

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek dan Ruang Lingkup Penelitian**

##### **3.1.1 Objek Penelitian**

Objek penelitian ini adalah pelanggan yang sudah pernah membeli tas merek “Guess” sebanyak tiga kali dalam periode waktu satu tahun. Butik “Guess” di Mal Kelapa Gading 3 merupakan butik terbesar dan terlengkap dibandingkan butik yang ada di Mal Kelapa Gading 2 dan yang berada di dalam Sogo *Departement Store*. Butik ini ramai dikunjungi terutama jika sedang ada *sale-sale* yang di adakan Mal Kelapa Gading.

##### **3.1.2 Ruang Lingkup Penelitian**

Pencetus Guess adalah tiga bersaudara Maurice Marciano, Paul Marciano, dan Armand Marciano, mereka tumbuh di Perancis Selatan. Menggabungkan kecintaan mereka pada gaya “*Western*” Amerika dan juga gaya “*Classic*” Eropa, terbentuklah Guess, Inc.

Sekitar tahun 1970-an, dunia merasa bahwa *denim* sudah ketinggalan jaman dan *jeans* bukanlah sebuah “*Fashion statement*”. Tetapi kakak beradik Marciano merubah hal itu. Dengan design mereka yang *sexy, timeless, inspired*, Guess mengubah standard denim sejak saat itu.

Awalnya Guess denim tidak diterima dengan baik oleh publik, namun berkat *insting* dan kegigihan kakak beradik Marciano, akhirnya kerja keras mereka membuahkan hasil. *3-zip Marilyn jeans* yang mereka *design* memiliki

gaya yang unik dan seksi. Bloomingdale's (sebuah *department store* ternama di Amerika) akhirnya setuju membeli dua lusin *Marilyn jeans* untuk membantu kakak beradik Marciano. Dalam waktu kurang beberapa jam saja, seluruh stok *jeans* tersebut terjual habis!

Sekarang, Guess adalah salah satu merek yang paling ternama di seluruh dunia. Dikenal karena kualitas, gaya, dan kreativitas *marketing* mereka, Guess Inc sekarang menawarkan koleksi *apparel* dan aksesoris untuk *women, men, dan kids* di lebih dari 750 toko yang tersebar di lebih dari 35 negara di seluruh dunia.

Guess masih dipimpin oleh dua kakak beradik Marciano: Maurice dan Paul. *Co-chairman* dan *Co-Chief Executive Officer*, Maurice Marciano, memimpin *design* dan pertumbuhan sejak tahun 1981. *Co-chairman* dan *Co-Executive Officer*, Paul Marciano adalah visi dibelakang *brand image* Guess dan inovator yang menciptakan *image* Guess yang kontroversial.

Pada tahun 1993, Guess membuka toko pertamanya di Jakarta yaitu Sarinah Thamrin. Sekarang Guess telah berkembang, tidak hanya ada Guess *Adult Store* dan Guess *Kids*, pada tahun 2005 dibuka Guess *Accessoris Store* pertama di Mall Kelapa Gading 2. Juga telah dibuka butik Marciano pertama di Grand Indonesia yang khusus menjual koleksi Marciano yang merupakan “kakak” dari Guess yang anggun dan seksi.

Penelitian ini secara tidak langsung hendak mengetahui apakah pelanggan Guess masih memiliki kesetiaan pada produk-produk Guess dan alasan yang mendasari tindakan kesetiaan atau ketidaksetiaan tersebut.

## **3.2 Metode Penelitian**

### **3.2.1 Metode Analisis Deskriptif**

Istilah analisis deskriptif memiliki arti yang sulit didefinisikan, karena menyangkut berbagai macam aktifitas dan proses. Salah satu bentuk analisis adalah kegiatan menyimpulkan kegiatan mentah dalam jumlah yang besar sehingga hasilnya dapat ditafsirkan. Mengelompokkan atau memisahkan komponen atau bagian yang relevan dari keseluruhan data juga merupakan salah satu bentuk analisis untuk menjadikan data mudah dikelola. Pengaturan, pengurutan, atau manipulasi data bisa memberikan informasi deskriptif yang akan menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam definisi masalah. Semua bentuk analisis tersebut mencoba untuk menggambarkan pola-pola yang konsisten dalam data, sehingga hasilnya dapat dipelajari secara singkat dan penuh makna.

