

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2013), metode penelitian 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 dan bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Untuk menguji hipotesis pada penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Teknik analisis ini digunakan dengan maksud untuk mengkaji dan menunjukkan hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).

3.2. Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini yaitu kredibilitas *endorser*, daya tarik iklan, *brand image*, dan minat beli konsumen produk mie instan Lemonilo. Penelitian ini dilakukan pada konsumen mie instan Lemonilo di Lumajang khususnya di wilayah kecamatan Candipuro. Alasan dalam pemilihan objek penelitian ini yakni untuk mengetahui apakah masyarakat di kecamatan Candipuro menjadikan mie instan Lemonilo sebagai alternatif pilihan mie sehat, serta alasan yang lain yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kredibilitas *endorser*, daya tarik iklan dan *brand image* terhadap minat beli konsumen produk mie instan Lemonilo.

3.3. Jenis dan Sumber Data

3.3.1. Jenis data

Jenis data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Berikut penjelasan mengenai data primer dan data sekunder, yakni :

a. Data primer

Menurut Siyoto & Sodik (2015:67) data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer disebut juga sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat *up to date*. Data primer dalam penelitian ini didapatkan melalui penyebaran kuesioner yang akan diisi oleh responden yakni konsumen mie instan Lemonilo di Lumajang sesuai dengan beberapa pertanyaan yang telah diajukan peneliti.

b. Data sekunder

Data sekunder menurut Siyoto & Sodik (2015:68) adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (peneliti sebagai tangan kedua). Data sekunder dalam penelitian ini berasal dari internet, artikel, dan literatur yang berkaitan dengan variabel tentang pengaruh kredibilitas *endorser*, daya tarik iklan, dan *brand image* terhadap minat beli konsumen produk mie instan Lemonilo di Lumajang.

3.3.2. Sumber data

a. Data Internal

Data internal merupakan data yang menggambarkan kondisi suatu organisasi secara umum maupun khusus (Riyanto & Hatmawan, 2020:27). Data internal

yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari konsumen yang telah melakukan pembelian produk mie Lemonilo di Lumajang.

b. Data Eksternal

Data eksternal merupakan data yang diperoleh dari luar organisasi atau perusahaan tersebut (Suliyanto, 2018:156). Data eksternal pada penelitian ini yaitu penelitian terdahulu yang berasal dari jurnal maupun artikel yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya.

3.4. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.4.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas, obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:80). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pada masyarakat kabupaten Lumajang terutama di kecamatan Candipuro, baik itu perempuan maupun laki-laki yang pernah membeli atau mengonsumsi produk mie instan Lemonilo.

3.4.2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2015:118), sampel merupakan bagian dari beberapa jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi karena keterbatasan waktu, tenaga, dan dana. Apa yang dipelajari dari sampel adalah kesimpulan yang akan diberlakukan pada populasi. Oleh karena itu sampel harus benar-benar representatif (mewakili). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen mie Lemonilo di kecamatan Candipuro kabupaten Lumajang.

3.4.3. Teknik Sampling

Menurut (Sugiyono, 2013:81), teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini yaitu *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel data yang didasarkan pada pertimbangan tertentu. Dengan demikian dalam penelitian ini memiliki kriteria yang digunakan untuk pengambilan sampel, yaitu :

- a. Terdapat batasan usia bagi responden yaitu usia 17-35 tahun, karena responden yang memiliki batasan usia tersebut akan lebih paham dalam pengisian kuesioner mengenai konsumsi produk mie instan Lemonilo.
- b. Konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi mie instan Lemonilo minimal satu kali.

