

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Metode penelitian adalah metode yang digunakan untuk memperoleh informasi atau data yang akan diperlukan untuk mencapai tujuan penelitian, baik secara lisan maupun tertulis (Gentari et al., 2023) sedangkan Menurut (Sugiyono, 2022) Penelitian asosiatif merupakan penelitian untuk mengetahui ada atau tidaknya suatu pengaruh atau hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif Dalam penelitian strategi penelitian asosiatif digunakan untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh variabel X sebagai variabel bebas yaitu *Brand Ambassador, Brand Image, Korean Wave* dan variabel Y yaitu Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat secara simultan. oleh sebab itu di dalam penelitian ini dilakukan uji hipotesis yang kemudian hasil dari pengujian tersebut akan diinterpretasikan. Metode yang digunakan oleh peneliti pada penelitian tersebut yaitu menggunakan metode kuantitatif.

#### **3. 2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian**

Objek penelitian adalah hal yang menjadi sasaran dalam suatu penelitian, yang dapat berupa benda, orang, atau fenomena. Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Brand Ambassador, Brand Image, Korean Wave* sebagai variabel independen (X), Kemudian Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen (Y).

Unit analisis dalam penelitian ini penulis menggunakan unit analisis berupa individual, dimana individu disini merupakan Mahasiswi Prodi Manajemen Angkatan 2020-2023 Universitas Pakuan..

Lokasi penelitian ini dilakukan pada Mahasiswi prodi Manajemen Universitas Pakuan Angkatan 2020-2023.

#### **3.3 Jenis Data dan Sumber Data Penelitian**

##### **3.3.1 Jenis data penelitian**

##### **1. Data Kualitatif**

Data Kualitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk sifat atau kata-kata yang tidak dapat diukur besar kecilnya (Sinaga, Matondang and Sitompul, 2019). Data Kualitatif dalam penelitian ini yang didapatkan dari buku dan sumber internet mengenai gambaran umum objek penelitian.

##### **2. Data Kuantitatif**

Data Kuantitatif merupakan data yang berbentuk bilangan atau angka dan dapat diukur besar kecilnya. Data Kuantitatif dapat diolah atau dianalisis sesuai

bentuknya dengan menggunakan teknik perhitungan statistika atau matematika (Sinaga, Matondang and Sitompul, 2019). Data Kuantitatif dalam penelitian ini didapatkan dari penyebaran Kuesioner.

### 3.3.2 Sumber data penelitian

#### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh oleh peneliti langsung dari sumber datanya. Data primer disebut juga data asli atau data baru yang memiliki sifat terbaru (Sinaga, Matondang and Sitompul, 2019). Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari hasil melakukan penyebaran kuesioner terhadap Mahasiswi prodi Manajemen Universitas Pakuan Angkatan 2020-2022 atau terhadap orang yang sudah membeli dan memakai produk MS Glow.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh oleh peneliti dari sumber yang telah ada sebelumnya (Sinaga, Matondang and Sitompul, 2019). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah jurnal dari penelitian terdahulu, artikel, buku dan literatur yang diakses melalui website.

### 3.4 Operasionalisasi Variabel

(Sugiyono, 2021) menjelaskan bahwa variabel penelitian merupakan atribut atau karakteristik atau nilai seseorang, objek atau aktivitas yang menunjukkan variasi tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di buat kesimpulannya. Penelitian ini melibatkan 2 variabel, yaitu :

1. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2021). Variabel independen yang digunakan adalah *Brand Ambassador* (X1), *Brand Image* (X2), *Korean Wave* (X3).
2. Variabel terikat (dependen) merupakan variabel yang dipengaruhi atau disebabkan oleh adanya variabel independen (bebas) (Sugiyono, 2021). karena adanya variabel bebas. Variabel dependen yang digunakan adalah Keputusan Pembelian (Y).

**Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel**

Variabel	indikator	Ukuran	Skala pengukuran
<i>Brand Ambassador</i> Lengkong, et al (2022)	<i>Visibility</i>	1. Cha eun woo telah dikenal konsumen sebelum menjado <i>Brand Ambassador MS Glow</i> . 2. Cha eun woo memiliki banyak penggemar.	Ordinal

Variabel	indikator	Ukuran	Skala pengukuran
		3. Disetiap penampilannya cha eun woo selalu tampil memukau	
	<i>Credibility</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cha Eun Woo telah berpengalaman sebagai bintang iklan produk <i>skincare</i>.</li> <li>2. Keahlian Cha Eun woo sebagai idol K-Pop, aktor dan bintang iklan mendukung sebagai <i>Brand Ambassador</i>.</li> <li>3. Cha Eun Woo mampu menyampaikan pesan terkait produk.</li> </ol>	Ordinal
	<i>Attractiveness</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cha Eun Woo memiliki ciri fisik yang menarik dan menawan.</li> <li>2. Cha Eun Woo ialah sosok yang menyenangkan dan sangat lucu.</li> <li>3. Cha Eun Woo memiliki kulit wajah yang bersinar dan sangat tampan .</li> </ol>	Ordinal
	<i>Power</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cha Eun Woo adalah bintang iklan yang sangat mempesona.</li> <li>2. Cha Eun Woo mampu menarik perhatian konsumen terutama aroha nama fandom fans Cha Eun Woo (<i>ASTRO</i>).</li> </ol>	Ordinal
<i>Brand Image</i> Sterie et al, (2019)	Kekuatan ( <i>Strength</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Atribut merek</li> <li>2. Manfaat dari merek</li> </ol>	Ordinal

Variabel	indikator	Ukuran	Skala pengukuran
	Kesukaan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Desirability</i></li> <li>2. <i>Deliverability</i></li> </ol>	Ordinal
	Keunikan ( <i>uniques</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki kelebihan yang dapat bersaing</li> <li>2. Menjadi daya tarik bagi konsumen</li> </ol>	Ordinal
<i>Korean wave</i> Mandasari, (2022)	Pemahaman ( <i>understanding</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memahami budaya korea selatan</li> <li>2. Drama, film, dan lagu korea merupakan bagian dari korean wave</li> <li>3. Korean wave dapat mempengaruhi produk MS Glow</li> </ol>	Ordinal
	Sikap dan perilaku ( <i>Attitude and Behavior</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menyukai produk skincare korea setelah melihat drama, film atau lagu korea.</li> <li>2. Tertarik membeli beberapa produk skincsre lokal yang menggunakan <i>Brand Ambassaor</i> idol korea selatan</li> <li>3. Tertarik membeli produk MS Glow setelah melihat cha eun woo sebagai <i>Brand Ambassador</i></li> </ol>	Ordinal
	Persepsi ( <i>Perception</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Budaya korea selatan merupakan budaya yang menarik</li> <li>2. Produk MS Glow yang menggunakan bahan dari korea seltan dan jerman</li> <li>3. Cha eun woo sebagai Brand Ambassador membawa dampak</li> </ol>	Ordinal

Variabel	indikator	Ukuran	Skala pengukuran
		positif terhadap produk MS Glow dan mengalami penjualan yang sangat meningkat.	
Keputusan pembelian  Kotler & Armstrong, (2019)	Pilihan produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Brand MS Glow memiliki berbagai jenis ingredients dari korea selatan yang sangat beragam</li> <li>2. Memiliki tampilan menarik</li> </ol>	Ordinal
	Pilihan merek	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memilih produk MS Glow karena menggunakan Brand Ambassador idol korea selatan</li> <li>2. Membandingkan dengan merek lain</li> </ol>	Ordinal
	Pilihan penyalur	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk dari Brand MS Glow dapat dibeli diberbagai toko terdekat</li> <li>2. Pembelian dapat dilakukan di toko online</li> </ol>	Ordinal
	Waktu pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membeli produk MS Glow setelah menggunakan Brand Ambassador idol korea selatan</li> <li>2. Membeli produk setelah melihat ulasan</li> </ol>	Ordinal
	Jumlah pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Brand Ambassador idol dari korea selatan untuk produk MS Glow dapat menarik konsumen untuk membeli produknya lebih dari Satu</li> <li>2. Jumlah pembelian sesuai dengan kebutuhan</li> </ol>	Ordinal

Sumber: Data diolah, 2023

### 3.5 Metode Penarikan Sampel

(Sugiyono, 2021) mendefinisikan, populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek dengan kuantitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi prodi manajemen angkatan 2020-2023 universitas pakuan terhadap orang yang mengetahui atau sudah membeli dan memakai produk MS Glow.

