BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era modern seperti saat ini, semakin berkembangnya dunia maka semakin berkembangnya teknologi salah satunya adalah Teknologi Informasi (TI). Teknologi Informasi mempunyai manfaat untuk membantu manusia dalam membuat, mengubah, menyimpan, mengomunikasikan dan menyebarkan informasi. Teknologi Informasi mempunyai beberapa contoh, yaitu televisi, komputer, peralatan rumah tangga elektronik dan telepon. Telepon salah satu alat teknologi informasi yang banyak digunakan hampir semua kegiatan manusia pada saat ini. Seiring dengan berkembangnya zaman salah satu alat teknologi informasi yang berkembang dengan pesat adalah *Smartphone* (ponsel pintar) yang semakin hari semakin canggih. *Smartphone* merupakan jenis telepon genggam yang banyak fitur canggih dibandingkan dengan telepon. *Smartphone* hampir sama fasilitasnya dengan komputer, sehingga selain dapat digunakan sebagai alat komunikasi juga dapat dipergunakan sebagai bisnis oleh penguasa media ataupun masyarakat pada umumnya.

Smartphone selain bisa digunakan untuk komunikasi, dapat juga dipakai sebagai sarana informasi. Media sosial merupakan media online yang dimanfaatkan sebagai sarana pergaulan sosial secara *online* di *internet*. Media sosial di era modern saat ini telah memberikan dampak langsung terutama kepada masyarakat. Media sosial dapat dengan mudah diakses melalui *smartphone* kapan saja dan dimana saja saat kita butuhkan. Media sosial digunakan sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan orang lain, untuk mengetahui perkembangan bisnis, dan yang lebih penting untuk berbagi informasi antar teman, kerabat, keluarga bahkan orang yang belum kita kenal. Media sosial yang berkembang saat ini yaitu *Facebook, WhatsApp, Twitter* dan yang paling terkenal diantara anak milenial saat ini ialah *Instagram*.

Instagram merupakan media sosial yang paling banyak digunakan saat ini sebagai tempat untuk para pengguna dalam mengekspresikan diri dengan cara

mengambil foto, video, menerapkan *filter digital* lalu membagikannya ke berbagai media sosial lainnya. *Instagram* berguna sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya maka, *instagram* secara komersil dapat dimanfaatkan sebagai sarana bagi para pedagang untuk menjual produk atau jasa, baik dibidang *fashion*, kosmetik, *furniture*, dan kuliner. Saat ini, masyarakat luas khususnya remaja menggunakan instagram untuk melihat ulasan makanan menggunakan *instagram.* Pengguna *instagram* yang jumlahnya sangat banyak tentu saja menjadi pasar yang sangat potensial untuk memasarkan kuliner terutama makanan kekinian.

Trend kuliner terus mengalami perkembangan yang sangat pesat dan inovasi terus bermunculan untuk menciptakan makanan yang lezat, unik dan berbeda dari yang sebelumnya. Makanan kekinian merupakan salah satu makanan tradisional yang di inovasikan menjadi makanan yang unik dengan cita rasa yang lebih lezat. Masyarakat khususnya remaja sangat menyukai hal-hal yang unik apa lagi cemilan yang bercita rasa asin dan menarik untuk dibeli. Hampir semua jenis cemilan asin muncul dengan cita rasa yang pedas. Tidak hanya pedas, makanan kekinian pun sekarang hadir dengan varian rasa yang tidak pernah terpikir bahwa varian itu bisa dikombinasikan dengan rasa asin yang dimiliki. Saat ini makanan kekinian sering kita jumpai lewat media sosial khususnya instagram, dengan berbagai macam ulasan dari *Celebgram* (selebriti dalam instagram) *Endorsement*.

Celebgram (selebriti dalam *instagram*) merupakan sebuah sebutan yang diberian kepada seorang pengguna media sosial *Instagram* yang memiliki fans atau pengagum cukup banyak. Sedangkan *Endorsement* merupakan salah satu strategi promosi dengan memanfaatkan figur atau tokoh terkenal untuk mereferensikan produk yang akan dipasarkan, dengan harapan calon konsumen menjadi tertarik untuk membelinya. *Celebgram Endorsement* merupakan artis yang memiliki banyak pengikut dimedia sosial yang dapat membantu mempromosikan barang yang dikirim oleh *onlineshop* agar dapat dipromosikan melalui media sosial yaitu *instagram*. *Celebgram Endorsement* mempengaruhi penjualan terutama *celebgram* yang aktif memiliki konten yang membuat pengikutnya tertarik apapun yang dipromosikan oleh artisnya.

