

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Tasikmalaya, Jawa Barat. Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Tasikmalaya memiliki penggemar NCT DREAM sekitar ± 1.152 orang. Penelitian dilaksanakan dalam jangka waktu Agustus 2024-Januari 2025 dengan subjek penelitiannya yaitu NCTzen Tasikmalaya konsumen produk olahan jagung merek Tos Tos.

Tabel 2. Tahapan dan Waktu Penelitian

Kegiatan	Bulan																							
	Agustus 2024			September 2024			Oktober 2024			November 2024				Desember 2024				Januari 2025				Februari 2025		
	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																								
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

Penelitian ini menggunakan metode survei, menurut Sugiyono (2019) metode survei yaitu metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari merupakan data sampel dari populasi tersebut, untuk menemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis. Metode survei digunakan untuk mendapatkan data

dari tempat tertentu yang alamiah, tetapi peneliti mengumpulkan data dengan mengadakan kuesioner, test, wawancara dan sebagainya.

3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini diperlukan dua sumber data, yaitu:

1. Data primer

Data primer menurut Rahmadi (2011) yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian. Data primer dalam penelitian ini didapatkan melalui proses penyebaran kuesioner kepada responden. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka (Sugiyono, 2013).

Kuesioner yang disebar akan melalui 2 pengujian, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Kuesioner disebar dalam bentuk *google form* secara *online*, dibuat sejumlah pernyataan untuk diisi oleh responden untuk menganalisis apakah *brand ambassador* K-pop (NCT DREAM) dan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk olahan jagung merek Tos Tos. Kriteria responden yang ditentukan yaitu NCTzen Tasikmalaya, dan yang telah melakukan pembelian terhadap produk olahan jagung merek Tos Tos.

2. Data sekunder

Data sekunder menurut Rahmadi (2011) yaitu data yang diperoleh dari sumber data kedua ataupun sumber sekunder data yang dibutuhkan. Data sekunder dalam penelitian ini didapatkan melalui literatur yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain seperti jurnal, buku, studi pustaka dan situs web yang berkaitan dengan penelitian.

3.4 Teknik Penentuan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi dari obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu untuk dipelajari oleh peneliti yang kemudian akan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2013). Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik dari suatu populasi yang benar-benar representatif (Sugiyono, 2013). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling* atau dengan cara memilih penggemar NCT DREAM di Tasikmalaya yang pernah melakukan pembelian produk olahan jagung merek Tos

Tos. Penentuan sampel menggunakan *linear time function* karena sampel penelitian yang terlibat tidak dapat ditentukan jumlahnya (Umar, 2022). Data diambil dengan rentang waktu 12.00-15.00 WIB selama 7 hari pada siang hari, karena waktu tersebut dinilai dapat mewakili untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Besarnya sampel yang dihitung menggunakan rumus *linear time function* yaitu:

$$n = \frac{T - t_0}{t_1}$$

$$n = \frac{84-21}{1.75}$$

$$n = 36$$

Keterangan:

- n : Jumlah sampel yang terpilih
- T : Waktu yang tersedia untuk penelitian
(7 hari X 12 jam = 84 jam)
- t₀ : Waktu tetap tidak tergantung pada besarnya sampel, yaitu waktu pengambilan sampel perhari
(3 jam/hari X 7 hari = 21 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 sampel yang harus diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 36 responden.

3.5 Definisi dan Operasional Variabel

3.5.1 Definisi Variabel

Penelitian ini menggunakan definisi dan batasan operasional variabel untuk mendapatkan kemudahan dalam memahami masing-masing variabel. Variabel penelitian pada dasarnya merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini menggunakan variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu *brand ambassador* NCT DREAM dan *brand awareness*. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

1. *Brand Ambassador*

Brand ambassador merupakan individu atau kelompok yang mempromosikan atau mengiklankan suatu merek mewakili perusahaan untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk.

2. *Brand awareness*

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen dalam menyadari keberadaan suatu merek, mengingat dan mengenali kembali suatu merek dari produk tertentu yang akan menjadi faktor pengambilan keputusan pembelian.

3. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan penentuan yang dilakukan konsumen saat akan melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan dengan melakukan pencarian informasi mengenai beberapa alternatif pilihan untuk akhirnya membuat keputusan pembelian terhadap suatu produk.

3.5.2 Operasional Variabel

Operasional variabel berfungsi untuk mengarahkan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ke alat analisis secara konkrit untuk pembahasan pada penelitian ini.

