

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORITIS DAN METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Kajian Teoritis**

##### **1. Keputusan Pembelian**

###### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

- 1) Keputusan pembelian merupakan pengalaman pelanggan dalam pengkajian, memilih, menggunakan, dan bahkan membuang produk. Keputusan membeli sebenarnya meliputi mengapa dan bagaimana suatu sikap seseorang dalam perilaku konsumen. (Kotler dan Keller, 2012 dalam Wibowo, Sasmita, & Murti, 2013)
- 2) Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesanggupan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir. (Adirama, 2012 dalam Kodu, 2013)

Dari kesimpulan di atas dapat disimpulkan bahwa, keputusan pembelian adalah sikap seseorang dalam mengamati, memilih, membeli, menggunakan, bahkan membuang suatu produk yang telah diyakini akan memuaskan dirinya menanggung resiko yang akan ditimbulkannya.

## b. Struktur Komponen Keputusan Pembelian

Setiap keputusan pembelian tersebut memiliki struktur komponen yang berbeda, (Oentoro, 2012 dalam Musay, 2013) diantaranya:

- 1) Keputusan tentang jenis produk. Konsumen dapat memutuskan untuk membeli jenis produk tertentu seperti produk makanan atau produk elektronik.
- 2) Keputusan tentang bentuk produk. Keputusan pembelian ini berupa pemilihan bentuk produk menyangkut ukuran, kualitas, desain produk dan lainnya.
- 3) Keputusan tentang merek. Setiap merek memiliki perbedaan dan kelebihan masing-masing. Konsumen akan memilih membeli merek mana yang paling sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.
- 4) Keputusan tentang penjual. Dalam mengambil keputusan pembelian konsumen akan menentukan dimana atau dari siapa dia akan membeli produk tersebut.
- 5) Keputusan tentang jumlah produk. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang berapa banyak produk yang akan dibelinya.
- 6) Keputusan tentang waktu pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan mereka akan membeli suatu produk.
- 7) Keputusan tentang cara pembayaran. Ketika memutuskan untuk membeli suatu produk konsumen akan menentukan cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau cicilan.

a. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Adapun faktor – faktor yang dapat mempengaruhi keputusan membeli konsumen tersebut (Kotler, dalam Prasetyo, 2018) antara lain:

1) Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan merupakan hal yang kompleks, yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan, dan norma- norma yang paling berlaku pada masyarakat. Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling meluas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Kita akan melihat peranan yang dimainkan oleh kebudayaan, sub kebudayaan dan kelas sosial pembeli.

2) Faktor Sosial

Faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang di tempat orang tersebut berinteraksi. Posisi orang dalam setiap kelompok dapat didefinisikan dalam istilah peran atau status dalam banyak kelompok seperti keluarga, klub, dan organisasi.

3) Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep pribadi pembeli.

#### 4) Faktor Psikologis

Pilihan membeli seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, kepercayaan dan pendirian.

Dari empat faktor diatas peneliti menarik kesimpulan bahwa *brand ambassador* termasuk dalam faktor sosial karena faktor sosial merupakan suatu kelompok yang dapat memberi pengaruh secara langsung ataupun tidak langsung terhadap perilaku seseorang untuk melakukan sesuatu seperti melakukan keputusan pembelian terhadap produk tertentu.

#### c. Dimensi Keputusan Pembelian

Dimensi keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008 dalam Prasetyo, 2018) adalah sebagai berikut:

##### 1) Pemilihan produk

Pemilihan produk atau jasa adalah alasan mengapa konsumen memilih produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Produk atau jasa yang dapat menanamkan citranya dengan baik pada pikiran konsumen akan menjadi pertimbangan utama ketika konsumen melakukan pilihan pembelian.

##### 2) Pemilihan merek

Pemilihan merek yaitu bagaimana suatu merek memosisikan dirinya di dalam benak konsumen yang meliputi citra (*image*) merek yang unik dari sebuah produk atau jasa.