(Sugiyono, 2021) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi. Sampel diambil dari suatu populasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswi Prodi Manajemen Universitas Pakuan angkatan 2020-2023 yang mengetahui atau sudah memakai dan membeli produk MS Glow minimal 1 kali dan mengetahui Cha Eun Woo menjadi *brand ambassador* produk MS Glow. Dikarenakan peneliti tidak mengetahui secara pasti jumlah populasi, maka untuk menentukan jumlah sampel, dapat menggunakan penghitungan sampel dengan menggunakan dengan menggunakan Rumus Slovin adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

$n$  = Jumlah responden

$N$  = Jumlah populasi

$e$  = tingkat *margin of error*

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 1.723 sehingga persentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 1.723 sehingga persentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{1.723}{1 + 1.723 (0,1)^2}$$

$$n = 94,51$$

Hasil dari perhitungan di atas yaitu 94,51 dan disesuaikan oleh peneliti menjadi 100 responden. Berdasarkan perhitungan di atas jumlah sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah 100 Mahasiswi Prodi Manajemen Angkatan 2020-2023 Universitas Pakuan.

Teknik sampling adalah cara untuk mengambil sebagian dari populasi, sehingga walaupun merupakan sampel tetapi dapat menggeneralisasikan atau mewakili keseluruhan populasi (Sumargo, 2020). Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling.

Nonprobability sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan/peluang yang sama kepada setiap unsur atau anggota dalam populasi untuk dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2021). Sampling purposive atau purposive sampling merupakan teknik untuk menentukan sampel dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2021).

Penelitian ini menggunakan sampel data responden pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020-2023 Universitas Pakuan. untuk menyampaikan informasi mengenai detail produk mereka. Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa FEB Prodi manajemen angkatan 2020-2023 universitas pakuan.

Adapun kriteria yang ditentukan oleh peneliti pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Mahasiswi Prodi Manajemen Angkatan 2020-2023 Universitas Pakuan.
2. Mengetahui *Brand* MS Glow.
3. Pernah mencoba dan membeli *Brand* MS Glow Minimal 1 kali.
4. Mengetahui Cha Eun Woo sebagai *Brand Ambassador* MS Glow.

### **3.6 Metode Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah serangkaian metode atau cara yang digunakan dalam proses penelitian untuk mengumpulkan data yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, pengumpulan data tersebut dilakukan dengan cara :

#### **1. Kuesioner**

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan cara memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden (Sugiyono, 2021). Kuesioner akan dibagikan kepada sampel mahasiswa prodi manajemen angkatan 2020-2023 universitas pakuan yang sudah membeli atau memakai produk MS Glow Jawaban kuesioner akan diukur dari skala likert. skala Likert memiliki kegunaan yaitu untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi orang atau kelompok, yang dalam penelitian ini adalah responden. Variabel yang diukur menggunakan skala likert selanjutnya dijabarkan 50 menjadi indikator. Indikator tersebut kemudian dijadikan titik tolak untuk penyusunan unsur instrument yang berupa pertanyaan atau pernyataan.

**Tabel 3. 2 Skor Jawaban Kuesioner Berdasarkan Skala Likert**

Penilaian	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Data diolah, 2023

## 2. Studi Pustaka

Dalam metode pengumpulan data dengan menggunakan studi kepustakaan, adalah dimana peneliti secara manual mencari, mengumpulkan sejumlah informasi serta mempelajari buku-buku atau referensi yang berkaitan dengan topik objek penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil data dari website resmi, media online, jurnal, dan penelitian-penelitian terdahulu.