Menurut Sugiyono, (2015:165) menyatakan bahwa metode yang dipakai dalam menentukan ukuran sampel yaitu metode yang dikembangkan oleh Roscoe dalam buku *Research Methods For Business* (1982:253), seperti berikut :

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian ini adalah antara 30 sampai dengan 500.
- b. Bila sampel dibagi dalam beberapa kategori (seperti: pria dan wanita, pegawai negeri-swasta dan lainnya), maka total anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- c. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi linier berganda misalnya) maka total anggota sampel minimal 10

kali dari jumlah variabel yang diteliti. Seperti variabel penelitiannya ada 4 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 4 = 40$.

- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini merupakan analisis *multivariate* yakni analisis regresi linier berganda yang terdiri atas 3 (tiga) variabel independen dan 1 (satu) variabel dependen, dengan ini ukuran sampel yang diambil minimal = 10×4 variabel = 40 anggota sampel. Jika semakin besar ukuran sampel maka hasil penelitian akan semakin mendekati seperti kenyataan, maka dari itu jumlah sampel ditingkatkan menjadi 15 responden untuk setiap variabelnya. Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak $15 \text{ responden} \times 4$ (empat) variabel = 60 anggota sampel.

3.5. Variabel Penelitian, Definisi Konseptual, dan Definisi Operasional

3.5.1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian menurut (Sugiyono, 2013:38) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Terdapat beberapa variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

a. Variabel Bebas (Independen)

Menurut (Sugiyono, 2013), variabel bebas (independen) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya

variabel dependen (terikat). Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

- 1) Kredibilitas *endorser* (X_1)
- 2) Daya tarik iklan (X_2)
- 3) *Brand image* (X_3)

b. Variabel Terikat (Dependen)

Menurut (Sugiyono, 2013), variabel terikat (dependen) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu minat beli konsumen (Y).

3.5.2. Definisi Konseptual

a. Kredibilitas *Endorser*

Menurut Hasson (2008:150) , menyatakan bahwa kredibilitas *endorser* adalah figur atau objek yang mempresentasikan sebuah merek yang dapat dipercaya kebenarannya dalam menyampaikan pesan iklan.

b. Daya Tarik Iklan

Menurut Kotler dan Keller (2010:132) dalam (A.A.Suharto et al., 2016), sebagai segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar.

c. *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa *brand image* (citra merek) adalah nama, istilah, simbol, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, dengan maksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing lainnya.

d. Minat Beli Konsumen

Menurut Kotler dalam (Wicaksono, 2015) menyatakan bahwa minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.

3.5.3. Definisi Operasional

a. Kredibilitas *Endorser*

Kredibilitas *endorser* adalah kekuatan atau kepercayaan yang mempresentasikan suatu produk oleh seorang pribadi baik itu aktor, artis maupun orang yang dianggap terkenal dalam menyampaikan suatu pesan iklan untuk menarik perhatian dan mempengaruhi para konsumen. Menurut Samat dalam (Oktaviana & Subagio, 2015) yang menjadi indikator dari kredibilitas *endorser* antara lain :

- 1) Daya Tarik (*Attractiveness*)
- 2) Keahlian (*Expertise*)
- 3) Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Berdasarkan indikator kredibilitas *endorser* yang telah dipaparkan di atas maka dapat disusun kuesioner sebagai berikut :

- 1) Bintang iklan mie instan Lemonilo memiliki penampilan yang menarik.
- 2) Bintang iklan mie instan Lemonilo memiliki keterampilan dalam menyampaikan pesan iklan.
- 3) Pesan iklan yang disampaikan bintang iklan mie instan Lemonilo dapat dipercaya.

b. Daya Tarik Iklan

Daya tarik iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (Kotler dan Keller, 2010:132). Menurut (Jacob et al., 2018) indikator dari daya tarik iklan yaitu :

- 1) Iklan harus berarti (*meaningful*)
- 2) Iklan harus dapat dipercaya (*believable*)
- 3) Iklan harus memiliki ciri khas atau berbeda (*distinctive*)

Berdasarkan indikator tentang daya tarik iklan di atas, maka dapat disusun dalam kuesioner sebagai berikut :