### 3) Pemilihan metode pembayaran

Konsumen harus mengambil pilihan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli. Produsen harus memahami cara pembayaran yang dilakukan konsumen agar dapat membuat keputusan untuk meningkatkan penjualan melalui strategi harga.

### 4) Pemilihan waktu

Waktu adalah salah satu unsur terpenting bagi konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Produsen harus melihat dengan baik pemilihan waktu yang tepat bagi konsumen untuk melakukan pembelian agar dapat meningkatkan penjualan.

## 2. *Brand Ambassador*

### a. Definisi *Brand Ambassador*

- 1) *Brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan berhubungan dengan publik, dengan harapan mereka dapat meningkatkan penjualan. (Lea-Greenwood, 2012 dalam Prasetyo, 2018)
- 2) *Brand ambassador* merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat terkenal, selain dari masyarakat terkenal dapat juga didukung oleh orang biasa dan lebih sering disebut sebagai endorser biasa. ( Shimp, 2010 dalam Yusiana & Maulida, 2015)

3) *Brand ambassador* adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili perolehan individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk. (Percy & Rositter, dalam Masyita & Yuliati, 2017)

Dari beberapa teori di atas dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* adalah seseorang yang terkenal sebagai alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mendukung produk dan merek perusahaan tersebut agar dapat meningkatkan penjualan perusahaan tersebut serta dapat berkomunikasi dan berhubungan baik dengan konsumen perusahaan tersebut.

*b. Peran Brand Ambassador*

Berikut ini adalah beberapa peran selebriti sebagai model iklan yang bisa digunakan perusahaan dalam sebuah iklan (Schiffman dan Kanuk dalam Wulandari, Siburian, & Asnawati, 2019):

- 1) *Testimonial*, jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut maka pihak dia bisa memberikan keterangan tentang kualitas maupun keuntungan dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.
- 2) *Endorsement*, ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.

3) *Actor*, selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan karakter yang sedang ia bintang dalam suatu program tayangan tertentu.

4) *Spokeperson*, selebriti yang mempromosikan produk, merek atau suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran *spokeperson*. Penampilan mereka akan disatukan dengan merek atau produk yang mereka wakili.

c. Dimensi *Brand Ambassador*

Penggunaan *Brand Ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau membujuk konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan *Brand Ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebrititas yang terkenal.

Berikut ini adalah dimensi dari *Brand Ambassador* (Royan, 2012 dalam Yusiana & Maulida, 2015) antara lain adalah:

1) *Visibility*, memiliki dimensi seberapa jauh popularitas selebritis yang menjadi brand ambassador. Popularitas yang dimiliki brand ambassador memberikan dampak pada popularitas produk.

*Visibility* dapat diukur melalui:

- a) Popularitas
- b) Prestasi
- c) Dikenal sebagai *brand ambassador* produk
- d) Menarik

- 2) *Credibility*, adalah tahap dimana konsumen melihat suatu sumber (*Ambassador*) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber tersebut (*Ambassador*) tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang rasional dan tidak biasa.
- 3) *Attractiveness*, adalah tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan.
- 4) *Power*, adalah karisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terdorong untuk membeli maupun menggunakan produk.

### 3. Penelitian Terdahulu

Tabel II.1

Penelitian Terdahulu

| Peneliti  | Judul   | Tahun | Pendekatan Penelitian | Metode Pengumpulan Data | Hasil Penelitian  |
|---|---|-------|-----------------------|-------------------------|---|
| Setyo Ferry Wibowo, Indra Sasmita, dan Agung Kresna Murti | Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pemelian Mobil Bekas (Survey Pada Konsumen Melaju Raya Rizky Motor di Wilayah Bekasi Timur) | 2012  | Kuantitatif           | Kuesioner               | Kualitas produk (X1) dan harga (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Kualitas produk dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. |