### 3.7 Metode Pengolahan Data/Analisis Data

#### 3.7.1 Instrumen Penelitian

##### 1. Uji Validitas

(Sinambela, L. P., & Sinambela, 2022) Validitas adalah penelitian yang digambarkan sebagai derajat ketepatan instrumen penelitian dengan makna sebenarnya yang diukur. Uji validitas dilakukan untuk melihat apakah instrumen layak untuk digunakan dalam penelitian, dan untuk mencapai hasil pengukuran yang sesuai dengan tujuan pengukuran atau benar-benar mengukur apa yang diukur. Selain itu, uji validitas ditujukan sebagai akurasi suatu alat ukur. Alat ukur yang dimaksud disini merupakan pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner.

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan tersebut pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner. Dalam uji validitas, penelitian ini menggunakan teknik *Pearson's Correlation* pernyataan yang telah dibuat akan diukur melalui pre-test untuk mengetahui hasilnya valid atau tidak. Uji ini diolah melalui aplikasi SPSS dengan syarat sebagai berikut:

1. Pernyataan akan dinyatakan valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .
2. Pernyataan akan dinyatakan tidak valid jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ .
3. Pernyataan variabel akan dinyatakan valid, jika  $Sig. < 0,05$
4. Pernyataan variabel akan dinyatakan tidak valid, jika  $Sig. > 0,05$

**Tabel 3. 3 Hasil uji validitas *Brand ambassador* (X1)**

Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan	Kesimpulan
1	0,778	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2	0,900	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3	0,905	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
4	0,816	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
5	0,853	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
6	0,868	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
7	0,864	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
8	0,914	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Output SPSS 26, 2023

Berdasarkan Tabel 3.4 di atas, hasil uji validitas variabel *brand ambassador* dengan sampel berjumlah  $n = 30$  yang terdiri dari 8 pernyataan menunjukkan bahwa seluruh instrumen dinyatakan valid karena seluruh  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0.361), sehingga seluruh pernyataan ini dianggap tepat untuk mengukur variabel *brand ambassador*

**Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image***

Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan	Kesimpulan
1	0,476	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2	0,644	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3	0,374	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
4	0,616	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
5	0,488	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
6	0,573	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Output SPSS 26, 2023

Berdasarkan Tabel 3.5 di atas, hasil uji validitas variabel *brand ambassador* dengan sampel berjumlah  $n = 30$  yang terdiri dari 8 pernyataan menunjukkan bahwa seluruh instrumen dinyatakan valid karena seluruh  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0.361), sehingga seluruh pernyataan ini dianggap tepat untuk mengukur variabel *brand image*.

**Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Variabel *Korean Wave***

Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan	Kesimpulan
1	0,733	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2	0,685	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3	0,747	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
4	0,684	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
5	0,830	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
6	0,750	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Output SPSS 26, 2023

Berdasarkan Tabel 3. di atas, hasil uji validitas variabel *brand ambassador* dengan sampel berjumlah  $n = 30$  yang terdiri dari 8 pernyataan menunjukkan bahwa seluruh instrumen dinyatakan valid karena seluruh  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0.361), sehingga seluruh pernyataan ini dianggap tepat untuk mengukur variabel *korean wave*.

**Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan	Kesimpulan
1	0,613	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2	0,819	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3	0,501	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
4	0,623	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
5	0,726	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
6	0,567	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
7	0,638	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
8	0,807	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
9	0,756	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
10	0,719	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Output SPSS 26, 2023

Berdasarkan Tabel 3.7 di atas, hasil uji validitas variabel *brand ambassador* dengan sampel berjumlah  $n = 30$  yang terdiri dari 8 pernyataan menunjukkan bahwa seluruh instrumen dinyatakan valid karena seluruh  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0.361), sehingga seluruh pernyataan ini dianggap tepat untuk mengukur variabel *keputusan pembelian*.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indikator yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji reliabilitas dilakukan pada item pertanyaan yang dinyatakan valid. Suatu data atau kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. (Sinambela, L. P., & Sinambela, 2022) Reliabilitas adalah suatu derajat ketelitian, ketepatan dan keakuratan yang ditunjukkan oleh suatu alat ukur atau instrumen pengukuran. Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan apakah instrumen penelitian yang digunakan benar- benar bisa mengukur apa yang ingin diketahui oleh peneliti. Pada uji reliabilitas akan menggunakan *Cronbach's Alpha* dalam uji reliabilitas yang akan diuji nantinya menunjukkan apakah terdapat konsistensi antara pernyataan dan indikator dari pertanyaan-pertanyaan tersebut. Sugiyono menjelaskan beberapa kriteria reliabilitas, sebagai berikut :

