

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono Siyoto dan Sodik (2020, hal 238) penelitian kuantitatif merupakan sebagai penelitian yang banyak menggunakan angka, yang dimulai dari proses pengumpulan data, analisis data dan penampilan data. Kemudian data tersebut diolah menggunakan uji statistik, yang data itu diperoleh dari hasil kuesioner yang sebelumnya sudah dibagikan kepada responden untuk masalah yang sedang diteliti oleh peneliti. Penelitian kuantitatif dilakukan dengan jumlah dari sampel yang tentunya sudah berdasarkan dari populasi yang ada dan perhitungan dari jumlah sampel tersebut dilakukan dengan menggunakan rumus.

3.1.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subjek yang dapat dipercaya, dalam hal ini adalah subjek penelitian yang berkenaan dengan variabel yang diteliti, menurut Arikunto (2013). Data primer diperoleh dengan menyebar kuesioner kepada responden yang bersedia untuk mengisi kuesioner yang telah disediakan. Data primer

[illegible]

[illegible]

3.3 Populasi Dan Sampel

Populasi adalah subjek penelitian secara keseluruhan, yaitu seluruh satuan analisis yang menjadi target penelitian. Populasi penelitian merupakan penelitian yang dilakukan terhadap lingkup yang luas dengan semua subjek penelitian dan kesimpulannya berlaku bagi semua subjek penelitian, menurut Agung dan Zarah (2016).

**Data Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Potensi Utama**

Sumber : Data Mahasiswa FEB Universitas Potensi Utama

Menurut Sugiyono (2017) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penelitian ini menggunakan *probability sampling* yaitu *simple random sampling*. Teknik *simple random sampling* merupakan teknik penentuan sampel secara umum atau dari mahasiswa

Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang bersedia memberikan informasi melalui kuesioner yang telah disediakan.

Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama. Sampel penelitian ini menggunakan rumus Slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e² = *Margin error* yang 10% = 0,1

$$n = \frac{964}{1 + 964 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{964}{1 + 964 (0,01)}$$

$$n = \frac{964}{10,64}$$

$$n = 90,60$$

Berdasarkan perhitungan diatas sebanyak 90,60. Jika dibulatkan maka jumlah sampel masuk penelitian ini sebanyak 100 responden. Maka penelitian sudah layak untuk diteliti dan sampel yang akan diambil adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univeristas Potensi Utama.

3.4 Defenisi Operasional Variabel dan Aspek Pengukuran Variabel

3.4.1 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional digunakan untuk mengidentifikasi variabel secara spesifik. Menurut Sugiyono (2019) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan adalah variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen, menurut Sugiyono (2019). Variabel bebas yang digunakan oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah *Brand Ambassador* (X₁), *Brand Image* (X₂), Harga (X₃), Promosi (X₄). Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas, menurut Sugiyono (2019). Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Minat Beli (Y).

Tabel 3.3
Operasional Variabel

Jenis Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<i>Brand Ambassador</i> (X ₁)	<i>Brand ambassador</i> merupakan seseorang yang mempromosikan sebuah brand atau produk untuk meningkatkan aktivitas marketing.	Menurut Rossiter dan Percy (2018) terdapat 4 indikator brand ambassador, diantaranya: 1. Popularitas 2. Kredibilitas 3. Daya tarik 4. Kekuatan	Skala <i>Likert</i>
<i>Brand Image</i> (X ₂)	<i>Brand image</i> merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terjadi dalam ingatan konsumen yang menimbulkan kesan positif.	Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat 3 indikator brand image, diantaranya: 1. Keunggulan asosiasi merek 2. Kekuatan asosiasi merek 3. Keunikan asosiasi merek	Skala <i>Likert</i>
Harga (X ₃)	Harga merupakan faktor	Menurut Mursid	Skala

Jenis Variabel	Definisi	Indikator	Skala
	yang sangat penting dalam penjualan maupun pembelian.	(2022:69-70) terdapat 4 indikator harga, diantaranya: 1. Keterjangkauan harga dan kualitas produk 2. Kesesuaian harga dan kualitas produk 3. Daya saing harga produk 4. Kesesuaian harga menurut manfaat produk	<i>Likert</i>
Promosi (X4)	Promosi merupakan suatu hal untuk menginformasikan produk atau jasa kepada konsumen untuk membeli produk tersebut.	Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat 4 indikator promosi, diantaranya: 1. Pesan promosi 2. Media Promosi 3. Waktu promosi 4. Frekuensi promosi	Skala <i>Likert</i>
Minat Beli (Y)	Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.	Terdapat 4 indikator minat beli menurut Ferdinand (2006), diantaranya: 1. Minat transaksional 2. Minat eksploratif 3. Minat preferensial 4. Minat referensial	Skala <i>Likert</i>