| Peneliti                              | Judul  | Tahun | Pendekatan Penelitian | Metode Pengumpulan Data | Hasil Penelitian   |
|---------------------------------------|--|-------|-----------------------|-------------------------|--|
| Rennyta Yusiana dan Rifaatul Maulida  | Pengaruh Gita Gutawa Sebagai <i>Brand Ambassador</i> Pond's Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelia (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Telkom Jurusan D3 Manajemen Pemasaran) | 2012  | Kuantitatif           | Kuesioner               | Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gita Gutawa sebagai <i>brand ambassador</i> mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Pond's.  |
| Dina Arti Masyita dan Ai Lili Yuliati | Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Dian Sastro Wardoyo Terhadap Brand Image Produk Makeup L'oreal Paris (Studi Pada Konsumen L'oreal Kota Bandung)                                 | 2017  | Kuantitatif           | Kuesioner               | Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand ambassador</i> Dian Sastro Wardoyo ( <i>visibility, credibility, attraction</i> dan <i>power</i> ) memiliki pengaruh terhadap brand image produk makeup L'oreal. |
| Sarini Kodu                           | Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza   | 2013  | Kuantitatif           | Wawancara dan Kuesioner | Hasil penelitian, dapat ditarik satu kesimpulan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.                          |

| <b>Peneliti</b>                                  | <b>Judul</b>  | <b>Tahun</b> | <b>Pendekatan Penelitian</b> | <b>Metode Pengumpulan Data</b> | <b>Hasil Penelitian</b>  |
|--|---|--------------|------------------------------|--------------------------------|--|
| Panji Eka Prasetyo                               | <i>Brand Ambassador</i> dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Citra Merek (Studi Kasus pada XL Axiata Di Pelajar dan Mahasiswa Yogyakarta) | 2018         | Kuantitatif                  | Kuesioner                      | <i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dan keputusan pembelian oleh konsumen XL Axiata.   |
| Fransisca Paramitasari Musay                     | Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang)   | 2013         | Kuantitatif                  | Kuesioner                      | Diketahui bahwa variabel citra perusahaan dan citra produk berpengaruh secara signifikan sedangkan variabel citra pemakai berpengaruh positif akan tetapi tidak berpengaruh secara signifikan. |
| Citra Wulandari, Pamasang Siburian, dan Asnawati | Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo F3 Di Samarinda   | 2019         | Kuantitatif                  | Kuesioner                      | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>brand ambassador</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo F3 di Samarinda.                           |

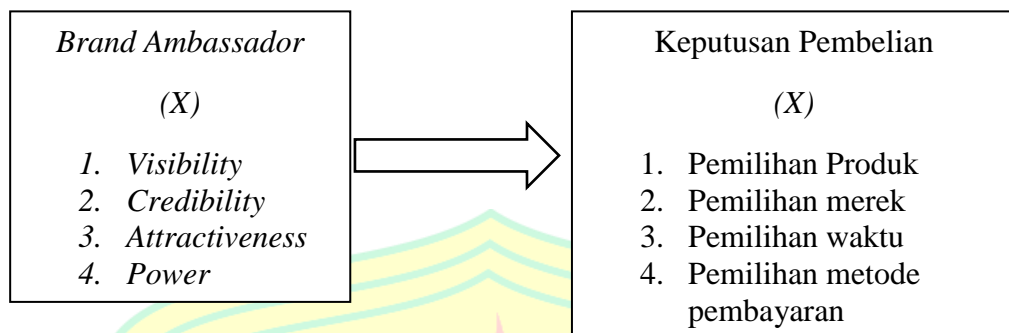
*Sumber: Data diolah oleh peneliti*

## B. Kerangka Pemikiran

Pada era digital seperti saat ini banyak sekali perusahaan baru yang membuat perusahaan secara *online* ataupun menambah fitur perusahaan agar bisa menjadi *online*. Pada era digital saat ini membangun perusahaan secara *online* sangat menguntungkan karena masyarakat sekarang lebih menyukai belanja ataupun bertransaksi menggunakan *online* karena menurut mereka lebih mudah.

