand image* (X2), *promotion* (X3) dan *service quality* (X4) sebagai variabel independen dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen.

#### **B. Objek dan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini mengambil objek kepada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro yang terletak di Gedung C Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro.

#### **C. Metode penelitian**

Metode penelitian menurut Sugiyono (2012: 23) adalah metode penelitian yang pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode explanatory survey yaitu metode yang bertujuan untuk menguji hipotesis dalam bentuk hubungan antar variabel. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan SPSS.

#### **D. Definisi Operasional Variabel**

Keputusan Konsumen adalah tindakan konsumen yang langsung terlibat dalam melakukan kegiatan pembelian *online* di situs Shopee. Dalam penelitian ini terdapat 1 variabel terikat (*dependent*) yaitu keputusan pembelian dan 4 variabel bebas (*independent*) yaitu *brand ambassador*, *brand image*, *promotion* dan *service quality*.

## 1. Variabel Bebas (*Independent*)

### a. *Brand Ambassador* / Duta Merek

1. Definisi Konseptual : *Brand ambassador* adalah seseorang maupun grup yang memiliki *personality* daya tarik positif sebagai perantara mengkomunikasikan atau mempromosikan sebuah merek dalam bentuk produk maupun jasa guna membantu meningkatkan kesadaran dan meningkatkan penjualan.
2. Definisi Operasional : *Brand ambassador* adalah *brand ambassador* merupakan seseorang maupun grup yang memiliki *personality* daya tarik positif sebagai perantara mengkomunikasikan atau mempromosikan sebuah merek dalam bentuk produk maupun jasa guna membantu meningkatkan kesadaran dan meningkatkan penjualan guna memengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian dalam sebuah produk maupun jasa berdasarkan daya tarik (*attractiveness*), dapat di percaya (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*) yang diukur menggunakan instrumen skala likert yang diberikan kepada mahasiswa FEB UM Metro.

### b. *Brand Image* / Citra Merek

1. Definisi Konseptual : Brand image adalah kesan konsumen dan kecenderungan pilihan konsumen terhadap suatu merek yang secara keseluruhan konsumen meyakini menurut sudut pandang yang melekat dalam ingatan konsumen.
2. Definisi Operasional : Brand image adalah kesan konsumen dan kecenderungan pilihan konsumen terhadap suatu merek yang secara keseluruhan konsumen meyakini menurut sudut pandang yang melekat dalam ingatan konsumen berdasarkan *brand identity* (identitas Merek), *brand personality* (personalitas merek), *brand association* (asosiasi merek), *brand attitude* dan *behavior* (sikap dan perilaku merek), *brand benefit* dan *competence* (manfaat dan keunggulan merek) yang diukur menggunakan instrumen skala likert yang diberikan kepada mahasiswa FEB UM Metro.

### c. *Promotion* / Promosi

1. Definisi Konseptual : *promotion* adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi

konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

2. Definisi Operasional : *promotion* adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan berdasarkan iklan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan hubungan masyarakat yang diukur menggunakan instrumen skala likert yang diberikan kepada mahasiswa FEB UM Metro.

#### **d. Service Quality / Kualitas Pelayanan**

1. Definisi Konseptual : *service quality* adalah suatu kondisi secara dinamis kemudian berhubungan dengan jasa, produk maupun sumber daya manusia, lingkungan yang memenuhi dan juga melebihi harapan pelanggan.
2. Definisi Operasional : *service quality* adalah suatu kondisi secara dinamis kemudian berhubungan dengan jasa, produk maupun sumber daya manusia, lingkungan yang memenuhi dan juga melebihi harapan pelanggan berdasarkan *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan dan kepastian), *empathy* (empati) dan *tangibles* (bukti fisik) yang diukur menggunakan instrumen skala likert yang diberikan kepada mahasiswa FEB UM Metro.

## **2. Variabel Terikat (*Dependent*)**

### **a. Keputusan Pembelian**

1. Definisi Konseptual : keputusan pembelian adalah tahap pemikiran individu dimana mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan membeli pada suatu produk dan jasa dari sekian banyak pilihan.
2. Definisi Operasional : keputusan pembelian merupakan tahap pemikiran individu dimana mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan membeli pada suatu produk dan jasa dari sekian banyak pilihan berdasarkan pilihan produk, pilihan merek, waktu pembayaran dan metode pembayaran yang diukur menggunakan instrumen skala likert yang diberikan kepada mahasiswa FEB UM Metro.

