

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan

Berdasarkan posisi variabel terhadap obyek yang diteliti lebih bersifat sebab akibat (kausal). Sugiyono menyatakan, penelitian kausal menjelaskan hubungan (korelasi) antara dua variabel atau lebih yang secara kausal berhubungan dengan faktor lain. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif, artinya menjelaskan dan mendeskripsikan bagaimana variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebas.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah proses mengumpulkan data berupa statistik yang digunakan sebagai alat ukur untuk menganalisis informasi tentang apa yang akan dipelajari. Metode (teknik) penelitian kuantitatif adalah studi yang menggunakan ideologi positivisme untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu. Penelitian kuantitatif meneliti korelasi (hubungan) antara variabel yang dinilai menggunakan instrumen penelitian dan data yang dikumpulkan menggunakan (memakai) proses statistik yang mengikuti kerangka kerja yang ketat dan konsisten, dengan tujuan menguji teori-teori tertentu.¹

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah penyamarataan (generalisasi) yang terdiri atas sejumlah objek atau subjek dan beberapa atribut untuk menarik kesimpulan. Oleh karena itu, populasi mencakup manusia dan benda alam lain. Populasi juga mencakup semua item dan kualitas dan karakteristik subjek, serta jumlah objek dan subjek yang diteliti.²

Penelitian ini melibatkan mahasiswi yang telah menggunakan produk Scarlett setidaknya sekali.

2. Sampel

Sampel yang akan menjadi fokus penelitian ini dapat ditentukan berdasarkan populasi yang telah dijelaskan di atas. Populasi dapat digunakan untuk memilih sampel yang akan

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 13.

² Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 115.

dipakai dalam penelitian ini. *Purposive sampling* dipakai (digunakan) sebagai pendekatan sampel, yaitu suatu metode penetapan atau pengambilan sampel menggunakan kriteria dan pertimbangan tertentu.³

Mahasiswi di Kudus yang telah menggunakan produk Scarlett setidaknya sekali dijadikan sampel dalam penelitian ini. karena peneliti tidak mengetahui besarnya populasi, maka peneliti menerapkan rumus berikut untuk menghitung ukuran sampel dalam penelitian ini:

$$n = \frac{z^2}{4 (moe)^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4 (0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan:

n : Total sampel

z : Derajat kepercayaan yang diperlukan dalam mengestimasi total sampel adalah 95 persen = 1,96.

Moe : Kesalahan (paing tinggi) maksimum yang bisa ditoleransi atau margin kesalahan (90 %).

Jumlah sampel yang dikumpulkan dari populasi adalah 96,04 orang, berdasarkan rumus tersebut di atas, dan hasil tersebut merupakan batas minimal penelitian bisa dikatakan valid. Sehingga peneliti mengambil sampel sebanyak 102 orang.

C. Identifikasi Variabel

Penelitian ini memakai (menggunakan) keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y), *Advertisement* (X1), *celebrity endorsement* (X2), *brand image* (X3), dan *brand trust* (X4) sebagai variabel independen.

Jenis variabel dalam penelitian ini dibedakan menjadi:

1. Variabel Independen biasa disebut sebagai *stimulus*, *prediktor*, dan *anteseden*. Dalam bahasa Indonesia, ini disebut sebagai variabel bebas. Variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan variabel terikat berubah (muncul) dikenal sebagai variabel bebas.⁴ Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *Advertisement* yang disimbolkan dengan (X1), *celebrity*

³ Suhary Adi dan Purwanto, *Statistika Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern Edisi 2*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 17.

⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 61.

endorsement yang disimbolkan dengan (X2), *brand image* yang disimbolkan dengan (X3), *brand trust* yang disimbolkan dengan (X4).

2. *Variable Dependent* (variabel terikat) disebut sebagai variabel output, kriteria, dan konsekuensi. Dalam bahasa Indonesia, ini disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi (berakibat) karena adanya faktor bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

D. Variabel Operasional

Definisi operasional adalah variabel penelitian yang mencoba memperjelas arti dari masing-masing variabel sebelum dilakukan penyelidikan (analisis) instrumen, serta sumber pengukurannya.⁵ Terdapat Keputusan Pembelian yang digunakan sebagai variabel dependen (Y), *Advertisement* (X1), *celebrity endorsement* (X2), *brand image* (X3), dan *brand trust* (X4) sebagai variabel independen dalam (kajian) penelitian ini.

a. *Advertisement* (X1)

Iklan adalah komunikasi konsumen langsung yang menginformasikan kepada konsumen mengenai kelebihan dan kekurangan suatu produk dan dimaksudkan untuk menimbulkan rasa suka dan menimbulkan keputusan pembelian konsumen.

