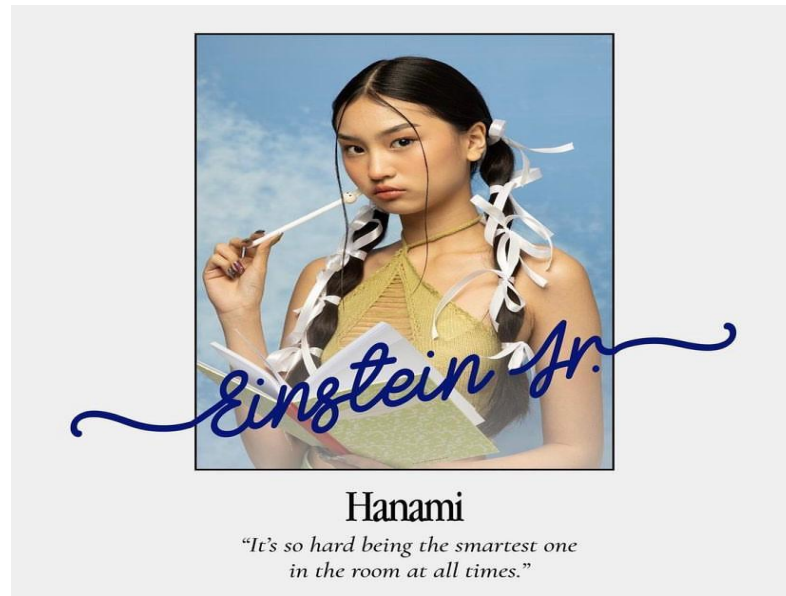


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman sekarang Media Sosial semakin berkembang dan semakin terdepan persaingan yang semakin meningkat menuntut perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk, sehingga dapat memenangkan persaingan dalam dunia usaha. Pemasaran produk dari perusahaan hingga sampai ke konsumen merupakan hal yang penting untuk diketahui. Pemasaran adalah system keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan produk, menentukan harga jual, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen agar mendapatkan keuntungan. Salah satu unsur penting dari bauran pemasaran yaitu menciptakan tingkat kepercayaan masyarakat yang baik terhadap produk maupun perusahaan melalui kegiatan promosi, sehingga akan mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan produknya

Promosi berupa kegiatan usaha perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan calon konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Tujuan dari promosi adalah untuk menarik dan mendorong minat pembeli agar melakukan pembelian barang ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Melalui kegiatan promosi seperti periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), penjualan perorangan (personal selling), publisitas (publicity) dan pemasaran langsung (direct marketing), dapat mempengaruhi pembeli agar melakukan keputusan pembelian produk yang ditawarkan.



(Sumber: Pemilik Store Lolica 2023)

Perkembangan teknologi yang semakin modern membuat masyarakat atau konsumen ingin menggunakan segala hal yang bersifat mudah dan berbasis internet. Jaringan internet berguna untuk mencari informasi, berkomunikasi, mencari berita, transaksi jual beli dan juga sebagai sarana hiburan masyarakat. Seiring berjalannya waktu penggunaan internet semakin tinggi termasuk di Indonesia. Dikutip dari *ilnet.detik.com* febuari 2020, ada 175,4 juta pengguna internet di Indonesia. Dibandingkan tahun sebelumnya yaitu sebesar 150 juta pengguna ada kenaikan 17% atau 25 juta pengguna internet di negeri ini. Berdasarkan total populasi Indonesia yang berjumlah 272,1 juta jiwa, maka itu artinya 64% setengah penduduk RI telah merasakan akses dunia maya.

Salah satu dari kegunaan dari internet adalah dapat membuat masyarakat bersosialisasi satu sama lain dan berinteraksi tanpa batas ruang dan waktu dengan menggunakan media social. Instagram merupakan salah satu media social yang paling banyak digunakan di Indonesia. Dikutip dari *ilnet.detik.com* februari 2020, ada 10 media social yang paling sering digunakan di Indonesia. Semakin banyaknya pengguna internet yang menggunakan Instagram menjadi

daya tarik tersendiri bagi beberapa perusahaan dalam mempromosikan produk-produk yang mereka tawarkan.

Menggunakan Instagram sebagai media untuk mempromosikan produk sangat tepat karena pada aplikasi tersebut terdapat banyak fitur-fitur yang dapat mendukung aktivitas promosi. Salah satu keuntungan dalam menggunakan Media Sosial ialah Mempromosikan Usaha dengan biaya yang lumayan tergolong murah dibandingkan untuk memberikan brosur-brosur di jalan, hal ini juga bisa membantu menjadi Modal keuntungan yang tidak banyak memakan modal Marketing. Dengan menggunakan Pemasaran melalui Media Sosial.

