

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Plaza Asia yang bertempat di Jl. HZ. Mustofa No. 326, Tugujaya, Kecamatan Cihideung, Kabupaten Tasikmalaya, Jawa Barat. Penelitian ini dilaksanakan secara sengaja (*purposive*) karena Plaza Asia Kota Tasikmalaya merupakan pusat perbelanjaan terbesar di Priangan Timur dengan penjualan mie instan sehat terbanyak dibandingkan dengan pusat perbelanjaan lainnya. Penelitian ini dilaksanakan dalam jangka waktu Desember 2022 - Mei 2023 dengan objek penelitian merupakan konsumen yang membeli produk mie instan sehat dan mengetahui NCT Dream sebagai *brand ambassador*. Penelitian ini dibuat untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan NCT Dream sebagai *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian mie instan sehat di Plaza Asia Tasikmalaya. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai data evaluasi untuk perusahaan dan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan mie instan sehat. Adapun waktu pelaksanaan dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4. Tahapan dan Waktu Penelitian

Kegiatan	Bulan																								
	Desember				Januari				Februari				Maret				April				Mei				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3		
Perencanaan Kegiatan	■																								
Survei Pendahuluan		■																							
Penulisan Usulan Penelitian		■	■	■																					
Seminar Usulan Penelitian					■																				
Revisi Proposal Usulan Penelitian						■	■																		
Pengumpulan Data										■	■														
Pengolahan Data dan Analisis Data											■	■													
Penulisan Hasil Penelitian												■	■	■											
Seminar Kolokium																	■								
Revisi Kolokium																	■	■	■	■	■				
Sidang Skripsi																							■		
Revisi Skripsi																								■	

3.2 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Metode survey dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan NCT Dream sebagai *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian mie instan sehat. Menurut Sugiyono (2018) metode survey adalah metode penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologi dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data diambil dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner).

3.2.1 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini diperlukan dua sumber data, diantaranya yaitu data primer dan data sekunder sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer untuk penelitian ini didapatkan melalui proses observasi dan penyebaran kuesioner kepada responden berupa lembaran pernyataan yang akan diberikan secara langsung kepada calon responden yang memiliki kriteria seperti yang sudah ditentukan yaitu konsumen mie instan sehat di Plaza Asia Toserba, Kota Tasikmalaya.

2. Data Sekunder

Data sekunder untuk penelitian ini didapatkan melalui literatur seperti jurnal, buku, situs web dan studi pustaka yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

3.2.2 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kuesioner

Dalam penelitian ini dilakukannya penyebaran angket kuesioner yang berupa pertanyaan tertulis dan diberikan kepada konsumen mie instan sehat yang berada di Plaza Asia Toserba, Tasikmalaya. Pertanyaan yang ada dalam angket ini merupakan seluruh pertanyaan peneliti secara garis besar, hasil dari angket ini akan dijadikan sebagai uji instrument variabel *brand image* dan NCT Dream sebagai *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian mie instan sehat.

2. Dokumentasi

Dalam penelitian ini dilakukannya pengumpulan data yang diperoleh dari berbagai macam sumber literatur seperti buku, jurnal dan situs web yang berkaitan atau relevan dengan penelitian yang dilakukan. Dokumentasi adalah data sekunder yang fungsinya untuk melengkapi dan mendukung data tambahan pada penelitian.

3.2.3 Definisi Operasional Variabel

Variabel merupakan atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini menggunakan variabel independen dan variabel dependen. Variabel independent adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2017). Penelitian ini menggunakan dua variabel independen yaitu *brand image* dan NCT Dream sebagai *brand ambassador* serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Brand image (citra merek) merupakan sebuah pandangan pelanggan terhadap suatu merek, yakni bagaimana suatu merek dikenal oleh konsumen. *Brand image* dapat berpengaruh dengan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, semakin baik *brand image* dari suatu merek maka semakin tinggi juga probabilitas keputusan pembelian dari konsumen dan begitupun sebaliknya. *Brand image* ini dibangun perusahaan dalam menggambarkan kualitas suatu produk untuk dikenalkan kepada khalayak umum atau calon konsumen. *Brand Image* ini biasanya dapat berupa slogan, *tagline* dan semacamnya yang mampu memberikan kesan positif dan upaya dalam mengingatkan suatu merek pada benak konsumen.