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel Penelitian	Indikator	Butir Angket
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	1. Daya tarik ( <i>attractivenees</i> ), 2. Dapat di percaya ( <i>trustworthiness</i> ), 3. Keahlian ( <i>expetise</i> )	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20
<i>Brand Image</i> (X2)	1. <i>brand identity</i> (identitas Merek) 2. <i>brand personality</i> (personalitas merek) 3. <i>brand association</i> (asosiasi merek) 4. <i>brand attitude</i> dan <i>behavior</i> (sikap dan perilaku merek) 5. <i>brand benefit</i> dan <i>competence</i> (manfaat dan keunggulan merek)	1, 2, 3,4, 5,6,7,8, 9,10,11,12 13,14,15,16, ,1718,19,20
<i>Promotion</i> (X3)	1. Iklan ( <i>advertisting</i> ), 2. penjualan personal ( <i>personal selling</i> ) 3. promosi penjualan ( <i>sales promotion</i> ) 4. hubungan masyarakat	1, 2, 3,4,5, 6,7,8,9,10 11,12,13,14,15 16,17,18,19,20
<i>Service Quality</i> (X4)	1. <i>reliability</i> (kehandalan) 2. <i>responsiveness</i> (ketanggapan) 3. <i>assurance</i> (jaminan dan kepastian) 4. <i>empathy</i> (empati) dan <i>tangibles</i> (bukti fisik)	1, 2, 3,4,5, 6,7,8,9,10 11,12,13,14,15 16,17,18,19,20

Variabel Penelitian	Indikator	Butir Angket
Keputusan pembelian (Y)	1. pilihan produk	1, 2, 3,4,5,
	2. pilihan merek	6,7,8,9,10
	3. waktu pembayaran	11,12,13,14,15
	4. metode pembayaran	16,17,18,19,20

Sumber : Peneliti, 2021

## E. Jenis Dan Sumber Data

### 1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan diolah menjadi data kuantitatif. Data dalam penelitian ini berupa hasil kuesioner dengan konsumen dalam kegiatan pembelian secara *online* di situs *e-commerce* Shopee. Metode analisis yang digunakan adalah analisis Asosiatif yang bersifat Kausalitas yaitu meneliti apakah terdapat pengaruh antara Variabel X dengan Variabel Y.

Data tersebut berasal dari data kuesioner yang di ubah menjadi data kuantitatif, dengan menggunakan skala likert. Setiap pertanyaan menggunakan skala 1-4 untuk kategori jawaban, yang masing-masing jawaban di beri skor atau bobot yang banyaknya skor 1-4. Dalam skala likert, kemungkinan jawaban tidak hanya sekedar “setuju” dan “tidak setuju” saja, melainkan dibuat dengan lebih banyak kemungkinan jawaban seperti tabel berikut:

**Tabel 3.2 Skala Likert**

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono, 2014:93

Kuesioner berisi pertanyaan yang berhubungan dengan *brand ambassador (X1)*, *Brand Image (X2)*, *Promotion (X3)*, *service quality (X4)* dan Keputusan Pembelian(Y) Pada *e-commerce* shopee. Dengan menggunakan pengukuran sikap model likert, penulis mengharapkan pernyataan responden sesuai dengan kenyataan yang di alami oleh responden.

## 2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sekunder dengan keterangan sebagai berikut :

### a. Data Primer

Sumber data yang langsung diberikan data kepada pengumpulan data. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari hasil kuesioner yang disebar pada sampel yang telah ditentukan. Sumber data primer pada penelitian ini diperoleh dengan cara melakukan survey berupa kuesioner kepada para mahasiswa S1 fakultas ekonomi dan bisnis yang pernah mengunjungi *e-commerce* shopee dan melakukan pembelian *online* di situs shopee.

### b. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini berupa data yang diperoleh dari literature yang dilakukan dari buku dan jurnal-jurnal yang ada kaitannya dengan permasalahan penelitian.

Adapun tahapan yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

#### 1. Survei Literatur

Tahap ini adalah melakukan pengumpulan bahan literatur dan informasi berkaitan dengan judul penelitian.

#### 2. Identifikasi Masalah

Melakukan identifikasi tentang masalah apa yang akan dibahas berkaitan dengan manajemen kualitas dan kegagalan konstruksi berdasarkan literatur dan informasi yang telah diperoleh.