Salah satu usaha yang menggunakan Instagram sebagai media untuk mempromosikan produk yang diperjual belikan adalah *Store Lolica* Jakarta. *Store Lolica* Jakarta adalah salah satu usaha yang bergerak dibidang penjualan baju remaja. Selain dari pada melakukan penjualan langsung di tempat, *Store Lolica* juga melakukan aktivitas penjualannya menggunakan media social Instagram. Berikut table 1.1 pendapatan penjualan *Store Lolica* Jakarta menggunakan Instagram dari tahun 2019 sampai 2022 terlihat pada table 1.1 :

Tabel 1.1
Jumlah Pelanggan Potensial (dilihat dari followers akun Instagram)
Tahun 2019-2022

No	Tahun	Jumlah Followers
1	2019	10.000 akun
2	2020	90.000 akun
3	2021	160.000 akun
4	2022	230.000 akun

(Sumber: Pemilik *Store Lolica*, 2023)

Pada tabel 1.1 ditahun 2019 upaya kegiatan promosi yang dilakukan pemilik melalui jasa Celebrity Endorsement masih kecil dengan jumlah followers (pengikut) di Instagram sebanyak 10.000 followers. Untuk di tahun 2020,

pemilik menambah jumlah promosi menggunakan Celebram Endorsement, jumlah followers meningkat drastis sebanyak 90.000 followers. Di tahun 2021 jumlah followers terus meningkat menjadi 160.000. Peningkatan jumlah followers terus meningkat dikarenakan ditahun 2021 hingga saat ini pemilik terus menambah kegiatan promosi seperti menggunakan jasa-jasa *celebgram*. Hal ini tentu menjadi strategi bisnis yang cukup optimal dikarenakan followers menjadi pelanggan potensial ditambah dengan realisasi konten dan promosi *celebgram* endorsement yang relevan dengan bisnis yang dijalankan. Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik melakukan penelitian ini untuk menganalisis seberapa besar pengaruh Celebgram Endorsement terhadap minat beli konsumen di *Lolica Store* Jakarta.

Pada penelitian ini peneliti hanya akan berfokus pada pengaruh *Brand Ambassador* dengan menggunakan indicator penelitian Attractiveness yaitu daya tarik yang dimiliki actor yang mendorong konsumen untuk menggunakan produk, Trustworthiness yaitu kepercayaan konsumen pada *Brand Ambassador* dalam menyampaikan pesan didalam produk, dan expertise keahlian *Brand Ambassador*

Berdasarkan kajian awal yang dilakukan ke minat beli followers pada *Store Lolica*, peneliti menemukan salah satu alasan dan dorongan dalam pembelian produk *Store Lolica* adalah karena Hanami Wang adalah *Brand Ambassador*nya, Berdasarkan uraian diatas penulis berkeinginan mengetahui lebih mendalam mengenai pemasaran prooduk *Store Lolica* yaitu dalam hal promosi melalui *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian. Maka penulis tertarik untuk mengambil judul laporan akhir **“Pengaruh *Brand Ambassador* Pada Media Promosi Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Store Lolica* Jakarta“**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut dapat dirumuskan permasalahan “Apakah terdapat Pengaruh *Brand Ambassador* Pada Media Promosi Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Store Lolica* Jakarta”

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Untuk menjaga supaya penulisan laporan akhir ini terarah dan tidak menyimpang dari pokok permasalahan yang dibahas, maka penulis membatasi ruang lingkup pembahasan masalah. Adapun ruang lingkup yang akan dibahas oleh penulis adalah Pengaruh *Brand Ambassador* Pada Media Promosi Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Store Lolica* Jakarta.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penulisan

1.4.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dalam penelitian ini yaitu: “Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Brand Ambassador* terhadap minat beli konsumen di *Lolica* Jakarta”.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Manfaat dalam pelaksanaan penelitian ini, ialah sebagai berikut:

1.4.2.1 Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan di bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai Pengaruh Iklan terhadap Minat Pembelian pada Unit Usaha.
- b. Sebagai referensi pada penelitian selanjutnya mengenai Pengaruh Iklan terhadap Minat Pembelian pada Unit Usaha.