Brand Ambassador (duta merek) adalah istilah pemasaran untuk individu ataupun kelompok yang dipekerjakan dengan kontrak oleh sebuah organisasi atau perusahaan untuk mempromosikan suatu merek dalam bentuk mie instan sehat ataupun jasa, baik hubungan nasional maupun internasional. *Brand ambassador* merupakan pengaruh secara eksternal dari suatu merek atau dalam kata lain strategi pasar tambahan dalam upaya mempromosikan suatu produk. *Brand ambassador* memungkinkan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan hal ini juga bergantung bagaimana cara konsumen dalam menilai *brand ambassador*.

Biasanya, *brand ambassador* mempengaruhi calon konsumen dengan kesamaan citra yang dibangun dengan citra dari suatu merek, sehingga hal ini dapat menarik konsumen untuk membeli suatu produk karena tertarik dengan citra positif yang diciptakan oleh suatu merek.

Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu atau pun kelompok dalam memilih pilihan antara yang satu dengan yang lain. Dalam keputusan pembelian ini, para pengambil keputusan mengharapkan mengambil langkah yang terbaik. Dalam pengambilan keputusan, dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Operasionalisasi variabel berfungsi untuk mengarahkan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini ke alat analisis secara konkrit, yang berguna bagi pembahasan pada penelitian ini.

Tabel 5. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Butir	Skala	Skor
<i>Brand Image</i> (X1)	<i>Brand image</i> merupakan persepsi berupa bayangan atau gambaran garis besar suatu produk yang konsumen peroleh dari berbagai macam informasi sehingga dengan hal ini konsumen dapat menyimpulkan definisi dari sebuah produk yang dipasarkan.	1. Kekuatan Asosiasi Merek: Keterikatan yang tumbuh pada benak konsumen mengenai suatu produk.	1. Mie instan sehat adalah mie instan sehat yang dibuat dengan tanpa pengawet, penguat rasa dan pewarna (3P). 2. Mie instan sehat adalah mie hijau sehat berbahan alami dengan rasa yang enak dan dapat dinikmati. 3. Mie instan sehat dapat dikonsumsi setiap hari karena terbebas dari bahan yang berbahaya. 4. Mie instan sehat mudah ditemukan di pasar maupun supermarket.	Ordinal	1-5
	<i>Brand image</i> dibangun untuk membentuk keyakinan atau kepercayaan terhadap suatu produk yang konsumen butuhkan sehingga dapat memperkuat loyalitas merek	2. Kesukaan Asosiasi Merek: Keyakinan konsumen mengenai manfaat dari suatu produk.	1. Mie instan sehat dapat memenuhi kebutuhan nutrisi alami 2. Mie instan sehat nyaman dikonsumsi karena tanpa penggunaan pengawet, penguat rasa dan pewarna (3P). 3. Mie instan sehat mengurangi rasa khawatir karena tidak mengandung bahan-bahan berbahaya.		

Variabel	Definisi Operasional.	Indikator	Butir	Skala	Skor
		3. Keunikan Asosiasi Merek: Pandangan konsumen terhadap suatu mie instan sehat adalah unik dan berbeda dengan yang lain.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mie instan sehat adalah produk unggulan diantara produk mie instan berbahan alami yang serupa. 2. Mie instan sehat memiliki desain produk yang menarik dan berbeda dibanding kemasan mie instan pada umumnya. 3. Mie instan sehat merupakan mie instan sehat yang memiliki berbagai varian rasa. 4. Mie instan sehat menarik karena memiliki tekstur mie instan yang lurus. 	Ordinal	1-5
<i>Brand Ambassador</i> (X2)	Brand ambassador berperan dalam mempromosikan produk dengan mewakili perusahaan dalam menyampaikan informasi mengenai suatu produk. Dengan strategi pemasaran menggunakan brand ambassador ini perusahaan mengharapkan bahwa penjualan dari suatu mie instan sehat akan meningkat karena didukung dengan pengiklanan oleh tokoh publik yang mampu mempengaruhi minat konsumen karena faktor kesukaan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Visibility</i> (Popularitas): Seberapa sering brand ambassador tampil di depan penonton. 2. <i>Credibility</i> (Keterampilan): Kemampuan <i>brand ambassador</i> dalam memberikan pengaruh mengenai suatu produk. 3. <i>Attraction</i> (daya Tarik): Pengaruh daya tarik yang timbul dari penampilan fisik maupun sifat dari brand ambassador. 4. <i>Power</i> (Kekuatan): Kemampuan <i>brand ambassador</i> dalam membujuk konsumen membeli produk yang diiklankan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. NCT Dream merupakan <i>boy band</i> asal Korea Selatan yang terkenal. 2. NCT Dream memiliki popularitas yang tinggi di Indonesia. 3. NCT Dream sering tampil di stasiun TV maupun social media. 4. NCT Dream memiliki lagu yang populer dan digemari banyak orang. 1. NCT Dream memiliki keahlian dalam menyampaikan informasi mengenai mie instan sehat. 2. NCT Dream dapat mempengaruhi konsumen untuk mempercayai iklan dari mie instan sehat. 3. NCT Dream memberikan informasi secara jujur mengenai mie instan sehat. 1. NCT Dream memiliki visual yang tampan dan menarik. 2. NCT Dream mampu mempengaruhi gaya hidup melalui daya Tarik yang dimiliki. 3. NCT Dream memiliki pribadi yang baik dan mampu memotivasi gaya hidup sehat. 1. NCT Dream menjadi representasi dari mie instan sehat yang positif. 2. NCT Dream mampu mempengaruhi konsumen mengenai mie instan sehat dengan kharisma yang dimiliki. 		