Tabel 3. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Item	Skala
<i>Brand Ambassador</i> NCT DREAM (X1)	1. <i>Visibility</i> (popularitas): Seberapa terkenalnya atau dikenalnya <i>brand ambassador</i> dari terpaan masyarakat umum, dan seberapa sering tampil didepan penonton.	1. NCT DREAM merupakan boyband asal Korea Selatan yang terkenal.	Ordinal (1-5)
		2. NCT DREAM sering tampil didepan penonton baik di televisi atau sosial media.	
		3. NCT DREAM mempunyai banyak penggemar di seluruh dunia, salah satunya Indonesia.	
	2. <i>Credibility</i> (keterampilan): Kemampuan <i>brand ambassador</i> dalam mempengaruhi konsumen tentang suatu produk.	1. NCT DREAM memiliki keahlian dalam menyampaikan informasi mengenai produk olahan jagung merek Tos Tos.	
		2. NCT DREAM dapat mempengaruhi konsumen melalui iklan produk olahan jagung merek Tos Tos.	
		3. NCT DREAM memberikan informasi jujur mengenai produk olahan jagung merek Tos Tos.	
	3. <i>Attraction</i> (daya tarik): Pengaruh daya tarik yang ditimbulkan dari penampilan fisik dan sifat <i>brand ambassador</i> .	1. NCT DREAM mempunyai anggota dengan visual tampan dan menarik.	
		2. NCT DREAM mampu mempengaruhi gaya hidup konsumen melalui daya tarik yang dimiliki.	

Variabel	Indikator	Item	Skala
	4. <i>Power</i> (Kekuatan): Kemampuan <i>brand ambassador</i> dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang diiklankan.	1. NCT DREAM menjadi representasi dari produk olahan jagung merek Tos Tos. 2. NCT DREAM mampu mempengaruhi konsumen mengenai produk olahan jagung merek Tos Tos dengan kharisma yang dimiliki.	
<i>Brand awareness</i> (X2)	1. <i>Brand recall</i> (pengingatan merek): Seberapa kuat daya ingat konsumen ketika diajukan pertanyaan tentang suatu merek.	1. Konsumen dapat mengingat merek secara spontan saat mendengar kategori produk tersebut. 2. Konsumen dapat mengingat merek meskipun ada banyak pesaing.	Ordinal (1-5)
	2. <i>Brand recognition</i> (pengenalan merek): Seberapa kuat daya ingat konsumen dalam mengenali suatu merek.	1. Konsumen dapat mengenali merek secara spontan saat mendengar iklan di TV atau media sosial. 2. Konsumen dapat mengenali merek hanya dengan melihat warna dan desain kemasannya saja.	
	3. <i>Purchase decision</i> (keputusan pembelian): Seberapa kuat daya ingat konsumen untuk memasukan merek produk kedalam alternatif pilihan saat akan membeli suatu produk atau jasa.	1. Konsumen melakukan pembelian karena brand ambassador yang digunakan oleh perusahaan merek tersebut. 2. Konsumen merasa puas dengan melakukan pembelian olahan jagung merek Tos Tos.	
	4. <i>Consumption</i> (konsumsi): Konsumen membeli merek produk perusahaan karena merek tersebut sudah menjadi <i>top of mind</i> dalam benak konsumen.	1. Konsumen mengonsumsi produk olahan jagung merek Tos Tos secara rutin. 2. Konsumen mengonsumsi produk olahan jagung Tos Tos karena pengalaman sebelumnya memberikan kepuasan yang tinggi.	
Keputusan pembelian (Y)	1. Pengenalan masalah: Pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan, kebutuhan ini disebabkan oleh rangsangan internal maupun eksternal.	1. Konsumen membeli produk olahan jagung merek Tos Tos karena ingin mengonsumsi makanan ringan. 2. Konsumen membeli produk olahan jagung merek Tos Tos karena mencari makanan berbahan dasar jagung	Ordinal (1-5)
	2. Pencarian informasi: Seorang konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya dan informasi dari luar saat mulai timbul minatnya.	1. Konsumen membeli produk olahan jagung merek Tos Tos karena keripik tortillanya lebih besar dan renyah.	
	3. Evaluasi alternatif: Proses mengevaluasi pilihan produk dan merek kemudian	1. Konsumen membeli produk olahan jagung merek Tos Tos karena memiliki kualitas yang lebih baik dari produk serupa.	

