

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan oleh peneliti pada bagian perumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Menguji hubungan antara citra merek dengan loyalitas merek.
2. Menguji hubungan antara kepercayaan merek dengan loyalitas merek.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Tempat penelitian yang akan diteliti adalah Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, di Universitas Negeri Jakarta (UNJ). Dipilihnya Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta sebagai tempat penelitian karena menurut hasil survei awal mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga terdapat masalah pada loyalitas merek *Frestea*.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Maret 2017 sampai Juli 2017 karena masa perkuliahan sedang aktif, sehingga dengan waktu tersebut peneliti dapat fokus dalam penelitian ini.

C. Metode Penelitian

1. Metode

Menurut Sugiyono menyatakan bahwa “metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”³⁵. Metode yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah metode survei. Alasan peneliti menggunakan metode survei karena mengacu pada teori menurut W Lawrence dikutip dari Sugiyono yang menyatakan penelitian survei sebagai berikut.

Penelitian survei adalah penelitian kuantitatif. Dalam penelitian survei, peneliti menanyakan ke beberapa orang (yang disebut dengan responden) tentang keyakinan, pendapat, karakteristik suatu objek dan perilaku yang telah lalu atau sekarang. Penelitian survei berkenaan dengan pertanyaan tentang keyakinan dan perilaku dirinya sendiri³⁶.

Sedangkan pendekatan yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah pendekatan korelasional. Adapun alasan peneliti menggunakan pendekatan korelasional karena mengacu pada teori menurut Kaufman dan Kaufman dikutip dari Azuar Juliandi yang menyatakan bahwa “penelitian korelasional tujuannya adalah untuk memahami hubungan antar variabel”³⁷. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan korelasional untuk menemukan ada atau tidaknya hubungan antar variabel. Jika terdapat hubungan antar variabel maka seberapa erat hubungan serta berarti atau tidaknya hubungan tersebut. Dengan pendekatan korelasional dapat dilihat hubungan antara tiga variabel yaitu variabel bebas citra

³⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)* (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2014), h. 3.

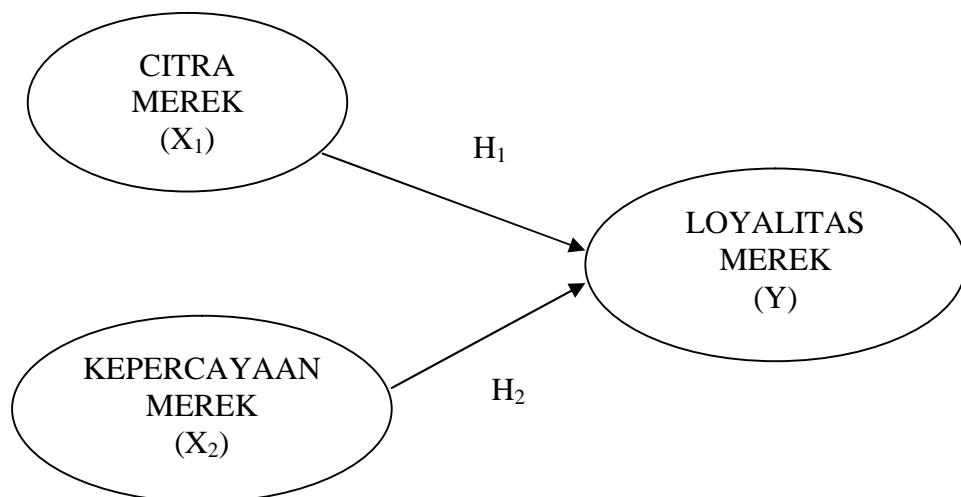
³⁶*Ibid.*, h. 12.

³⁷Azuar Juliandi, Irfan, dan Saprinan Manurung, *Metode Penelitian Bisnis* (Medan: UMSU Press, 2014), h. 13.

merek dengan simbol X_1 dan kepercayaan merek dengan simbol X_2 serta variabel terikat adalah loyalitas merek yang diberi simbol Y sebagai variabel yang dipengaruhi.