1.4.2.1 Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan saran kepada *Store Lolica* Jakarta terkait dengan penggunaan instagram sebagai media promosi

b. Bagi Penulis

Menambah wawasan dan pengetahuan penulis dalam bidang pemasaran khususnya dalam penggunaan instragram sebagai media promosi pada *Store Lolica* Jakarta

c. Bagi Pihak Lain

Dapat menjadi bahan bacaan atau referensi yang memberikan manfaat bagi pembaca khususnya dibidang bisnis

1.5 Metode Penelitian

1.5.1 Pendekatan Penelitian

Menurut Sugiyono (2018 : 1) “Metode Penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Pada penelitian laporan akhir ini metode yang digunakan ialah metode kuantitatif untuk mengukur hubungan sebab akibat yang akan diteliti. Penelitian ini pada dasarnya untuk menunjukkan kebenaran dan pemecahan masalah atas apa yang diteliti untuk mencapai tujuan tersebut.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Dalam Penelitian ini, penulis menggunakan dua sumber data, yaitu data primer dan data skunder. Adapun Teknik yang digunakan dalam mengumpulkan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber objek penelitian. Sumber data premier dengan pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner dan melakukan wawancara kepada penggemar Hanami Wang atau konsumen produk *Lolica Store* terkait pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk *Lolica Store*.

2. Data Sekunder

Data skunder ini secara tidak langsung melalui dengan media cetak seperti buku, jurnal dan keterangan lain yang berhubungan dengan pokok penelitian, seperti gambaran umum perusahaan serta jumlah penjualan. Sumber data sekunder dengan melakukan studi Pustaka yang berhubungan dengan brand ambassador terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.5.3 Teknik Pengumpulan Data

Penulis dalam menyusun laporan akhir ini membutuhkan data-data yang berkaitan dengan Judul yang akan dibahas. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penulisan Laporan Akhir ini, antara lain:

1. Pengamatan

Pengamatan adalah suatu aktifitas untuk mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan untuk melanjutkan suatu penelitian.

2. Riset Lapangan

Riset lapangan adalah suatu metode pengumpulan data yang mengharuskan penulis langsung ke objek penelitian dan melibatkan segala kegiatan yang akan diteliti. Penulis dalam hal ini melakukan riset lapangan pada konsumen *Lolica Store* dengan 2 (dua) cara sebagai berikut:

a. Interview (wawancara)

Pengertian wawancara menurut Sugiyono (2018:214) “Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil”.

Dalam hal ini peneliti mewawancarai secara langsung pemilik usaha *Lolica Store*.

b. Kuesioner (angket)

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan yang berhubungan dengan Brand Ambassador dan keputusan pembelian kepada penggemar Hanami Wang atau konsumen produk *Lolica Store* untuk menjawab angket yang diberikan. Kuesioner yang diberikan diiringi dengan sejumlah jawaban dengan melakukan skala Linkert maka penulis akan menyebarkan kuesioner kepada konsumen

Lolica Store di Jakarta yang berlokasi di Jl. Scientia Boulevard No. Selatan, Gading, Kec. Serpong, Kabupaten Tangerang, Banten 15334 menggunakan selebaran kertas yang dibagikan kepada calon responden secara langsung dan juga menggunakan google form yang dibagikan secara online melalui whatsapp dalam jangka waktu 7 hari.

3. Riset Kepustakaan

Penulis mencari bahan literatur dengan mengumpulkan, memperoleh serta membaca buku-buku, jurnal serta literatur literatur yang diperlukan dan yang berkaitan dengan topik dan masalah yang sedang dibahas sehingga dapat dijadikan bahan penyelesaian.

1.5.4 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiono (2018:130) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas, objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan peneliti adalah pengikut media social *Lolica* yang dimana pengikut tersebut sudah dipastikan minat dengan produk *Lolica*.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang mempunyai ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Karena tidak semua data dan informasi akan diproses dan tidak semua orang atau benda akan diteliti melainkan cukup menggunakan sampel yang mewakilinya (Ridwan dan Akdon, 2013:240). Dalam mengitung ukuran sampel pada penelitian ini diambil dari jumlah populasi konsumen *Store Lolica*.