Variabel	Indikator	Item	Skala
	memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen.	2. Konsumen membeli produk olahan jagung merek Tos Tos karena menyediakan berbagai macam rasa. 3. Konsumen membeli produk olahan jagung karena mudah ditemukan. 4. Konsumen membeli produk olahan jagung merek Tos Tos dibandingkan merek lainnya.	
4. Keputusan pembelian: Konsumen melakukan evaluasi terhadap merek untuk akhirnya melakukan pembelian.		1. Konsumen membeli produk olahan jagung merek Tos Tos karena pilihan favorit keripik olahan jagung.	
5. Perilaku pasca pembelian: Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya.		1. Konsumen merasa produk olahan jagung merek Tos Tos mempunyai kesesuaian dengan iklan. 2. Konsumen merasa ingin melakukan pembelian ulang setelah melakukan pembelian produk olahan jagung merek Tos Tos. 3. Konsumen meyakini produk olahan jagung merek Tos Tos dapat memenuhi kebutuhan cemilan sehari-hari.	

3.6 Kerangka Analisis

Untuk menjawab identifikasi masalah pertama, kedua dan ketiga digunakan analisis deskriptif kuantitatif, kemudian untuk identifikasi masalah keempat digunakan analisis linier berganda.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi (Sugiyono, 2013). Analisis deskriptif dalam penelitian ini merupakan penggambaran situasi objek penelitian dan pemaparan hasil kuesioner yang dihubungkan dengan teori maupun penelitian terdahulu. Data yang digunakan dalam proses analisa ini merupakan data hasil kuesioner yang diperoleh dengan menggunakan alat analisis skala likert yang diolah menjadi data kuantitatif yang disajikan dalam bentuk skor sebagai berikut:

Tabel 4. 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 yaitu *brand ambassador* K-pop (NCT DREAM) (X1), *brand awareness* (X2) dan keputusan pembelian (Y). Rumus yang digunakan menurut Rosalina dkk. (2023) yaitu sebagai berikut:

$$Interval\ Kelas = \frac{Nilai\ Terbesar - Nilai\ Terkecil}{Jumlah\ Kelas}$$

Setiap butir pernyataan dan indikator kuesioner diukur dengan menggunakan rumus diatas untuk mengetahui skor sesuai dengan banyaknya butir yang ada dalam indikator dari setiap variabel, sehingga dapat digunakan untuk mengetahui *brand ambassador* K-pop (NCT DREAM), *brand awareness* dan keputusan pembelian produk olahan jagung merek Tos Tos di Tasikmalaya. Untuk mengetahui nilai tertimbang dari setiap butir pertanyaan dan indikator dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Nilai\ Tertimbang = \frac{Skor\ Aktual}{Skor\ Ideal} \times 100\%$$

Pada setiap indikator setidaknya terdapat sebanyak dua hingga tiga pertanyaan, sehingga kategori penilaian butir kuesioner disajikan pada Tabel 5 dibawah ini.

Tabel 5. Kategori Untuk Satu Item Kuesioner

Skor	Kategori		
	Brand Ambassador	Brand Awareness	Keputusan Pembelian
$36 \leq skor < 64,8$	Sangat tidak baik	Sangat rendah	Sangat rendah
$64,8 \leq skor < 93,6$	Tidak baik	Rendah	Rendah
$93,6 \leq skor < 122,4$	Cukup baik	Cukup tinggi	Cukup tinggi
$122,4 \leq skor < 151,2$	Baik	Tinggi	Tinggi
$151,2 \leq skor \leq 180$	Sangat baik	Sangat Tinggi	Sangat Tinggi

Untuk secara kategori indikator kuesioner secara keseluruhan disajikan pada Tabel 6 dibawah ini.