- 1) Informasi yang disampaikan dalam iklan mie instan Lemonilo mudah dimengerti.
- 2) Setelah melihat iklan mie instan Lemonilo saya tertarik dengan manfaat yang disampaikan.
- 3) Mie instan Lemonilo berbeda dengan produk mie instan lainnya.

c. Brand Image

Citra merek (*brand image*) adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen (Rangkuti, 2009:90) dalam (Robby & Andjarwati, 2016). Menurut (Amilia, 2017) yang menjadi indikator dari *brand image* yaitu sebagai berikut :

- 1) Atribut produk (*product attribute*)
- 2) Keuntungan konsumen (*consumer benefit*)

3) Kepribadian merek (*brand personality*)

Berdasarkan indikator tentang *brand image* di atas, maka dapat disusun kuesioner, sebagai berikut :

- 1) Mie instan Lemonilo memiliki kemasan produk yang sangat inovatif.
- 2) Mie instan Lemonilo memiliki komposisi produk yang aman untuk dikonsumsi.
- 3) Mie instan Lemonilo mudah diingat dan dikenal banyak orang sebagai produk mie instan sehat.

d. Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Thamrin, 2003:142) dalam (Wicaksono, 2015). Menurut Ferdinand (2014:8) indikator minat beli konsumen, antara lain :

- 1) Minat transaksional
- 2) Minat referensial
- 3) Minat preferensial
- 4) Minat eksploratif

Berdasarkan indikator di atas, maka dapat disusun kuesioner sebagai berikut :

- 1) Saya berminat membeli produk mie instan Lemonilo untuk dikonsumsi.
- 2) Saya tidak ragu untuk merekomendasikan produk mie instan Lemonilo kepada orang terdekat.

- 3) Saya memiliki kecenderungan untuk menempatkan produk mie instan Lemonilo sebagai pilihan utama.
- 4) Saya berminat untuk membeli varian terbaru dari produk mie instan Lemonilo.

3.6. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena sosial maupun alam yang sedang di amati (Sugiyono, 2015:178). Dalam penelitian ini instrumen disusun berdasarkan indikator-indikator variabel dan kemudian instrumen penelitian serta skala pengukurannya, dijelaskan dalam bentuk tabel 3.1 berikut ini :

Tabel 3.1. Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
1.	Kredibilitas Endorser (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daya Tarik (<i>Attractiveness</i>) 2. Keahlian (<i>Expertise</i>) 3. Kepercayaan (<i>Trustworthiness</i>) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bintang iklan mie instan Lemonilo memiliki penampilan yang menarik. 2. Bintang iklan mie instan Lemonilo memiliki keterampilan dalam menyampaikan pesan iklan. 3. Pesan iklan yang disampaikan bintang iklan mie instan Lemonilo dapat dipercaya. 	Ordinal	Samat dalam (Oktaviana & Subagio, 2015)

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
2.	Daya Tarik Iklan (X2)	1. Iklan harus berarti (<i>meaningful</i>) 2. Iklan harus dapat dipercaya (<i>believable</i>) 3. Iklan harus memiliki ciri khas atau berbeda (<i>distinctive</i>)	1. Informasi yang disampaikan dalam iklan mie instan Lemonilo mudah dimengerti. 2. Setelah melihat iklan mie instan Lemonilo saya tertarik dengan manfaat yang disampaikan. 3. Mie instan Lemonilo berbeda dengan produk mie instan lainnya.	Ordinal	(Jacob et al., 2018)
3.	Brand Image (X3)	1. Atribut produk (<i>product attribute</i>) 2. Keuntungan konsumen (<i>consumer benefit</i>) 3. Kepribadian merek (<i>brand personality</i>)	1. Mie instan Lemonilo memiliki kemasan produk yang sangat inovatif. 2. Mie instan Lemonilo memiliki komposisi produk yang baik dan aman untuk dikonsumsi. 3. Mie instan Lemonilo mudah diingat dan dikenal banyak orang sebagai produk mie instan sehat.	Ordinal	(Amilia, 2017)