### **3.2.2 Metode Analisis Kausal**

Metode analisis kausal bertujuan untuk mendapatkan bukti pengaruh masing-masing variabel (sebab-akibat), dengan menggunakan data primer yang didapat dari pertanyaan terstruktur dari tiap responden (kuesioner), selain itu metode ini mempunyai ciri sebagai berikut: informasi yang dibutuhkan sudah jelas, risetnya formal dan terstruktur, dan data analisisnya kuantitatif.

## **3.3 Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Penelitian ini memiliki variabel-variabel sebagai berikut:

$X = \textit{Brand Image}$  (citra merek)

$Y = \textit{Customer satisfaction}$  (kepuasan pelanggan)

$Z = \text{Customer loyalty}$  (loyalitas pelanggan)

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel operasionalisasi variabel penelitian berikut:

Tabel 3.1

Tabel Operasionalisasi Variabel Penelitian

| Variabel & deskripsi  | Dimensi                     | Indikator   | Skala         | No kuesioner |
|---|-----------------------------|---|---------------|--------------|
| <i>Brand Image</i> (X)<br><i>brand image</i> adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleks memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. (Ferrinadewi, 2008:165) | Atribut Produk              | Rutin mengeluarkan inovasi baru                                   | Likert<br>1-5 | 1            |
|   |                             | Menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan         | Likert<br>1-5 | 2            |
|   | Manfaat Produk              | Merasakan manfaat lain untuk menunjang penampilan                 | Likert<br>1-5 | 3            |
|   |                             | Merasa mengikuti trend fashion                                    | Likert<br>1-5 | 4            |
|   | Evaluasi sikap              | Produk merupakan kebutuhan pelanggan                              | Likert<br>1-5 | 5            |
|   |                             | Produk yang sesuai atau cocok dengan pelanggan                    | Likert<br>1-5 | 6            |
| Customer Satisfaction (Y)<br>keadaan emosional, reaksi paska pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas,                                   | Kepuasan terhadap kualitas  | Memiliki kualitas produk yang tahan lama/awet dan mengikuti trend | Likert<br>1-5 | 7            |
|   |                             | Mempunyai banyak pilihan model                                    | Likert<br>1-5 | 8            |
|   | Kepuasan terhadap harga     | Harga bersaing dengan merek lainnya                               | Likert<br>1-5 | 9            |
|   |                             | Rutin mengadakan potongan harga                                   | Likert<br>1-5 | 10           |
|   | Kepuasan terhadap pelayanan | Karyawan ramah dan sopan  | Likert<br>1-5 | 11           |
|   |                             | Karyawan menanyakan dan   | Likert        | 12           |

|  |                              |   |               |    |
|--|------------------------------|---|---------------|----|
| kegembiraan, atau kesenangan<br>(Lovelock & wright, 2007:102).   |                              | melayani apa yang dibutuhkan pelanggan                                  | 1-5           |    |
|  | <i>Overall satisfaction</i>  | Produk yang diberikan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan   | Likert<br>1-5 | 13 |
|  |                              | Kepercayaan untuk memilih merek yang sama                               | Likert<br>1-5 | 14 |
| Customer Loyalty (Z)<br><br>tujuan akhir keberhasilan perusahaan menjalin hubungan relasi dengan pelanggannya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat. Zeithaml dalam Edwin, Poppy dan Nur Ainy (2007:36) | <i>Say positive things</i>   | Menunjukkan kualitas produk yang telah dikonsumsi                       | Likert<br>1-5 | 15 |
|  |                              | Menunjukkan harga yang terjangkau dan seringnya diadakan potongan harga | Likert<br>1-5 | 16 |
|  | <i>Recommended to friend</i> | Merekomendasikan kepada oranglain                                       | Likert<br>1-5 | 17 |
|  |                              | Tidak menceritakan kepada oranglain apabila mengalami ketidakpuasan     | Likert<br>1-5 | 18 |
|  | <i>Continue purchasing</i>   | Melakukan pembelian secara teratur                                      | Likert<br>1-5 | 19 |
|  |                              | Berminat mencoba kualitas produk lainnya yang tersedia pada merek ini   | Likert<br>1-5 | 20 |