1. Antara 0,00 sampai 0,20 dikatakan reliabilitas sangat rendah
2. Antara 0,21 sampai 0,40 dikatakan reliabilitas rendah
3. Antara 0,41 sampai 0,60 dikatakan reliabilitas cukup tinggi
4. Antara 0,61 sampai 0,80 dikatakan reliabilitas tinggi

5. Antara 0,81 sampai 1,00 dikatakan reliabilitas sangat tinggi

**Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Brand Ambassador***

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.951	8

Sumber: Output SPSS 26, 2023

Berdasarkan hasil uji reabilitas variabel *brand ambassador* menggunakan SPSS versi 26 menunjukkan bahwa sebanyak 8 pernyataan memperoleh nilai *cronbach'alpha* sebesar 0.951 sehingga dapat diketahui bahwa variabel *brand ambassador* reliabel atau konsisten karena nilai *cronbach'alpha* variabel *brand ambassador* ( $0,951 > 0,60$ ). Hal ini menjadi bukti bahwa kuesioner ini layak untuk disebarakan kepada responden sebagai alat pengumpulan data.

**Tabel 3. 8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Brand Image***

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.498	6

Sumber: Output SPSS 26, 2023

Berdasarkan hasil uji reabilitas variabel *brand ambassador* menggunakan SPSS versi 26 menunjukkan bahwa sebanyak 6 pernyataan memperoleh nilai *cronbach'alpha* sebesar 0.498 sehingga dapat diketahui bahwa variabel *brand ambassador* reliabel atau konsisten karena nilai *cronbach'alpha* variabel *brand ambassador* ( $0,498 > 0,60$ ). Hal ini menjadi bukti bahwa kuesioner ini layak untuk disebarakan kepada responden sebagai alat pengumpulan data.

**Tabel 3. 9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Korean Wave***

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.831	6

Sumber: Output SPSS 26, 2023

Berdasarkan hasil uji reabilitas variabel *brand ambassador* menggunakan SPSS versi 26 menunjukkan bahwa sebanyak 6 pernyataan memperoleh nilai *cronbach'alpha* sebesar 0.831 sehingga dapat diketahui bahwa variabel *brand ambassador* reliabel atau konsisten karena nilai *cronbach'alpha* variabel *brand ambassador* ( $0,831 > 0,60$ ). Hal ini menjadi bukti bahwa kuesioner ini layak untuk disebarakan kepada responden sebagai alat pengumpulan data.

**Tabel 3. 10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.868	10

*Sumber: Output SPSS 26, 2023*

Berdasarkan hasil uji reabilitas variabel *brand ambassador* menggunakan SPSS versi 26 menunjukkan bahwa sebanyak 10 pernyataan memperoleh nilai *cronbach'alpha* sebesar 0.868 sehingga dapat diketahui bahwa variabel *brand ambassador* reliabel atau konsisten karena nilai *cronbach'alpha* variabel *brand ambassador* ( $0.868 > 0,60$ ). Hal ini menjadi bukti bahwa kuesioner ini layak untuk disebarkan kepada responden sebagai alat pengumpulan data .

### 3.8 Analisis Data

#### 3.8.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2018) bahwa teknik analisis data adalah suatu metode atau cara untuk mengolah sebuah data menjadi informasi sehingga karakteristik data tersebut menjadi mudah untuk dipahami dan juga bermanfaat untuk menemukan solusi permasalahan, yang terutama adalah masalah yang tentang sebuah penelitian. Atau analisis data juga bisa diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan untuk merubah data hasil dari sebuah penelitian menjadi informasi yang nantinya bisa dipergunakan untuk mengambil sebuah kesimpulan.