Celebrity Endorsement memiliki 5 dimensi, yaitu *Visibility, Credibility, Attraction* dan *Power. Visibility* diartikan memiliki dimensi seberapa jauh kepopularitas selebriti tersebut, memanfaatkan kepopularitasan selebriti dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan *onlineshop*. *Credibility* diartikan berhubungan dengan seberapa tahu pengetahuan produk yang diketahui selebriti, misalnya selebriti tampak sangat menguasai produk yang diulaskan dan sangat jelas apa yang ia sampaikan. *Attraction* diartikan lebih menitik beratkan pada daya tarik sang bintang, karena apa yang di unggah dimedia sosial selebriti sangat terlihat *classy*, menarik, *elegant* dan kekinian. *Power* diartikan kemampuan selebriti dalam menarik minat konsumen untuk membeli produk yang diulaskan, karena apa yang disampaikan oleh selebriti tersebut terlihat sangat menyakinkan.

Sekarang ini media sosial khususnya *instagram* sudah banyak digunakan oleh para pedagang, dimana seperti kita ketahui dunia media sosial itu merupakan wadah bagi pedagang *online* terutama bidang kuliner yang sangat cepat dikenal, karena tidak hanya dengan rasa dan penampilan saja tetapi dengan dipromosikan oleh *celebgram* maka para calon konsumen yang melihat makanan yang diulaskan tertarik untuk mencoba apa yang diulaskan oleh *celebgram.*

Hal ini juga dapat dijadikan sebagai ajakan untuk calon konsumen agar mencoba produk yang diulaskan oleh *celebgram* tersebut, setelah para calon konsumen melihat produk yang diulaskan oleh *celebgram d*engan menarik, maka calon konsumen akan memiliki minat untuk membeli produk yang telah diulaskan oleh *celebgram*. Dengan hal ini Minat pembelian merupakan perilaku konsumen terhadap suatu produk, lalu konsumen mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian produk. Minat beli timbul dari rasa ketertarikan calon konsumen, melihat apa yang diulaskan oleh *celebgram*, karena apa yang diulas oleh selebgram tersebut terlihat menarik untuk dicoba.

Dalam penelitian ini dari keempat variabel independen yaitu *Visibility, Credibility, Attractiveness* dan *Power* hanya satu yang tidak berpengaruh terhadap minat beli kosumen yaitu *Visibility*. Sebab hasil nilai t_{hitung} lebih kecil dari pada t_{tabel} maka dari itu variabel *Visibility* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Sedangkan variabel *Credibility, Attractiveness* dan *Power* hasil nilai

t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} maka dapat dikatakan berpengaruh terhadap minat beli kosumen, lalu variabel independen yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen di rocket eyang ialah variabel *Power*, karena nilai koefisien regresi yang paling besar dibandingkan variabel lainnya. Salah satu usaha yang menggunakan promosi lewat *Instagram* melalui *Celebgram* (selebriti dalam instagram) adalah Rocket Eyang.

Rocket Eyang merupakan salah satu Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang didirikan oleh seorang remaja yang baru tamat Sekolah Menengah Atas (SMA). Rocket Eyang merupakan usaha yang bergerak dibidang makanan ringan / cemilan, yang menjual makanan tradisional Roket yang bervariasi isinya mulai dari sayuran, bihun, daging asap, jagung mozarella, coklat keju dan yang paling banyak diminati ayam mercon (pedas). Harga yang dijual sangat terjangkau untuk bahan yang berkualitas, mulai dari Rp 2.500 – Rp 4.500. Sampai saat ini Rocket Eyang sudah mempunyai 5 (lima) cabang di Palembang. Target market cemilan ini untuk semua kalangan, tetapi anak remaja sekarang gemar dengan makanan yang unik dan beraneka rasa. Dengan demikian, pendiri berinisiatif untuk mempromosikan usahanya melalui media sosial yaitu *Instagram* dengan cara melalui *Celebgram* (selebriti dalam *instagram*) untuk memberitahu tentang usaha yang ia dirikan. Berikut ini adalah data biaya promosi pada Rocket Eyang selama tahun 2017-2019:

Tabel 1.1
Biaya Promosi Rocket Eyang
Tahun 2017-2019

No	Keterangan	2017	2018	2019
1	*Celebrity endorsement*	-	Rp 1.500.000	Rp 2.500.000
2	Media sosial (kuota)	Rp 700.000	Rp 1.500.000	Rp 1.800.000
3	Spanduk	Rp 200.000	Rp 200.000	Rp 200.000
Jumlah		Rp 900.000	Rp 3.200.000	Rp 4.500.000

(Sumber: Pemilik Rocket Eyang, 2020)

Pada tabel 1.1, ditahun 2017 upaya kegiatan promosi yang dilakukan pemilik hanya melalui media sosial dan spanduk saja dengan biaya sebesar: media sosial Rp 700.000 dan spanduk Rp 200.000, total Rp 900.000 dan belum menggunakan jasa *celebrity endorsement*. Pada tahun 2018 pemilik menambah kegiatan promosi melalui jasa *celebrity endorsement*, biaya yang dikeluarkan

pemilik di tahun 2018 sebesar: *celebrity endorsement* Rp 1.500.000, media sosial Rp 1.500.000 dan spanduk 200.000, total Rp 3.200.000. Di tahun 2019 biaya kegiatan promosi yang dikeluarkan pemilik sebesar: *celebrity endorsement* Rp 2.500.000, media sosial Rp 1.800.000 dan spanduk Rp 200.000, total Rp 4.500.000. Tahun 2018-2019 pemilik baru menggunakan jasa *celebrity endorsement* untuk memberitahu usaha yang ia dirikan agar lebih dikenal masyarakat luar dengan harapan penjualan terus meningkat.

Pada tahun 2017 pemilik hanya memiliki jumlah *followers* sebanyak 670 *followers.* Untuk di tahun 2018, tahun pertama pemilik menambah kegiatan promosi menggunakan *celebrity endorsement,* jumlah *followers* meningkat drastis sebanyak 4900 *followers.* Di tahun 2019, tahun ke dua pemilik menggunakan kegiatan promosi *celebrity endorsement,* jumlah *followers* meningkat menjadi 9.021 *followers.* Di pertengahan tahun 2020 tepatnya di bulan juni jumlah *followers* meningkat menjadi 10.131 *followers.* Peningkatan jumlah *followers* terus meningkat dikarenakan ditahun 2018 - Juni 2020 pemilik terus menambah kegiatan promosi seperti menggunakan jasa-jasa *celebgram* di Palembang. Dari beberapa kegiatan promosi yang dilakukan, maka yang didapat oleh pemilik adalah keuntungan yang optimal. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *celebgram endorsement* terhadap minat beli konsumen di Rocket Eyang dan tingkat ketertarikan konsumen dengan *Endorsement* yang dilakukan oleh selebgram tersebut. Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk membahas dan mengambil judul **"Pengaruh *Celebgram Endorsement* terhadap Minat Beli Konsumen di Rocket Eyang".**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan, permasalahan yang dihadapi Rocket Eyang sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh *celebgram endorsement* terhadap minat beli konsumen di Rocket Eyang?
2. Faktor-faktor apa yang paling dominan mempengaruhi *celebgram endorsement* terhadap minat beli konsumen di Rocket Eyang?

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Sebagaimana yang diketahui bahwa pembahasan mengenai Manajemen Pemasaran itu sangatlah luas dan untuk menjaga agar pembahasan dapat lebih terarah dan tidak menyimpang dari rumusan masalah, maka penulis membatasi ruang lingkup pembahasan pada laporan ini yaitu mengenai pengaruh *celebgram endorsment* terhadap minat beli konsumen di Rocket Eyang.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *celebgram endorsement* terhadap minat beli konsumen di Rocket Eyang.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dominan mempengaruhi *celebgram endorsement* terhadap minat beli konsumen di Rocket Eyang.

1.4.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

   Menambah wawasan mengenai keadaan unit usaha sebagai tempat penerapan ilmu pengetahuan yang diberikan kepada mahasiswa, tentang pengaruh iklan terhadap minat pembelian pada unit usaha.
2. Bagi Politeknik Negeri Sriwijaya

   Laporan ini dapat digunakan sebagai bahan bacaan dan literature dalam penyusunan laporan akhir pada mata kuliah yang sama bagi mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis yang akan datang.