Menurut Arikunto (2010:95) apabila subjek nya kurang dari 100 orang maka sebaiknya diambil semua, jika jumlah subjeknya besar dapat diambil antara 10-15% atau 20-25%. Dalam penelitian ini dihitung dengan menarik sampel sebanyak 10% dari jumlah populasi dari tiap-tiap konsumen followers *Lolica* dimana terdapat konsumen yang menggunakan produk *Lolica*. Dalam *disproportional random sampling*, penentuan anggota sampel peneliti mengambil beberapa followers Instagram *Lolica* yang ada didalam populasi yang jumlahnya disesuaikan dengan jumlah anggota subjek yang ada. Perhitungan setiap followers yang menjadi sampel penelitian ini menggunakan metode *disproportional random sampling*.

c. Teknik Sampling

Menurut Yusi dan Idris (2009:64) Teknik sampling adalah cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data yang sebenarnya, dengan memperhatikan sifat-sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang representative atau benar dapat mewakili populasi.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan metode *Non-probability sampling* yaitu *Purposive sampling*. Teknik ini dikenal juga dengan sampling pertimbangan yaitu Teknik sampling yang digunakan peneliti jika peneliti memiliki pertimbangan tertentu di dalam mengambil sampelnya atau penentuan sampel untuk tujuan tertentu (Riduan dan Akdon, 2013: 247-248). Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen dan followers yang menggunakan produk *Lolica*.

6.2 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada rumusan masalah penelitian. Dikatakan jawaban sementara karena jawaban yang ada adalah jawaban yang berasal dari teori.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H_a : Terdapat pengaruh penggunaan Hanami Wang sebagai *Brand Ambassador* terhadap

keputusan pembelian produk *Store Lolica*.

H_0 : Tidak terdapat pengaruh penggunaan Hanami Wang sebagai *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian produk *Store Lolica*.

6.3 Definisi Oprasional Variabel

Menurut Sugiono (2017:39) variable bebas merupakan variable yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variable dependen (terikat). Dan variable terikat merupakan variable yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variable bebas.

Dalam penelitian ini yang menjadi variable independent atau bebas yaitu *Brand Ambassador* (X) dan yang menjadi variabel dependen atau terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 1.2
Dimensi Oprasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Brand Ambassador (X)	<i>Brand Ambassador</i> adalah suatu alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan public dengan harapan dapat meningkatkan penjualan dan mempengaruhi daya tarik yang dimiliki actor yang mendorong konsumen agar terpengaruh untuk menggunakan produk yang digunakan	1. Attractiveness	Linkert
		2. Trustwoethnes	
		3. Expertise	
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah hasil atau kelanjutan yang dilakukan individu Ketika dihadapkan pada	1. Ketertarikan akan produk	Linkert

	situasi dan alternative untuk berperilaku dalam memenuhi kebutuhannya dan keyakinan yang dibutuhkan untuk mengambil keputusan pembelian	2.Pencarian Informasi	
		3.Keyakinan	
		4.Waktu yang dibutuhkan untuk mengambil keputusan	
		5.Tindakan Aktual dalam pembelian produk	

Sumber: Lea Greenwood (2012:88)

1.5.5 Analisis Data

Menurut Sugiyono (2018 : 226) “Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul”. Dalam penulisan laporan ini, penulis menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif diartikan Menurut Sugiyono (2018 : 15) ialah “Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah dalam bentuk uji Validitas dan Reliabilitas terhadap data kuisisioner yang akan digunakan dalam mengumpulkan data.

a. Skala Pengukuran

Penulis menggunakan skala likert sebagai skala pengukuran. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomenal sosial. Variabel yang akan diukur menjadi indikator variabel dengan skala likert indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak menyusun item-item kuisisioner yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Tabel 1.2
Tabel Skala Likert

No.	Keterangan	Bobot
1.	Sangat tidak setuju (STS)	1
2.	Tidak setuju (TS)	2
3.	Kurang setuju (KS)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber : Sugiyono, 2017

Sedangkan untuk mencari tingkat capaian reponden digunakan rumus sebagai berikut:

$$TCR = \frac{\text{Rata-rata nilai}}{5} \times 100$$

Keterangan:

TCR= Tingkat pencapaian Jawaban Responden

Dengan kriteria capaian sebagai berikut:

Tabel 1.4
Kriteria Capaian Jawaban Responden

Persentase Capaian	Kriteria
90% - 100%	Sangat Baik
80% - 89,99%	Baik
65% - 79,99%	Kurang Baik
55% - 64,99%	Tidak Baik
0% - 54,99%	Sangat Tidak Baik

Sumber: Ridwan (2006:88)

6.4 Metode Analisis Data

Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan analisis deskriptif kualitatif yaitu peneliti akan mendeskripsikan atau menggambarkan secara sistematis, factual dan akurat mengenai fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya. Sesuai dengan tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana Instagram digunakan *Store Lolica* Jakarta sebagai media promosi. Penulis menggunakan daftar pertanyaan berupa wawancara pada pihak yang berhubungan dengan permasalahan yang penulis bahas dalam laporan ini, yang nantinya akan dijadikan sebagai acuan dalam penelitian.

