

## BAB 3

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian dengan penjelasan (*explanatory research*) pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan kegiatan pengolahan, analisis, pengumpulan dan penyajian data yang dilakukan secara numerik berdasarkan jumlah yang dilakukan secara objektif untuk menguji suatu hipotesis atau persoalan untuk mengembangkan prinsip-prinsip umum (Satria, 2017). Penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif dan kausal. Menurut Maholtra dalam Saidani and Arifin (2012) desain deskriptif merupakan salah satu penelitian konklusif yang mempunyai tujuan untuk mendapatkan bagaimana hubungan variabel *independent* yaitu lokasi usaha dan *celebrity endorsment* terhadap variabel *dependen* yaitu minat beli konsumen. Sedangkan desain kausal merupakan penelitian yang meneliti adanya hubungan sebab akibat dari masing-masing variabel.

#### 3.2. Objek Penelitian

Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah analisis lokasi usaha dan penggunaan *celebrity endorsment* sebagai strategi pemasaran untuk menarik minat beli konsumen di CFC Graha Mulia Plaza Desa Labruk Lor, Kabupaten Lumajang. Variabel pada penelitian ini adalah lokasi usaha dan *celebrity endorsment* sebagai variabel (x) yang diukur dengan pengaruhnya terhadap menarik minat beli konsumen

sebagai variabel (y). Yang akan dilakukan pada bulan Febuari sampai bulan April 2021.

### **3.3. Jenis dan Sumber Data**

#### **3.3.1. Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a) Data primer

merupakan data pertama kali yang dikumpulkan oleh peneliti melalui upaya pengambilan data di lapangan secara langsung, yang selanjutnya bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan melalui observasi (pengamatan), interview (wawancara), kuesioner (angket), dokumentasi dan gabungan keempatnya (Sugiono, 2013). Data primer yang digunakan berupa kuisisioner yang di sebarakan ke konsumen.

b) Data sekunder

merupakan sumber data ke dua yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen atau artikel (Sugiyono, 2013). Data sekunder yang diambil dalam penelitian ini adalah teori-teori dari para ahli dan berbagai artikel yang diambil untuk menunjang penelitian ini.

#### **3.3.2. Sumber Data**

Menurut Dimiyati, (2013) menjelaskan bahwa sumber data adalah suatu subjek atau objek penelitian dimana darinya akan diperoleh sebuah data. Data merupakan sesuatu yang belum memiliki arti atau penjelasan dan memerlukan suatu pengolahan

agar data tersebut memiliki makna dan dapat dibaca. Sumber data dalam penelitian ini adalah dengan membagikan kuesioner yang berisi sejumlah pertanyaan secara tertulis yang berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti untuk kemudian diajukan kepada responden.

### **3.4. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling**

#### **3.4.1. Populasi**

Menurut (Asbari, Purwanto, & Santoso, 2020) Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian akan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada restoran CFC di Graha Mulia Plaza Lumajang.

#### **3.4.2. Sampel**

Sampel adalah suatu bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi itu sendiri (Sugiyono, 2013). Metode dalam pengambilan sampel pada penelitian kali ini menggunakan non-probability sampling, yaitu tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi,

#### **3.4.3. Teknik Sampling**

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan *Convenience Sampling* (Cara Dipermudah) dimana peneliti memiliki kebebasan untuk memilih siapa saja yang dapat dijadikan sampel sesuai persyaratan dari populasi yang ada. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode

survey dengan memberikan kuisioner kepada responden. yang merupakan konsumen atau orang yang pernah membeli ke restoran CFC di Graha Mulia Plaza Kabupaten Lumajang. Berdasarkan pendapat diatas maka sampel dalam penelitian ini merujuk terhadap jumlah variabel yaitu 2 variabel independen dan 1 variabel dependen. Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini 3 variabel x 10 responden = 30 sampel. Dari jumlah tersebut digunakan teknik *non probability sampling* yang berupa sampel jenuh yang didasarkan pada jumlah populasi yang relatif sedikit.

### **3.5. Variabel Penelitian, Definisi Konseptual dan Definisi Operasional**

#### **3.5.1. Variabel Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan maka variabel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

##### *1 . Independent Variable (X)*

Variabel independen merupakan variabel yang dapat mempengaruhi variabel terikat atau dependen. Variabel independen dalam penelitian ini ada 2 variabel:

- a). Lokasi usaha ( $X_1$ )
- b). *Celebrity endorsment* ( $X_2$ ).