Sumber: data diolah peneliti

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga variabel:

#### 1. Variabel X1 : Citra Merek (*Brand Image*)

Yang terdiri dari:

- Atribut Produk adalah konsumen dapat membuat asosiasi berdasarkan atribut yang berkaitan dengan produk misalkan harga dan kemasan atau atribut yang berhubungan dengan produk misalkan warna, ukuran, desain, dan fitur-fitur lain

- Manfaat Produk, misalkan manfaat fungsional, manfaat simbolik, dan manfaat *experiential*.
- Evaluasi Sikap, terdiri dari tiga hal dalam benak konsumen, yaitu adanya keinginan, kemudian adanya keyakinan bahwa merek tertentu dapat memenuhi keinginannya dan yang terpenting adalah keyakinan konsumen bahwa merek tersebut memiliki perbedaan yang signifikan dibanding merek lainnya.

## 2. Variabel X2: Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Yang terdiri dari:

- Kepuasan Terhadap Kualitas, yaitu pelanggan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut, ternyata kualitas produk atau jasanya baik.
- Kepuasan terhadap harga, untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.
- Kepuasan Terhadap Pelayanan, bergantung pada tiga hal, yaitu system, teknologi dan manusia. Faktor manusia ini memegang kontribusi sekitar 70%.
- *Overall satisfaction*, yaitu tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan terhadap produk atau jasa.

### 3. Variabel Y: Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

Yang terdiri dari:

- *Say Positive things*, mengatakan hal yang positif tentang produk yang telah dikonsumsi berupa penyampaian kepada orang lain dalam bentuk kata-kata secara positif tentang penyedia jasa, biasanya berupa ulasan, cerita atau uraian pengalaman.
- *Recommended To Friend*, merekomendasikan produk kepada teman. Suatu proses yang berujung pada mengajak pihak lain untuk ikut menikmati penyedia jasa tersebut akibat dari pengalaman positif yang dirasakan.
- *Continue Purchasing*, pembelian yang dilakukan secara terus menerus terhadap produk yang telah dikonsumsi sehingga menimbulkan perulangan yang dapat dilandasi dari kesetiaan.

#### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat dokumen, Sugiyono (2008:193). Untuk sumber data primer, peneliti menggunakan kuesioner sedangkan sumber data sekunder, peneliti mendapatkannya dari buku, karya ilmiah, serta artikel dari media cetak dan elektronik.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui berbagai cara, yakni sebagai berikut:

1. Survei Literatur

Yaitu teknik pengumpulan data dengan menggunakan dokumentasi dari tinjauan karya publikasi dan nonpublikasi.

2. Kuesioner

Yaitu suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas dasar pertanyaan tersebut.

Pengumpulan data dilakukan dengan alat penelitian berupa kuesioner yang terdiri atas pertanyaan-pertanyaan yang sesuai untuk mengukur variabel penelitian. Pengukuran variabel penelitian dengan kuesioner ini menggunakan skala likert 1-5 yang digunakan untuk menunjukkan tingkat kesetujuan (*agreement*) dan ketidaksetujuan (*disagreement*) responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan lewat kuesioner.

Kuesioner akan disebarakan secara langsung, yaitu kepada pembeli tas merek “Guess” di Mal Kelapa Gading. Setiap individu atau responden diberikan lembar yang berisi susunan pertanyaan yang akan direspon atau diisi sesuai dengan penilaian responden tanpa ada paksaan atau pengaruh dari *surveyor*.