Indikator (parameter) yang dipakai dalam penelitian ini yaitu seberapa banyak iklan menarik perhatian, menarik orang, dan mengarah pada pembelian produk atau layanan.⁶

b. *Celebrity Endorsement* (X2)

Celebrity endorser adalah tindakan yang melibatkan mempekerjakan artis sebagai bintang iklan dan menyajikan informasi kepada pendengar melalui media seperti media cetak, media sosial, atau televisi untuk mendorong pendengar membeli suatu barang.

Sejauh mana mahasiswa menyadari keberadaan bintang iklan ketika mengiklankan produk, pengalaman dan pengetahuan selebriti endorser, serta keindahan dan kekuatan

⁵ V Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru, 2015), 77.

⁶ Ignatia Martha Hendrawati dan Joko Setiawan, *Membangun Brand Preference Melalui Advertising dan Endorser (Studi Pada Konsumen Produk Lux di Carrefour-BG Junction Surabaya)*, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis UPN "Veteran" Jatim* (2008), 232.

karisma seorang selebriti di mata mahasiswa dijadikan indikator dalam variabel ini.⁷

c. *Brand Image* (X3)

Brand Image adalah aspek terpenting saat mengembangkan merek yang kuat dan menarik adalah citranya. Oleh karena itu diperlukan promosi seperti iklan dan *endorsement* agar pelanggan dapat membuat keputusan pembelian.

Indikator produk yang terkait dengan merek produk dan manfaat yang diberikan oleh produk dari merek tersebut digunakan sebagai indikator dalam penelitian ini..⁸

d. *Brand Trust* (X4)

Keyakinan konsumen pada kemampuan produk untuk memberikan manfaat yang dijanjikan serta intensi positif merek untuk memprioritaskan keuntungan konsumen menciptakan keyakinan merek. Mengharapkan orang untuk memenuhi keinginan seseorang dapat membantu membangun kepercayaan.

Kebahagiaan, nilai, dan kepercayaan mahasiswa digunakan sebagai indikator dalam penelitian ini.⁹

e. Keputusan Pembelian (Y)

Variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen adalah variabel dependen. Keputusan pembelian merupakan variabel dependen dalam penelitian ini yang disimbolkan sebagai variabel (Y). Keputusan pembelian yaitu tindakan terakhir yang dilakukan oleh konsumen dalam menanggapi kebutuhannya melalui serangkaian proses evaluasi untuk berbagai pilihan yang ada.¹⁰ Indikator yang dipakai (digunakan) pada penelitian ini yaitu transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif.

⁷ Chriswardana Bayu Dewa, Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Yogyakarta Pada Produk Oleh-Oleh Jogja *Scrummy*, *Jurnal Manajemen* 8, (2018), no. 1, 2.

⁸ Hatane Samuel dan Adi Suryanata Lianto, Analisis eWOM, Brand Image, Brand Trust, dan Minat Beli Produk Smartphone di Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran* 8, (2014), no. 2, 49-50.

⁹ Adrian Junio Adiwidjaja dan Zeplin Jiwa Husada Taringan, Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse, *AGORA* 5, (2017), no. 3, 3.

¹⁰ Pricilla Natalia dan Mumuh Mulyana, Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Studi Manajemen* 2, (2014), no. 2, 120.

E. Teknik Pengumpulan Data

Sebuah metode (cara) pengumpulan data yang menggabungkan data primer dikatakan sebagai akumulasi (pengumpulan) data. Ini merupakan langkah penting dalam proses penelitian karena data yang dikumpulkan akan dipakai (digunakan) dalam memecahkan masalah atau menguji hipotesis yang telah dikembangkan. Berdasarkan cara mendapatkannya, peneliti menggunakan data primer.

1. Data Primer

Data primer adalah informasi yang dikumpulkan langsung dari suatu asalnya (sumbernya) tanpa menggunakan perantara, untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer untuk penelitian dibutuhkan dalam mengukur respon mahasiswa pada keputusan pembelian produk Scarlett. Penyebaran kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini. Kuesioner merupakan teknik mengumpulkan data di mana responden diminta untuk menjawab serangkaian pertanyaan.