2. Konstelasi Hubungan antar Variabel

Sesuai dengan hipotesis yang diajukan oleh peneliti bahwa terdapat hubungan secara positif dan signifikan antara variabel X_1 yaitu Citra Merek dan variabel X_2 yaitu Kepercayaan Merek dengan variabel Y (Loyalitas Merek), maka konstelasi hubungan antara variabel X dan variabel Y dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar III. 1

Model Penelitian

Keterangan :

Variabel Bebas (X_1) : Citra Merek

Variabel Bebas (X_2) : Kepercayaan Merek

Variabel Terikat (Y) : Loyalitas Merek

—————> : Arah Hubungan

D. Populasi dan Sampling

1. Populasi

Menurut Sugiyono menyatakan bahwa “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”³⁸ Dalam penelitian ini, peneliti memilih populasi yaitu mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi di UNJ yang berjumlah 313 orang. Alasan peneliti memilih populasi mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi di UNJ karena menurut hasil survei awal menunjukkan bahwa terdapat masalah pada loyalitas merek *Frestea*.

2. Sampel

Menurut Sugiyono menyatakan bahwa “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”³⁹. Dalam penelitian ini, teknik *sampling* yang digunakan oleh peneliti adalah *purposive sampling*. Alasan peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* karena mengacu pada teori menurut Sugiyono yang menyatakan bahwa “*sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”⁴⁰. Sesuai dengan istilahnya, sampel penelitian diambil dengan kemudahan sebagai bahan pertimbangannya.

Sampel dalam penelitian ini merujuk pada responden yaitu mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi di UNJ berjumlah 117 orang yang pernah mengonsumsi *Frestea* sebanyak tiga kali atau lebih dalam sebulan terakhir. Hal ini didasari pada hasil survei awal yaitu adanya pembelian

³⁸Sugiyono, *op. cit.*, h. 119.

³⁹Sugiyono, *ibid.*, h. 120

⁴⁰*Ibid.*, h. 68.

ulang sebanyak tiga kali atau lebih. Hal tersebut diperkuat dengan teori menurut J. Supranto dan Nandan yang menyatakan bahwa “konsumen menjadi loyal terhadap merek dengan ciri-ciri yaitu membeli berkali-kali (minimal tiga kali pembelian), mengajak orang lain untuk membeli dan membicarakan hal-hal baik mengenai merek kepada orang lain”⁴¹. Selain itu, hal yang sama juga didukung menurut teori Jill Griffin dikutip dari Hermawan Kartajaya yang menyatakan bahwa “jika seorang pelanggan telah membeli dua atau tiga kali produk yang sama maka otomatis telah bisa dimasukkan sebagai pelanggan yang loyal”⁴².

Tabel III. 1

Data Survei Awal Loyalitas Merek *Frestea* pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga di UNJ

Angkatan	Jumlah
2013	53
2014	11
2015	16
2016	37
Total	117

Sumber: Data diolah Peneliti (Tahun 2017)

E. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini meneliti tiga variabel, yaitu Citra Merek (variabel X_1), Kepercayaan Merek (variabel X_2) dan Loyalitas Merek (variabel Y). adapun instrumen untuk mengukur ketiga variabel tersebut akan dijelaskan sebagai berikut.

⁴¹J. Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), h. 237.

⁴²Hermawan Kartajaya, *Markplus on Marketing* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2007), h. 134.

1. Loyalitas Merek (Variabel Y)

a. Deskripsi Konseptual

Loyalitas merek merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek tertentu yang berasal dari adanya sikap dan perilaku yang positif terhadap merek tersebut.

b. Dekripsi Operasional

Loyalitas merek dapat diukur melalui dua dimensi. Dimensi pertama adalah pengukuran perilaku atau *behavioral measures* dengan indikator yaitu pola pembelian aktual (sub indikator yaitu pembelian ulang merek yang sama). Dimensi kedua adalah pengukuran komitmen dengan indikator yaitu jumlah interaksi (sub indikator yaitu pentingnya merek dalam aktifitas konsumen) dan komunikasi terhadap merek (sub indikator yaitu menceritakan merek *Frestea*, menyarankan merek *Frestea* dan merekomendasikan merek *Frestea*).

c. Kisi-kisi Instrumen Loyalitas Merek

Kisi-kisi instrumen yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas merek. Kisi-kisi instrumen loyalitas merek diujicobakan dan dijadikan kisi-kisi instrumen final untuk mengukur variabel loyalitas merek. Kisi-kisi ini disajikan dengan tujuan untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukan setelah uji validitas dan uji reliabilitas. Kisi-kisi instrumen dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel III. 2

Kisi-kisi Instrumen Loyalitas Merek (Variabel Y)

