

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah pengujian yang menekankan pada teori atau hipotesis melalui pengukuran variabel penelitian dalam angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik.<sup>105</sup>

Jenis penelitian kuantitatif lebih menekankan pada gejala-gejala yang memiliki karakteristik tertentu di dalam kehidupan manusia yang disebut variabel. Sehingga pendekatan kuantitatif adalah hubungan antar variabel yang akan dianalisis secara obyektif.<sup>106</sup>

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif yang bertujuan mengetahui pengaruh atau hubungan diantara dua variabel atau lebih. Hubungan yang ditimbulkan dari variabel bebas Periklanan ( $X_1$ ), Penjualan Pribadi ( $X_2$ ), Publisitas ( $X_3$ ), Promosi Penjualan ( $X_4$ ), *Celebrity Endorsements* ( Dukungan Seebriti) ( $X_5$ ) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y).

#### **B. Populasi, Teknik Sampel dan Sampel Penelitian**

---

<sup>105</sup> Syaiful Bahri, *Metodologi Penelitian Bisnis Lengkap Dengan Teknik Pengolahan Data SPSS*, ed. Erang Risanto, 1st ed. (Yogyakarta: ANDI, 2018), 10.

<sup>106</sup> Rokhmat Subagiyo, *Metode Penelitian Ekonomi Islam: Konsep Dan Penerapan* (Jakarta: Alim's Publishing Jakarta, 2017), 21.

## 1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan jumlah objek atau individu yang mempunyai karakteristik tertentu yang akan diamati.<sup>107</sup> Dalam penelitian ini populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa Manajemen Bisnis Insitut Agama Islam Negeri Tulungagung yang berjumlah 1717 mahasiswa.

## 2. Teknik Sampel

Teknik sampel merupakan cara pengambilan dari sebagian populasi yang dapat menggeneralisasi atau mewakili populasi. Terdapat dua pendekatan dalam teknik *sampling* yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*.<sup>108</sup> Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*.

Teknik pengukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada pendapat Hair *et al.* (2010), yaitu tergantung pada jumlah semua indikator pada variabel dikalikan 5-10.<sup>109</sup> Pada penelitian ini indikator variabel periklanan berjumlah 3 indikator, variabel penjualan pribadi berjumlah 4 indikator, variabel publisitas berjumlah 3 indikator, variabel promosi penjualan berjumlah 2 indikator, variabel *celebrity endorsement* berjumlah 4 indikator, variabel keputusan pembelian berjumlah 4 indikator. Sehingga batas minimal responden untuk penelitian yaitu  $20 \times 6 = 120$  responden.

---

<sup>107</sup> Ali Maulidi, *Teknik Belajar Statistika 1* (Jakarta: Alim,s Publishing Jakarta, 2017), 317.

<sup>108</sup> Bagus Sumargo, *Teknik Sampling* (Jakarts: UNJ Press, 2020), 19.

<sup>109</sup> Atok Handoko and Rochmad Afandi, "Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Samabl 'Bu Sandra' Surabaya," *jurnal studi Bisnis dan Administrasi* 2, no. no 2 (2019).

### 3. Sampel

Sampel adalah sebagian anggota populasi yang diambil dengan menggunakan teknik pengambilan sampling.<sup>110</sup> Pada penelitian ini sampel yang digunakan adalah mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Institut Agama Islam Negeri Tulungagung sebanyak 120 responden.

Teknik penentuan sampel mempergunakan Teknik non probabilitas, yaitu Teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi anggota populasi menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini yaitu *accidental sampling* atau teknik pengambilan sampel secara acak. Maksudnya, mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah yang secara kebetulan bertemu peneliti yang bisa dijadikan sampel karena dinilai sesuai menjadi responden.

Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah ditentukan dan dipilih adalah mahasiswa yang pernah melihat iklan shopee. Alasan mahasiswa yang pernah memilih iklan Shopee, karena mahasiswa dianggap mempunyai pengetahuan tentang iklan tersebut.

Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian antara lain:

- a. Responden pernah mempergunakan produk Shopee minimal satu (1) dalam tiga (3) bulan terakhir
- b. Responden pernah melihat iklan Shopee di media massa (internet, tv, media sosial)

---

<sup>110</sup> Hardani, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, ed. Husna Abadi (Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2020), 326.

- c. Responden pernah berhubungan dengan tenaga pemasaran Shopee
- d. Responden pernah sekali (1) melihat iklan Shopee yang menampilkan selebritis

## **C. Sumber Data, Variabel dan Skala Pengukuran**

### **1. Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sumber data primer dan sekunder:

#### **a. Data Primer**

Data primer ialah data yang diperoleh peneliti secara langsung dari responden. Dalam hal ini peneliti memperoleh data primer dari kuisisioner yang dibagikan secara online melalui google form.

#### **b. Data Sekunder**

Data sekunder ialah data yang di dapat secara tidak langsung. Informasi tersebut diperoleh melalui media perantara. Data sekunder didapatkan dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, yang berkaitan dengan profil jurusan, jumlah mahasiswa , visi misi dan lain-lain.

### **2. Variabel Penelitian**

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari:

#### **a. Variabel Bebas**

Variabel bebas merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu Periklanan

(X<sub>1</sub>), Penjualan Pribadi (X<sub>2</sub>), Publisitas (X<sub>3</sub>), Promosi Penjualan (X<sub>4</sub>), *Celebrity Endorsements* (dukungan selebriti) (X<sub>5</sub>).

b. Variabel Terikat

Variabel bebas adalah variabel yang bisa berubah sebab adanya pengaruh dari variabel terikat. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

### 3. Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional merupakan petunjuk informasi tentang bagaimana suatu variabel diukur dalam penelitian. Dengan membaca definisi operasional dapat membantu peneliti lain ketika akan melakukan dengan obyek yang sama, sehingga apabila prosedur yang digunakan oleh peneliti sebelumnya kurang tepat, maka tidak akan menggunakan prosedur yang sama atau menggunakan prosedur pengukuran yang baru.<sup>111</sup> Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

a. Variabel bebas

Variabel bebas terdiri dari 5 variabel yaitu Periklanan (X<sub>1</sub>), Penjualan Pribadi (X<sub>2</sub>), Publisitas (X<sub>3</sub>), Promosi Penjualan (X<sub>4</sub>), *Celebrity Endorsements* (Dukungan Selebriti) (X<sub>5</sub>).

1) Periklanan (X<sub>1</sub>)

Menurut Widiana yang dikutip Lutfillah, dkk, periklanan merupakan bentuk dari kegiatan promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam memperkenalkan produknya. Iklan

---

<sup>111</sup> Subagiyo, *Metode Penelitian Ekonomi Islam: Konsep Dan Penerapan*, 96–97.

adalah bentuk informasi tidak langsung tentang keunggulan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa senang yang kemudian mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.<sup>112</sup> Dalam variabel ini item-item yang diteliti berdasarkan indikator periklanan yaitu:

- a) Iklan menyediakan informasi
  - b) Informasi keunggulan produk
  - c) Banyak promo
  - d) Dukungan selebriti
  - e) Iklan menarik
  - f) Ditampilkan secara berulang
  - g) Iklan mudah diingat
- 2) Penjualan Pribadi (X2)

Menurut Kotler, et al yang dikutip Damayanto dan Andriani penjualan pribadi adalah presentasi pribadi yang dilakukan tenaga penjual perusahaan dalam upaya mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.<sup>113</sup> Dalam variabel ini item-item yang diteliti sesuai dengan indikator penjualan pribadi yaitu:

- a) Memberikan informasi produk dengan jelas
- b) Bahasa mudah dipahami

---

<sup>112</sup> Lutfillah, Fatimah, and Hafidzi, "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Merek A3 Fresh O2."