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Butir	Skala	Skor
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam mengenali suatu produk saat melakukan pencarian informasi yang konsumen butuhkan, keputusan pembelian ini dilakukan dengan adanya beberapa alternatif pilihan untuk mencapai tujuan akhir yakni dibuatnya keputusan terhadap pembelian suatu produk.	1. Pengenalan Masalah: Konsumen menyadari apa yang menjadi kebutuhan mereka.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen membeli mie instan sehat karena mencari produk makanan. 2. Konsumen membeli mie instan sehat karena keinginan dalam mengonsumsi mie instan yang sehat. 3. Konsumen membeli mie instan sehat karena upaya dalam gaya hidup sehat dan pemenuhan kebutuhan nutrisi alami. 	Ordinal	1-5
		2. Pencarian Informasi: Pencarian informasi yang konsumen lakukan terhadap suatu produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen membeli mie instan sehat karena tertarik dari iklan yang ada di stasiun TV dan social media. 2. Konsumen membeli mie instan sehat karena mendapatkan testimoni produk yang positif dari orang lain. 3. Konsumen membeli mie instan sehat karena mendapatkan informasi mengenai tren kekinian. 		
		3. Evaluasi Alternatif: Cara konsumen dalam memproses informasi dari suatu merek.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen membeli mie instan sehat karena memiliki kualitas yang lebih baik dari produk yang serupa. 2. Konsumen membeli mie instan sehat karena mendapatkan testimoni yang lebih baik dari produk yang serupa. 3. Konsumen membeli mie instan sehat karena harga yang terjangkau dari produk yang serupa. 		
		4. Keputusan Pembelian: Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk berdasarkan informasi yang didapat.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen membeli mie instan sehat karena rekomendasi dari orang lain yang positif. 2. Konsumen membeli mie instan sehat karena memberikan kemudahan. 3. Konsumen membeli mie instan sehat karena memberikan rasa kepuasan. 		
		5. Perilaku Pasca-pembelian: Setelah pembelian, memungkinkan konsumen akan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen merasa produk mie instan sehat sesuai dengan klaim yang diiklankan. 		

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Butir	Skala	Skor
		Melakukan penyesuaian dengan produk yang dibeli.	2. Konsumen merasa mie instan sehat memberikan rasa ingin membeli produk tersebut secara ulang. 3. Konsumen meyakini mie instan sehat dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari.		