Dimensi	Indikator	Sub Indikator	Butir Uji Coba		Drop	No. Butir Valid		No. Butir Final	
			(+)	(-)		(+)	(-)	(+)	(-)
Pengukuran Perilaku (<i>Behavior Measures</i>)	Pola Pembelian Aktual	Pembelian Ulang merek yang sama	1,2,3, 4,5,6,	24, 25	1, 25	2, 3, 4, 5, 6	24	1, 2, 3, 4, 5	22
Pengukuran Komitmen (<i>Commitment Measures</i>)	Jumlah Interaksi	Pentingnya merek dalam aktifitas konsumen	7,8,9, 10,11	26	7	8, 9, 10, 11	26	6, 7, 8, 9	23
	Komunikasi terhadap Merek	Menceritakan Merek <i>Frestea</i>	12,13, 14,15, 16,17	27	-	12, 13, 14, 15, 16, 17	27	10, 11, 12, 13, 14, 15	24
		Menyarankan Merek <i>Frestea</i>	18,19 20	-	-	18, 19, 20	-	16, 17, 18	-
		Merekomendasikan Merek <i>Frestea</i>	21,22, 23	-	-	21, 22, 23	-	19, 20, 21	-

Untuk mengisi setiap tabel pernyataan dalam instrumen penelitian, responden dapat memilih salah satu jawaban dari lima alternatif yang telah disediakan. Lima alternatif jawaban tersebut diberi nilai 1 (satu) sampai 5 (lima)

sesuai dengan tingkat jawaban. Alternatif jawaban yang digunakan sebagai berikut.

Tabel III. 3

Skala Penilaian Instrumen Loyalitas Merek (Variabel Y)

No.	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1.	Sangat Setuju (SS)	5	1
2.	Setuju (S)	4	2
3.	Ragu-ragu (RR)	3	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2	4
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

d. Validasi Instrumen Loyalitas Merek

Proses pengembangan instrumen loyalitas merek dimulai dengan penyusunan instrumen yang berbentuk kuesioner model skala *likert*. Hal ini mengacu pada teori menurut Djaali dan Pudji Muljono yang menyatakan bahwa “skala *likert* ialah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang suatu gejala atau fenomena pendidikan”⁴³. Dalam konteks ini skala *likert* mengacu pada model indikator variabel loyalitas merek yang terlihat pada Tabel III.2 yang disebut sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel loyalitas merek.

Tahap berikutnya adalah konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir indikator tersebut telah mengukur indikator dari variabel loyalitas merek

⁴³Djaali dan Pudji Muljono, *Pengukuran dalam Bidang Pendidikan* (Jakarta: Grasindo, 2008), h. 28.

sebagaimana tercantum pada Tabel III.2. Setelah konsep instrumen disetujui, tahap selanjutnya adalah instrumen diujicobakan kepada 30 orang yaitu mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Koperasi Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta yang sesuai dengan karakteristik populasi.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen, yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut.

$$r_{it} = \frac{\sum x_{it}}{\sqrt{\sum x_i^2 \sum x_t^2}} \quad 44$$

Keterangan :

- r_{it} = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen
- x_i = Deviasi skor butir dari X_i
- x_t = Deviasi skor dari X_t

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah $r_{tabel} = 0,361$. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap valid. Sebaliknya, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir tersebut tidak digunakan atau harus di *drop*. Berdasarkan perhitungan (proses perhitungan terdapat pada lampiran 6 halaman 104) dari 27 pernyataan tersebut, setelah divalidasi terdapat 3 pernyataan yang di *drop*, sehingga yang valid dan tetap digunakan sebanyak 24 pernyataan.

⁴⁴*Ibid.*, h. 86.

Selanjutnya, dihitung reliabilitasnya terhadap butir pernyataan yang telah dianggap valid dengan menggunakan rumus *alpha cronbach* yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian total. Uji reliabilitas dengan rumus *alpha cronbach* yaitu :

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right] \quad 45$$

Keterangan :

- r_{ii} = Reliabilitas instrumen
- k = Banyak butir pernyataan (yang valid)
- si^2 = Jumlah varians skor butir
- st^2 = Varian skor total

Varian butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut.

$$Si^2 = \frac{\sum Xi^2 - \frac{(\sum Xi)^2}{n}}{n} \quad 46$$

Dimana:

- Si^2 = Simpangan baku
- n = Jumlah populasi
- Xi^2 = Jumlah kuadrat data X
- Xi = Jumlah data

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil $Si^2 = 0,51$, $St^2 = 164,45$ dan r_{ii} sebesar 0,94906 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 7 halaman 105). Hal ini menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas termasuk dalam kategori sangat tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen yang berjumlah 24

⁴⁵*Ibid.*, h. 89.