Analisis deskriptif ini bertujuan untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan atau menggambarkan serta memperoleh gambaran secara mendalam dan objektif mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare. Persentase metode analisis deskriptif menggunakan total tanggapan responden yaitu sebagai berikut:

$$\begin{aligned} & \text{Total Tanggapan Responden} \\ &= \frac{\text{Skor total responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\% \end{aligned}$$

Menurut Sugiyono (2018) kriteria interpretasi skor berdasarkan jawaban responden dapat ditentukan sebagai berikut, “skor maksimum setiap kuesioner adalah 5 dan skor minimum adalah 1 atau berkisar 20% sampai 100%. Maka diperoleh kriteria sebagai berikut:

Tabel 3. 11 Interpretasi Hasil

Kriteria Interpretasi Nilai	Keterangan
0-20%	Sangat tidak setuju/sangat buruk
21-40%	Tidak setuju/buruk/rendah
41-60%	Kurang setuju/cukup
61-80%	Setuju/baik/tinggi
81-100%	Sangat setuju/sangat baik/sangat tinggi

### 3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah serangkaian metode statistik yang digunakan dalam analisis regresi linear berganda untuk memastikan bahwa data memenuhi beberapa persyaratan sebelum dilakukan analisis. Uji asumsi klasik dilakukan untuk mendapatkan perkiraan yang efisien dan tidak bias sebelum melakukan analisis regresi linier berganda. Pengujian asumsi klasik bertujuan agar tidak terdapat pelanggaran terhadap asumsi-asumsi klasik dari penelitian yang dilakukan. Apabila tidak ada gejala asumsi klasik, yaitu normalitas, linieritas dan heteroskedastisitas dalam pengujian hipotesis dengan model yang digunakan, maka diharapkan dapat menghasilkan suatu model yang baik sehingga hasil analisisnya juga baik dan tidak bias.

#### 1. Uji Normalitas

Menurut (Sinambela and Sinambela, 2022) uji normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data. Penggunaan uji normalitas dilakukan untuk melihat, normal atau tidaknya penyebaran data yang akan dianalisis.

Apabila dalam penelitian terdapat dua variabel yang berbeda maka dapat dilakukan pengujian normalitas data pada kedua variabel tersebut. Pengujian normalitas data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan software SPSS versi 26 for windows, menggunakan uji normal KolmogorovSmirnov (K-S). Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogorov-Simirnov (K-S) adalah:

1. Jika nilai signifikasi (Sig.)  $> 0,05$  maka data penelitian berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikasi (Sig.)  $< 0,05$  maka data penelitian tidak berdistribusi normal.

## 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linier antara variabel independen (yaitu *Brand Ambassador* (X1), *Brand Image* (X2), dan *Korean Wave* (X3)) dalam model regresi. Oleh karena itu, multikolinieritas tidak mengharuskan adanya korelasi antar variabel independen yang digunakan. Apabila terdapat gejala multikolinieritas atau hubungan antara variabel bebas maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut bersifat multikolinieritas.

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk melakukan pengujian apakah di dalam model regresi terdapat ketidaksamaan variance dari residual pengamatan satu dengan yang lain. Apabila variance dan residual pengamatan satu ke pengamatan lain tetap, maka homoskedastisitas dan jika berbeda maka dinamakan heteroskedastisitas merupakan model regresi yang baik (Ghozali, 2013). Untuk menguji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser dengan dilihat dari probabilitas signifikansinya. Uji Glejser digunakan untuk meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Terjadinya heteroskedastisitas ini jika variabel independen signifikansi secara statistik mempengaruhi variabel begitupun sebaliknya. Jika signifikansi di atas 5% atau 0,05 maka dapat disimpulkan tidak mengandung heteroskedastisitas. Tetapi, jika berada di bawah 5% atau 0,05 maka terjadi gejala heteroskedastisitas.