Sumber : Data diolah (2023)

3.4.2 Aspek Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini skala pengukuran variabel yang digunakan adalah skala *likert*, teknik penelitian skala *likert* tersebut berisikan serangkain pernyataan tentang sikap responden terhadap objek yang sedang diteliti, yang kemudian dalam skala *likert* responden akan memberikan nilai berupa point tersebut yang terdiri dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju.

Tabel 3.4
Skala *Likert*

No	Kategori	Skala
1.	Sangat Setuju	5

2.	Setuju	4
3.	Ragu – Ragu	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara memperoleh data-data yang diperlukan dalam penelitian. Menurut Agung dan Zarah (2016), pengumpulan data merupakan salah satu tahapan penting dalam penelitian, pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang telah dilakukan dengan cara memberikan beberapa macam pertanyaan yang berhubungan dengan masalah penelitian. Menurut Sugiyono (2017), kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner atau angket berisi daftar pertanyaan yang telah disusun secara sistematis yang harus dijawab atau direspon oleh responden sesuai dengan persepsinya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan kuesioner karena peneliti akan memberikan secara langsung kepada responden dengan melakukan penyebaran kuesioner dalam mengukur persepsi.

2. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tanya jawab secara langsung antara peneliti dan responden atau narasumber. Menurut Sugiyono (2017), wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menentukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal responden yang lebih mendalam.

3. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui suatu pengamatan dengan disertai pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran. Menurut Sugiyono (2016:115), observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi yang dilakukan di Universitas Potensi Utama bertujuan untuk mencari beberapa informasi dari responden yang dapat dikumpulkan. Jika sumber data berupa orang, maka observasi yang dibutuhkan untuk memahami proses terjadinya wawancara.

3.6 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian menurut Agung dan Zahra (2016:88) instrumen penelitian merupakan alat ukur yang digunakan dalam penelitian, yaitu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena (variabel) yang sedang diamati. Instrumen penelitian harus memenuhi kriteria valid dan reliabel, yang dimana instrumen penelitian yang dikatakan valid apabila instrumen mengukur apa yang harus diukur, kemudian penelitian akan dikatakan reliabel apabila instrumen penelitian digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama maka akan menghasilkan data yang sama.

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan bahwa suatu instrumen dinyatakan benar. Uji validitas dapat digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner bisa dikatakan valid apabila adanya

pertanyaan yang ada di kuesioner itu. Maksud hasil penelitian yang valid yaitu adanya kesamaan antara data yang telah dikumpul dengan data yang sebenarnya terjadi kepada objek yang telah diteliti (Sugiyono, 2017). Untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidak, maka akan ditetapkan dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka setiap item pertanyaan keusioner adalah valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka setiap item pertanyaan kuesioner adalah tidak valid.

Tabel 3.5
Hasil Validitas Brand Ambassador (X1)

No	Item Pernyataan	Corrected item – total corralation (r hitung)	r Tabel	Keterangan
1.	Brand Ambassador Scarlett Whitening sangat terkenal dan mempengaruhi konsumen untuk tertarik pada produk Scarlett Whitening.	0,752	0,361	VALID

Tabel 3.5
Hasil Validitas Brand Ambassador X1 (Lanjutan)

No	Item Pernyataan	Corrected item – total corralation (r hitung)	r Tabel	Keterangan
2.	Para penggemar ingin membeli produk tersebut karena Brand Ambassador yang sangat terkenal.	0,605	0,361	VALID
3.	Brand Ambassador Scarlett Whitening mampu menjelaskan apa saja yang diinginkan konsumen.	0,719	0,361	VALID
4.	Brand Ambassador meyakinkan para konsumen tentang keunggulan produk tersebut.	0,730	0,361	VALID
5.	Menurut saya, peran Brand Ambassador Scarlett Whitening sangat	0,742	0,361	VALID

	berprestasi dan berbakat.			
8.	Brand Ambassador mencerminkan pribadi yang sangat semangat, aktif dalam berpikir positif.	0,670	0,361	VALID
9.	Menurut saya, Brand Ambassador mempunyai fans dari berbagai dunia termasuk dari Indonesia.	0,666	0,361	VALID
10.	Produk yang dipromosikan Brand Ambassador mudah diterima konsumen.	0,617	0,361	VALID