##### *2 . Dependent Variable (Y)*

Variabel dependen merupakan variabel yang terikat pada variabel lain. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu variabel minat beli konsumen.

### 3.5.2. Definisi Konseptual

Dalam penelitian terdapat beberapa istilah yang memerlukan penjelasan yang sesuai dengan sudut pandang penulis untuk menghindari penafsiran yang berbeda oleh pembaca, maka diberikan penjelasan sebagai berikut:

#### a) Minat Beli

Dimana konsumen akan melakukan tindakan pembelian kepada suatu produk dengan mencari sumber-sumber dan persepsi terhadap produk tersebut, dengan indikator berupa minat *transaksional*, *refrensial*, *preferensial* dan *exploratif*.

#### b) Lokasi Usaha

Merupakan tempat suatu perusahaan berdiri dan beroperasi dimana lokasi usaha harus berada di lokasi yang strategis dengan indikator-indikator yaitu: akses, *visibilitas*, lalu lintas (*traffic*), tempat parkir, ekspansi, lingkungan, kompetisi dan peraturan dari pemerintah.

#### c) *Celebrity Endorsment*

Kegiatan mempromosikan suatu produk atau jasa dengan menggunakan jasa artis atau public figure dengan indikator-indikator kelayakan artis yaitu: *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect* dan *similarity*.

### 3.5.3 Devinisi operasional

#### a) Minat beli

Minat beli merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk. Minat beli merupakan tahapan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dan muncul setelah adanya kesadaran dan persepsi konsumen terhadap produk tertentu (Indika & Jovita, 2017).

#### b) Lokasi Usaha

Menurut Fu'ad dalam (Rifa'i et al., 2019) *place* atau lokasi adalah keputusan distribusi yang menyangkut kemudahan akses terhadap para konsumen potensial. Lokasi merupakan salah satu faktor dalam bauran pemasaran ritel (*retail marketing mix*) yang dapat mempengaruhi keberhasilan usaha.

#### c) *Celebrity Endorsment*

Menurut Shimp dalam (Cholifah & Hidayat, 2016) *celebrity endorsment* adalah iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal (*public figure*) dalam mendukung suatu iklan produk perusahaan.

### 3.6. Instrumen Penelitian dan Skala Pengukuran

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data atau informasi yang relevan dengan permasalahan yang diteliti. Instrument penelitian disusun berdasarkan indikator-indikator variabel yang telah dibuat.

a. Pengujian Variabel Indikator

Untuk menyesuaikan variabel harus dilakukan *script analysis* dengan melakukan dua pengujian yaitu uji indikasi dan kausalitas (Ferdinand, 2014). Pengujian indikasi dan kausalitas akan dijelaskan dalam tabel 3.1.

Setelah dilakukan pengujian indikasi dan kausalitas, maka dilakukan pengujian *logical connection*, yaitu menguji indikator apakah layak dibentuk menjadi hipotesis (Ferdinand, 2014). Konsep dari uji *logical connection* dalam penelitian ini yaitu menguji indikator independen terhadap masing-masing variabel dependen, adapun penjelasannya terdapat pada tabel 3.2.

Instrumen dalam penelitian ini disusun berdasarkan indikator-indikator variabel dan selanjutnya instrumen penelitian dan skala pengukurannya disajikan dalam tabel sebagai berikut :

- 1) Instrumen untuk mengukur lokasi usaha.
- 2) Instrumen untuk mengukur *celebrity endorsment*.
- 3) Instrumen untuk mengukur minat beli konsumen.