<sup>113</sup> Damayanto and Andriani, "Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT Angsana Jaya."

- c) Mengetahui produk
  - d) Mengetahui keunggulan produk
  - e) Membagikan koin Shopee
  - f) Memberi give away
  - g) Merespon keluhan dengan baik
  - h) Menjawab pertanyaan dengan ramah
- 3) Publisitas (X3)

Menurut Swastha yang dikutip Lutfillah, dkk, publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebarluaskan kepada masyarakat melalui media.<sup>114</sup> Dalam variabel ini item-item yang diteliti berdasarkan indikator publisitas yaitu:

- a) Informasi sesuai keadaan sesungguhnya
  - b) Menjadi sponsor
  - c) Memberikan pelayanan yang baik
  - d) Partisipasi kegiatan amal
  - e) Memberikan bantuan finansial
  - f) Citra perusahaan
- 4) Promosi Penjualan (X4)

Menurut Kotler dan Keller yang dikutip Lutfillah, dkk, promosi penjualan merupakan kumpulan alat-alat insentif jangka pendek

---

<sup>114</sup> Lutfillah, Fatimah, and Hafidzi, "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Merek A3 Fresh O2."

yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen.<sup>115</sup>

Dalam variabel ini item-item yang diteliti berdasarkan indikator promosi penjualan yaitu:

- a) Pemberian diskon
- b) Pemberian *cashback*
- c) Metode pembayaran
- d) Penghargaan shopee loyalty

5) *Celebrity Endorsements* (Dukungan Selebriti) (X5)

*Celebrity Endorsements* merupakan iklan yang penyampainnya dengan menggunakan orang yang terkenal (*public figure*).<sup>116</sup>

Dalam variabel ini item-item yang diteliti berdasarkan indikator *celebrity endorsements* yaitu:

- a) *Popularitas selebriti*
- b) *Reputasi yang baik*
- c) *Pengetahuan produk yang dipromosikan*
- d) *Iklan sesuai kondisi sesungguhnya*
- e) *Penampilan menarik*
- f) *Kecocokan dengan produk*
- g) *Perilaku pasca promosi*
- h) *Respon pembeli*

---

<sup>115</sup> *Ibid.*

<sup>116</sup> Cholifah, Suharyono, and Hidayat, "Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Image (Survei Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Counter Wardah Kota Malang)," 172.



b. Variabel terikat

Keputusan pembelian menurut Suharno dalam Lutfillah, dkk, adalah tahapan dimana pembeli telah menentukan pilihannya dengan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya.<sup>117</sup> Dalam variabel ini item-item yang diteliti berdasarkan indikator keputusan pembelian yaitu:

- 1) Pembelian berdasarkan kebutuhan
- 2) Mencari informasi detail produk
- 3) Merekomendasikan pada orang lain setelah melakukan pembelian
- 4) Melakukan pembelian ulang

#### 4. Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan acuan yang digunakan sebagai penentu panjang pendeknya interval yang terdapat dalam alat ukur, sehingga apabila alat ukur tersebut digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.<sup>118</sup> Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Di bawah ini merupakan skala penilaian dengan menggunakan skala *Likert*:

---

<sup>117</sup> Lutfillah, Fatimah, and Hafidzi, "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Merek A3 Fresh O2."

<sup>118</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung, 2016), 93.

**Tabel 3.1**  
**Skor Pada Skala *Likert***

Keterangan	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

#### **D. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian**

##### **1. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik dalam pengumpulan data menggunakan metode survei, angket dan dokumentasi:

###### **a. Metode Survei**

Metode survei merupakan penelitian yang sumber data dan informasi utamanya diperoleh dari responden sebagai sampel penelitian dengan menggunakan kuesioner atau angket sebagai instrumen pengumpulan data.

###### **b. Angket/kuisisioner**

Angket merupakan cara pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan tertulis kepada responden. Dalam penelitian ini peneliti akan menginput pertanyaan ke *dalam google form* dan formulir tersebut di sebar ke subjek penelitian.