#### 3. Studi Pustaka

Mempelajari literatur yang akan digunakan sebagai kajian teori dalam penelitian ini.

#### 4. Hipotesis

Mengemukakan pertanyaan awal yaitu adakah hubungan antara manajemen kualitas dengan kegagalan konstruksi dan seberapa besar hubungannya.

#### 5. Menentukan Variabel dan Sumber Data

Menentukan variabel-variabel dari manajemen kualitas dan kegagalan konstruksi dengan batasan aspek manajemen yaitu sumber daya manusia, material dan peralatan. Kemudian menentukan data-data seperti apa yang dibutuhkan berdasarkan populasi, sampel dan cara

pengambilan sampel. Kemudian menentukan subjek penelitian dan respondennya.

6. Menentukan dan Menyusun Instrumen Penelitian (Kuesioner)

Tahap ini adalah penentuan instrumen penelitian yaitu dengan menggunakan kuesioner.

7. Observasi Lapangan

Melakukan pencarian sumber data kepada pihak-pihak yang memiliki kriteria untuk mengisi kuisisioner

8. Pengolahan Data

Data yang sudah didapatkan kemudian diolah, pengolahan data dilakukan dengan program *SPSS 25, 2021, 2021*

9. Analisa Data

Menganalisa hasil pengolahan data berdasarkan hasil penelitian dan teori yang ada.

10. Menarik Kesimpulan

Kesimpulan diambil berdasarkan analisa data dan diperiksa apakah sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian.

## **F. Populasi Dan Teknik Pengambilan Sampel**

### **1. Populasi**

Populasi merupakan keseluruhan dari objek penelitian yang menjadi pusat perhatian dan menjadi sumber data penelitian. Menurut Sugiyono (2012:80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi juga merupakan keseluruhan unsur yang terdapat di dalam objek penelitian. Unsur tersebut dapat berupa orang, benda, perusahaan, atribut atau unit-unit apa saja yang terkandung dalam objek penelitian. Populasi dalam penelitian adalah Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Metro fakultas ekonomi dan bisnis.

Adapun data jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro sebagai berikut:

**Tabel 3.3 Jumlah mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro**

Tahun	Prodi				Total
	Manajemen	Akuntansi	D3 Perbankan	D3 Akuntansi	
2017	670	665	35	27	1.397
2018	743	670	45	41	1.499

Sumber: BAAK Universitas Muhammadiyah Metro 2021

Peneliti mengambil populasi Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Metro fakultas ekonomi dan bisnis angkatan 2017 – 2018. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari Baak Universitas Muhammadiyah Metro, jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis saat ini adalah 2.896 orang.

## 2. Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2012: 81) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Sampel penelitian ini adalah pengguna situs Shopee.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk di pilih menjadi sampel, dengan menggunakan metode *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dengan kriteria yang telah dipilih oleh peneliti sepanjang unsur-unsur yang akan di teliti merupakan anggota populasi. Dengan jenis *purposive sampling* yaitu setiap elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. *Purposive sampling* digunakan karena elemen-elemen yang dipilih menjadi unit sampel dianggap dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. Adapun kriteria sampel yang ditentukan sebagai berikut:

- a. Responden berstatus sebagai mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Metro fakultas ekonomi dan bisnis.
- b. Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Metro fakultas ekonomi dan bisnis yang mengunjungi *e-commerce* Shopee sekurang-kurangnya 2 kali pengunjungan dalam satu bulan terakhir.

- c. Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Metro fakultas ekonomi dan bisnis yang melakukan pembelian sekurang-kurangnya 2 kali pembelian dalam satu bulan terakhir.

Ukuran sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus slovin:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Dimana: n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e<sup>2</sup>= Proporsi kesalahan yang ditolerir penelitian (10%)

$$n = \frac{2896}{1+2896(0,1)^2} = \frac{2896}{29,96} = 96,6$$

Dengan demikian, maka dari jumlah populasi 2896 diperoleh ukuran sampel sebesar 96,6 sampel penelitian, yang kemudian dibulatkan menjadi 97 sampel. Dari perhitungan diatas maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 97 orang responden.

## F. Teknik Pengumpulan Sampel

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan. Studi kepustakaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini dan juga situs-situs yang menyediakan informasi yang berkaitan dengan variabel dalam penelitian ini dan studi lapangan yang akan dilakukan pada penelitian ini adalah *survey* dengan menyebarkan kuesioner. Pada penelitian ini dilakukan penyebaran kuesioner kepada para mahasiswa S1 fakultas ekonomi dan bisnis pengguna atau yang pernah mengunjungi *e-commerce* shopee.