Tabel 3.1  
Uji Indikasi dan Kausalitas

Variabel	Indikator	Uji Indikasi		Uji Kausalitas		
		Script Analisis	Kesimpulan	Script Analisis	Kesimpulan	
Minat Beli (MB)	Minat <i>Transaksional</i> (MB1)	Seseorang mempunyai <i>transaksional</i> menandakan orang tersebut mempunyai minat beli terhadap suatu produk	yang minat orang mempunyai	Logis, dapat diterima	Semakin memiliki <i>transaksional</i> maka orang tersebut memiliki minat beli yang tinggi	minat orang logis, sehingga dapat diterima
	Minat <i>Refrensial</i> (MB2)	Seseorang mempunyai <i>refrensial</i> menandakan orang mempunyai minat beli terhadap suatu produk	yang minat orang mempunyai	Logis, dapat diterima	Semakin memiliki <i>refrensial</i> maka orang tersebut memiliki minat beli yang tinggi	minat orang logis, sehingga dapat diterima.
	Minat <i>Preferensial</i> (MB3)	Seseorang mempunyai <i>Preferensial</i> menandakan orang tersebut mempunyai minat beli terhadap suatu produk	yang minat orang mempunyai	Logis, dapat diterima	Semakin memiliki <i>preferensial</i> maka orang tersebut memiliki minat beli yang tinggi	minat orang logis, sehingga dapat diterima.
	Minat <i>Eksploratif</i> (MB4)	Seseorang mempunyai <i>eksploratif</i> menandakan orang tersebut	yang minat orang tersebut	Logis, dapat diterima	Semakin memiliki <i>eksploratif</i> maka orang tersebut memiliki minat beli yang tinggi	minat orang logis, sehingga dapat diterima.



mempunyai minat beli  
terhadap suatu produk

Variabel	Indikator	Uji Indikasi		Uji Kausalitas	
		Script Analisis	kesimpulan	Script Analisis	Kesimpulan
Lokasi Usaha (LU)	Akses (LU1)	Semakin mudah akses menuju ke lokasi usaha maka lokasi tersebut merupakan lokasi yang strategis	Logis, dapat diterima	Semakin mudah akses maka lokasi usaha semakin strategis	Hal ini tidak ada kausal yang logis, sehingga dapat diterima.
	<i>Visabilitas</i> (LU2)	Semakin tinggi <i>visabilitas</i> lokasi usaha maka lokasi tersebut merupakan lokasi yang strategis	Logis, dapat diterima	Semakin tinggi <i>visabilitas</i> maka lokasi usaha semakin strategis	Hal ini tidak ada kausal yang logis, sehingga dapat diterima.
	Lalu Lintas (LU3)	Semakin mudah lalu lintas menuju lokasi usaha maka lokasi tersebut merupakan lokasi usaha yang strategis	Logis, dapat diterima	Semakin mudah lalu lintas menuju lokasi usaha maka lokasi usaha semakin strategis	Hal ini tidak ada kausal yang logis, sehingga dapat diterima.
	Tempat Parkir (LU4)	Semakin mudah tempat parkir di lokasi usaha maka lokasi tersebut merupakan lokasi usaha yang	Logis, dapat diterima	Semakin luas tempat parkir maka lokasi usaha semakin strategis	Hal ini tidak ada kausal yang logis, sehingga dapat diterima.

	strategis				
<i>Ekspansi</i> (LU5)	Semakin luas <i>ekspansi</i> lokasi usaha maka lokasi tersebut merupakan lokasi usaha yang strategis	Logis, dapat diterima	Semakin luas ekspansi maka lokasi usaha semakin strategis	Hal ini tidak ada kausal yang logis, sehingga dapat diterima.	
Lingkungan (LU6)	Semakin baik lingkungan disekitar lokasi maka lokasi usaha tersebut merupakan lokasi usaha yang strategis	Logis, dapat diterima	Semakin baik lingkungan sekitar lokasi usaha maka lokasi usaha semakin strategis	Hal ini tidak ada kausal yang logis, sehingga dapat diterima.	
Kompetisi (LU7)	Semakin sedikit kompetisi di sekitar lokasi usaha maka lokasi tersebut merupakan lokasi usaha yang strategis	Logis, dapat diterima	Semakin sedikit kompetisi di sekitar lokasi usaha maka lokasi usaha semakin strategis	Hal ini tidak ada kausal yang logis, sehingga dapat diterima.	
Peraturan Pemerintah (LU8)	Semakin menghindari peraturan pemerintah di lokasi usaha maka lokasi usaha tersebut merupakan lokasi yang strategis	Logis, dapat diterima	Semakin menghindari larangan pemerintah maka lokasi usaha semakin strategis	Hal ini tidak ada kausal yang logis, sehingga dapat diterima.	