Sumber: Data diolah SPSS 25

Berdasarkan tabel 3.5 diatas, dapat dilihat bahwa nilai dari seluruh pernyataan variabel *brand ambassador* (X1) yaitu r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , maka sesuai dengan kriteria untuk menentukan validitas dalam suatu kuesioner $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 3.6
Hasil Validitas Brand Image (X2)

No	Item Pernyataan	Corrected item – total corralation (r hitung)	r Tabel	Keterangan
1.	Scarlett Whitening menyediakan berbagai varian jenis sesuai kebutuhan pengguna dalam kegiatan sehari-hari	0,660	0,361	VALID
2.	Scarlett whitening menyediakan berbagai jenis perawatan tubuh sesuai keinginan konsumen.	0,502	0,361	VALID
3.	Produk Scarlett Whitening tersebar dan sangat mudah dicari diberbagai kota-kota besar.	0,403	0,361	VALID
4.	Persepsi saya, Scarlett Whitening merupakan produk kecantikan yang memang memiliki kualitas terbaik.	0,524	0,361	VALID
5.	Setelah memakai Scarlett Whitening, kulit merasa lebih cerah dan lembut.	0,599	0,361	VALID
6.	Scarlett Whitening memiliki daya tahan yang lama saat menggunakan produk.	0,642	0,361	VALID
7.	Scarlett Whitening diproduksi menggunakan teknologi yang canggih sehingga menghasilkan produk kecantikan tersebut.	0,770	0,361	VALID

8.	Scarlett Whitening memiliki ciri khas tersendiri yang mungkin tidak dimiliki oleh produk kecantikan lain.	0,741	0,361	VALID
9.	Dari segi merek, Scarlett Whitening memiliki tingkat keunggulan tersendiri yang mungkin tidak dimiliki produk lain.	0,724	0,361	VALID
10.	Scarlett Whitening memiliki desain yang sangat unik disetiap produknya.	0,766	0,361	VALID

Sumber: Data diolah SPSS

Berdasarkan tabel 3.6 diatas, dapat dilihat bahwa nilai dari seluruh pernyataan variabel *brand image* (X2) yaitu r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , maka sesuai dengan kriteria untuk menentukan validitas dalam suatu kuesioner $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 3.7
Hasil Validitas Harga X3

No	Item Pernyataan	Corrected item – total corralation (r hitung)	r Tabel	Keterangan
1.	Haga Scarlett Whitening sangat terjangkau dan mampu bersaing dengan skincare lainnya.	0,663	0,361	VALID
2.	Harga bervariasi sesuai dengan ukuran produk Scarlett Whitening.	0,477	0,361	VALID
3.	Harga Scarlett Whitening sangat terjangkau oleh semua kalangan.	0,726	0,361	VALID
4.	Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk Scarlett Whitening.	0,697	0,361	VALID
5.	Harga Scarlett Whitening sesuai dengan hasil yang diinginkan konsumen.	0,562	0,361	VALID
6.	Kulitas produk Scarlett Whitening sesuai dengan harga yang saya bayarkan.	0,644	0,361	VALID
7.	Harga Scarlett Whitening mampu bersaing dengan produk skincare lainnya.	0,624	0,361	VALID
8.	Harga Scarlett Whitening lebih ekonomis dibandingkan dengan produk skincare lainnya.	0,525	0,361	VALID
9.	Harga sangat bervariasi disetiap produk Scarlett Whitening sesuai dengan manfaat yang didapatkan.	0,605	0,361	VALID
10.	Harga Scarlett Whitening sesuai dengan manfaat produk yang didapatkan.	0,624	0,361	VALID

Sumber: Data diolah SPSS

Berdasarkan tabel 3.7 diatas, dapat dilihat bahwa nilai dari seluruh pernyataan variabel harga (X3) yaitu r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , maka sesuai dengan kriteria untuk menentukan validitas dalam suatu kuesioner $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 3.8
Hasil Validitas Promosi X4