Tabel 6. Kategori Indikator Kuesioner Secara Keseluruhan

Variabel	Indikator	Skor	Kategori
Brand Ambassador (XI) (10)		$360 \leq skor < 648$	Sangat tidak baik
		$648 \leq skor < 936$	Tidak baik
		$936 \leq skor < 1.224$	Cukup baik
		$1.224 \leq skor < 1.512$	Baik
		$1.512 \leq skor \leq 1.800$	Sangat baik
	Visibility (Popularitas) (3)	$108 \leq skor < 194,4$	Sangat tidak baik
		$194,4 \leq skor < 280,8$	Tidak baik
		$280,8 \leq skor < 367,2$	Cukup baik
		$367,2 \leq skor < 453,6$	Baik
		$453,6 \leq skor \leq 540$	Sangat baik
	Credibility (Keterampilan) (3)	$108 \leq skor < 194,4$	Sangat tidak baik
		$194,4 \leq skor < 280,8$	Tidak baik
		$280,8 \leq skor < 367,2$	Cukup baik
		$367,2 \leq skor < 453,6$	Baik
		$453,6 \leq skor \leq 540$	Sangat baik
	Attraction (Daya Tarik) (2)	$72 \leq skor < 129,6$	Sangat tidak baik
		$129,6 \leq skor < 187,2$	Tidak baik
		$187,2 \leq skor < 244,8$	Cukup baik
		$244,8 \leq skor < 302,4$	Baik
		$302,4 \leq skor \leq 360$	Sangat baik
	Power (Kekuatan) (2)	$72 \leq skor < 129,6$	Sangat tidak baik
		$129,6 \leq skor < 187,2$	Tidak baik
		$187,2 \leq skor < 244,8$	Cukup baik
		$244,8 \leq skor < 302,4$	Baik
		$302,4 \leq skor \leq 360$	Sangat baik
Brand Awareness (X2) (8)		$288 \leq skor < 518,4$	Sangat rendah
		$518,4 \leq skor < 748,8$	Rendah
		$748,8 \leq skor < 979,2$	Cukup tinggi
		$979,2 \leq skor < 1.209,6$	Tinggi
		$1.209,6 \leq skor \leq 1.440$	Sangat Tinggi
	Brand recall (Pengingatan Merek) (2)	$72 \leq skor < 129,6$	Sangat rendah
		$129,6 \leq skor < 187,2$	Rendah
		$187,2 \leq skor < 244,8$	Cukup tinggi
		$244,8 \leq skor < 302,4$	Tinggi
		$302,4 \leq skor \leq 360$	Sangat Tinggi
	Brand recognition (Pengenalan Merek) (2)	$72 \leq skor < 129,6$	Sangat rendah
		$129,6 \leq skor < 187,2$	Rendah
		$187,2 \leq skor < 244,8$	Cukup tinggi
		$244,8 \leq skor < 302,4$	Tinggi
		$302,4 \leq skor \leq 360$	Sangat Tinggi
	Purchase decision (Keputusan Pembelian) (2)	$72 \leq skor < 129,6$	Sangat rendah
		$129,6 \leq skor < 187,2$	Rendah
		$187,2 \leq skor < 244,8$	Cukup tinggi
		$244,8 \leq skor < 302,4$	Tinggi
		$302,4 \leq skor \leq 360$	Sangat Tinggi
	Consumption (Konsumsi) (2)	$72 \leq skor < 129,6$	Sangat rendah
		$129,6 \leq skor < 187,2$	Rendah
		$187,2 \leq skor < 244,8$	Cukup tinggi
		$244,8 \leq skor < 302,4$	Tinggi
		$302,4 \leq skor \leq 360$	Sangat Tinggi
Keputusan Pembelian (Y) (11)		$396 \leq skor < 712,8$	Sangat rendah
		$712,8 \leq skor < 1.029,6$	Rendah
		$1.029,6 \leq skor < 1.346,4$	Cukup tinggi

Variabel	Indikator	Skor	Kategori
Pengenalan masalah (2)		$1.346,4 \leq skor < 1.663,2$	Tinggi
		$1.663,2 \leq skor \leq 1.980$	Sangat Tinggi
		$72 \leq skor < 129,6$	Sangat rendah
		$129,6 \leq skor < 187,2$	Rendah
		$187,2 \leq skor < 244,8$	Cukup tinggi
		$244,8 \leq skor < 302,4$	Tinggi
		$302,4 \leq skor \leq 360$	Sangat Tinggi
Pencarian informasi (1)		$36 \leq skor < 64,8$	Sangat rendah
		$64,8 \leq skor < 93,6$	Rendah
		$93,6 \leq skor < 122,4$	Cukup tinggi
		$122,4 \leq skor < 151,2$	Tinggi
		$151,2 \leq skor \leq 180$	Sangat Tinggi
Evaluasi alternatif (4)		$144 \leq skor < 259,2$	Sangat rendah
		$259,2 \leq skor < 374,4$	Rendah
		$374,4 \leq skor < 489,6$	Cukup tinggi
		$489,6 \leq skor < 604,8$	Tinggi
		$604,8 \leq skor \leq 720$	Sangat Tinggi
Keputusan pembelian (1)		$36 \leq skor < 64,8$	Sangat rendah
		$64,8 \leq skor < 93,6$	Rendah
		$93,6 \leq skor < 122,4$	Cukup tinggi
		$122,4 \leq skor < 151,2$	Tinggi
		$151,2 \leq skor \leq 180$	Sangat Tinggi
Perilaku pasca pembelian (3)		$108 \leq skor < 194,4$	Sangat rendah
		$194,4 \leq skor < 280,8$	Rendah
		$280,8 \leq skor < 367,2$	Cukup tinggi
		$367,2 \leq skor < 453,6$	Tinggi
		$453,6 \leq skor \leq 540$	Sangat Tinggi

3.6.2 Analisis Linier Berganda

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui hubungan variabel X terhadap variabel Y. Analisis linier berganda merupakan teknik untuk mengukur efek variabel independen pada variabel dependen yang diukur pada skala rasio, dimana diasumsikan ada hubungan timbal balik antara variabel independen yang dihitung (Hardani dkk, 2020).