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
4.	Minat Beli Konsumen (Y)	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif	1. Saya berminat membeli produk mie instan Lemonilo untuk dikonsumsi. 2. Saya tidak ragu untuk merekomendasikan produk mie instan Lemonilo kepada orang terdekat. 3. Saya memiliki kecenderungan untuk menempatkan produk mie instan Lemonilo sebagai pilihan utama. 4. Saya berminat untuk membeli varian terbaru dari produk mie instan Lemonilo.	Ordinal	Ferdinand (2014)

3.7. Metode Pengumpulan Data

3.7.1. Studi Kepustakaan

Studi pustaka merupakan pengumpulan data dengan tujuan untuk mengetahui beragam pengetahuan atau teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan penelitian, yang berasal dari jurnal, artikel, majalah, buku, maupun literatur lainnya yang relevan dengan penelitian ini.

3.7.2. Kuesioner

Kuesioner merupakan cara pengumpulan data yang efisien bila peneliti mengetahui dengan pasti variabel yang akan dihitung dan tahu apa yang bisa diharapkan responden (Sugiyono, 2018:193). Kuesioner dalam penelitian ini akan disebarakan kepada responden konsumen produk mie Lemonilo di kecamatan Candipuro kabupaten Lumajang. Dalam hal ini jika responden memenuhi kriteria sebagai sampel maka responden dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan yang terdapat pada kuesioner. Dengan menyebarkan kuesioner ini diharapkan dapat memperoleh data mengenai Pengaruh Kredibilitas *Endorser*, Daya Tarik Iklan, dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen produk mie Lemonilo di Lumajang.

Pengukuran data mengenai variabel kredibilitas *endorser*, daya tarik iklan, dan *brand image* terhadap minat beli konsumen dilakukan dengan cara memberi skor pada setiap jawaban dari pertanyaan yang dicantumkan didalam kuesioner tersebut. Pemberian skor pada penelitian ini yaitu menggunakan skala *likert* yang dibuat dalam bentuk pilihan ganda atau *checklist*. Adapun bentuk skala *likert* Sugiyono (2015:165) adalah sebagai berikut :

- | | |
|--|---|
| a. Setuju/selalu/sangat (SS) | 5 |
| b. Setuju/sering (S) | 4 |
| c. Ragu-ragu/netral (RG/NT) | 3 |
| d. Tidak setuju (TS) | 2 |
| e. Sangat tidak setuju/sangat tidak pernah (STS) | 1 |

3.8. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2013:232) dalam penelitian kuantitatif, teknik analisis data yang digunakan sudah jelas, yaitu diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam proposal. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yaitu analisis yang menghubungkan antara dua atau lebih variabel independen (bebas) dengan variabel dependen (terikat).

Adapun metode analisis data adalah sebagai berikut :

3.8.1. Uji Instrumen

Sebelum dilakukan pengujian pada hipotesis, maka perlu dilaksanakan pengujian validitas dan reliabilitas pada kuesioner untuk menyaring data dari responden, di mana asumsi yang harus dipenuhi dari kuesioner merupakan data yang harus *valid* dan *riil* agar bisa dilakukan pengujian hipotesis pada tahap selanjutnya.

a. Uji Validitas

Validitas adalah derajat ketepatan antara data yang terjadi di tempat perisetan dengan data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sebenarnya terjadi pada objek penelitian (Sugiyono, 2015:430). Analisa faktor yang dilakukan dengan cara mengkorelasi jumlah skor dari faktor dengan skor total.