Variabel	Indikator	Uji Indikasi		Uji Kausalitas	
		Script Analisis	kesimpulan	Script Analisis	Kesimpulan
<i>Celebrity Endorsment</i> (CE)	<i>Visibility</i> (CE1)	Semakin tinggi <i>visibility</i> seorang <i>endorsment</i> maka baik digunakan sebagai pemeran <i>celebrity endorsment</i>	Logis, dapat diterima	Semakin tinggi <i>visibility</i> <i>endorsement</i> semakin cocok digunakan sebagai pemeran <i>endorsement</i>	Hal ini tidak ada kausal yang logis, sehingga dapat diterima.
	<i>Credibility</i> (CE2)	Semakin tinggi <i>credibility</i> seorang <i>endorsment</i> maka baik digunakan sebagai pemeran <i>celebrity endorsement</i>	Logis, dapat diterima	Semakin tinggi <i>credibility</i> <i>endorsement</i> semakin cocok digunakan sebagai pemeran <i>endorsement</i>	Hal ini tidak ada kausal yang logis, sehingga dapat diterima.
	<i>Attraction</i> (CE3)	Semakin tinggi <i>attraction</i> seorang <i>endorsment</i> maka baik digunakan sebagai pemeran <i>celebrity endorsement</i>	Logis, dapat diterima	Semakin tinggi <i>attraction</i> <i>endorsement</i> semakin cocok digunakan sebagai pemeran <i>endorsement</i>	Hal ini tidak ada kausal yang logis, sehingga dapat diterima.
	<i>Power</i> (CE4)	Semakin tinggi <i>power</i> seorang <i>endorsment</i> maka baik digunakan sebagai pemeran <i>celebrity endorsement</i>	Logis, dapat diterima	Semakin tinggi <i>power</i> <i>endorsement</i> semakin cocok digunakan sebagai pemeran <i>endorsement</i>	Hal ini tidak ada kausal yang logis, sehingga dapat diterima.

Tabel 3.2.  
Uji *Logical Connection* Variabel Indikator

Hubungan Indikator Variabel Independen dan Indikator Variabel Dependen	Penjelasan	Logical Connection
LU 1 → MB 1 Semakin mudah akses menuju lokasi maka semakin tinggi minat <i>transaksional</i>	Semakin mudah akses ke lokasi usaha maka akan meningkatkan minat beli <i>transaksional</i>	Logis
LU 1 → MB 2 Semakin mudah akses menuju lokasi usaha maka semakin tinggi minat <i>refrensial</i>	Semakin mudah akses ke lokasi usaha maka akan meningkatkan minat beli <i>refrensial</i>	Logis
LU 1 → MB 3 Semakin mudah akses menuju lokasi usaha maka semakin tinggi minat <i>preferensial</i>	Semakin mudah akses menuju lokasi usaha maka akan meningkatkan minat beli <i>preferensial</i>	Logis
LU 1 → MB 4 Semakin mudah akses menuju perusahaan maka semakin tinggi minat <i>eksploratif</i>	Semakin mudah akses menuju lokasi usaha maka akan meningkatkan minat beli <i>eksploratif</i>	Logis
LU 2 → MB 1 Semakin tinggi <i>visibilitas</i> lokasi usaha semakin tinggi minat <i>transaksional</i>	Semakin tingginya <i>visibilitas</i> lokasi usaha makan akan semakin tinggi minat beli <i>transaksional</i> konsumen	Logis
LU 2 → MB 2 Semakin tinggi <i>visibilitas</i> lokasi usaha semakin tinggi minat <i>refrensial</i>	Semakin tingginya <i>visibilitas</i> lokasi usaha makan akan semakin tinggi minat beli <i>refrensial</i> konsumen	Logis
LU 2 → MB 3 Semakin tinggi <i>visibilitas</i> lokasi usaha semakin tinggi minat <i>preferensial</i>	Semakin tingginya <i>visibilitas</i> lokasi usaha makan akan semakin tinggi minat beli <i>preferensial</i> konsumen	Logis
LU 2 → MB 4 Semakin tinggi <i>visibilitas</i> lokasi usaha semakin tinggi minat <i>eksploratif</i>	Semakin tingginya <i>visibilitas</i> lokasi usaha makan akan semakin tinggi minat beli <i>eksploratif</i> konsumen	Logis
LU 3 → MB 1 Semakin lancar lalu lintas menuju lokasi usaha maka semakin tinggi minat <i>transaksional</i>	Apabila lalu lintas menuju lokasi usaha lancar maka akan semakin tinggi minat beli <i>transaksional</i>	Logis