## 2. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam atau sosial yang diamati. Jumlah instrumen penelitian itu tergantung pada jumlah variabel penelitian yang telah ditetapkan untuk diteliti. <sup>119</sup>Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu Periklanan ( $X_1$ ), Penjualan Pribadi ( $X_2$ ), Publisitas ( $X_3$ ), Promosi Penjualan ( $X_4$ ), *Celebrity Endorsements* (dukungan selebriti) ( $X_5$ ) dengan variabel terikat Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

**Tabel 3.2**  
**Variabel, Indikator, Sub Indikator, Item Pertanyaan**

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Item Pertanyaan
Periklanan ( $X_1$ )	Memberikan informasi	Iklan menyediakan informasi	Iklan shopee mampu menyediakan informasi produk dan jasa
		Informasi keunggulan produk	Shopee memberikan informasi tentang keunggulan produk
	Membujuk	Banyak promo	Iklan Shopee menampilkan promo yang menarik

<sup>119</sup> Subagiyo, *Metode Penelitian Ekonomi Islam: Konsep Dan Penerapan*, 120–121.

		Dukungan selebriti	Shopee menampilkan iklan dengan dukungan selebriti	
		Iklan menarik	Shopee menampilkan iklan yang menarik	
		Mengingatkan <sup>120</sup>	Ditampilkan secara berulang	Shopee menampilkan iklan di televisi secara berulang-ulang
		Iklan mudah diingat	Iklan yang ditampilkan Shopee mudah diingat	
Penjualan Pribadi (X2)	Kemampuan komunikasi	Memberikan informasi produk dengan jelas	Tenaga pemasaran memberikan informasi produk dengan jelas	
		Bahasa mudah dipahami	Bahasa tenaga pemasaran mudah dipahami dalam menginformasikan sebuah produk	

<sup>120</sup> Senggetang, Mandey, and Moniharapon, "Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado."

	Pengetahuan produk	Mengetahui produk	Tenaga pemasaran mengetahui spesifikasi produknya
		Mengetahui keunggulan produk	Tenaga pemasaran mengetahui tentang keunggulan produknya
	Kreativitas memasarkan	Membagikan koin Shopee	Tenaga pemasaran memberikan koin Shopee saat <i>live</i>
Memberi <i>give away</i>		Tenaga pemasaran memberikan <i>give away</i> bagi konsumen yang melakukan pembelian saat <i>live</i> berlangsung	
	empati <sup>121</sup>	Merespon keluhan dengan baik	Tenaga pemasaran merespon keluhan dengan baik

<sup>121</sup> Sukmana and Japariato, "Pengaruh Personal Selling Dan Brand Activation Terhadap Purchase Intention Konsumen Pada Produk Santan Bubuk Sasa PT Sasa Inti Di Surabaya."

		Menjawab pertanyaan dengan ramah	Tenaga pemasaran menjawab pertanyaan pembeli dengan ramah
Publisitas (X3)	Berita	Informasi sesuai keadaan sesungguhnya	Shopee memberikan informasi produk sesuai dengan kondisi sesungguhnya
		Menjadi sponsor	Melakukan pembelian setelah melihat Shopee menjadi sponsor sebuah acara
	Kegiatan pelayanan masyarakat	Memberikan pelayanan yang baik	Tenaga penjual shopee memberikan pelayanan kepada konsumen dengan baik
		Partisipasi kegiatan amal	Shopee berpartisipasi dalam program amal masyarakat
		Memberikan bantuan finansial	Shopee ikut serta dalam kegiatan amal

	Identitas <sup>122</sup>		bantu pendidikan anak Indonesia
		Citra perusahaan	Shopee memiliki citra yang baik sehingga menimbulkan minat untuk membeli
Promosi Penjualan (X4)	<i>Monetary</i>	Diskon	Shopee memberikan banyak diskon di tanggal-tanggal istimewa seperti 10.10 <i>Brands Festival</i> , 11.11 <i>Big Sale</i> , 12.12 <i>Birthday Sale</i>
		<i>Cashback</i>	Shopee meberikan <i>cashback</i> melalui aplikasi Shopback
	<i>Non-Monetary</i> <sup>123</sup>	Metode pembayaran	Shopee memiliki fitur Shopeepay sehingga

<sup>122</sup> Nuraini, "Pengaruh Promosi Developer Terhadap Volume Penjualan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam."