3.2.4 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2013), populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas objek ataupun subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Populasi dari penelitian ini merupakan konsumen mie instan sehat dengan studi kasus Plaza Asia Tasikmalaya dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Sampel diambil secara *accidental sampling* atau secara kebetulan bagi siapa saja yang menjadi konsumen mie instan sehat di Plaza Asia Tasikmalaya yang diambil pada rentang waktu pukul 18.30-21.00 WIB yang dilakukan selama 7 hari. Berdasarkan permasalahan yang diambil peneliti, maka besarnya sampel penelitian dihitung dengan rumus *linear time function* sebagai berikut:

$$n = \frac{T - t_0}{t_1} \dots (1)$$

$$n = \frac{84 - 17,5}{1,75}$$

$$= 38$$

Keterangan:

- n : Jumlah sampel yang terpilih
T : Waktu yang tersedia untuk penelitian
(7 hari x 12 jam = 84 jam)
t₀ : Waktu tetap pengambilan sampel per hari
(2,5 jam/hari x 7 hari = 17,5 jam)
t₁ : Waktu pengisian kuesioner setiap sampel unit
(0,25 jam/hari x 7 hari = 1,75 jam)

Berdasarkan perhitungan melalui rumus *linear time function* maka dalam penelitian ini jumlah responden adalah sebanyak 38. Jumlah sampel tersebut sesuai dengan pendapat Sugiyono (2014) agar diperoleh nilai dan jawaban yang akurat maka jumlah responden paling sedikit adalah 30 responden.

3.3 Kerangka Analisis

3.3.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2014) analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penggambaran situasi objek penelitian dan pemaparan hasil kuesioner atau jawaban responden yang dihubungkan dengan teori ataupun penelitian terdahulu. Data yang digunakan dalam proses analisa ini merupakan data hasil kuesioner dari responden yang diperoleh menggunakan alat analisis skala likert dan diolah menjadi data kuantitatif yang disajikan dalam bentuk skor sebagai berikut:

Tabel 6. Skor Alternatif Jawaban

No.	Alternatif Jawaban	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Cukup Setuju (CS)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

Pernyataan dalam kuesioner disesuaikan dengan variabel-variabel yang ditentukan, yakni mengenai *brand image* (X1), NCT Dream sebagai *brand ambassador* (X2) dan keputusan pembelian (Y). Rumus yang digunakan menurut Sudjana (2011) :

$$Interval\ Kelas = \frac{Skor\ Tertinggi - Skor\ Terendah}{Jumlah\ Kelas} \dots (2)$$

Setiap butir pernyataan dan indikator kuesioner diukur dengan menggunakan rumus diatas untuk mengetahui besar skor sesuai dengan banyaknya butir yang ada dalam indikator dari setiap variabel sehingga dapat digunakan untuk mengetahui *brand image*, NCT Dream sebagai *brand ambassador* dan keputusan pembelian mie instan sehat di Plaza Asia Tasikmalaya. Kemudian untuk mengetahui nilai tertimbang dari setiap butir pernyataan dan indikator dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Nilai\ Tertimbang = \frac{Skor\ Aktual}{Skor\ Ideal} \times 100 \dots (3)$$

Pada setiap indikator setidaknya terdapat sebanyak dua hingga empat pernyataan, sehingga interval penilaian butir kuesioner disajikan dalam Tabel 7 dan interval penilaian indikator kuesioner dalam Tabel 8.

Tabel 7. Interval Penilaian Butir Kuesioner

STS	TS	CS	S	SS
38 ≤ skor < 68,4	68,4 ≤ skor < 98,8	98,8 ≤ skor < 129,2	129,2 ≤ skor < 159,6	159,6 ≤ skor ≤ 190