### **3.5 Teknik Penentuan Populasi atau Sampel**

Populasi adalah wilayah generilasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk

dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, Sugiyono (2008:90). Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, Sugiyono (2008:91). Data diperoleh dari wakil populasi yang diwakili oleh responden yang membeli tas guess minimal 3x dalam setahun yang didapatkan dari pelanggan tas merek Guess di Mal Kelapa Gading.

Di dalam pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode *nonprobably sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang dipilih menjadi sampel. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* atau *judgement sampling*. *Judgement sampling is a form of convenience sampling in which population elements are selected based on the researchers judgement*, Malhotra (2007:330). Alasan menggunakan teknik sampel ini karena pada teknik ini elemen populasi dipilih berdasarkan karakteristik tertentu dengan catatan sampel dapat mewakili dan mempunyai hubungan dengan karakteristik populasi. Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti telah menetapkan bahwa sampel yang akan diambil adalah para pelanggan yang sudah bertransaksi dan membeli tas Guess minimal 3x dalam setahun di Mal Kelapa Gading.

Pertimbangan jumlah sampel yang diambil berdasarkan pendapat Roscoe (dalam Sugiyono, 2008:129) yang memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian sebagai berikut:

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500

2. Bila sampel dibagi dalam kategori, maka jumlah sampel dalam setiap kategori minimal 30
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok *control*, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 s/d 20.

Untuk menentukan sampel, penelitian ini menggunakan rumus Slovin:

$$n = N/1+N (e)^2$$

Keterangan:

n = Jumlah populasi

N = Jumlah sampel

e = Tingkat toleransi kesalahan

Berdasarkan rumus diatas, maka telah ditentukan jumlah sampel selama 3 (tiga) bulan, yaitu bulan Agustus 2012 terdapat 308 pelanggan yang bertransaksi dan membeli minimal 3x dalam setahun tas Guess di Mal Kelapa Gading, bulan September 2012 terdapat 200 pelanggan dan bulan Oktober 2012 terdapat 205 pelanggan yang bertransaksi dan membeli minimal 3x dalam setahun tas Guess di Mal Kelapa Gading. Dengan menggunakan perhitungan rumus Slovin diatas, maka diketahui jumlah sampel yang digunakan sebanyak 148 orang.

### 3.6 Metode Analisis

Metode analisis data adalah suatu metode yang digunakan untuk mengolah hasil penelitian guna memperoleh suatu *instrument* dan kesimpulan. Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linear Sederhana dan Regresi Berganda. Regresi Linear Sederhana melibatkan satu variabel dependen dan satu variabel independen. Sedangkan Regresi Berganda melibatkan dua atau lebih variabel dependen dan satu variabel independen.

Analisis Regresi merupakan teknik statistik yang digunakan untuk mencari hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, dan mengkombinasikan hubungan tersebut dengan formula atau fungsi linear yang digunakan untuk melakukan prediksi terhadap model tersebut.

Dengan begitu analisis Regresi ini akan mencari seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk mengelola data primer, penulis akan menggunakan program *Statistics for Products and Services Solution* atau SPSS 16 dan Microsoft Excel 2007. Program Microsoft Excel 2007 digunakan untuk memasukkan (*input*) data dari kuesioner. Analisis yang digunakan di dalam program SPSS 16 tersebut diawali dengan *descriptive statistic* untuk menyajikan hasil survei melalui bentuk distribusi frekuensi dan persentase dari profil responden.

Kemudian data primer akan diolah melalui *software* SPSS 16 untuk mengetahui hubungan antar variabel dan menarik kesimpulan dari penelitian yang dilakukan di lapangan.

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel independen terhadap variabel dependen.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y= Variabel Loyalitas Pelanggan

a= bilangan Konstanta

b<sub>1</sub>= koefisien regresi citra merek

b<sub>2</sub>= koefisien regresi kepuasan pelanggan

X<sub>1</sub>= Variabel Citra Merek

X<sub>2</sub>= Variabel Kepuasan Pelanggan

Untuk membuktikan kebenaran hipotesis harus melewati beberapa uji kebenaran antara lain adalah sebagai berikut:

### **3.6.1 Uji Instrumen**

#### **a. Uji Validitas**

Untuk uji validitas menggunakan korelasi bivariate pearson (produk momen pearson). Analisis ini dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Item-item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkap apa yang ingin diungkap Priyatno (2009:17).