Kuesioner dalam penelitian ini akan mencakup beberapa indikator, seperti persyaratan responden yang bisa mengisi kuesioner, identitas penulis yang akan mencantumkan nama penulis, *gender*, pekerjaan, dan identitas kampus, petunjuk pengisian kuesioner, dan kuesioner perihal pengaruh *Advertisement*, *celebrity endorsement*, *brand image*, dan *brand trust* dan keputusan pembelian. Pada kuisisioner, pertanyaan identitas dan pertanyaan variabel diberi skor pada skala Likert dari 1 sampai 5, kriterianya adalah sebagai berikut:

- SS (Sangat Setuju) bernilai 5
- S (Setuju) bernilai 4
- N (Netral) bernilai 3
- TS (Tidak Setuju) bernilai 2
- STS (Sangat Tidak Setuju) bernilai 1

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Kualitas data

Aplikasi IBM SPSS Statistics 21 digunakan untuk pengukuran variabel pada penelitian ini, dan temuan operasionalisasi variabel yang akan diuji dimasukkan.

a. Uji Validitas

Validitas merupakan desain studi eksperimental untuk mengkaji kebenaran kausalitas, serta masalah

sebab-akibat dan generalisasi ke lingkungan eksternal. Valid menurut Sugiyono, mengandung arti kemampuan mengukur apa yang seharusnya diukur. Tingkat kepastian antara data dalam penelitian berdasarkan data yang dikumpulkan oleh peneliti disebut sebagai validitas penelitian. Uji validitas dalam penelitian ini memakai rumus *product moment* dari Karl Person, yaitu sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\Sigma xy - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{\Sigma xy - (\Sigma x)\{\Sigma xy^2 - (N\Sigma y)^2}}$$

Keterangan:

- r_{xy} : koefisien korelasi
- x : skor yang diperoleh subjek dari seluruh item
- y : skor total yang diperoleh dari seluruh item
- Σx : jumlah skor distribusi x
- Σy : jumlah skor distribusi y
- Σx^2 : jumlah kuadrat dalam skor distribusi x
- Σy^2 : jumlah skor kuadrat dalam skor distribusi y
- N : banyaknya responden

Membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} merupakan bagian dari uji validitas. Dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% sebagai titik awal. Kriteria berikut menentukan valid atau tidaknya suatu penelitian:

- 1) Apabila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka pernyataan itu dinyatakan valid.
- 2) Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan itu dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan perangkat pengukuran yang memperlihatkan seberapa akurat instrumen dalam mengukur konsep, menilai kualitas instrumen, dan menentukan konsistensi serta keseimbangan ukurannya. Ketergantungan pelanggan ditentukan dengan membandingkan instrumen satu dengan instrumen yang setara, dan menyatakan instrumen dapat dipercaya jika korelasi positifnya signifikan. Pada penelitian ini digunakan rumus *Cronbach Alpha*. Metode berikut digunakan untuk melakukan uji reliabilitas:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[\frac{\sum \delta^2}{\delta 1^2} \right]$$

Keterangan:

- r_{11} : Reliabilitas Instrumen
 K : Banyaknya butir pertanyaan
 $\sum \delta^2$: Jumlah butir pertanyaan
 $\delta 1^2$: Varians total

Secara umum, keandalan kurang dari 0,60 dianggap buruk, keandalan antara 0,70 dan 0,80 dianggap dapat diterima, dan keandalan lebih besar dari 0,80 dianggap sangat baik. Ketentuan berikut digunakan untuk menilai apakah instrumen tersebut dapat diandalkan atau tidak:

- 1) Apabila nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,60$, maka instrument dinyatakan *reliable*.
- 2) Apabila nilai *Cronbach Alpha* $< 0,60$, maka instrument dinyatakan tidak *reliable*.

2. Uji Asumsi Klasik

Dalam analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik merupakan kriteria yang harus dipenuhi. Uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, dan uji linieritas merupakan uji asumsi tradisional yang digunakan dalam penelitian ini:¹¹

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah suatu kumpulan data atau variabel data mempunyai nilai residual yang terdistribusi secara teratur atau tidak. Uji normalitas, yang sering disebut dengan uji asumsi klasik, merupakan salah satu syarat analisis data. Pola regresi dengan nilai residual yang terdistribusi secara teratur merupakan pola regresi yang baik. Akibatnya, uji normalitas dijalankan pada nilai residual dari pada setiap variabel. Rumus *Kolmogorov-Smirnov* dipakai untuk menguji normalitas data pada penelitian ini.¹² Nilai probabilitas uji *Kolmogorov-Smirnov* memberikan pokok pengambilan keputusan berikut dalam uji normalitas:

¹¹ Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Kudus: Stain Kudus, 2009), 180.

¹² Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*, 154-158.