6.5 Metode Kualitatif

Menurut Sugiyono (2009:15) metode kualitatif adalah suatu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive, teknik pengumpulan dengan triangulasi, analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Peneliti kualitatif bertumpu pada latar belakang alamiah secara holistic, memposisikan manusia sebagai penelitian melakukan analisis data secara induktif dan lebih mementingkan proses daripada hasil serta hasil penelitian yang dilakukan disepakati oleh peneliti, dan subyek penelitian.

6.6 Metode Kuantitatif

Menurut Sugiyono (2018:8) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner akan diolah melalui program SPSS Ver. 22

6.7 Instrumen

a. Validitas

Menurut Situmorang (2012:76) Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur, mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas bertujuan untuk menguji sejauh mana ketepatan suatu instrument sebagai alat ukur penelitian. Jika instrumen valid atau benar maka hasil pengukurannya pun kemungkinan benar. Metode yang sering digunakan untuk memberikan penilaian terhadap tingkat validitas kuesioner sebagai instrumen penelitian adalah korelasi produk momen (Moment Product Correlation/Pearson Correlation) antara skor tiap butir pernyataan dengan skor total. Adapun kriteria pengujian validitas menggunakan taraf signifikan (α) sebesar 5%. Kriteria dalam mengukur validitas suatu kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Jika r hitung $>$ r tabel maka instrumen tersebut valid
2. Jika r hitung $<$ r tabel maka instrumen tersebut tidak valid

b. Uji Reliabilitas

Menurut Situmorang (2012:76) reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat ukur dipakai dua kali untuk mengukur suatu gejala yang sama dan memiliki hasil pengukuran yang relatif konsisten atau sama. Maka alat pengukur tersebut dapat dikatakan reliabel.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji statistik Cronbach Alpha, menggunakan program SPSS dengan kriteria berikut:

1. Jika koefisien reliabilitas $>$ 0,6 maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik dan dapat dipercaya.
2. Jika nilai koefisien reliabilitas $<$ 0,6 maka instrumen tidak memiliki reliabilitas yang baik dan tidak dapat dipercaya

c. Uji Koefisien Korelasi

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel bila variabel berbentuk interval atau ratio dan sumber data dari variabel tersebut sama. Besarnya koefisien korelasi adalah antara -1 s/d +1.

Setelah melakukan uji koefisien korelasi, untuk menentukan keeratan hubungan antara variabel, dapat ditentukan dengan kriteria berikut:

Tabel 1.7
Hubungan Antarvariabel

Nilai	Interprestasi
0,0-0,19	Sangat tidak erat
0,2-0,39	Tidak erat
0,4-0,59	Cukup Erat
0,6-0,79	Erat
0,8-0,99	Sangat Erat

Sumber: Situmorang (2012:755)

6.8 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen. Menurut sugiono (2006:204) regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen (terikat). Persamaan linear sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y=a+bX$$

Keterangan:

Y = Subjek dalam variabel dependen (Keputusan Pembelian) yang diprediksikan

a = Nilai Y Bila X= 0 (Harga Konstan)

b= Angka arah atau koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan ataupun menurun variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen X = Subjek pada variabel independen (*Brand Ambassador*) yang mempunyai nilai tertentu.

e = Error

6.9 Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara individual. Dalam melakukan uji parsial atau uji t ada beberapa ketentuan yang perlu diperhatikan sebelum mengambil keputusan. Adapun dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
3. Jika angka Probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
4. Jika angka Probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Pada uji koefisien determinasi (R), semakin besar nilai R^2 , maka semakin baik kemampuan variabel X menerangkan variabel Y. Begitu pula sebaliknya, semakin kecil koefisien determinasi (R^2) maka kemampuan variabel X menerangkan variabel Y semakin terbatas. Menurut Sugiono (Nuraini, 2012:59), pengujian ini dilakukan untuk melihat persentase besarnya pengaruh variabel X terhadap variabel Y dengan menggunakan rumus:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan

Kd= Koefisien determinasi

R^2 = Koefisien Korelasi