Tabel 8. Interval Penilaian Indikator Kuesioner

Indikator	STS	TS	CS	S	SS
<i>Brand Image</i> (X1):	418 ≤ skor < 752,4	752,4 ≤ skor < 1.086,8	1.086,8 ≤ skor < 1.412,2	1.412,2 ≤ skor < 1.755,6	1.755,6 ≤ skor ≤ 2.090
Kekuatan asosiasi merek (4)	152 ≤ skor < 273,6	273,6 ≤ skor < 395,2	395,2 ≤ skor < 516,8	516,8 ≤ skor < 638,4	638,4 ≤ skor ≤ 760
Kesukaan asosiasi merek (3)	114 ≤ skor < 205,2	205,2 ≤ skor < 296,4	296,4 ≤ skor < 387,6	387,6 ≤ skor < 478,8	478,8 ≤ skor ≤ 570
Keunikan asosiasi merek (4)	152 ≤ skor < 273,6	273,6 ≤ skor < 395,2	395,2 ≤ skor < 516,8	516,8 ≤ skor < 638,4	638,4 ≤ skor ≤ 760
<i>Brand Ambassador</i> (X2):	456 ≤ skor < 820,8	820,8 ≤ skor < 1.185,6	1.185,6 ≤ skor < 1.550,4	1.550,4 ≤ skor < 1.915,2	1.915,2 ≤ skor ≤ 2.280
<i>Visibility</i> (4)	152 ≤ skor < 273,6	273,6 ≤ skor < 395,2	395,2 ≤ skor < 516,8	516,8 ≤ skor < 638,4	638,4 ≤ skor ≤ 760
<i>Credibility</i> (3)	114 ≤ skor < 205,2	205,2 ≤ skor < 296,4	296,4 ≤ skor < 387,6	387,6 ≤ skor < 478,8	478,8 ≤ skor ≤ 570
<i>Attraction</i> (3)	114 ≤ skor < 205,2	205,2 ≤ skor < 296,4	296,4 ≤ skor < 387,6	387,6 ≤ skor < 478,8	478,8 ≤ skor ≤ 570
<i>Power</i> (2)	76 ≤ skor < 136,8	136,8 ≤ skor < 197,6	197,6 ≤ skor < 258,4	258,4 ≤ skor < 319,2	319,2 ≤ skor ≤ 380
Keputusan Pembelian (Y):	570 ≤ skor < 1.026	1.026 ≤ skor < 1.482	1.482 ≤ skor < 1.938	1.938 ≤ skor < 2.394	2.394 ≤ skor ≤ 2.850
Pengenalan masalah (3)	114 ≤ skor < 205,2	205,2 ≤ skor < 296,4	296,4 ≤ skor < 387,6	387,6 ≤ skor < 478,8	478,8 ≤ skor ≤ 570
Pencarian Informasi (3)	114 ≤ skor < 205,2	205,2 ≤ skor < 296,4	296,4 ≤ skor < 387,6	387,6 ≤ skor < 478,8	478,8 ≤ skor ≤ 570
Evaluasi Alternatif (3)	114 ≤ skor < 205,2	205,2 ≤ skor < 296,4	296,4 ≤ skor < 387,6	387,6 ≤ skor < 478,8	478,8 ≤ skor ≤ 570
Keputusan Pembelian (3)	114 ≤ skor < 205,2	205,2 ≤ skor < 296,4	296,4 ≤ skor < 387,6	387,6 ≤ skor < 478,8	478,8 ≤ skor ≤ 570
Pasca-pembelian (3)	114 ≤ skor < 205,2	205,2 ≤ skor < 296,4	296,4 ≤ skor < 387,6	387,6 ≤ skor < 478,8	478,8 ≤ skor ≤ 570

3.3.2 Metode *Succesive Interval*

Method of Succesive Interval (MSI) digunakan untuk merubah atau mentransformasi data ordinal ke data interval. Data yang akan diubah dalam penelitian ini adalah data kuesioner yang merupakan data ordinal dengan pengambilan keputusannya menggunakan skala likert yakni skor 1-5. Pengolahan data dari ordinal ke interval ini menggunakan aplikasi *Software Stastical Service Solution* (SPSS) versi 26 dan *Microsoft Office Excel 2016*.

3.3.3 Pengujian Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui kondisi data yang digunakan dalam penelitian. Hal ini dilakukan agar diperoleh model analisis yang tepat. Model analisis regresi linier penelitian ini mensyaratkan uji asumsi terhadap data yang meliputi : uji multikolinieritas dengan matrik korelasi antara variabel-variabel bebas, uji heterokedastisitas dengan menggunakan grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZFRED) dengan residualnya (SRESID), uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov Smirnov (2009).

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah bagian dari uji asumsi klasik yang bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak normal. Model regresi yang baik memiliki nilai residual dengan distribusi normal. Proses uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai sig. lebih besar dari (α) 0,05 maka distribusi data dikatakan normal.
- 2) Jika nilai sig. lebih kecil atau sama dengan (α) 0,05 maka distribusi data dikatakan tidak normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah bagian dari uji asumsi klasik yang bertujuan untuk menguji apakah terjadi interkorelasi atau hubungan yang kuat antara variabel bebas. Model regresi yang baik adalah ditandai dengan tidak terjadinya interkorelasi antar variabel bebas sehingga tidak terjadi multikolinearitas. Proses uji multikolinearitas ini menggunakan metode *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF).