No	Item Pernyataan	Corrected item – total corralation (r hitung)	r Tabel	Keterangan
1.	Scarlett Whitening melakukan promosi dengan menarik dan mudah di mengerti.	0,514	0,361	VALID
2.	Scarlett Whitening menyediakan produk dengan kemasan yang bagus.	0,508	0,361	VALID
3.	Seringnya promosi barang baru di sosial media menarik saya untuk membeli.	0,681	0,361	VALID
4.	Scralett Whitening melakukan promosi melalui sosial media dan media TV.	0,632	0,361	VALID
5.	Konsumen melakukan pembelian karena mendapatkan informasi produk dengan jelas.	0,857	0,361	VALID
6.	Konsumen dapat mengingat semua jenis produk dengan jelas karena melalui iklan produk yang sering muncul di berbagai media sosial dan platform.	0,722	0,361	VALID
7.	Scarlett Whitening melakukan promosi setiap hari dengan berbagai produk lainnya	0,771	0,361	VALID
8.	Waktu promosi yang dilakukan Scarlett Whitening sangat lah tepat	0,793	0,361	VALID

Tabel 3.8
Hasil Validitas Promosi X4 (Lanjutan)

No	Item Pernyataan	Corrected item – total corralation (r hitung)	r Tabel	Keterangan
9.	Konsumen membeli produk Scarlett Whitening karena	0,724	0,361	VALID

	mendapatkan informasi di sosial media			
10.	Produk yang dimiliki Scarlett Whitening mendapatkan banyak ulasan yang baik dari konsumen dan membuat konsumen sampai membeli produk Scarlett Whitening.	0,697	0,361	VALID

Sumber: Data diolah SPSS

Berdasarkan tabel 3.8 diatas, dapat dilihat bahwa nilai dari seluruh pernyataan variabel promosi (X4) yaitu r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , maka sesuai kriteria untuk menentukan validitas dalam suatu kuesioner $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 3.9
Hasil Validitas Minat Beli Y

No	Item Pernyataan	Corrected item – total correlation (r hitung)	r Tabel	Keterangan
1.	Konsumen tertarik untuk membeli Scarlett Whitening karena memiliki banyak produk.	0,504	0,361	VALID
2.	Scarlett Whitening dapat menarik minat beli konsumen dalam membeli produk.	0,572	0,361	VALID
3.	Pelanggan konsumen dapat merekomendasikan produk Scarlett ke orang lain.	0,666	0,361	VALID
4.	Saya akan mereferensikan produk scarlett kepada orang lain yang akan membeli produk dari via <i>online</i> atau ditokoh terdekat.	0,784	0,361	VALID

Tabel 3.9
Hasil Validitas Minat Beli Y

No	Item Pernyataan	Corrected item – total correlation (r hitung)	r Tabel	Keterangan
5.	Konsumen memilih Scarlett untuk memenuhi kebutuhan kulit.	0,823	0,361	VALID
6.	Scarlett dapat menarik perhatian saya dalam membeli produk tersebut.	0,700	0,361	VALID
7.	Saya semakin lebih berminat dalam membeli produk Scarlett dibandingkan dengan produk lain.	0,773	0,361	VALID
8.	Saya menanyakan informasi produk Scarlett kepada orang yang sudah menggunakannya.	0,795	0,361	VALID

9.	Saya tertarik untuk membeli Scarlett setelah mendapatkan informasi dari teman atau orang terdekat.	0,734	0,361	VALID
10.	Saya ingin membeli produk tersebut untuk kebutuhan saya.	0,696	0,361	VALID

Sumber: Data diolah SPSS

Berdasarkan tabel 3.9 diatas, dapat dilihat bahwa nilai dari seluruh pernyataan variabel minat beli (Y) yaitu r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , maka sesuai kriteria untuk menentukan validitas dalam suatu kuesioner $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat ukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Uji reliabilitas dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh hasil dari pengukuran yang menunjukkan tingkat ketepatan, konsistensi dalam mengungkapkan segala gejala yang ada. Suatu kuesioner akan dikatakan reliabilitas jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu, menurut Ghazali (2016). Uji reliabilitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui kehandalan suatu item pertanyaan untuk mengukur variabel yang sedang diteliti. Cara menghitung reliabilitas suatu data yaitu menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel yang dikatakan reliabilitas jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$, maka kuesioner tersebut reliabel. Variabel dikatakan tidak reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $< 0,6$ maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

Tabel 3.10
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Rteori	Keterangan
1.	Brand Ambassador	0,874	0,60	Reliable
2.	Brand Image	0,830	0,60	Reliable
3.	Harga	0,816	0,60	Reliable
4.	Promosi	0,762	0,60	Reliable

5.	Minat Beli	0,885	0,60	Reliable
----	------------	-------	------	----------

Sumber: Data diolah SPSS

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah mengetahui pengaruh brand ambassador, brand image, harga dan promosi terhadap minat beli produk *Scarlett Whitening*. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis.