⁴⁶Sudjana, *Metode Statistika* (Bandung: Tarsito, 2013), h. 94.

butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur loyalitas merek.

2. Citra Merek (Variabel X₁)

a. Deskripsi Konseptual

Citra merek merupakan kumpulan asosiasi diingatan pelanggan yang membawa pada persepsi terhadap suatu merek termasuk atribut, manfaat dan sikap merek tersebut.

b. Deskripsi Operasional

Citra merek dapat diukur melalui tiga dimensi. Dimensi pertama yaitu atribut dengan indikator berkaitan dengan produk (sub indikator yaitu keunikan tampilan merek) dan tidak berkaitan dengan produk (sub indikator yaitu harga merek yang terjangkau dan kemasan merek yang unik). Dimensi kedua yaitu manfaat dengan indikator fungsional (sub indikator yaitu merek memberikan solusi), pengalaman (sub indikator yaitu merek memberikan rasa senang) dan simbolis (sub indikator yaitu ekspresi). Dimensi ketiga yaitu sikap terhadap merek dengan indikator evaluasi keseluruhan (sub indikator yaitu opini tentang merek).

c. Kisi-kisi Instrumen Citra Merek

Kisi-kisi instrumen yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel citra merek. Kisi-kisi instrumen citra merek diujicobakan dan dijadikan kisi-kisi instrumen final untuk mengukur variabel citra merek. Kisi-kisi ini disajikan dengan tujuan untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukan setelah uji validitas dan uji reliabilitas. Kisi-kisi instrumen dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel III. 4

Kisi-kisi Instrumen Citra Merek (Variabel X₁)

Dimensi	Indikator	Sub Indikator	Butir Uji Coba		Drop	No. Butir Valid		No. Butir Final	
			(+)	(-)		(+)	(-)	(+)	(-)
Atribut	Berkaitan dengan Produk (<i>Related Product</i>)	Keunikan tampilan merek	1, 2, 3	23	2	1, 3	23	1, 2	21
	Tidak Berkaitan dengan Produk (<i>Nonrelated Product</i>)	Harga merek yang terjangkau	4, 5	-	-	4, 5	-	3, 4	-
		Kemasan merek yang unik	6, 7, 8	24, 25	8, 24	6, 7	25	5, 6	22
Manfaat	Fungsional	Merek memberikan solusi	9, 10, 11, 12	-	-	9, 10, 11, 12	-	7, 8, 9, 10	-
	Pengalaman	Merek memberikan rasa senang	13, 14, 15	-	-	13, 14, 15	-	11, 12, 13	-
	Simbolis	Ekspresi	16, 17, 18	-	-	16, 17, 18	-	14, 15, 16	-
Sikap terhadap Merek	Evaluasi Keseluruhan	Opini tentang Merek	19, 20, 21, 22	26, 27	26, 27	19, 20, 21, 22	-	17, 18, 19, 20	-

Untuk mengisi setiap tabel pernyataan dalam instrumen penelitian, responden dapat memilih salah satu jawaban dari lima alternatif yang telah disediakan.

Lima alternatif jawaban tersebut diberi nilai 1 (satu) sampai dengan 5 (lima) sesuai dengan tingkat jawaban. Alternatif jawaban yang digunakan sebagai berikut.

Tabel III. 5

Skala Penilaian Instrumen Citra Merek (Variabel X₁)

No.	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1.	Sangat Setuju (SS)	5	1
2.	Setuju (S)	4	2
3.	Ragu-ragu (RR)	3	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2	4
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

d. Validasi Instrumen Citra Merek

Proses pengembangan instrumen citra merek dimulai dengan penyusunan instrumen yang berbentuk kuesioner model skala *likert*. Hal ini mengacu pada teori menurut Djaali dan Pudji Muljono yang menyatakan bahwa “skala *likert* ialah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang suatu gejala atau fenomena pendidikan”⁴⁷. Dalam konteks ini, skala *likert* mengacu pada model indikator variabel citra merek yang terlihat pada Tabel III.4 yang disebut sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel citra merek.