<sup>123</sup> N. Cholifah, S. Suharyono, and K. Hidayat, "Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Image (Survei Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Counter Wardah Kota Malang)," *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya* 36, no. 1 (2016).

			mempermudah pembayaran
		Shopee <i>loyalty</i>	Shopee memberikan penghargaan kepada penggunanya melalui fitur shopee <i>loyalty</i>
<i>Celebrity Endorsements</i> (Dukungan Selebriti) (X5)	<i>Visibility</i>	Popularitas selebriti	Selebriti memiliki tingkat keseringan tampil di publik
		Reputasi yang baik	Selebriti memiliki reputasi yang baik sehingga mendapat banyak perhatian pembeli
	<i>Credibility</i>	Pengetahuan produk yang dipromosikan	Selebriti memiliki pengetahuan tentang produk yang dipromosikan
		Iklan sesuai kondisi sesungguhnya	Iklan yang disampaikan selebriti sesuai dengan kondisi produk sesungguhnya



	<i>Attraction</i>	Penampilan menarik	Selebriti memiliki penampilan yang menarik
		Kecocokan dengan produk	Selebriti memiliki kecocokan dengan produk yang dipromosikan
	<i>Power</i> <sup>124</sup>	Perilaku pasca promosi	Melakukan pembelian setelah melihat postingan selebriti
		Respon pembeli	Foto produk/jasa yang diposting selebriti mendapatkan banyak respon suka sehingga menarik minat membeli
Keputusan Pembelian (Y)	Kemantapan pada sebuah produk	Pembelian berdasarkan kebutuhan	Membeli produk shopee sesuai kebutuhan

<sup>124</sup> Setiawan, "Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Green Tea Esprecielo Allure."

		Keyakinan	Pembelian produk Shopee merupakan keputusan yang tepat
	Kebiasaan dalam membeli produk	Mencari informasi produk	Membeli produk shopee setelah mencari informasi mengenai produk tersebut
		Evaluasi produk	Pembelian produk Shopee dilakukan setelah melakukan evaluasi terhadap produk lain
	Rekomendasi pada orang lain	Merekomendasikan pada orang lain	Merekomendasikan produk shopee kepada teman atau saudara
		Hasil rekomendasi orang lain	Pembelian produk Shopee dilakukan setelah direkomendasikan orang lain

	Pembelian ulang <sup>125</sup>	Melakukan pembelian ulang	Melakukan pembelian di Shopee lebih dari satu kali
		Berbelanja di toko yang sama	Pembelian dilakukan lebih dari satu kali pada took yang sama

## E. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan beberapa rancangan penelitian sebagai berikut:

### 1. Uji Validitas

Uji validitas berfungsi untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisioner. Apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka dapat dikatakan valid dan apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka dikatakan tidak valid.

### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan guna mengetahui apakah hasil pengukuran yang dilakukan tetap konsisten atau tidak jika dilakukan pengamatan lebih dari satu kali. Metode pengukurannya menggunakan *Cronbach's Alpha*, sesuai dengan yang dikemukakan oleh Triton seperti yang dikutip Sujianto jika skala itu dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan reng yang sama,

---

<sup>125</sup> Sukmana and Japariato, "Pengaruh Personal Selling Dan Brand Activation Terhadap Purchase Intention Konsumen Pada Produk Santan Bubuk Sasa PT Sasa Inti Di Surabaya."

maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

126

- a. Nilai Alpa Cronbach 0,00 – 0.20 berarti kurang reliabel
- b. Nilai Alpa Cronbach 0,21 – 0.40 berarti agak reliabel
- c. Nilai Alpa Cronbach 0,41 – 0.60 berarti cukup reliabel
- d. Nilai Alpa Cronbach 0,61 – 0.80 berarti reliabel
- e. Nilai Alpa Cronbach 0,81 – 1.00 berarti sangat reliable .