LU 3 → MB 2 Semakin lancar lalu lintas menuju lokasi usaha maka semakin tinggi minat <i>refrensial</i>	Apabila lalu lintas menuju lokasi usaha lancar maka akan semakin tinggi minat beli <i>refrensial</i>	Logis
LU 3 → MB 3 Semakin lancar lalu lintas menuju lokasi usaha maka semakin tinggi minat <i>preferensial</i>	Apabila lalu lintas menuju lokasi usaha lancar maka akan semakin tinggi minat beli <i>preferensial</i>	Logis
LU 3 → MB 4 Semakin lancar lalu lintas menuju lokasi usaha maka semakin tinggi minat <i>eksploratif</i>	Apabila lalu lintas menuju lokasi usaha lancar maka akan semakin tinggi minat beli <i>eksploratif</i>	Logis
LU 4 → MB 1 Semakin luas tempat parkir di lokasi usaha maka semakin tinggi minat <i>transaksional</i>	Apabila tempat parkir pada lokasi sangat luas maka akan semakin tinggi minat <i>transaksional</i>	Logis
LU 4 → MB 2 Semakin luas tempat parkir di lokasi usaha maka akan semakin tinggi minat <i>refrensial</i>	Apabila tempat parkir pada lokasi sangat luas maka akan semakin tinggi minat <i>refrensial</i>	Logis
LU 4 → MB 3 Semakin luas tempat parkir di lokasi usaha maka semakin tinggi minat <i>preferensial</i>	Apabila tempat parkir pada lokasi sangat luas maka akan semakin tinggi minat <i>preferensial</i>	Logis
LU 4 → MB 4 Semakin luas tempat parkir di lokasi usaha maka akan semakin tinggi minat <i>eksploratif</i>	Apabila tempat parkir pada lokasi sangat luas maka akan semakin tinggi minat <i>eksploratif</i>	Logis
LU 5 → MB 1 Semakin tinggi ekspansi lokasi usaha maka semakin tinggi minat <i>transaksional</i>	Apabila ekspansi lokasi usaha sangat tinggi maka akan semakin tinggi minat <i>transaksional</i>	Logis
LU 5 → MB 2 Semakin tinggi ekspansi lokasi usaha maka semakin tinggi minat <i>refrensial</i>	Apabila ekspansi lokasi usaha sangat tinggi maka akan semakin tinggi minat <i>refrensial</i>	Logis
LU 5 → MB 3 Semakin tinggi ekspansi lokasi usaha maka akan semakin	Apabila ekspansi lokasi usaha sangat tinggi maka akan semakin tinggi minat <i>preferensial</i>	Logis

---

<b>tinggi minat <i>preferensial</i></b>		
<b>LU 5 → MB 4</b>	Apabila ekspansi lokasi usaha	Logis
<b>Semakin tinggi ekspansi lokasi usaha maka akan semakin tinggi minat <i>eksploratif</i></b>	sangat tinggi maka akan semakin tinggi minat <i>eksploratif</i>	
<b>LU 6 → MB 1</b>	Apabila lingkungan di sekitar lokasi usaha sangat baik maka akan semakin tinggi minat <i>transaksional</i>	Logis
<b>Semakin baik lingkungan lokasi usaha maka akan semakin tinggi minat <i>transaksional</i></b>		
<b>LU 6 → MB 2</b>	Apabila lingkungan di sekitar lokasi usaha sangat baik maka akan semakin tinggi minat <i>refrensial</i>	Logis
<b>Semakin baik lingkungan lokasi usaha maka semakin tinggi minat <i>refrensial</i></b>		
<b>LU 6 → MB 3</b>	Apabila lingkungan di sekitar lokasi usaha sangat baik maka akan semakin tinggi minat <i>preferensial</i>	Logis
<b>Semakin baik lingkungan lokasi usaha maka semakin tinggi minat <i>preferensial</i></b>		
<b>LU 6 → MB 4</b>	Apabila lingkungan di sekitar lokasi usaha sangat baik maka akan semakin tinggi minat <i>eksploratif</i>	Logis
<b>Semakin baik lingkungan lokasi usaha maka semakin tinggi minat <i>eksploratif</i></b>		
<b>LU 7 → MB 1</b>	Apabila kompetisi di sekitar lokasi usaha sedikit maka akan semakin tinggi minat <i>transaksional</i>	Logis
<b>Semakin sedikit kompetisi di sekitar lokasi usaha maka akan semakin tinggi minat <i>transaksional</i></b>		
<b>LU 7 → MB 2</b>	Apabila kompetisi di sekitar lokasi usaha sedikit maka akan semakin tinggi minat <i>refrensial</i>	Logis
<b>Semakin sedikit kompetisi di sekitar lokasi usaha maka akan semakin tinggi minat <i>refrensial</i></b>		
<b>LU 7 → MB 3</b>	Apabila kompetisi di sekitar lokasi usaha sedikit maka akan semakin tinggi minat <i>preferensial</i>	Logis
<b>Semakin sedikit kompetisi di sekitar lokasi usaha maka akan semakin tinggi minat <i>preferensial</i></b>		
<b>LU 7 → MB 4</b>	Apabila kompetisi di sekitar lokasi usaha sedikit maka akan semakin tinggi minat <i>eksploratif</i>	Logis
<b>Semakin sedikit kompetisi di sekitar lokasi usaha maka akan semakin tinggi minat <i>eksploratif</i></b>		