- 1) Apabila nilai probabilitasnya (sig) $\geq 0,005$ maka data berdistribusi normal.
- 2) Apabila nilai probabilitasnya (sig) $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

Plot probabilitas normal dipilih sebagai metode grafik dalam penyelidikan ini. Tujuan dari plot probabilitas normal adalah untuk membandingkan distribusi kumulatif distribusi normal. Model regresi sesuai dengan syarat normalitas yang menjadi dasar pengambilan keputusan melalui analisis ini, jika data tersebar di sekitar garis diagonal sebagai representasi dari pola distribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah regresi dari satu kumpulan data ke kumpulan data berikutnya memiliki ketidaksamaan varians. Heteroskedastisitas tidak berlaku pada model regresi yang baik. Uji Glejser digunakan untuk melakukan uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini. Dalam uji Glejser, nilai signifikan antara variabel independen dan residual absolut digunakan untuk mengambil keputusan. Pada variabel penelitian tidak terjadi heteroskedastisitas apabila nilai probabilitas lebih besar dari 0,05.¹³ Selain uji glejser, penelitian ini juga menggunakan uji *chart* dengan melihat diagram p-plot.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk melihat adanya penyimpangan dari asumsi klasik multikolinearitas atau tidak, yaitu Variabel independen model regresi memiliki hubungan linier. Peneliti menguji nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dalam uji multikolinearitas. Berikut ini adalah dasar untuk membuat keputusan pengujian multikolinearitas:

- 1) Apabila *tolerance value* $\geq 0,01$ dan $VIF \leq 10$, maka tidak terjadi multikolinearitas.
- 2) Apabila *tolerance value* $< 0,01$ dan $VIF > 10$, maka terjadi multikolieritas.

¹³ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*, 134.

3. Teknik Analisis Data

a. Regresi Linier Berganda

Apabila ada lebih dari satu variabel yang akan dianalisis dan hanya satu variabel terikat, maka digunakan pendekatan regresi linier berganda. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat apakah variabel bebas yaitu *Advertisement* (X1), *Celebrity Endorsement* (X2), *Brand Image* (X3), dan *Brand Trust* (X4) mempunyai pengaruh atau tidak. Sementara keputusan pembelian mahasiswa adalah variabel dependen penelitian.¹⁴ Rumus untuk regresi linier Bergama adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

- Y : variabel keputusan pembelian
- A : konstanta
- b₁ : koefisien regresi *Advertisement*
- b₂ : koefisien regresi *Celebrity Endorsement*
- b₃ : koefisien regresi *Brand Image*
- b₄ : koefisien regresi *Brand Trust*
- X₁ : Variabel *Advertisement*
- X₂ : variabel *Celebrity Endorsement*
- X₃ : variabel *Brand Image*
- X₄ : variabel *Brand Trust*
- E : error atau sisa¹⁵

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji Signifikansi Parameter Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dilakukan uji-t.¹⁶ Koefisien regresi individu diuji dengan menggunakan uji t. Berikut ini adalah langkah-langkah untuk melakukan uji ini:

- 1) Menentukan rumusan hipotesis
 - a) H₀: Keputusan pembelian produk Scarlett tidak dipengaruhi oleh *Advertisement* parsial.

¹⁴ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, 301.

¹⁵ Dwi Priyatno, *Paham Analisis Statistik Data Dengan Spss*, (Jakarta: Buku Seru, 2010), 61.

¹⁶ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*, 96-97.

- H_a : Keputusan pembelian barang Scarlett dipengaruhi oleh *Advertisement* parsial.
- b) H_0 : Keputusan pembelian produk Scarlett tidak dipengaruhi oleh *Celebrity Endorsement* parsial.
 H_a : Keputusan pembelian produk Scarlett dipengaruhi oleh *Celebrity Endorsement* parsial.
- c) H_0 : Keputusan pembelian produk Scarlett tidak dipengaruhi oleh *Brand Image* parsial.
 H_a : Keputusan pembelian produk Scarlett dipengaruhi oleh *Brand Image* parsial.
- d) H_0 : Keputusan pembelian produk Scarlett tidak dipengaruhi oleh *Brand Trust* parsial.
 H_a : Keputusan pembelian produk Scarlett dipengaruhi oleh *Brand Trust* parsial.
- 2) Menentukan tingkat signifikansi
 Uji t digunakan untuk menguji hipotesis (Analisis Varians disebut Anova). Ambang batas signifikansi 5%, atau 0,05, digunakan dalam penelitian ini sebagai ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian).
- 3) Menentukan t hitung
 Program SPSS digunakan dalam penelitian ini. Rumus perhitungan t_{hitung} adalah sebagai berikut:
- $$t_{hitung} = \frac{bi - \hat{a}i}{sbi}$$
- $$t_{tabel} = t(\alpha/2; n - k - 1)$$
- 4) Kriteria pengujian
 Kriteria pengujian dapat diamati dengan membandingkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} atau melihat nilai probabilitas sig. Kondisi pengujian untuk menggunakan probabilitas sig adalah sebagai berikut:¹⁷
- a) Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau jika nilai probabilitas sig $\leq \alpha$.
- b) Apabila nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, atau jika nilai probabilitas sig $> \alpha$.