## 4. Uji linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel memiliki hubungan yang linier atau tidak secara signifikan (Sinambela and Sinambela, 2022). Penilaian uji linieritas yaitu dapat dilihat dengan membandingkan antara  $c$  hitung dan  $c$  tabel apabila nilai  $c$  hitung  $<$   $c$  tabel maka variabel tersebut dikatakan linier. Menurut Ghozali (2018) uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak.

Uji linieritas merupakan uji yang digunakan sebagai prasyarat dalam analisis regresi linier. Uji linieritas digunakan dengan taraf signifikansi 0,05 dapat dilakukan dengan menggunakan *text of linearity*.

1. Jika nilai signifikan  $>$  0,05, hubungan tersebut dianggap linier.
2. Jika nilai signifikansinya  $<$  0,05 maka hubungan tersebut dikatakan nonlinier.

### 3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut (Sinambela and Sinambela, 2022) analisis regresi linier sederhana merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel  $x$  (bebas) terhadap variabel  $y$  (terikat). Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen.

Regresi linier berganda sangat bermanfaat untuk mendeteksi beberapa variabel yang berelasi dengan variabel yang di uji. Dalam penelitian ini regresi berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *Brand Ambassador*, *brand image*, *Korean Wave* terhadap keputusan pembelian. Model analisis regresi dalam penelitian ini secara matematis ditulis sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian
- X1 = *Brand Ambassador*
- X2 = *brand image*
- X3 = *korean wave*
- $\alpha$  = Konstanta
- b1 = Koefisien regresi linier variabel *Brand Ambassador*
- b2 = Koefisien regresi linier variabel *Brand Image*
- b3 = Koefisien regresi linier variabel *korean wave*
- e = Error

### 3.8.4 Uji hipotesis

#### 1. Uji T

Uji-t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh hubungan antara dua variabel atau lebih secara parsial terhadap variable dependen (sugiyono 2022). Uji-t bertujuan mengetahui seberapa besar pengaruh variable independen (X1, X2, X3) terhadap variable dependen (Y) dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan. Pengujian dilakukan dengan 2 arah (*2 tail*) dengan tingkat keyakinan sebesar 95% dan dilakukan uji tingkat signifikan pengaruh hubungan variable independen secara individual terhadap variable dependen, dimana tingkat signifikansi ditentukan sebesar 5% atau 0,05. Hasil uji t ini bisa dilihat dari nilai tabel *coefficent* kolom sig. Adapun pengujian ini memiliki kriteria tolak ukur sebagai berikut :

1. Bila nilai signifikansi t (p-value) lebih kecil dari 0,05 artinya terdapat keterkaitan pengaruh yang signifikan.
2. Bila nilai signifikansi t (p-value) lebih besar dari 0,05 artinya tidak terdapat keterkaitan pengaruh yang signifikansi.

#### 2. Uji Secara Simultan Uji F

Menurut (Sugiyono, 2022) uji F pada dasarnya menunjukkan apakah ada pengaruh semua variabel independen (X1, X2, X3) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y). Analisa uji F dilakukan dengan membandingkan Fhitung dan Ftabel.

Nilai Alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 0,05. Adapun kriteria pengambilan keputusan dalam Uji f yaitu :

1. Apabila Fhitung lebih besar dari pada Ftabel ( $F_{hitung} > F_{tabel}$ ) atau  $Sig < \alpha$ , maka terdapat pengaruh secara bersama-sama dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. Apabila Fhitung lebih kecil dari Ftabel ( $F_{hitung} < F_{tabel}$ ) maka  $H_0$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

### 3. Koefisien Determinasi

Menurut (Ghozali, 2018), kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bisa terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setelah ( $r$ ) diketahui, maka untuk melihat seberapa besar pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan *korean Wave* terhadap keputusan pembelian maka dapat menggunakan koefisien determinasi. Untuk menghitung koefisien determinasi adalah sebagai berikut (Sugiyono : 2017) :

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

Keterangan :

KD : Koefisien determinasi atau seberapa besar perubahan variabel terikat (pertimbangan tingkat materialis)

$r^2$  : Koefisien regresi.