Dengan menggunakan program *Statistical Product and Service Solution* atau SPSS 16, perhitungan uji validitas dalam penelitian ini menggunakan korelasi *Bivariate Pearson*, yaitu teknik analisis korelasi yang berguna untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan bagaimana kuat hubungan suatu variabel dengan variabel lain. Teknik korelasi *Bivariate Pearson* menyatakan jika berdasarkan nilai *mean* dari *r*-hitung, variabel dapat dikatakan valid apabila *mean r*-hitung > 0,361 (dengan jumlah responden minimal sebanyak 30 orang dan  $\alpha = 0.05$ ).

Adapun rumusnya adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana:

$r$  = koefisien korelasi item – total (bivariate pearson)

$n$  = banyaknya sampel

$X$  = skor tiap item

$Y$  = skor total variabel

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05.

Kriteria pengujian sebagai berikut:

- Jika  $r$  hitung  $\geq r$  tabel, maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid)

- Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid)

b. Uji Reliabilitas

Dilakukan untuk menguji sejauh mana item-item *instrument* dapat merefleksikan kesamaan konstruk. Dan juga digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang, Priyatno (2009:25).

Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu ekor (skala pengukuran). Reliabilitas berbeda dengan validitas karena yang pertama memutuskan perhatian pada masalah konsistensi, sedangkan yang kedua lebih memperhatikan masalah ketetapan. Dengan demikian, reliabilitas mencakup dua hal utama, yaitu: stabilitas ukuran dan konsistensi internal ukuran.

Stabilitas ukuran menunjukkan kemampuan suatu ukuran untuk tetap stabil atau tidak rentan terhadap perubahan situasi apapun. Kestabilan ukuran dapat membuktikan kebaikan (*goodness*) sebuah ukuran dalam mengukur sebuah konsep.

Rumus yang digunakan adalah *Cronbach Alpha* umumnya digunakan untuk mengukur dengan skala berbutir, 1-3, 1-5, dan 1-7. Hasil perhitungan akan menunjukkan persentase tingkat kepercayaan pada kuesioner yang diuji reliabilitasnya.

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\}$$

Dimana:

$r_{ii}$  = reliabilitas instrumen

$k$  = jumlah item yang valid

$\sum S_i^2$  = jumlah varians item

$S_t^2$  = varians total

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- Jika nilai Cronbach's Alpha > 0.7, maka instrumen dikatakan reliabel
- Jika nilai Cronbach's Alpha < 0.7, maka instrumen dikatakan tidak reliabel

### 3.6.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui secara deskriptif hasil dari penelitian yang diperoleh melalui instrument yang telah diberikan kepada sampel yang telah dipilih. Analisis deskriptif ini akan menjawab tujuan dari penelitian berdasarkan hasil skor rata-rata jawaban responden pada kuesioner.

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

### 3.6.3 Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Apabila berdistribusi normal maka dapat dilakukan uji parametric, sedangkan apabila datanya tidak normal maka dilakukan uji nonparametric. Uji normalitas yang digunakan adalah uji Kolmogorov-Smirnov, Priyatno (2009:28).

Kriteria pengambilan kesimpulannya adalah:

Jika  $\text{sig} > 0.05$  maka data pada variabel berdistribusi normal

Jika  $\text{sig} < 0.05$  maka data pada variabel tidak berdistribusi normal

#### b. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan dalam sebuah model regresi. Uji ini digunakan sebagai prasyarat dalam analisis regresi linear. Pengujian pada *software* SPSS menggunakan *Test of Linearity* pada taraf signifikan 0.05. Dua variabel dikatakan memiliki hubungan yang linear bila signifikansi (linearity) kurang dari 0.05, Priyatno (2009:36).

