

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis dari penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yaitu sebuah penelitian yang berdasarkan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2015).

Untuk menganalisis variabel independen (X) yang terdiri dari variabel *celebrity endorser* dan *brand trust* terhadap minat beli (Y), maka dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Dengan teknik tersebut dapat diuji hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara parsial dan pengaruh secara simultan antara variabel independen (X) yaitu *celebrity endorser* (X_1) dan *brand trust* (X_2) terhadap variabel dependen (Y) minat beli.

3.2. Obyek Penelitian

Obyek dari penelitian ini adalah variabel independen yaitu *celebrity endorser* (X_1) dan *brand trust* (X_2) terhadap variabel dependen minat beli (Y). Lokasi penelitian ini adalah di STIE Widya Gama Lumajang. Pertimbangan yang mendasari memilih produk kosmetik Wardah adalah :

- a. Lokasi penelitian mudah dan terjangkau, sehingga peneliti tidak kesulitan melakukan penelitian.

- b. Perkembangan produk kosmetik Wardah cukup pesat sehingga mampu bersaing dengan merek kosmetik lainnya
- c. Ketersediaan data dan kondisi lokasi yang mendukung untuk dilakukan penelitian.

3.3. Jenis dan Sumber Data

3.3.1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, sebagai berikut :

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan (Siregar, 2015). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuesioner oleh para responden yaitu konsumen yang berminat menggunakan produk kosmetik Wardah di kota Lumajang dan responden yang diambil dari mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang program study Manajemen.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diterbitkan untuk digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahannya (Siregar, 2015). Data sekunder dalam penelitian ini berupa dokumen yang berasal dari media internet dan juga literatur lainnya, yang berkaitan dengan data profil kosmetik wardah yang diperoleh dari internet.

3.3.2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari data internal dan eksternal, sebagai berikut :

a. Data Internal

Merupakan data yang menggambarkan suatu keadaan perusahaan seperti data internal yang meliputi data personalia, data keuangan, data inventaris, data produksi, data penjualan, dan sebagainya (Hendrayadi, 2015). Data Internal yang digunakan berupa data peminat produk Wardah di kota Lumajang yang tergambar pada hasil kuesioner.

b. Data Eksternal

Merupakan data yang menggambarkan keadaan atau suatu kegiatan di luar perusahaan biasanya meliputi tingkat daya beli, perkembangan harga, data konsumsi, sikap konsumen, kepuasan konsumen, preferensi merek, dan sebagainya (Hendrayadi, 2015). Data eksternal dari penelitian ini adalah penelitian terdahulu yang berasal dari jurnal, buku-buku dan media internet yang berkaitan dengan penelitian.

3.4. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas serta karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014).

Dalam penelitian ini populasinya adalah mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang Program Study Manajemen yang berminat untuk menggunakan kosmetik Wardah yang diperkirakan sebanyak 150 responden.

3.4.2. Sampel dan Teknik Sampling

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut dan untuk itu populasi yang diambil dari populasi harus benar-benar mewakili (Sugiyono, 2014).

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini diambil secara *nonprobability sampling* dan teknik yang dipilih adalah *purposive sampling*. *NonProbability sampling* menurut Sugiyono (2014) merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Menurut Sugiyono (2014) *sampling purposive* merupakan teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu. Kriteria-kriteria sampel yang diambil dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Responden adalah Mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang program study manajemen yang berminat terhadap kosmetik wardah.
- b. Responden yang mengetahui tentang kosmetik Wardah.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah model yang dikembangkan oleh Rescoe dalam bukunya *Research Methods For Business* (1982:253) yang dikutip dalam (Sugiyono, 2014) Metode penentuan ukuran sampel yang digunakan sebagai berikut:

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian di atara 30 sampai dengan 500.

- b. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan sebagainya) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- c. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis regresi dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 3 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 3 = 30$.
- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok control, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini merupakan analisis multivariate yaitu analisis regresi linier berganda yang terdiri dari 2 (dua) variabel independen dan 1 (satu) variabel dependen, maka ukuran sampel yang diambil 20×3 variabel = 60 anggota sampel.

3.5. Variabel Penelitian, Definisi Konseptual, dan Definisi Operasional

3.5.1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu atribut, objek atau kegiatan yang memiliki beragam variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian akan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2015).