Data merupakan data hasil kuesioner sehingga perlu dilakukan transformasi dari data ordinal ke data interval dengan *Method of Succesive Interval* (MSI) untuk menghindari kekeliruan dari interpretasi model regresi. Kemudian diuji dengan menggunakan pengujian asumsi klasik untuk mengetahui kondisi data yang digunakan dalam penelitian. Uji asumsi klasik yang digunakan yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Penggunaan analisis regresi linier berganda akan menghasilkan nilai estimasi parameter yang valid apabila asumsi klasiknya telah terpenuhi (Ningsih dan Dukalang, 2019).

Persamaan analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini yaitu:

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

Keterangan:

- Y : Keputusan pembelian
- a : Konstanta
- X₁ : *Brand ambassador*
- X₂ : *Brand awareness*
- b₁ : Koefisien regresi *brand ambassador*
- b₂ : Koefisien regresi *brand awareness*
- e : Error

3.6.3 Uji Hipotesis

1. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk melihat terdapat tidaknya pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel bebas yaitu *brand ambassador* (X₁) dan *brand awareness* (X₂) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$F_{\text{hit}} = \frac{KT \text{ Regresi}}{KT \text{ Galat}}$$

Keterangan:

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

Pembuktian uji F menurut Sahir (2021) dilakukan dengan menyamakan angka F_{hitung} dengan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 10% dan derajat kebebasan df = (n-k-1), dimana n yaitu jumlah responden dan k yaitu jumlah variabel. Penentuan tingkat kepercayaan tergantung dari tujuan dan kondisi penelitian, alpha yang sering digunakan yaitu 10%, 5% dan 1% (Jasaputra dan Santosa, 2008).

Kriteria hipotesis secara simultan dengan tingkat kepercayaan 90% ($\alpha = 10\%$) dan derajat kebebasan (df) = k-1 dan (n-k-1) yaitu:

Ho : $\beta_1 = \beta_2 = 0$ berarti tidak terdapat pengaruh positif *brand ambassador* K-pop (NCT DREAM) dan *brand awareness* secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Ha : Paling sedikit ada satu β yang tidak sama dengan nol yang berarti terdapat pengaruh positif antara *brand ambassador* K-pop (NCT DREAM) dan *brand awareness* secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Dengan pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $F_{hitung} = F_{tabel}$ atau sig. lebih kecil atau sama dengan alpha (10%).
- b. H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau sig. lebih besar dari alpha (10%).

2. Uji T (Parsial)

Uji T merupakan pengujian koefisien regresi secara parsial untuk mengetahui masing-masing variabel bebas yaitu *brand ambassador* (X_1) dan *brand awareness* (X_2) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) (Sahir, 2021). Dengan menggunakan rumus yaitu sebagai berikut:

$$t = \frac{bi}{Sbi}$$

Keterangan:

- t : Nilai t hitung
 Bi : Koefisien regresi
 Sbi : Simpangan baku regresi

Kriteria hipotesis secara parsial untuk variabel *brand ambassador* K-pop (NCT DREAM) yaitu:

$H_0 : \beta_i = 0$ berarti tidak terdapat pengaruh *brand ambassador* K-pop (NCT DREAM) secara parsial terhadap keputusan pembelian.

$H_a : \beta_i \neq 0$ berarti terdapat pengaruh *brand ambassador* K-pop (NCT DREAM) secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Kriteria hipotesis secara parsial untuk variabel *brand awareness* yaitu:

$H_0 : \beta_i = 0$ tidak terdapat pengaruh *brand awareness* secara parsial terhadap keputusan pembelian.

$H_a : \beta_i \neq 0$ terdapat pengaruh *brand awareness* secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Dengan derajat kebebasan (df) = ($n-k-1$) dengan tingkat kepercayaan 90% ($\alpha = 10\%$), maka pengambilan keputusannya sebagai berikut:

- a. H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} = t_{tabel}$ atau sig. lebih kecil atau sama dengan alpha (10%).
- b. H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau sig. lebih besar dari alpha (10%).