#### c. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas dapat dihilangkan dengan cara memperbanyak jumlah sampel, melakukan transformasi terhadap hubungan fungsional atau menghilangkan variabel independen yang memiliki multikolinearitas tinggi.

Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas, Priyatno (2009:39).

Untuk menguji multikolinearitas dapat melihat *Value Inflation Factor* (VIF). Dengan kriteria pengambilan kesimpulannya sebagai berikut:

Jika nilai  $VIF < 5$  maka tidak terdapat multikolinearitas

Jika nilai  $VIF > 5$  maka terdapat multikolinearitas

#### d. Uji Heteroskedastisitas

Digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas, Priyatno (2009:41).

a. Jika  $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ , maka tidak terdapat

*heteroskedastisitas*

b. Jika  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  atau  $-t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$ , maka terdapat

*heteroskedastisitas*

### **3.6.4 Analisis Regresi**

#### **3.6.4.1 Analisis Regresi Linier Sederhana**

a. Uji t

Dalam penelitian ini, uji t menggunakan regresi linier sederhana. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh citra merek ( $X_1$ ) dan kepuasan pelanggan ( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ).

Hipotesis 1:

Ho: tidak ada pengaruh signifikan antara citra merek dengan loyalitas pelanggan

Ha: ada pengaruh signifikan antara citra merek dengan loyalitas pelanggan.

Hipotesis 2:

Ho: tidak ada pengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan.

Ha: ada pengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan.

Kriteria:

1.  $t_{hitung} > t_{tabel}$
2. signifikansi dari variabel X kurang dari 0,05 berarti bisa dikatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel X dengan variabel Y.

#### **3.6.4.2 Analisis Regresi Berganda**

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui antara satu variabel independen terhadap dua variabel dependen, Pabundu Tika (2006:94).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana:

$a$  = konstanta

$b_1b_2$  = koefisien regresi

$X_1$  = citra merek

$X_2$  = kepuasan pelanggan

$Y$  = loyalitas pelanggan

a. Uji t

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel independent, Priyatno (2009:83).

Rumus t hitung pada analisis regresi adalah:

$$t \text{ hitung} = \frac{bi}{Sbi}$$

Keterangan:

$bi$  = Koefisien regresi variabel i

$Sbi$  = Standar error variabel i

Atau dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t \text{ hitung} = \frac{r\sqrt{n-k-1}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi parsial

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah data atau kasus

Dalam penelitian tingkat signifikansi yang digunakan oleh peneliti adalah  $\alpha = 5\%$  (ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian menurut Priyatno (2009:71)).

Kriteria pengujian :

- a. Ho diterima jika  $-t \alpha/2 \leq t \text{ hitung} \leq \alpha/2$  atau nilai signifikan  $> 0.05$ .
- b. Ho ditolak jika  $t \text{ hitung} > \alpha/2$  atau  $t \text{ hitung} < -t \alpha/2$  atau nilai signifikan  $< 0.05$ .

#### b. Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, Priyatno (2009 : 81).

F hitung dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan:

$R^2$  = Koefisien determinasi

n = Jumlah data atau kasus

k = Jumlah variabel independen

Hipotesis 3:

Ho: tidak ada pengaruh signifikan antara citra merek dan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan.

Ha: ada pengaruh signifikan antara citra merek dan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan.

Kriteria pengujian :

a. Ho ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau nilai signifikan lebih kecil dari 0,05

b. Ho diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau nilai signifikan lebih besar dari 0,05.

c. Analisis Determinasi

Merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam suatu persamaan regresi. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen (Priyatno, 2009:79).

$$R^2 = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2.(ryx_1).(ryx_2).(rx_1.x_2)}{1 - (rx_1x_2)^2}$$

Keterangan:

$R^2$  = Koefisien Determinasi

$ryx_1$  = Korelasi sederhana antara  $X_1$  dengan Y

$ryx_2$  = Korelasi sederhana antara  $X_2$  dengan Y

$rx_1x_2$  = Korelasi sederhana antara  $X_1$  deng