Variabel dalam penelitian ini menggunakan 3 (tiga) variabel terdiri dari 2 (dua) variabel independen yaitu *celebrity endorser* dan *brand trust* serta 1 (satu) variabel dependen yaitu minat beli.

a. Variabel Independen (X)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia biasanya disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2015).

Variabel independen dalam hal ini dilambangkan dengan (X) yang memiliki pengaruh positif maupun negatif terhadap variabel dependen (Y). Adapun dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen yaitu:

1) *Celebrity Endorser* (X_1)

2) *Brand Trust* (X_2)

b. Variabel Dependen

Variabel dependen biasanya disebut sebagai variabel *output*, kriteria, konsekuensi. Dalam bahasa Indonesia disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2015). Adapun dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah minat beli (Y).

3.5.2. Definisi Konseptual

a. *Celebrity Endorser* (X_1)

Menurut Bimal *et al* dalam (Suhardi & Irmayanti, 2019) *celebrity endorser* adalah sebuah pendukung berupa iklan atau bisa dikatakan sebagai bintang iklan yang dapat membantu pengiklanan produk agar lebih menarik.

Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa *celebrity endorser* merupakan salah satu cara perusahaan untuk melakukan pengiklanan yang dibantu oleh seorang *celebrity* agar iklan pada produk tersebut lebih menarik.

b. *Brand Trust* (X_2)

Brand Trust menurut Suhardi & Irmayanti (2019) merupakan kemampuan suatu merek untuk dipercaya atau *brand reliability* yang berlandaskan pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut dapat memenuhi nilai dan makna yang telah dijanjikan dengan persepsi bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan para konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa *brand trust* merupakan salah satu kemampuan merek untuk meyakinkan konsumen pada suatu produk bahwa produk tersebut bisa memenuhi keinginan konsumen sehingga konsumen mempercayai merek produk tersebut.

c. Minat Beli (Y)

Minat beli menurut Priansa (2017) merupakan salah satu perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang diminati atau diinginkan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan salah satu respon konsumen terhadap suatu produk yang diminati sehingga konsumen ingin memiliki produk tersebut.

3.5.3. Definisi Operasional

a. *Celebrity Endorser* (X_1)

Definisi operasional variabel independen ialah *celebrity endorser* dalam penelitian ini adalah persepsi konsumen terhadap minat beli kosmetik Wardah di

Kota Lumajang. Indikator dari variabel *celebrity endorser* Menurut Intan & Hardjanti (2020) adalah :

- 1) *Trutworthiness*
- 2) *Expertise*
- 3) *Attractiviness*
- 4) *Respect*
- 5) *Similarity*

Bedasarkan indikator tentang *celebrity endorser* tersebut, maka disusun kuesioner dengan jawaban dalam skala pengukuran sebagai berikut:

- 1) Selebritis dalam iklan kosmetik Wardah menyampaikan pesan dengan konsisten dan sesuai dengan kenyataan
- 2) Selebritis dalam iklan kosmetik Wardah memiliki keahlian dalam mempromosikan produk kosmetik ini
- 3) Selebritis dalam iklan kosmetik Wardah menampilkan ekspresi wajah yang menarik
- 4) Selebritis dalam iklan kosmetik Wardah memiliki kemampuan untuk memberi keyakinan bahwa kosmetik Wardah merupakan kosmetik halal dan aman digunakan
- 5) Saya terinspirasi selebritis dalam iklan kosmetik Wardah untuk membeli produk kosmetik Wardah

b. *Brand Trust (X₂)*

Definisi operasional variabel independen ialah *brand trust* dalam penelitian ini adalah persepsi konsumen terhadap minat beli kosmetik Wardah di Kota

Lumajang. Indikator dari variabel *brand trust* menurut Nurfadila et al. (2015) adalah sebagai berikut:

- 1) Kepercayaan (*Trust*)
- 2) Dapat diandalkan (*Reliable*)
- 3) Jujur (*Honest*)
- 4) Keamanan (*Safe*)

Bedasarkan indikator tentang *brand trust* tersebut, maka disusun kuesioner dengan jawaban dalam skala pengukuran sebagai berikut:

- 1) Saya percaya dengan kosmetik merek Wardah
- 2) Kosmetik merek Wardah kosmetik yang dapat saya andalkan
- 3) Kosmetik merek Wardah memberikan hasil sesuai dengan kenyataan
- 4) Saya merasa aman menggunakan kosmetik merek Wardah

c. Minat Beli (Y)

Definisi operasional variabel dependen minat beli dalam penelitian ini adalah persepsi konsumen terhadap minat beli pada kosmetik Wardah di Kota Lumajang. Indikator dari variabel dependen minat beli dalam penelitian dapat dijabarkan sebagai berikut (Priansa, 2017) :

- 1) Minat *Transaksional*
- 2) Minat *Referensial*
- 3) Minat *Prefensial*
- 4) Minat *Eksploratif*

Bedasarkan indikator tentang minat beli tersebut, maka disusun kuesioner dengan jawaban dalam skala pengukuran sebagai berikut:

- 1) Saya berminat untuk membeli kosmetik Wardah
- 2) Saya tidak ragu untuk merekomendasikan kosmetik Wardah kepada teman dan juga keluarga
- 3) Saya suka dengan berbagai macam produk kosmetik Wardah
- 4) Saya berminat untuk membeli produk baru yang ditawarkan oleh kosmetik Wardah

3.6. Instrumen Penelitian dan Skala Pengukuran

Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti dengan tujuan dapat menghasilkan data kuantitatif yang akurat dan dalam setiap instrumen harus mempunyai skala (Sugiyono, 2014)

Dalam penelitian ini terdapat 3 (tiga) instrumen, yaitu:

1. Instrumen untuk mengukur *celebrity endorser*
2. Instrumen untuk mengukur *brand trust*
3. Instrumen untuk mengukur minat beli.

Skala pengukuran merupakan suatu kesepakatan yang digunakan sebagai acuan dalam memastikan panjang pendeknya interval alat ukur dan dari alat ukur yang disiapkan akan mengeluarkan data kuantitatif (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini untuk mengukur nilai variabel menggunakan skala ordinal. Menurut Sugiyono (2017) merupakan skala pengukuran yang tidak hanya menyatakan kategori, tetapi juga menyatakan peringkat *construc* yang diukur dengan tujuan untuk memberikan informasi berupanilai pada jawaban. Dengan menggunakan skala ordinal maka variabel yang akan diukur dijabarkan dari variabel menjadi dimensi, dari dimensi menjadi indikator yang kemudian dijabarkan menjadi

subindikator. Subindikator dijadikan tolak ukur sebagai pertanyaan atau pernyataan yang perlu dijawab oleh responden.

Tabel 3.1
Skala *ordinal*

No	Kategori	Skor
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Cukup setuju	3
4	Kurang setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

Sumber: Sugiyono (2015)

Dalam penelitian ini pembuatan instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator-indikator variabel, variabel dimensi dan nomer item pernyataan yang disatukan pada tabel. Instrumen penelitian disajikan sebagai berikut:

Tabel 3.2
Variabel, Instrumen Penelitian dan Skala Pengukuran

No	Varibel	Indikator	Instrumen	Skala Pengukuran	Sumber
1	<i>Celebrity Endors er</i> (X ₁)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Trustworthiness</i> 2. <i>Expertise</i> 3. <i>Attractiveness</i> 4. <i>Respect</i> 5. <i>Similarity</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Selebritis dalam iklan kosmetik Wardah menyampaikan pesan dengan konsisten dan sesuai dengan kenyataan 2. Selebritis dalam iklan kosmetik Wardah memiliki keahlian dalam mempromosikan produk kosmetik ini 3. Selebritis dalam iklan kosmetik Wardah menampilkan ekspresi wajah yang menarik 4. Selebritis dalam iklan kosmetik Wardah memiliki kemampuan untuk memberi keyakinan bahwa kosmetik Wardah merupakan kosmetik halal dan aman 	Ordinal	Intan & Hardjanti (2020)