<p><b>LU 8 → MB 1</b>  <b>Semakin lokasi usaha mematuhi peraturan pemerintah maka akan semakin tinggi minat <i>transaksional</i></b></p>	<p>Apabila lokasi usaha tidak melanggar peraturan dari pemerintah maka akan semakin tinggi minat <i>transaksional</i></p>	<p>Logis</p>
<p><b>LU 8 → MB 2</b>  <b>Semakin lokasi usaha mematuhi peraturan pemerintah maka akan semakin tinggi minat <i>refrensial</i></b></p>	<p>Apabila lokasi usaha tidak melanggar peraturan dari pemerintah maka akan semakin tinggi minat <i>refrensial</i></p>	<p>Logis</p>
<p><b>LU 8 → MB 3</b>  <b>Semakin lokasi usaha mematuhi peraturan pemerintah maka akan semakin tinggi minat <i>preferensial</i></b></p>	<p>Apabila lokasi usaha tidak melanggar peraturan dari pemerintah maka akan semakin tinggi minat <i>preferensial</i></p>	<p>Logis</p>
<p><b>LU 8 → MB 4</b>  <b>Semakin lokasi usaha mematuhi peraturan pemerintah maka akan semakin tinggi minat <i>eksploratif</i></b></p>	<p>Apabila lokasi usaha tidak melanggar peraturan dari pemerintah maka akan semakin tinggi minat <i>eksploratif</i></p>	<p>Logis</p>
<p><b>CE 1 → MB 1</b>  <b>Semakin tinggi <i>visibility endorsement</i> maka akan semakin tinggi minat <i>transaksional</i></b></p>	<p>Apabila <i>visibility endorsement</i> sangat tinggi maka akan semakin meningkat minat <i>transaksional</i></p>	<p>Logis</p>
<p><b>CE 1 → MB 2</b>  <b>Semakin tinggi <i>visibility endorsement</i> maka akan semakin tinggi minat <i>refrensial</i></b></p>	<p>Apabila <i>visibility endorsement</i> sangat tinggi maka akan semakin meningkat minat <i>refrensial</i></p>	<p>Logis</p>
<p><b>CE 1 → MB 3</b>  <b>Semakin tinggi <i>visibility endorsement</i> maka akan semakin tinggi minat <i>preferensial</i></b></p>	<p>Apabila <i>visibility endorsement</i> sangat tinggi maka akan semakin meningkat minat <i>preferensial</i></p>	<p>Logis</p>
<p><b>CE 1 → MB 4</b>  <b>Semakin tinggi <i>visibility endorsement</i> maka akan semakin tinggi minat <i>eksploratif</i></b></p>	<p>Apabila <i>visibility endorsement</i> sangat tinggi maka akan semakin meningkat minat <i>eksploratif</i></p>	<p>Logis</p>