Tahap berikutnya adalah konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir

⁴⁷Djaali dan Pudji Muljono, *loc. cit.*, h. 28

indikator tersebut telah mengukur indikator dari variabel citra merek sebagaimana tercantum pada Tabel III.4. Setelah konsep instrumen disetujui, selanjutnya adalah instrumen diujicobakan kepada 30 orang yaitu mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Koperasi Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta yang sesuai dengan karakteristik populasi.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen, yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut.

$$r_{it} = \frac{\sum x_{it}}{\sqrt{\sum x_i^2 \sum x_t^2}} \quad 48$$

Keterangan :

- r_{it} = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen
- x_i = Deviasi skor butir dari X_i
- x_t = Deviasi skor dari X_t

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah $r_{tabel} = 0,361$. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap valid. Sebaliknya, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemuda butir tersebut tidak digunakan atau harus di *drop*. Berdasarkan perhitungan (proses perhitungan terdapat pada lampiran 11 halaman 110) dari 27 pernyataan tersebut, setelah di-validated terdapat 5 pernyataan yang di *drop*, sehingga yang valid dan tetap digunakan sebanyak 22 pernyataan.

⁴⁸ *Ibid.*, h. 86.

Selanjutnya, dihitung reliabilitasnya terhadap butir pernyataan yang telah dianggap valid dengan menggunakan rumus *alpha cronbach* yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian total. Uji reliabilitas dengan rumus *alpha cronbach* yaitu :

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right]^{49}$$

Keterangan :

- r_{ii} = Reliabilitas instrumen
- k = Banyak butir pernyataan (yang valid)
- si^2 = Jumlah varians skor butir
- st^2 = Varian skor total

Varian butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut.

$$Si^2 = \frac{\sum Xi^2 - \frac{(\sum Xi)^2}{n}}{n}^{50}$$

Keterangan :

- Si^2 = Simpangan baku
- n = Jumlah populasi
- Xi^2 = Jumlah kuadrat data X
- Xi = Jumlah data

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil $Si^2 = 0,40$, $St^2 = 83,06$ dan r_{ii} sebesar 0,901 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 12 halaman 111). Hal ini menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas termasuk dalam kategori sangat tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen yang berjumlah 22 butir

⁴⁹*Ibid.*, h. 89.

⁵⁰Sudjana, *loc. cit.*, h. 94.

pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur citra merek.

3. Kepercayaan Merek (Variabel X₂)

a. Deskripsi Konseptual

Kepercayaan merek merupakan kemampuan merek untuk dipercaya atau *reliable* dan dapat menjanjikan nilai serta memiliki intensi yang baik berdasarkan keyakinan bahwa merek itu mengutamakan konsumen.

b. Deskripsi Operasional

Kepercayaan merek dapat diukur melalui dua dimensi. Pertama adalah reliabilitas dengan indikator kehandalan (sub indikator yaitu memenuhi kebutuhan konsumen) dan keutuhan (sub indikator yaitu kejujuran merek dalam menjaga janjinya). Kedua adalah dimensi intensionalitas dengan indikator reputasi (sub indikator yaitu merek terbaik dikelasnya).

c. Kisi-kisi Instrumen Kepercayaan Merek

Kisi-kisi instrumen yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel kepercayaan merek. Kisi-kisi instrumen kepercayaan merek diujicobakan dan dijadikan kisi-kisi instrumen final untuk mengukur variabel kepercayaan merek. Kisi-kisi ini disajikan dengan tujuan untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukan setelah uji validitas dan uji reliabilitas. Kisi-kisi instrumen dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel III. 6

Kisi-kisi Instrumen Kepercayaan Merek (Variabel X₂)

Dimensi	Indikator	Sub Indikator	Butir Uji Coba		Drop	No. Butir Valid		No. Butir Final	
			(+)	(-)		(+)	(-)	(+)	(-)
Reliabilitas	Kehandalan	Memenuhi kebutuhan konsumen	1, 2, 3, 4, 5, 6	24	24	1, 2, 3, 4, 5, 6	-	1, 2, 3, 4, 5, 6	-
		Kejujuran merek dalam menjaga janjinya	7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14,	25, 26	11, 13, 14, 25	7, 8, 9, 10, 12	26	7, 8, 9, 10, 11	20
Intensionalitas	Reputasi	Merek terbaik dikelasnya	15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23	27	15	16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23	27	12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19	21

Untuk mengisi setiap tabel pernyataan dalam instrumen penelitian, responden dapat memilih salah satu jawaban dari lima alternatif yang telah disediakan. Lima alternatif jawaban tersebut diberi nilai 1 (satu) sampai 5 (lima)

sesuai dengan tingkat jawaban. Alternatif jawaban yang digunakan sebagai berikut.