¹⁷ Dwi Priyatno, *Paham Analisis Statistik Data Dengan Spss*, 68-69.

- 5) Menarik kesimpulan
 - a) Apabila H_0 ditolak dan H_a diterima maka *Advertisement* memiliki dampak parsial pada keputusan pembelian produk Scarlett.
Apabila H_0 diterima dan H_a ditolak maka *Advertisement* secara parsial tidak berdampak pada keputusan pembelian produk Scarlett.
 - b) Apabila H_0 ditolak dan H_a diterima maka *Celebrity Endorsement* berdampak parsial pada keputusan pembelian produk Scarlett.
Apabila H_0 diterima dan H_a ditolak maka *Celebrity Endorsement* secara *parsial* tidak berdampak pada keputusan pembelian produk Scarlett.
 - c) Apabila H_0 ditolak dan H_a diterima maka *Brand Image* berdampak parsial pada keputusan pembelian produk Scarlett.
Apabila H_0 diterima dan H_a ditolak maka *Brand Image* secara parsial tidak berdampak pada keputusan pembelian produk Scarlett.
 - d) Apabila H_0 ditolak dan H_a diterima maka *Brand Trust* berdampak parsial pada keputusan pembelian produk Scarlett.
Apabila H_0 diterima dan H_a ditolak maka *Brand Trust* secara parsial tidak berdampak pada keputusan pembelian produk Scarlett.

b. Uji Signifikansi Parameter Simultan (Uji F)

Berikut ini adalah langkah-langkah untuk melakukan tes ini:

- 1) Merumuskan hipotesis

H_0 : *Advertisement*, *Celebrity Endorsement*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* semuanya tidak berpengaruh terhadap pembelian produk Scarlett.

H_a : *Advertisement*, *Celebrity Endorsement*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* semuanya memengaruhi keputusan untuk pembelian produk Scarlett.
- 2) Menentukan tingkat signifikansi

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis (Analisis Varians disebut Anova). Tingkat signifikansi untuk penelitian ini ditetapkan sebesar 5%. (Signifikan

5%, atau 0,05, adalah ukuran standar yang biasanya digunakan dalam penelitian.)

3) Menentukan F hitung

Peneliti memakai alat aplikasi SPSS untuk penelitian ini. Rumus berikut digunakan dalam menghitung F hitung:

$$F_{\text{hitung}} = \frac{R^2(n-m-1)}{m(1-R)^2}$$

$$F_{\text{tabel}} = F(k : n - k)$$

4) Kriteria pengujian

Kriteria untuk pengujian ditentukan dengan membandingkan nilai probabilitas sig atau nilai F_{hitung} dan F_{tabel} , yaitu sebagai berikut:¹⁸

- a) Apabila nilai $f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau jika nilai probabilitas $sig \leq \alpha$.
- b) Apabila nilai $f_{\text{hitung}} \leq f_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, atau jika nilai probabilitas $sig > \alpha$.

5) Menarik kesimpulan

- a) Apabila H_0 diterima dan H_a ditolak maka *Advertisement*, *Celebrity Endorsement*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* tidak berpengaruh pada keputusan pembelian produk Scarlett.
- b) Apabila H_0 ditolak dan H_a diterima maka *Advertisement*, *Celebrity Endorsement*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* berpengaruh pada keputusan pembelian produk Scarlett.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Sugiyono, Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun bersamaan.¹⁹ Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menentukan persentase total varians pada variabel dependen yang dapat diuraikan oleh variabel independen yang diidentifikasi peneliti. Ini akan menggunakan *Adjusted R-Square* dalam beberapa analisisnya.²⁰ Rumus berikut dapat digunakan untuk menghitung koefisien determinasi:

¹⁸ Dwi Priyatno, *Paham Analisis Statistik Data Dengan Spss*, 67.

¹⁹ Dwi Priyatno, *Paham Analisis Statistik Data Dengan Spss*, 66.

²⁰ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*,

$$R^2 = \frac{b^2 \Sigma_x 1Y + b^2 \Sigma_x 2Y}{\Sigma Y^2}$$

Keterangan:

R^2 : Koefisien Determinasi

x : Variabel Independen

b : Koefisien regresi

Y : Variabel dependen