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah yang memiliki distribusi normal. Bila data berdistribusi normal, maka dapat digunakan uji statistik berjenis parametrik. Sedangkan bila data tidak berdistribusi normal, maka digunakan untuk menguji normalitas data.<sup>126</sup>

#### b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah dengan model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Uji Multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi dapat dilihat dari nilai toleransi dan lawannya

---

<sup>126</sup> Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik* (Jakarta: Prestasi Pustaka, 2009), 97.

<sup>127</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 153.

serta variance inflation factor (VIF). Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinieritas yakni dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance, apabila nilai VIF kurang dari 10 dan Tolerance lebih dari 0,10 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.<sup>128</sup>

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jumlah independen yang lebih dari satu kemungkinan akan terjadi adanya korelasi yang cukup tinggi antar variabel independen. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna di antara variabel bebasnya.<sup>129</sup>

#### 4. Uji Linier Berganda

Uji linier berganda merupakan analisis yang menghubungkan antara dua variabel independen atau lebih dengan variabel dependen. Tujuannya adalah untuk mengukur intensitas hubungan dua variabel atau lebih.<sup>130</sup> Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas Periklanan ( $X_1$ ), Penjualan Pribadi ( $X_2$ ), Publisitas ( $X_3$ ), Promosi Penjualan ( $X_4$ ), *Celebrity Endorsements* (Dukungan Selebriti) ( $X_5$ ) terhadap variabel terikat keputusan pembelian ( $Y$ ).

$$Y = a + b_1 X_1 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

---

<sup>128</sup> Ajat Rujakat, *Pendekatan Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 18.

<sup>129</sup> Bahri, *Metodologi Penelitian Bisnis Lengkap Dengan Teknik Pengolahan Data SPSS*, 168.

<sup>130</sup> *Ibid.*, 195.

Keterangan:

Y= variabel dependen

a= konstanta

b= koefisien regresi

X= variabel independen

E= standar eror

## 5. Uji Hipotesis

### a. Uji F

Pengujian ini dilakukan secara bersama-sama pengaruh variabel bebas Periklanan ( $X_1$ ), Penjualan Pribadi ( $X_2$ ), Publisitas ( $X_3$ ), Promosi Penjualan ( $X_4$ ), *Celebrity Endorsements* (dukungan selebriti) ( $X_5$ ) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y).

Apabila  $t_{hitung} > t_{kritis}$  maka variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat, apabila  $t_{hitung} < t_{kritis}$  maka variabel bebas secara bersama-sama tidak mempengaruhi variabel terikat.

### b. Uji t

Pengujian ini dilakukan secara individu pengaruh variabel bebas Periklanan ( $X_1$ ), Penjualan Pribadi ( $X_2$ ), Publisitas ( $X_3$ ), Promosi Penjualan ( $X_4$ ), *Celebrity Endorsements* (Dukungan Selebriti) ( $X_5$ ) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y).

Apabila  $t_{hitung} > t_{kritis}$  maka variabel bebas secara individu mempengaruhi variabel terikat, apabila  $t_{hitung} < t_{kritis}$  maka variabel bebas secara individu tidak mempengaruhi variabel terikat.

c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui persentase variable independen secara bersama sama dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Jika koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 1, artinya variabel independen memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variabel dependen. Jika koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 0, artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan variasi variabel dependen.<sup>131</sup>

---

<sup>131</sup> Ibid., 192.