1.5 Metodelogi Penelitian

1.5.1 Pengertian Metodelogi 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 menunjukan kebenaran dan pemecahan masalah atas apa yang diteliti untuk mencapai tujuan tersebut.

1.5.2 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua sumber data yaitu sebagai berikut :

1. Data primer

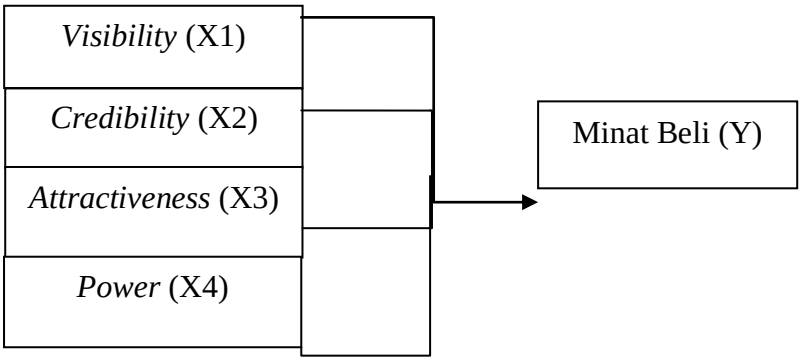
   Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, Menurut Sugiyono (2016: 225) "Sumber data primer didapatkan melalui kegiatan wawancara dengan subjek penelitian dan dengan observasi atau pengamatan langsung di lapangan. Data yang dikumpulkan peneliti ini langsung dari objek yang akan penulis teliti yaitu di unit usaha Rocket Eyang (dalam penelitian ini diperoleh langsung melalui wawancara dengan pemilik).

2. Data sekunder

   Data sekunder Menurut Sugiyono (2016: 225) mengatakan bahwa "Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen. Data yang dikumpulkan ini dari sumber-sumber lain yang berkaitan dan memperkuat dasar penelitian, serta sumber-sumber tertulis yang mengacu pda teori-teori yang ada.

1.5.3 Kerangka Pemikiran

Gambar di bawah ini menjelaskan hubungan antara *Visibility, Credibility, Attractiveness, Power* dan Minat Beli dapat di gambarkan sebagai berikut:



Gambar 1.1

Kerangka Pemikiran

1.5.4 Operasional Variabel

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas *Celebrity Endorsement* (X) sedangkan variabel terikat Minat Beli (Y). Rancangan operasional variable dapat dilihat pada table berikut ini :

Tabel 1.2

Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	Sumber
Selebgram Endorsment	Visibility	- Tingkat kepopuleran - Tingkat kekaguman - Kualitas foto - Intensitas unggah foto	Rositter dan Percy, 1997
	Creadibility	Dimensi Expertise: - Expert (keahlian) - Experience (pengalaman) - Knowledgeable (pengetahuan) - Qualified (kualitas) - Skilled (keterampilan) Dimensi Trustworthy:	Sertoglu, Kokmaz, dan Catli, 2014

		- Dependable (meyakinkan) - Reliable (dapat diandalkan) - Trustworthy (dapat dipercaya)	
	Attractiveness	- Classy - Menarik - Cantik/tampan - Elegant - Lifestyle	Sertoglu, Kokmaz,dan catli, (2014)
	Power	- Kekuatan untuk meningkatkan image - Kekuatan untuk menjadi inspirasi - Kekuatan untuk mengingatkan produk	Rosister dan Percy (1997)
Minat Beli	Intention Recommendation Willingness	- Tingkat ketertarikan mencoba - Tingkat keinginan merekomendasikan kepada orang lain - Tingkat keinginan membeli	(Sertoglu, korkmaz, dan catli, 2014)

1.5.5 Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data untuk menyelesaikan permasalahan yang diteliti. Adapun metode pengumpulan data dan informasi untuk penulisan laporan ini yaitu:

1. Riset Lapangan

Dalam penelitian laporan ini penulis mengumpulkan data melalui kuesioner dan wawancara

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 Rocket Eyang.

b. Kuesioner (angket)

   Menurut Sugiyono (2018: 219) “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”.

   Dalam hal ini peneliti menyebarkan kuesioner melalui pengikut media sosial Rocket Eyang.