3.7.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik pada dasarnya merupakan salah satu uji yang digunakan untuk persyaratan statistik, uji asumsi klasik merupakan uji prasyarat yang dilakukan sebelum melakukan analisis lebih lanjut terhadap data yang telah dikumpulkan. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Normalitas Data

Uji normalitas dimaksudkan untuk membuat uji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak normal. Menurut Ghazali (2016), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normalitas suatu data tidak begitu rumit.

Uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan Test *Normality Kolmogrov-Smirnov*, dasar pengambilan keputusan yang dilakukan berdasarkan probabilitas yaitu :

- a. Jika probabilitas $> 0,05$, maka distribusi dari model regresi ialah normal.

- b. Jika probabilitas $< 0,05$, maka distribusi dari model regresi ialah tidak normal.

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Uji multikolinearitas adalah suatu kondisi dimana terjadi korelasi yang kuat diantara variabel-variabel bebas (X) yang ikut sertakan dalam pembentukan model regresi linier. Dalam pengujian ini menggunakan analisis matrik korelasi antar variabel independen dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi dapat dilihat sebagai berikut :

- a. Jika *Tolerance* $> 0,1$ dan $VIF < 10$, maka tidak terjadi multikolinearitas.
- b. Jika *Tolerance* $< 0,1$ dan $VIF > 10$, maka terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas mempunyai tujuan untuk menguji terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan dengan pengamatan yang lain didalam model regresi. Uji heteroskedastisitas merupakan salah satu dari uji asumsi klasik yang harus dilakukan pada regresi linear. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat pola tertentu pada grafik *scatter-plots* dimana terdapat pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu dan teratur, maka bisa diidentifikasi bahwa telah terjadinya heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji *glesjer* dengan

pengambilan keputusan jika variabel independen signifikan secara statistika mempengaruhi variabel dependen maka ada indikasi terjadinya heteroskedastisitas.

3.7.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan teknik yang digunakan untuk mengukur efek dua atau lebih variabel independen pada variabel dependen tunggal yang diukur pada skala rasio. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh tiga atau lebih variabel, yang terdiri dari satu variabel terikat dan dua atau lebih variabel bebas. Untuk mengetahui hal tersebut, peneliti menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Minat Beli pada produk *Scarlett Whitening*

α = Konstanta

X₁ = *Brand Ambassador*

X₂ = *Brand Image*

X₃ = Harga

X₄ = Promosi

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ = Koefisien Regresi

e = Standar Error

3.7.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh signifikan antara variabel independen kepada variabel dependen, menurut Sugiyono (2018).

1. Uji Signifikan Parsial (Statistik t)

Menurut Ghozali (2016), uji parsial dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Uji t merupakan pengujian masing-masing variabel bebas yang dilakukan untuk melihat adanya pengaruh signifikan yang parsial dari variabel independen terhadap dependen. Dalam uji t menggunakan tingkat signifikan (α) = 5% atau 0,05, kriteria pengambilan ditentukan sebagai berikut :

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis diterima.
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka hipotesis ditolak.

Rumus t table :

$$t = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = Nilai uji t

1 = Koefisien korelasi parsial

r^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah sampel

2. Uji Signifikan Simultan (Statistik F)

Uji signifikan F merupakan pengujian yang dilakukan untuk menunjukkan apakah variabel bebas mempunyai pengaruh secara bersama terhadap variabel terikat, menurut Ghozali (2016). Adapun rumus uji f yang dapat dilakukan adalah dengan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 / K}{\gamma}$$

Keterangan:

R = Koefisien korelasi ganda yang telah ditentukan

K = Banyaknya variabel bebas

N = Ukuran sampel

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan Ftabel (n-k-1)

Uji f di uji simultan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen secara bersama terhadap dependen dengan tingkat signifikan 5% sebagai berikut:

- a. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka hipotesis ditolak.
- b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka hipotesis diterima.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat, uji determinasi tersebut dinyatakan dalam bentuk persentase. Nilai $R^2 = 0$ berarti variabel bebas tidak memiliki kemampuan untuk menjelaskan variasi variabel yang terkait, namun jika $R^2 = 1$ maka artinya variabel bebas memiliki kemampuan dalam menjelaskan variabel terk