Tabel III. 7

Skala Penilaian Instrumen Kepercayaan Merek (Variabel X₂)			
No.	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1.	Sangat Setuju (SS)	5	1
2.	Setuju (S)	4	2
3.	Ragu-ragu (RR)	3	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2	4
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

d. Validasi Instrumen Kepercayaan Merek

Proses pengembangan instrumen kepercayaan merek dimulai dengan penyusunan instrumen yang berbentuk kuesioner model skala *likert*. Hal ini mengacu pada teori menurut Djaali dan Pudji Muljono yang menyatakan bahwa “skala *likert* ialah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang suatu gejala atau fenomena pendidikan”⁵¹. Dalam konteks ini skala *likert* mengacu pada model indikator variabel kepercayaan merek yang terlihat pada Tabel III.6 yang disebut sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel kepercayaan merek.

Tahap berikutnya adalah konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir indikator tersebut telah mengukur indikator dari variabel kepercayaan merek sebagaimana tercantum pada Tabel III.6. Setelah konsep instrumen disetujui,

⁵¹Djaali dan Pudji Muljono, *loc. cit.*, h. 28.

selanjutnya adalah instrumen diujicobakan kepada 30 orang yaitu mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Koperasi Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta yang sesuai dengan karakteristik populasi.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen, yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut.

$$r_{it} = \frac{\sum x_{it}}{\sqrt{\sum x_i^2 \sum x_t^2}} \quad 52$$

Keterangan :

- r_{it} = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen
- x_i = Deviasi skor butir dari X_i
- x_t = Deviasi skor dari X_t

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah $r_{tabel} = 0,361$. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap valid. Sebaliknya, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemuda butir tersebut tidak digunakan atau harus di *drop*. Berdasarkan perhitungan (proses perhitungan terdapat pada lampiran 16 halaman 116) dari 27 pernyataan tersebut, setelah di validasi terdapat 6 pernyataan yang di *drop*, sehingga yang valid dan tetap digunakan sebanyak 21 pernyataan.

Selanjutnya, dihitung reliabilitasnya terhadap butir pernyataan yang telah dianggap valid dengan menggunakan rumus *alpha cronbach* yang sebelumnya

⁵²*Ibid.*, h. 86.

dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian total. Uji reliabilitas dengan rumus *alpha cronbach* yaitu :

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right] \quad ^{53}$$

Keterangan :

- r_{ii} = Reliabilitas instrumen
- k = Banyak butir pernyataan (yang valid)
- si^2 = Jumlah varians skor butir
- st^2 = Varian skor total

Varian butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut.

$$Si^2 = \frac{\sum Xi^2 - \frac{(\sum Xi)^2}{n}}{n} \quad ^{54}$$

Keterangan :

- Si^2 = Simpangan baku
- n = Jumlah populasi
- Xi^2 = Jumlah kuadrat data X
- Xi = Jumlah data

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil $Si^2 = 0,78$, $St^2 = 189,52$ dan r_{ii} sebesar 0,959 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 17 halaman 117). Hal ini menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas termasuk dalam kategori sangat tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen yang berjumlah 21 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur kepercayaan merek.

⁵³*Ibid.*, h. 89.

⁵⁴Sudjana, *loc. cit.*, h. 94.

F. Teknik Analisis Data

Pengolahan data penelitian ini menggunakan Program aplikasi SPSS versi 20. Adapun langkah-langkah untuk dalam menganalisis data adalah sebagai berikut.

1. Uji Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas

Sebelum data yang diperoleh dipakai dalam perhitungan, data tersebut diuji terlebih dahulu untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan uji *Normal Probability Plot*. Kriteria pengujian dalam uji *Normal Probability Plot* adalah sebagai berikut.

- 1) Terima H_0 jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka data berdistribusi normal.
- 2) Tolak H_0 jika data menyebar jauh dari garis diagonal, maka data berdistribusi tidak normal.

b. Uji Linieritas

Pengujian linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Pengujian dilakukan dengan perangkat lunak SPSS versi 20 menggunakan *Test of Linearity* pada taraf 0,05. Hal ini didasari pada menurut Kadir dan Djaali yang menyatakan bahwa “variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi kurang dari 0,05”⁵⁵.