Cara penyebaran kuesioner menggunakan penyebaran kuesioner secara *online* dengan bantuan dari *Google Form*. Hal ini dilakukan guna memudahkan peneliti dalam menjangkau respondennya dikarenakan situasi dan kondisi yang sedang mengalami pandemik *Covid-19* yang sangat menyulitkan peneliti bertemu dengan responden. Skala yang digunakan pada penelitian ini menggunakan skala likert 4 (empat) poin, yaitu 1 (sangat setuju), 2 (setuju), 3 (tidak setuju), 4 (sangat tidak setuju).

## A. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini penulis melakukan beberapa analisis data dan pengujian hipotesis, sebagai berikut :

## 1. Pengujian Persyaratan Instrument

### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu item kuesioner, untuk menentukan apakah suatu item layak di gunakan atau tidak. Proses pengolahan data dilakukan dengan menggunakan komputer program IBM SPSS versi 25, *Software SPSS (Statistic Product and Service Solution)*. Rumus dari korelasi *product moment* dari *person* yaitu :

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

Keterangan:

r = koefisien korelasi

x = skor item

y = skor total dari y

n = jumlah banyaknya subjek

Menurut Sugiyono (2016:172) uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka pertanyaan atau indikator pada kuesioner tersebut adalah valid. Sebaliknya jika r hitung lebih kecil dari r tabel, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

### b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2014:231) uji reliabilitas didefinisikan sebagai suatu bentuk pengujian terhadap kualitas data primer dengan tujuan untuk mengukur konsistensi seluruh pertanyaan yang terdapat di dalam penelitian. Dalam mengukur suatu data, seharusnya setiap alat pengukur memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Sebab salah satu angket atau kuesioner dapat dikatakan reliabel (andal) jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel (andal) jika memiliki *Cronbach Alpha* > 0,60 dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Keterangan :

r : Reliabilitas instrumen

k : Banyaknya butir pertanyaan

$\Sigma ob^2$  : Jumlah varians butir

$ot^2$  : Varians total

## 2. Pengujian Persyaratan Analisis

### a. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak. Jika analisis menggunakan metode parametrik, maka persyaratan normalitas harus terpenuhi yaitu berasal dari distribusi yang normal jika data tidak berdistribusi normal maka metode alternative yang digunakan adalah *statistic non parametric*.

Pengujian normalitas distribusi dapat dilihat nilai pada *Kolmogorov-Smirnov*, data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila signifikansi lebih dari 0,05.

### b. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasarat dalam analisis korelasi atau regresi linier. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *test for linearity* dengan pada taraf 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikan (*Linearity*) kurang dari 0,05.

### c. Uji Homogenitas

Menurut Sugiyono (2014:276) berpendapat bahwa uji homogenitas digunakan untuk memperlihatkan bahwa dua atau lebih kelompok data sampel berasal dari populasi yang memiliki variasi sama untuk mengukur homogenitas varians dari dua kelompok data digunakan rumus uji F sebagai berikut :

$$F = \frac{\text{varian terbesar}}{\text{varian terkecil}}$$

Tarif signifikansi yang digunakan adalah  $\alpha = 0,05$ . Uji homogenitas menggunakan SPSS dengan kriteria yang digunakan untuk mengambil kesimpulan apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka memiliki varians yang homogen.

### d. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda yaitu alat analisis yang digunakan untuk dapat mengetahui pengaruh dari dua atau lebih variabel bebas atau variabel independen yang disimbolkan dengan huruf (X) terhadap variabel terikat atau

variabel dependen yang disimbolkan dengan huruf (Y). Nilai berganda dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y	= Keputusan Pembelian
X <sub>1</sub>	= <i>Brand Ambassador</i>
X <sub>2</sub>	= <i>Brand Image</i>
X <sub>3</sub>	= <i>Promotion</i>
X <sub>4</sub>	= <i>Service Quality</i>
a	= Konstanta
β	= Koefisien regresi
β <sub>1</sub>	= Koefisien regresi dari brand ambassador
β <sub>2</sub>	= Koefisien regresi dari brand image
β <sub>3</sub>	= Koefisien regresi dari promotion
β <sub>4</sub>	= Koefisien regresi dari service quality
e	= Variabel <i>error</i>