Apabila korelasi tiap faktornya positif dan besarnya 0,3 ke atas maka faktor tersebut ialah *construct* yang kuat. Pada penelitian ini jika korelasi antara skor

butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir-butir yang ada dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak *valid*.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ialah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2012:177). Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skala pengukuran (skor). Menurut Nugroho (2011:33), uji reliabilitas bisa dilakukan dengan melihat koefisien *Alpha Cronbach*. Indeks kriteria reliabilitas dapat dibedakan dalam tabel 3.2 sebagai berikut:

Tabel 3.2. Indeks Kriteria Reliabilitas

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

Sumber: Nugroho (2011:33)

3.8.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan statistik yang harus dipenuhi dalam penelitian yang menggunakan analisis regresi linier berganda (Purnomo, 2019:49). Terdapat beberapa uji asumsi klasik yang biasanya dilakukan yakni uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas, dan uji autokorelasi yang bisa dijelaskan sebagai berikut :

a. Pengujian Normalitas Data

Uji normalitas yaitu untuk mengetahui apakah variabel bebas, terikat, maupun keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Dalam model regresi yang baik berdistribusi normal ataupun mendekati normal yang dapat diketahui menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik. Apabila data menyebar pada garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, model regresi memenuhi normalitas. Dalam melakukan uji kenormalan data dapat dilakukan tidak berdasarkan grafik, seperti dilakukan dengan uji *Kolmogrov-Smirnov* (Umar, 2011).

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

- 1) Menetapkan pengukuran bentuk (*measure of shape*) yakni distribusi normal yang memiliki bentuk simetris dengan nilai mean, median, serta mode yang mengumpul di satu titik tengah.
- 2) Uji normalitas dapat dilakukan dengan rumus *skewness*. Digunakan untuk uji Z yang memerlukan suatu nilai statistik yakni *skewness* sebagai ukuran kemiringan sebaran. Apabila *skewness* bernilai positif maka data miring ke kiri dan sebaliknya bila bernilai negatif maka sebaran miring ke kanan. Selanjutnya nilai Z dihitung dan dibandingkan dengan nilai Z tabel tanpa memperhatikan tandanya. Apabila nilai Z dihitung lebih kecil dari nilai tabel, maka asumsi normalitas dapat terpenuhi atau data berada pada distribusi normal.
- 3) Uji normalitas bisa dihitung dengan menggunakan metode *kolmogrof smiirnov*.

Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan cara yang lain yaitu *normal*

probability plot pada *output* SPSS, apabila nilai sebaran data terletak di garis lurus diagonal maka persyaratan normalitas terpenuhi.

Pengujian normalitas data pada penelitian ini bisa di uji dengan melihat penyebaran data dalam sebuah grafik normal *P-P Plot of regression standardized residual*. Jika data tersebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya maka model regresi memenuhi asumsi normal.

b. Pengujian Multikolinieritas

Menurut (Umar, 2011:177) menyatakan bahwa uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen (bebas).

Untuk melakukan pemeriksaan pada uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan beberapa cara antara lain (Umar, 2011):

- 1) Korelasi yang tinggi dapat menunjukkan adanya kolinieritas, tetapi tidak sebaliknya yakni adanya kolinieritas mengakibatkan korelasi yang tinggi. Kolinieritas bisa saja ada meskipun dalam keadaan rendah.
- 2) Pengujian multikolinieritas pada penelitian ini dengan interkorelasi bisa dilihat dengan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan Tolerance. VIF normal jika < 10 dan tolerance normal bila $> 0,1$.
- 3) Dianjurkan agar melihat koefisien parsial. Apabila R^2 sangat tinggi tetapi masing-masing r^2 parsialnya rendah memberikan petunjuk bahwa variabel-variabel independen memiliki korelasi yang tinggi dan paling sedikit satu diantaranya berlebihan. Tetapi bisa saja R^2 tinggi dan masing-masing dari r^2 juga tinggi sehingga tidak ada jaminan terjadinya multikolinieritas.

c. Pengujian Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mencari tahu apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain dalam sebuah model regresi. Uji heteroskedastisitas ini bisa dilakukan dengan cara *scatter plot* yang menggunakan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residunya). Model yang baik diperoleh apabila tidak terdapat pola tertentu antara grafik, seperti terkumpul di tengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit (Purnomo, 2019:59). Untuk melakukan pengujian heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan grafik *scatter plot*.