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala Pengukuran	Sumber
			digunakan 1. Saya terinspirasi selebritis dalam iklan kosmetik Wardah untuk membeli produk kosmetik Wardah		
2	<i>Brand Trust</i> (X ₂)	1. Kepercayaan (<i>Trust</i>) 2. Dapat diandalkan (<i>Rely</i>) 3. Jujur (<i>Honest</i>) 4. Keamanan (<i>Safe</i>)	5. Saya percaya dengan kosmetik merek Wardah 6. Kosmetik merek Wardah kosmetik yang dapat saya andalkan 7. Kosmetik merek Wardah adalah memberikan hasil sesuai dengan kenyataan 8. Saya merasa aman menggunakan Kosmetik merek Wardah	Ordinal	Nurfadila et al. (2015)
3	Minat Beli (Y)	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif	1. Saya berminat untuk membeli kosmetik Wardah 2. Saya tidak ragu untuk merekomendasikan kosmetik Wardah kepada teman dan juga keluarga 3. Saya suka dengan berbagai macam produk kosmetik Wardah 4. Saya berminat untuk membeli produk baru yang ditawarkan oleh kosmetik Wardah	Ordinal	Priana, 2017

Sumber: Intan & Hardjanti (2020), Nurfadila et al. (2015) dan Priansa (2017)

3.7. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam suatu prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan, selalu terdapat hubungan antar metode pengumpulan data yang dipecahkan. Menurut Siregar (2015) metode

pengumpulan data yang umum digunakan dalam suatu penelitian adalah dengan menyebarkan kuesioner.

3.7.1. Kuesioner

Siregar (2015) menyatakan kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis dalam mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utamayang ada di dalam organisasi, yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau yang sudah ada.

Dengan menyebarkan kuesioner melalui google form ini diharapkan peneliti dapat memperoleh data yang akurat mengenai *celebrity endorser* dan *brand trust* terhadap minat beli kosmetik wardah di kota Lumajang.

3.8. Teknik Analisis Data

Kegiatan dalam analisis data merupakan kegiatan mengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi, data berdasarkan variabel dari seluruh responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2015).

Sebelum dilakukan analisis dan uji pengaruh terhadap kuesioner perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Kemudian akan dilakukan analisis dan juga uji pengaruh yang menggunakan asumsi dasar regresi linier berganda bahwa data harus berdistribusi normal, terbebas dari *Multikolinieritas* dan *Heterokedasitas*. Dalam penelitian ini peneliti melakukan analisis data dengan menggunakan program SPSS.

3.8.1. Uji Instrumen

Dalam penelitian kuantitatif instrumen penelitian digunakan untuk mengumpulkan data yang nantinya instrumen penelitian ini akan digunakan dalam mengukur nilai variabel yang diteliti (Sugiyono, 2015). Sebelum melakukan pengujian terhadap hipotesis, maka perlu melakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner yang di gunakan untuk memperoleh data responden, dimana asumsi yang harus dipenuhi oleh kuesioner adalah data yang harus valid dan reliable agar bisa di lakukan pengujian hipotesis tahap selanjutnya.

a. Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah pertanyaan yang ada dikuesioner harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan. Pengujian ini dilakukan secara statistik, yang dapat dilakukan secara manual ataupun dukungan komputer, misalnya melalui bantuan komputer SPSS.

Dari hasil penelitian yang valid terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Instrumen yang valid memiliki arti bahwa alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Valid menurut Sugiyono (2014) memiliki arti bahwa instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Menurut Sugiyono (2015) analisis faktor dilakukan dengan cara mengkorelasi jumlah skor faktor dengan skor total. Bila korelasi tiap faktor tersebut positif dengan besarnya 0,3 ke atas maka faktor tersebut merupakan *construct*

yang kuat. Dalam penelitian ini apabila korelasi antara skor butir dengan skor total kurang 0,3 maka butir-butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Jika dilakukan dua kali pengujian dan memiliki hasil yang reliabel terdapat kesamaan dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang reliabel merupakan instrumen yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama juga (Sugiyono, 2014).

Uji reliabilitas merupakan suatu uji menunjukkan sejauh mana pengukuran pada itu dapat memberikan hasil yang relatif tidak beda apabila dilakukan pengulangan pengukuran terhadap subjek yang sama. Dalam uji ini hanya dapat digunakan pada pertanyaan-pertanyaan yang valid saja. Pengujian reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan rumus α atau *cronbach's alpha*, instrumen yang memiliki reliabilitas.