Hipotesis penelitiannya, yaitu:

⁵⁵Kadir dan Djaali, *Statistika Terapan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2015), h. 180.

1) H_0 : artinya data tidak linier

2) H_1 : artinya data linier

Sedangkan kriteria pengujian dengan uji statistik, yaitu:

1) Jika signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima artinya data tidak linier.

2) Jika signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak artinya data linier.

2. Persamaan Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk mendefinisikan hubungan secara linier antara satu variabel independen dan satu variabel dependen. Hasil dari analisis korelasi hanya untuk mengetahui seberapa tinggi nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dirubah-rubah. Adapun perhitungan persamaan umum regresi linier berganda dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut.

$$= a + bX_i^{56}$$

Keterangan:

= variabel terikat

X = variabel bebas

a = konstanta (nilai Y apabila $X_1, X_2, \dots, X_n = 0$)

b = koefisien regresi variabel bebas

3. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Parsial

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui hubungan secara signifikan antara Citra Merek (X_1) dengan Loyalitas Merek (Y) dan hubungan antara Kepercayaan Merek (X_2) dengan Loyalitas Merek (Y).

⁵⁶Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian, loc. cit.*, h. 261.

Hipotesis penelitiannya adalah sebagai berikut:

$$H_0 : b_1 = 0 \quad H_1 : b_1 \neq 0$$

$$H_0 : b_2 = 0 \quad H_1 : b_2 \neq 0$$

b. Perhitungan Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui seberapa jauh hubungan antara variabel X_1 dengan variabel Y (besar atau kecilnya hubungan kedua variabel) dan hubungan antara variabel X_2 dengan variabel Y (besar atau kecilnya hubungan kedua variabel), maka menghitung r_{xy} dapat menggunakan rumus *Product Moment* dan *Karl Pearson*. Menurut Sugiyono menyatakan bahwa “korelasi *product moment* merupakan teknik yang digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel bila data kedua variabel berbentuk interval atau ratio, dan sumber data dari dua variabel atau lebih tersebut adalah sama”⁵⁷. Rumus *product moment* adalah sebagai berikut.

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{\sum x^2 \sum y^2}} \quad 58$$

Keterangan:

r_{xy} = Tingkat keterkaitan hubungan
 x = Jumlah skor dalam sebaran X
 y = Jumlah skor dalam sebaran Y

c. Uji t

Menurut Johar Arifin menyatakan bahwa “ untuk sampel kecil yang kedua sampel saling berhubungan atau kedua sampel tidak ada hubungannya,

⁵⁷*Ibid.*, h. 228.

⁵⁸*Ibid.*, h. 228.

menggunakan *t-test*⁵⁹. Pengujian hipotesis yang digunakan pada penelitian ini adalah uji koefisien regresi secara parsial (uji-t) dengan menggunakan perangkat lunak SPSS Versi 20. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan secara signifikan antara Citra Merek (X_1) dengan Loyalitas Merek (Y) dan hubungan antara Kepercayaan Merek (X_2) dengan Loyalitas Merek (Y).

t_{hitung} dapat dicari dengan rumus sebagai berikut.

$$t_{hitung} = \frac{r_{xy}\sqrt{n-2}}{\sqrt{(1-r^2)}} \quad 61.$$

Keterangan:

t_{hitung}	= Skor signifikan koefisien korelasi
r_{xy}	= Koefisien korelasi product moment
n	= banyaknya sampel/data

Menurut Sugiyono menambahkan bahwa kriteria dalam pengujian adalah sebagai berikut.

- 1) Jika probabilitas $> 0,05$ H_0 diterima.
- 2) Jika probabilitas $< 0,05$ H_0 ditolak

4. Perhitungan Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (r^2) merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam suatu persamaan regresi. Dengan kata lain, koefisien determinasi menunjukkan kemampuan variabel X (X_1, X_2, \dots, X_k), yang merupakan variabel bebas dan menjelaskan variabel Y yang merupakan variabel terikat. Semakin

⁵⁹Johar Arifin, *Statistik Bisnis Terapan* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2008), h. 103.

⁶⁰Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian loc. cit.*, h. 230.

⁶¹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods) loc. cit.*, h.

besar nilai koefisien determinasi, maka semakin baik kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat.

Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut.

$$KD = r_{xy}^2$$

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

R_{xy} = Koefisien Korelasi *Product Moment*

⁶²Sugiyono, *ibid.*, h. 216-217.