2. Riset Kepustakaan

   Peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara membaca dan mempelajari buku-buku dan sumber informasi lain yang berkenaan dengan topik dan masalah yang sedang dibahas sehingga dapat dijadikan bahan penyelesaian.

1.5.6 Populasi & Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2018: 130), definisi populasi adalah “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas, obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut media sosial Rocket Eyang yang dimana pengikut tersebut sudah dipastikan minat dengan produk Rocket Eyang.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2018: 131), "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu".

Jumlah ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari populasi jumlah pengikut media sosial Rocket Eyang dengan menggunakan 10 persen perkiraan tingkat kesalahan dari seluruh jumlah populasi yaitu sebanyak 99 orang. Menentukan ukuran sampel dengan menggunakan teknik slovin, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N * (e)^2}$$

$$n = \frac{10.131}{1+(10.131)(0,1)^2} = 99,02 = 99 \text{ orang}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*)

1.5.7 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2018: 133) "Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian".

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini termasuk ke dalam teknik nonprobability sampling. Menurut Sugiyono (2018: 134) "Teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau

kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel".

Metode yang digunakan ialah *Sampling Purposive*, Sugiyono (2018: 138) "Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu". Penulis memberikan kuesioner kepada pengikut media sosial Rocket Eyang.

1.5.8 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2018: 55), "Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya".

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu:

a. Variabel Independen (X)

   Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen atau variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen atau variabel bebas adalah *celebrity endorsement* / iklan.

b. Variabel Dependen (Y)

   Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen atau variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen atau variabel terikat adalah minat beli.

1.5.9 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".

a. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala Likert. Menurut Sugiyono (2018: 152) "Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial".

Tabel 1.3

Pengukuran Variabel dengan menggunakan Skala Likert

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

Sumber: Sugiyono, 2017: 153

b. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Jika r hitung > r tabel maka alat ukur yang digunakan dinyatakan valid dan sebaliknya, jika r hitung < r tabel maka alat ukut yang digunakan tidak valid.

c. Uji Reliabilitas

Uji validitas, dilakukan juga uji reliabilitas kepada seluruh sampel yang berjumlah 99 responden. Uji reliabilitas dilakukan pada butir-butir pernyataan yang telah valid. Penulis menggunakan program

aplikasi Spss versi 22 dalam melakukan uji reliabilitas. Syarat suatu data reliabel apabila nilainya diatas 0,6.

d. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dapat diartikan sebagai seberapa besar kemampuan semua variabel independen.Apabila nilai koefisien korelasi (R) diketahui, maka untuk mendapatkan koefisien determinasi dapat diperoleh dengan mengkuadratkannya. Besarnya koefisien determinasi dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

e. Uji t

Menurut Ghozali Dalam (Lumintang, 2013) Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial digunakan uji t. Pengujian melalui uji t adalah membandingkan t hitung dengan t tabel pada derajat signifikan 5%. Apabila hasil pengujian menunjukkan :

1. t hitung > t tabel atau apabila probabilitas kesalahan kurang dari 5% maka Ho ditolak, Ha diterima. Artinya variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. t hitung < t tabel atau apabila probabilitas kesalahan lebih dari 5% maka Ho diterima dan Ha ditolak.

f. Uji f

Uji F menurut Ghozali (2013) dalam (Lumintang, 2013) digunakan untuk menguji pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen secara serentak. Pengujian melalui uji F atau variasinya dengan membandingkan F hitung dengan F tabel pada derajat signifikan 5%. Apabila hasil perhitungan menunjukkan :

1. Jika F hitung < F table, maka H0 diterima dan H1 ditolak, α =5%
2. Jika F hitung > F table, maka H0 ditolak dan H1 diterima, α =5%

g. Regresi Linear Berganda

Menurut Yusi dan Idris (2012: 141), dalam regresi berganda terdapat satu variabel terikat dengan lebih dari satu variabel bebas yang mempengaruhinya. Maka dari itu analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penulis menggunakan persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_4 + b_4X_4}$$

Keterangan:

Y	=	Minat Beli
a	=	Konstanta dari persamaan regresi
b_1,b_2, b_3,b_4,	=	Koefisien regresi masing-masing variabel
X_1	=	*Visibility*
X_2	=	*Credibility*
X_3	=	*Attractiveness*
X_4	=	*Power*