Nugroho (2011) menyatakan uji reliabilitas bisa dilakukan dengan melihat koefisien *Alpha Cronbach*. Indeks kriteria reliabilitas dapat dibedakan dalam table berikut:

Tabel 3.3
Indeks Kriteria Reliabilitas

No	<i>Interval Alpha Cronbach</i>	Tingkat Reliabilitas
1	0,000 – 0,20	Kurang Reliabilitas
2	0,201 – 0,40	Agak Reliabilitas
3	0,401 – 0,60	Cukup Reliabilitas
4	0,601 – 0,80	Reliabilitas
5	0,801 – 1,00	Sangat Reliabilitas

Sumber: Nugroho (2011)

Dasar pengambilan keputusan:

- a) Jika nilai Alpha (r_{hitung}) > r_{tabel} maka item/angket reliabel/konsisten.
- b) Jika nilai Alpha (r_{hitung}) < r_{tabel} maka item/angket tidak reliabel/konsisten.

3.8.2. Uji Asumsi Klasik

Ada beberapa asumsi yang perlu diperhatikan dalam model regresi agar bisa menghasilkan estimasi yang baik, model regresi yang baik harus terhindar dari multikolenearitas dan heteroskedastisitas selain itu memiliki data berdistribusi normal (Yanti & Sukotjo, 2016).

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen ataupun keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Dalam model regresi yang baik berdistribusi normal atau mendekati normal yang dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik. Jika data menyebar pada garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, model regresi memenuhi asumsi normalitas. Melakukan uji kenormalan data bisa dilakukan tidak berdasarkan grafik, misal dilakukan dengan Uji Kolmogrov-Smirnov (Umar, 2011).

Menurut Santoso (2012) normalitas data dapat diuji dengan beberapa cara sebagai berikut:

1. Menggunakan pengukuran bentuk (*measure of shape*) yaitu distribusi normal yang mempunyai bentuk simetris dengan nilai mean, median, dan mode yang mengumpul di satu titik tengah.
2. Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan rumus *skewness*. Hal ini digunakan untuk uji Z yang membutuhkan suatu nilai statistik yaitu *skewness* sebagai ukuran kemencengan sebaran. Jika *skewness* bernilai positif maka data menceng ke kiri dan sebaliknya jika bernilai negatif maka sebaran data

menceng ke kanan. Selanjutnya nilai Z dihitung dan dibandingkan dengan nilai Z tabel tanpa memperhatikan tandanya. Jika nilai Z dihitung lebih kecil dari nilai Z tabel, maka asumsi normalitas terpenuhi atau data berada dalam distribusi normal.

3. Pengujian normalitas dapat dihitung dengan menggunakan metode *kolmogrof smiirnov*. Uji normalitas juga bisa dilakukan dengan cara lain yaitu *normal probability plot* pada output SPSS, jika nilai-nilai sebaran data terletak pada garis lurus diagonal maka persyaratan normalitas dapat terpenuhi.

Pengujian normalitas data dalam penelitian ini dapat diuji dengan melihat penyebaran data pada sebuah grafik normal *P-P Plot of regression standardizedresidual*. Apabila data menyebar disekitas garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya maka model regresi memenuhi asumsi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Umar (2011) uji *multikolinieritas* digunakan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Untuk memeriksa uji *multikolinieritas* bisa dilakukan dengan beberapa cara yaitu (Umar, 2011):

1. Apabila korelasi tinggi maka menunjukkan adanya kolinieritas, tetapi tidak dengan sebaliknya yaitu adanya kolinieritas mengakibatkan korelasi yang tinggi. Kolinieritasakan ada meskipun dalam keadaan rendah.
2. Dianjurkan untuk meliha koefisien korelasi parsial apabila R^2 sangat tinggi tetapi masing-masing dari r^2 parsialnya rendah, dalam hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas mempunyai korelasi yang tinggi dan paling

sedikit satu diantaranya berlebihan. Tetapi bisa saja R^2 tinggi dan masing-masing dari r^2 juga tinggi sehingga tak ada jaminan terjadinya multikolinieritas.

c. Uji *Heterokedastisitas*

Menurut Umar (2011) uji *heterokedastisitas* dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan varians antara residual suatu pengamatan kepengamatan lainnya. Apabila varians residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut dengan homoskedastisitas, jadi model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresilinier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Kuncoro, 2013). Formula untuk regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel Dependen Minat Beli

X_1 = Variabel *Celebrity Endorser*

X_2 = Variabel *Brand Trust*

a = Konstanta

β_1 = Koefisien *Celebrity Endorser*

β_2 = Koefisien *Brand Trust*

e = *Error*

Dengan adanya analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui variabel mana diantara variabel independen yang berpengaruh secara dominan terhadap variabel dependen.