CE 2 → MB 1 Semakin tinggi <i>credibility endorsement</i> maka akan semakin tinggi minat <i>transaksional</i>	Apabila <i>credibility endorsement</i> sangat tinggi maka akan semakin meningkat minat <i>transaksional</i>	Logis
CE 2 → MB 2 Semakin tinggi <i>credibility endorsement</i> maka akan semakin tinggi minat <i>refrensial</i>	Apabila <i>credibility endorsement</i> sangat tinggi maka akan semakin meningkat minat <i>refrensial</i>	Logis
CE 2 → MB 3 Semakin tinggi <i>credibility endorsement</i> maka akan semakin tinggi minat <i>preferensial</i>	Apabila <i>credibility endorsement</i> sangat tinggi maka akan semakin meningkat minat <i>preferensial</i>	Logis
CE 2 → MB 4 Semakin tinggi <i>credibility endorsement</i> maka akan semakin tinggi minat <i>eksploratif</i>	Apabila <i>credibility endorsement</i> sangat tinggi maka akan semakin meningkat minat <i>eksploratif</i>	Logis
CE 3 → MB 1 Semakin tinggi <i>attraction endorsement</i> maka akan semakin tinggi minat <i>transaksional</i>	Apabila <i>attraction endorsement</i> sangat tinggi maka akan semakin meningkat minat <i>transaksional</i>	Logis
CE 3 → MB 2 Semakin tinggi <i>attraction endorsement</i> maka akan semakin tinggi minat <i>refrensial</i>	Apabila <i>attraction endorsement</i> sangat tinggi maka akan semakin meningkat minat <i>refrensial</i>	Logis
CE 3 → MB 3 Semakin tinggi <i>attraction endorsement</i> maka akan semakin tinggi minat <i>preferensial</i>	Apabila <i>attraction endorsement</i> sangat tinggi maka akan semakin meningkat minat <i>preferensial</i>	Logis
CE 3 → MB 4 Semakin tinggi <i>attraction endorsement</i> maka akan semakin tinggi minat <i>eksploratif</i>	Apabila <i>attraction endorsement</i> sangat tinggi maka akan semakin meningkat minat <i>eksploratif</i>	Logis
CE 4 → MB 1 Semakin tinggi <i>power endorsement</i> maka semakin tinggi minat <i>transaksional</i>	Apabila <i>endorsement power</i> sangat tinggi maka akan semakin meningkat minat <i>transaksional</i>	Logis



---

<b>CE 4 → MB 2</b> <b>Semakin tinggi power endorsement maka semakin tinggi minat refrensial</b>	Apabila <i>endorsement power</i> sangat tinggi maka akan semakin meningkat minat <i>refrensial</i>	Logis
<b>CE 4 → MB 3</b> <b>Semakin tinggi power endorsement maka semakin tinggi minat preferensial</b>	Apabila <i>endorsement power</i> sangat tinggi maka akan semakin meningkat minat <i>preferensial</i>	Logis
<b>CE 4 → MB 4</b> <b>Semakin tinggi power endorsement maka semakin tinggi minat eksploratif</b>	Apabila <i>endorsement power</i> sangat tinggi maka akan semakin meningkat minat <i>eksploratif</i>	Logis

---

Keseluruhan variabel dalam penelitian ini diukur dengan model skala likert. Skala ini menggunakan ukuran ordinal. Ukuran ordinal adalah angka yang diberikan di mana angka-angka tersebut menggunakan pengertian tingkatan. Ukuran ini tidak mengandung nilai absolut terhadap objek, tetapi hanya memberikan ukuran (ranking) jawaban dari responden yang diberi skor tertentu. Model skala ini dilihat sebagai berikut:

- |                 |   |        |
|-----------------|---|--------|
| a) Sangat kecil | = | 1 – 2  |
| b) Kecil        | = | 3 – 4  |
| c) Cukup        | = | 5 – 6  |
| d) Besar        | = | 7 – 8  |
| e) Sangat besar | = | 9 – 10 |

### 3.7. Metode Pengumpulan Data

Menurut Oei dalam (Satria, 2017) pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara menggunakan pembagian kuesioner yang dilakukan oleh peneliti berdasarkan daftar pertanyaan yang telah disiapkan dan disusun berkaitan dengan ketiga variabel yaitu lokasi usaha, *Celebrity endorsment* dan minat beli. Skala pengukuran variabel penelitian ini menggunakan skala Likert.

### 3.8. Teknik Analisis Data

#### 3.8.1. Anaisis Regresi Linier Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Analisis regresi linear berganda adalah suatu metode statistik umum yang digunakan untuk meneliti hubungan antara sebuah variabel dependen dengan beberapa variabel independen. Untuk mengukur ada atau tidaknya korelasi antar variabel (Satria, 2017).

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

Keterangan:

Y : minat beli konsumen

a : Nilai Konstanta

X1 : lokasi usaha

X2 : *celebrity endorsment*

b1 : Nilai koefisien regresi lokasi usaha

b2 : Nilai koefisien regresi *celebrity endorsment*

e : Tingkat kesalahan (*estimated of error*)

### 3.8.2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk melihat apakah asumsi-asumsi dalam model regresi telah terpenuhi atau tidak. Jika terpenuhi maka model regresi yang diperoleh dapat digunakan untuk sarana estimasi (hipotesis) (Kasenda, 2013).