Salah satunya adalah *Online Shop*. *Online Shop* di Indonesia sendiri sudah sangat banyak dan persaingan diantara *Online Shop* sendiri semakin ketat. Oleh karena itu *Online Shop* berlomba-lomba membuat strategi pemasaran yang unik untuk dapat menarik masyarakat banyak agar membeli pada *Online Shop* tersebut. Salah satu strategi yang digunakan adalah dengan menggunakan *Brand Ambassador* dari kalangan selebriti yang terkenal agar dapat menarik penggemar mereka dan membuat penggemar akan melakukan pembelian pada *Online Shop* jika idola mereka menjadi *Brand Ambassador Online Shop* tersebut. Seperti Tokopedia yang menggunakan Beyond The Scene (BTS) sebagai *Brand Ambassador* mereka untuk menarik penggemar BTS (Army) melakukan pembelian pada Tokopedia.

Berdasarkan hal diatas dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut.



**Gambar II.1 Kerangka Berpikir**

*Sumber: Data diolah oleh peneliti*

### C. Metodologi Penelitian

#### 1. Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah pengaruh *Brand Ambassador* Beyond The Scene (BTS) terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia yang ditujukan kepada penggemar Beyond The Scene (BTS) yang menggunakan Tokopedia daerah Jabodetabek.

#### 2. Tempat dan Waktu Penelitian

Nama : PT Tokopedia  
 Daerah : Jabodetabek  
 Web : [www.tokopedia.com](http://www.tokopedia.com)  
 Waktu : Maret 2020 – Mei 2020

#### 3. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan satu variabel bebas dan satu variabel terikat pada masing-masing pasangan nilai tukar yang diuji. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Brand Ambassador* (X) dan variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

Table II.2

## Operasionalisasi Variabel Penelitian

| Variabel                | Dimensi                     | Indikator                             |
|-------------------------|-----------------------------|---------------------------------------|
| Brand Ambassador (X)    | Visibility                  | 1. Menarik                            |
|                         |                             | 2. Popularitas dan prestasi           |
|                         | Credibility                 | 1. Pengalaman                         |
|                         |                             | 2. Keahlian                           |
|                         | Attractiveness              | 1. Penampilan dalam iklan             |
|                         |                             | 2. Cara penyampaian                   |
|                         | Power                       | 1. Karisma                            |
|                         |                             | 2. Pengaruh                           |
| Keputusan Pembelian (Y) | Pemilihan Produk            | 1. Kebutuhan                          |
|                         |                             | 2. Kecocokan pada suatu produk        |
|                         | Pemilihan Merek             | 1. Citra merek                        |
|                         |                             | 2. Informasi merek                    |
|                         |                             | 3. Kelebihan merek                    |
|                         | Pemilihan Metode Pembayaran | 1. Kemudahan dalam bertransaksi       |
|                         |                             | 2. Banyaknya pilihan dalam pembayaran |
|                         | Pemilihan Waktu             | 1. Memberikan diskon                  |
| 2. Mengeluarkan produk  |                             |                                       |

Sumber: Data diolah oleh peneliti

#### 4. Metode Penelitian

##### a. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan menyebarkan Kuesioner yang ditujukan kepada responden yaitu penggemar Beyond The Scene (BTS) yang menggunakan Tokopedia. Jenis Kuesioner penelitian ini adalah Kuesioner secara *online* yang akan disebar dengan menggunakan *Google Form* melalui media sosial seperti Line. Kuesioner ini berisi

pernyataan tentang apakah *Brand Ambassador Beyond The Scene* (BTS) pada Tokopedia akan mempengaruhi Keputusan Pembelian oleh penggemar Beyond The Scene (BTS) dan seberapa besar pengaruh tersebut. Kuesioner ini menggunakan skala Likert dalam skala 5 yaitu Sangat Setuju, Setuju, Ragu-ragu, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju.

**Table II.3 Skala Kuesioner Penelitian**

| Pilihan Jawaban           | Skala |
|---------------------------|-------|
| STS : Sangat Tidak Setuju | 1     |
| TS : Tidak Setuju         | 2     |
| R : Ragu-ragu             | 3     |
| S : Setuju                | 4     |
| SS : Sangat Setuju        | 5     |

*Sumber: Data diolah oleh peneliti*

b. Metode Penentuan Responden

1) Populasi

Populasi merupakan lingkungan generalisasi yang terdiri atas, objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2009 dalam Prasetyo, 2018). Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah penggemar Beyond The Scene (BTS) yang menggunakan Tokopedia daerah Jabodetabek.

2) Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2009 dalam Prasetyo, 2018). Dalam

penelitian ini sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiono, 2012 dalam Yusiana & Maulida, 2015). Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan teori rumus Roscoe, merupakan ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 30 hingga 500. Berdasarkan referensi sampel maka peneliti menetapkan jumlah sampel dalam penelitian ini 100 responden.

c. Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu data dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kebenaran. Uji validitas digunakan untuk menakar valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mencetuskan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011 dalam Prasetyo, 2018). Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk menakar apa yang seharusnya diukur. Valid menunjukkan kadar ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti (Sugiono, 2015 dalam Prasetyo, 2018).

## 2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan dapat dipercaya atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011 dalam Prasetyo, 2018). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan *software* SPSS dan Excel.

### d. Metode Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan untuk penelitian ini menggunakan regresi linier sederhana dengan menggunakan alat bantu yaitu *software* SPSS. Penelitian kali ini, peneliti menggunakan SPSS versi 25. Penelitian ini menggunakan beberapa teknik analisis sebagai berikut:

#### 1) Analisis Deskriptif

Metode analisis data dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menjabarkan data yang telah tersedia sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiono, dalam Yusiana & Maulida, 2015).

Hasil analisis deskriptif pada penelitian ini akan dikelompokkan menjadi dua, yaitu karakteristik responden dan ringkasan rata-rata variabel terikat menurut variabel bebas sesuai dengan tujuan penelitian. Berdasarkan informasi yang sudah



didapat, analisis deskriptif akan memberikan gambaran mengenai karakteristik responden dan bagaimana pengaruh *brand ambassador* BTS terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia.

Untuk memudahkan peneliti menginterpretasikan nilai rata-rata atas jawaban 100 responden, maka peneliti memberikan kategori bobot skor sebagai berikut:

**Tabel II.4**  
**Kategori Bobot Skor**

| Nilai Persentase | Kategori   |
|------------------|------------|
| 1% - 50%         | Tidak baik |
| 51% - 100%       | Baik       |

*Sumber: Data diolah oleh peneliti*

- 2) Uji Asumsi Klasik
  - a) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang digunakan adalah plot garis, dimana asumsi normalitasnya terpenuhi jika titik-titik pada grafik mendekati sumbu diagonalnya (Yusiana & Maulida, 2015). Dengan menggunakan metode *kolmogorov-smirnov*, nilai signifikansi harus lebih besar dari 0,05, maka data tersebut dapat dikatakan berdistribusi normal.

- b) Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel X dan variabel Y memiliki hubungan yang linear atau

tidak. Dalam uji ini pengambilan keputusannya dapat diambil dari signifikannya yaitu jika nilai signifikannya  $> 0,05$  maka variabel X dan Y memiliki hubungan yang linear namun jika nilai signifikannya  $< 0,05$  maka variabel X dan variabel Y tidak memiliki hubungan yang linear.

### 3) Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Uji ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian. Persamaan regresi dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X$$

Keterangan:

a: Konstanta

$\beta$ : Koefisien regresi dari variabel independen

Y: Keputusan Pembelian

X: *Brand ambassador*

### 4) Uji Hipotesis

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis pengaruh variabel bebas (*Brand Ambassador*) secara individual terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian). Kriteria pengujian sebagai berikut:

$H_0$ :  $b = 0$  artinya *Brand ambassador* tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

$H_a$ :  $b \neq 0$  artinya *Brand ambassador* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kriteria pengambilan keputusan:

Hipotesis diterima jika  $p\text{-value} < 0,05$  artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Hipotesis ditolak jika  $p\text{-value} > 0,05$  artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

5) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen ditunjukkan oleh koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut:

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

dengan

KD: Koefisien determinasi

r: Koefisien korelasi