3.8.4. Pengujian Hipotesis

Setelah melakukan analisis linier berganda maka selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel independen (*celebrity endorser* dan *brand trust*) terhadap variabel dependen (Minat Beli), baik secara parsial maupun secara simultan. Serta manakah variabel yang dominan terhadap variabel dependen.

a. Uji T (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya suatu hubungan variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua hipotesis yaitu hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). hipotesis nol dianggap benar yang akan dibuktikan dengan sampel yang ada. Sedangkan hipotesis alternatif diharuskan memiliki kebenaran ketika hipotesis nol dibuktikan salah (Widarjono, 2015).

Adapun langkah- langkah pengujian hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Merumuskan hipotesis

Hipotesis Pertama

H_0 : Tidak terdapat pengaruh *celebrity endorser* secara signifikan terhadap minat beli kosmetik Wardah di kota Lumajang.

H_a : Terdapat pengaruh *celebrity endorser* secara signifikan terhadap minat beli kosmetik Wardah di kota Lumajang.

Hipotesis Kedua

H_0 : Tidak terdapat pengaruh *brand trust* secara signifikan terhadap minat beli kosmetik Wardah di kota Lumajang.

H_a : Terdapat pengaruh *brand trust* secara signifikan terhadap minat beli kosmetik Wardah di kota Lumajang.

- 2) Menentukan tingkat signifikan (α) dan tingkat kebebasan

Tingkat signifikan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 5% atau 0,5. Sedangkan tingkat kebebasannya menggunakan formula $N-2$ dan N merupakan besaran sampel. Apabila nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis diterima yang artinya bahwa variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak dan artinya bahwa variabel independen tidak memiliki pengaruh secara signifikan.

- 3) Menentukan kriteria pengujian:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < - t_{tabel}$ maka H_0 ditolak yang berarti H_a diterima dan terdapat pengaruh

Jika $- t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $t_{hitung} \leq - t_{tabel}$ maka H_0 diterima yang berarti H_a tidak terdapat pengaruh

- 4) Membuat kesimpulan dengan membandingkan hasil t_{hitung} dengan t_{tabel}

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan karena untuk mengetahui apakah variabel independen (*celebrity endorser* dan *brand trust*) secara bersama-sama (simultan) dapat berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji F dapat dijelaskan dengan analisis varian (ANOVA) (Widarjono, 2015).

Adapun langkah-langkah dalam pengujian hipotesis terhadap variasi nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Merumuskan hipotesis

H_0 : Tidak terdapat pengaruh *celebrity endorser* dan *brand trust* secara simultan signifikan terhadap minat beli kosmetik Wardah di kota Lumajang.

H_a : Terdapat pengaruh *celebrity endorser* dan *brand trust* secara simultan signifikan terhadap minat beli kosmetik Wardah di kota Lumajang.

2) Menentukan tingkat signifikan dan derajat kebebasan

Tingkat signifikanyang digunakan dalam penelitian sebesar 0,05 untuk df pembilang = k, dan df penyebut = n-k-1. Jika nilai dignifikan < 0,05 maka hipotesis diterima sedangkan apabila nilai signifikan > 0,05 maka hipotesis ditolak.

3) F_{hitung} dan F_{tabel}

a) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

b) Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh satu variabel X

(independen) terhadap variabel Y (dependen), untuk mengetahui koefisien determinasi terhadap regresi linier berganda yaitu dengan memakai nilai R Square (Siregar, 2015). Di dalam koefisien determinasi (R^2) nantinya akan mendapatkan nilai untuk mengukur besarnya bantuan beberapa variabel independen (X) terhadap naik dan turunnya variabel dependen (Y) yang pada dasarnya berbentuk persentase (%).

Dalam penelitian ini koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mencari seberapa besar pengaruh variabel independen *celebrity endorser* dan *brand trust* terhadap variabel dependen minat beli kosmetik wardah pada konsumen di kota Lumajang.