3.8.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Model analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan regresi linier berganda. Regresi linier berganda ialah pengembangan dari regresi linier sederhana, yakni sama-sama alat yang berfungsi untuk memprediksi permintaan di masa depan dari data di masa lalu juga untuk mengetahui adanya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang digunakan. Menurut Amirullah (2013:150) persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

- Y = Variabel dependen yaitu Minat beli konsumen
- α = Konstanta
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi dari setiap variabel independen
- X1 = Kredibilitas *endorser* (variabel independen)
- X2 = Daya tarik iklan (variabel independen)

X_3 = *Brand image* (variabel independen)

e = Error

3.8.4. Pengujian Hipotesis

Setelah melakukan analisis regresi linier berganda maka selanjutnya dilakukan pengujian pada hipotesis yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dan seberapa besar pengaruh variabel bebas (*kredibilitas endorser*, daya tarik iklan, dan *brand image*) terhadap variabel terikat (minat beli konsumen).

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk membuktikan ada atau tidaknya pengaruh dari variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Terdapat dua hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini, yakni hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Hipotesis nol ini dianggap benar yang kemudian dapat dibuktikan salah dengan data sampel yang ada. Sedangkan hipotesis alternatif adalah kebalikan dari hipotesis nol. Pada saat hipotesis nol terbukti salah, maka hipotesis alternatif harus benar (Widarjono, 2015:22).

Menurut Sunyoto, (2014:118) langkah-langkah dalam pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

1) Hipotesis pertama

H_0 = Kredibilitas *endorser* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen produk mie instan Lemonilo di Lumajang.

H_a = Kredibilitas *endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen produk mie instan Lemonilo di Lumajang.

2) Hipotesis kedua

H_0 = Daya tarik iklan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen produk mie instan Lemonilo di Lumajang.

H_a = Daya tarik iklan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen produk mie instan Lemonilo di Lumajang.

3) Hipotesis ketiga

H_0 = *Brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen produk mie instan Lemonilo di Lumajang.

H_a = *Brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen produk mie instan Lemonilo di Lumajang.

4) Penelitian ini menggunakan tingkat signifikan α sebesar 5%. Jika nilai signifikan <0.05 , maka H_a diterima, dengan artian variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Akan tetapi bila nilai signifikan >0.05 , maka H_a ditolak, dengan artian variabel bebas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

5) Kriteria pengujian

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

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

6) Menentukan t tabel

Nilai t tabel dapat dihitung dengan menggunakan rumus $= N - k$

Sedangkan t hitung melalui nilai statistik dengan rumus :

$$t \text{ hitung} = \frac{\text{koefisien } \beta}{\text{standar eror}}$$

7) Membuat kesimpulan dengan membandingkan hasil t hitung dengan t tabel

3.8.5. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Bahri, 2018:192) menyatakan bahwa koefisien determinasi (R^2) yaitu perbandingan pada semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi ini bisa diketahui dengan *R-Square* atau *Adjusted R Square* sebagai tolak ukurnya. *R-Square* umumnya digunakan pada penelitian dengan satu (1) variabel bebas (regresi linier sederhana), sedangkan *Adjusted R-Square* digunakan pada variabel bebas lebih dari satu (regresi linier berganda). Dengan koefisien determinasi (R^2) dapat memperoleh nilai yang bermanfaat dalam menilai dan mengukur seberapa besar bantuan dari beberapa variabel independen (X) terhadap naik turunnya variabel dependen (Y) yang biasanya dinyatakan dalam bentuk *presentase* (%) berkisar antara 0 – 100%. Semakin mendekatnya nilai R^2 pada 100% memiliki makna bahwa variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen dan model dikatakan semakin tepat.