Dimana asumsi yang diuji:

#### a) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Pada uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji One Sample Kolmogorov Smirnov yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal. Sedangkan jika hasil uji One Sample Kolmogorov Smirnov menghasilkan nilai signifikan dibawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal (Arief & Millanyani, 2015).

#### b) Uji Multikolinearitas

Pada pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent atau variabel bebas. Efek dari multikolinearitas ini adalah dapat menyebabkan tingginya variabel pada sampel. Hal tersebut berarti standar error besar, akibatnya ketika koefisien diuji, t-hitung akan bernilai kecil dari t-tabel. Hal ini menunjukkan tidak adanya hubungan

linear antara variabel independen yang dipengaruhi dengan variabel dependen (Susanti, 2018).

### c) Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk melakukan uji apakah pada sebuah model regresi terjadi ketidak nyamanan varian dari residual dalam satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Apabila varian berbeda, disebut heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model regresi linier berganda, yaitu dengan melihat grafik scatterplot atau dari nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan residual error yaitu ZPRED. Apabila tidak terdapat pola tertentu dan tidak menyebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk model penelitian yang baik adalah yang tidak terdapat heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

### 3.8.3. Uji Instrumen

#### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu alat ukur yang dipakai dalam penelitian bisa mengukur apa yang akan diukur dalam penelitiannya. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi product *moment pearson's*, yaitu dengan mengorelasikan setiap pertanyaan atau pernyataan dengan skor total, kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan taraf signifikansi 5% menggunakan rumus sebagai berikut (Marselina & Siregar, 2017).

$$r = \frac{n\Sigma - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{\{n\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2\}\{n\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2\}}}$$

Keterangan :

r : koefisien korelasi

N : jumlah sampel (responden)

X : skor tiap item

Y : skor total dari seluruh item

Uji validitas dilakukan dengan menguji tingkat signifikansi product moment pearson's, dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai r hitung  $\geq r$  tabel dan signifikansi  $\leq 5\%$ , maka data tersebut valid.
- 2) Jika nilai r hitung  $\leq r$  tabel dan signifikansi  $\geq 5\%$ , maka data tersebut tidak valid.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk melihat sejauh mana hasil dari pengukuran tetap konsisten jika dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dan menggunakan alat ukur yang sama juga. Alat pengukur reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach Alpha  $\geq 0,60$

$$\alpha = \frac{kr}{1 + k - 1r}$$

Keterangan :

$\alpha$  = koefisien reliabilitas

r = koefisien rata-rata antar variabel

k = jumlah variabel bebas dalam persamaan

Dasar pengambilan keputusan dengan kriteria :

- 1) Jika nilai Cronbach Alpha  $\geq 0,60$ , maka data reliabel.
- 2) Jika nilai Cronbach Alpha  $\leq 0,60$ , maka data tidak reliabel. Perbaikan data yang tidak reliabel dapat dilakukan dengan cara memperbaiki pernyataan pada kuesioner.

### 3.8.2. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Algifari, 2015)

#### a. Uji t (Parsial)

Widarjono dalam (Widyaningrum, 2017) Uji t yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dan simultan. Terdapat 2 hipotesis yang diajukan oleh peneliti yang diuji dengan menggunakan uji t, sebab pengajuan hipotesis dilakukan secara parsial. Adapun langkah yang digunakan untuk menggunakan uji t adalah sebagai berikut

1) Merumuskan Hipotesis:

a) Hipotesis Pertama

$H_1$  : Lokasi usaha berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

## b) Hipotesis Kedua

$H_2$  : *Celebrity Endorsment* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

2) Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5% (0,05).

a) Jika nilai signifikan  $< 0,05$ , maka  $H_0$  diterima yang artinya variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

b) Jika nilai signifikan  $> 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak yang artinya variabel dependen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

## 3) Kriteria Pengujian

1) Jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  dan  $t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  atau  $H_a$  diterima.

2) Jika  $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak.

## 4) Menentukan t tabel

Nilai t tabel dapat dilihat pada tabel t sedangkan t hitung melalui nilai statistic dengan formula:

$$t \text{ hitung} = \frac{\text{koefisien } \beta}{\text{Standar Error}}$$

5) Membandingkan t hitung dengan t tabel

6) Membuat kesimpulan