### 3. Pengujian hipotesis

#### a. Uji F (Simultan)

Menurut Ghazali (2018:98) uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dalam menentukan tingkat signifikan dalam uji F ini dapat dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai F hitung dengan F tabel dengan menggunakan nilai signifikan 0,05 yaitu sebagai berikut :

- a) Jika F hitung < F tabel atau nilai sig F > 0,05 maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>1</sub> ditolak
- b) Jika F hitung > F tabel atau nilai sig F < 0,05 maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima

#### b. Uji t (Parsial)

Menurut (Ghozali 2018:101) uji t bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel terikat secara parsial. Uji t digunakan untuk menentukan adanya suatu hubungan linier yang signifikan antara variabel

X yaitu kualitas pelayanan, keragaman produk, kepercayaan dan variabel Y yaitu keputusan pembelian. Dalam menentukan tingkat signifikan dalam uji t ini dapat dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai t hitung dengan t tabel dengan menggunakan nilai signifikan 0,05 yaitu sebagai berikut :

- a). Jika nilai sig t > 0,05 atau t hitung < t tabel maka H0 diterima dan H1 ditolak atau tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- b). Jika nilai sig t < 0,05 atau t hitung > t tabel maka, H0 ditolak dan H1 diterima atau terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

### c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Ghazali (2012:97) Koefisien determinasi yang dinotasikan dengan  $R^2$ , merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi, karena dapat menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang terestimasi. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat (Y) dapat diterangkan oleh variabel bebas (X). Bila nilai koefisien determinasi sama dengan 0 ( $R^2 = 0$ ), artinya variasi Y tidak dapat diterangkan oleh X sama sekali. Sementara ( $R^2 = 1$ ), artinya variasi dari Y secara keseluruhan dapat diterapkan oleh variabel X. Dengan menggunakan rumus:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

$R^2$  = Koefisien Korelasi

### 4. Hipotesis Statistik

Menurut Andriyani (2019:75) di dalam merumuskan hipotesis statistika ini yang perlu diperhatikan adalah penulisan notasi yang harus berkaitan dengan parameter apa yang akan diuji. Parameter dapat berupa proporsi, varians, ataupun yang sering diuji yakni rerata. Setelah itu baru diperhatikan bentuk atau macam hipotesis alternati, apakah "*two-tailed*" atau "*one-tailed*" tergantung bunyi pernyataan pada hipotesis penelitian pada akhir bab . Penulisan hipotesis nol tetap sama dengan nol sepanjang tidak atau belum ada teori yang menyatakan > atau < nol.

1. Pengujian pengaruh  $X_1$  terhadap Y

Ho :  $\beta X_1 Y, \leq 0$  Tidak terdapat pengaruh positif antara *brand ambassador* ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y)

- $H_a : \beta X_1 Y, > 0$  Terdapat pengaruh positif antara *brand ambassador* ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y)
2. Pengujian pengaruh  $X_2$  terhadap Y  
 $H_o : \beta X_2 Y, \leq 0$  Tidak terdapat pengaruh positif antara *brand image* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y)  
 $H_a : \beta X_2 Y, > 0$  Terdapat pengaruh positif antara *brand image* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y)
3. Pengujian pengaruh  $X_3$  terhadap Y  
 $H_o : \beta X_3 Y, \leq 0$  Tidak terdapat pengaruh positif antara *promotion* ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y)  
 $H_a : \beta X_3 Y, > 0$  Terdapat pengaruh positif antara *promotion* ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y)
4. 4. Pengujian pengaruh  $X_3$  terhadap Y  
 $H_o : \beta X_3 Y, \leq 0$  Tidak terdapat pengaruh positif antara *service quality* ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y)  
 $H_a : \beta X_3 Y, > 0$  Terdapat pengaruh positif antara *service quality* ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y)
5. Pengujian pengaruh  $X_1, X_2, X_3, X_4$  terhadap Y  
 $H_o : \beta X_1 X_2 X_3 X_4 Y, \leq 0$  Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand ambassador* ( $X_1$ ) , *brand image* ( $X_2$ ) , *promotion* ( $X_3$ ) dan *service quality* ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian (Y)  
 $H_a : \beta X_1 X_2 X_3 X_4 Y, > 0$  Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand ambassador* ( $X_1$ ) , *brand image* ( $X_2$ ) , *promotion* ( $X_3$ ) dan *service quality* ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian (Y).