- 1) Jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10, maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat multikolinearitas pada penelitian.
 - 2) Jika nilai *tolerance* lebih kecil atau sama dengan 0,10 dan VIF lebih besar atau sama dengan 10, maka dapat diartikan bahwa terdapat multikolinearitas pada penelitian.
- c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik *Scatter plot* antara nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas, antara lain :

- 1) Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak terdapat pola yang jelas, seperti titik-titik penyebaran diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.4 Analisis Linier Berganda

Menurut Hardani *et al.*, (2020) Analisis Linear Berganda digunakan untuk mengukur antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen tunggal yang diukur pada skala rasio seperti efek pada pendapatan yang dipengaruhi oleh usia, pendidikan, etnis dan semacamnya. Persamaan yang digunakan untuk menganalisa data peneliti yang menggunakan metode analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \dots (4)$$

Keterangan:

- Y : Keputusan Pembelian
a : Konstanta
 X_1 : *Brand Image*
 X_2 : *Brand Ambassador*
 b_1 : Koefisien regresi untuk *brand image*
 b_2 : Koefisien regresi untuk *brand ambassador*
e : Error

3.5 Uji Hipotesis

3.5.1 Uji F (simultan)

Uji F (simultan) digunakan untuk mengetahui apakah setiap variabel independen yakni *brand image* (X1) dan NCT Dream sebagai *brand ambassador* (X2) memiliki pengaruh positif secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian (Y) maka digunakan rumus sebagai berikut:

$$F_{hit} = \frac{KT \text{ Regresi}}{KT \text{ Galat}} \dots (5)$$

Keterangan:

F_{hit} : Nilai F_{hitung}
 KT Regresi : Kuadrat Tengah Regresi
 KT Galat : Kuadrat Tengah Galat

Ghozali (2014) menyatakan bahwa pada ilmu sosial tingkat signifikansi antara 70 persen ($\alpha = 30\%$) hingga 95 persen ($\alpha = 5\%$) sedangkan pada ilmu eksakta tingkat signifikansi antara 98 persen ($\alpha = 2\%$) hingga 99 persen ($\alpha = 1\%$). Adapun kriteria hipotesis secara simultan dengan tingkat keyakinan 85 persen ($\alpha = 15\%$) dan derajat kebebasan (df) = k-1 dan (n-k-1) maka:

$H_0 : \beta_1 \neq \beta_2 = 0$ berarti tidak terdapat pengaruh positif *brand image* dan NCT Dream sebagai *brand ambassador* secara simultan terhadap keputusan pembelian.

H_a : Paling sedikitnya ada satu β yang tidak sama dengan nol yang berarti terdapat pengaruh positif antara *brand image* dan NCT Dream sebagai *brand ambassador* secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Dengan pengambilan keputusan:

- 1) H_0 ditolak jika F_{hitung} lebih besar atau sama dengan F_{tabel} atau sig. lebih kecil atau sama dengan alpha (0,15)
- 2) H_0 diterima jika F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} atau sig. lebih besar dari alpha (0,15)

3.5.2 Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji tingkat signifikan secara parsial mengenai masing- masing pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji t dengan rumus (Mustafa, 2000) sebagai berikut:

$$t = \frac{b_i}{S_{b_i}} \dots (6)$$

Keterangan:

t : Nilai t hitung
 b_i : Koefisien regresi
 S_{b_i} : Simpangan baku regresi

Kriteria Hipotesis secara parsial:

H₀ : β_i = 0 berarti tidak terdapat pengaruh positif *brand image* atau NCT Dream sebagai *brand ambassador* secara parsial terhadap keputusan pembelian mie instan sehat.

H_a : β_i > 0 berarti terdapat pengaruh positif *brand image* atau NCT Dream sebagai *brand ambassador* secara parsial terhadap keputusan pembelian mie instan sehat

Dengan derajat kebebasan (df) = (n-k-1) dengan tingkat kepercayaan sebesar 85% atau alpha = 0.15, maka pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) H₀ ditolak jika t_{hitung} lebih besar atau sama dengan t_{tabel} atau sig. lebih kecil atau sama dengan alpha (0,15)
- 2) H₀ diterima jika t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} atau sig. lebih besar dari alpha (0,15)

Penelitian ini menggunakan program SPSS versi 26 dan *Microsoft Office Excel 2016* untuk memudahkan dalam perhitungan.