

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Objek dan Ruang Lingkup Penelitian

3.1.1 *Company Profile*

Produk Pond's merupakan salah satu merek yang dinaungi oleh perusahaan Unilever Indonesia. Perusahaan Unilever Indonesia telah berdiri sejak 5 Desember 1933. Unilever Indonesia telah tumbuh menjadi salah satu perusahaan terdepan untuk produk Home and Personal Care serta Foods & Ice Cream di Indonesia. Rangkaian Produk Unilever Indonesia mencakup *brand-brand* ternama yang disukai di dunia seperti Pepsodent, Lux, Lifebuoy, Dove, Sunsilk, Clear, Rexona, Vaseline, Rinso, Molto, Sunlight, Walls, Blue Band, Royco, Bango, Pond's dan lain-lain.

Tujuan perusahaan Pond's, yaitu bekerja untuk menciptakan masa depan yang lebih baik setiap hari untuk para pegawainya, membuat pelanggan merasa nyaman, berpenampilan baik dan lebih menikmati kehidupan melalui brand dan jasa yang memberikan manfaat untuk karyawan sendiri maupun orang lain, menginspirasi masyarakat dengan *brand* yang dimiliki untuk kebutuhan konsumen yang lebih baik yang akan membuat perubahan besar bagi dunia, dan senantiasa mengembangkan cara baru dalam berbisnis yang memungkinkan perusahaan untuk tumbuh sekaligus mengurangi dampak lingkungan.

3.1.2 Tempat Penelitian

Tempat penelitian yang akan diteliti adalah Supermarket Superindo di Mal Arion Jakarta Timur. Supermarket Superindo di Mal Arion banyak dikunjungi oleh kalangan wanita untuk sekedar berbelanja atau pun untuk jalan-jalan. Dalam penelitian ini, penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden pengunjung wanita di Mal Arion tepatnya di supermarket Superindo .

3.1.3 Obyek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah *Cream Pond's White Beauty*. Produk Pemutih Kulit Pond's bukan hanya sekedar menjadikan kulit wanita menjadi putih, namun juga membuat kulit berkilau cerah. *Pond's White Beauty* memiliki vitamin B3, B6, E dan C sebagai penghilang racun, yang menetralkan noda-noda penyebab flek hitam yang terdapat di dalam lingkungan dan mengurangi penumpukan zat melanin, sehingga membuat kulit menjadi halus, bersih dan cerah.

3.1.4 Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada bulan Februari sampai Juli 2011.

3.1.5 Batasan Penelitian

Batas-batas pada penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini akan dilakukan di Supermarket Superindo di Mal Arion.
2. Produk yang diteliti pada penelitian ini adalah *Cream Pond's White Beauty*.
3. Responden penelitian adalah konsumen *Cream Pond's White Beauty*.
4. Responden yang dipilih adalah hanya pengguna *Cream Pond's White Beauty* pada Supermarket Superindo di Mal Arion.

3.2. Metode Penelitian

Kegiatan penelitian yang dilakukan oleh peneliti mulai dari perumusan hipotesis sampai pada analisis data. Penelitian ini merupakan metode penelitian survey yaitu suatu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Desain deskriptif adalah bertujuan untuk mendeskripsikan variabel penelitian. Menurut Malholtra dan Peterson (2010:80) desain penelitian yang digunakan merupakan riset *conclusive* yang bersifat kausal (*causal research*), tujuannya adalah mempelajari hubungan sebab-akibat antara variabel independen terhadap variabel dependen.

3.3. Variabel Penelitian dan Pengukurannya

Penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu (X_1) kepercayaan merek dan (X_2) kepuasan konsumen, dan variabel dependen yaitu (Y) loyalitas merek.

1. Variabel dependen/terikat

Dalam Malhotra dan Peterson (2010:112) variabel dependen adalah variabel yang mengukur dampak dari variabel independen pada unit tes. Sekaran (2003:88) mendefinisikan variabel dependen sebagai variabel utama yang digunakan untuk penelitian sebagai variabel yang bergerak. Menurut Priyatno (2010:8) variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain yang sifatnya tidak dapat berdiri sendiri. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas merek (Y).

2. Variabel independen/bebas

Dalam Malhotra dan Peterson (2010:112) menyebutkan variabel independen adalah variabel atau alternatif yang telah dimanipulasi dan efeknya diukur dan dibandingkan. Dalam Sekaran (2003:89) menyatakan independen variabel bebas adalah yang mempengaruhi variabel terikat secara positif maupun negatif. Menurut Priyatno (2010:8) variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain yang sifatnya berdiri sendiri. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kepercayaan terhadap merek (X_1) dan kepuasan konsumen (X_2).

Definisi operasional adalah melekatkan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel itu. Operasionalisasi variabel penelitian dapat dilihat pada tabel 3.1 berikut ini:

Tabel 3.1

Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kepercayaan Pada Merek (X_1) Lau dan Lee (dalam Abu Bakar 2010 : 43) : <i>“Kepercayaan terhadap merek merupakan kesediaan atau kemauan konsumen dalam menghadapi risiko yang berhubungan dengan merek yang dibeli akan</i>	Objek : Produk, orang atau perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap	<ul style="list-style-type: none"> • Cream Pond’s • Unilever 	Interval

<p><i>memberikan hasil yang positif atau menguntungkan”</i></p>	<p>Atribut :</p> <p>Karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kemasan menarik dengan berbagai pilihan kapasitas • Pilihan produk sesuai dengan kulit. 	Interval
	<p>Manfaat :</p> <p>Hasil yang diberikan oleh atribut kepada konsumen.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mencerahkan • Melembutkan • Menghaluskan 	Interval
<p>Kepuasan Terhadap Konsumen (X₂)</p> <p>Kotler&Keller (2012 : 150) :</p> <p><i>“Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapannya”.</i></p>	<p>Kepuasan Terhadap Kualitas :</p> <p>Performance (kinerja) yaitu karakteristik operasi pokok pada produk inti (core product) yang akan dibeli.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Efek Mencerahkan • Membuat lebih putih 	Interval
	<p>Durability (Keawetan)</p> <p>Keawetan atau kemungkinan kecil kerusakan dalam pemakaian produk tersebut.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Daya tahan manfaat tidak kusam pada kulit. • Komposisi bahan dalam Pond’s (jangka masa habis pemakaian) sangat diperhatikan.) 	Interval
	<p>Kepuasan terhadap</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Harga terjangkau • Kesesuaian harga dengan kualitas produk 	

	<p>Harga :</p> <p>Value for Money yaitu dimana harga yang ditawarkan kepada konsumen apakah sudah sangat realistis dengan kualitas produk tersebut.</p>		Interval
<p>Loyalitas Merek (Y)</p> <p>Schiffman dan Kanuk (2009 : 230)</p> <p><i>“Loyalitas merek adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu.”</i></p>	<p>Attitudinal :</p> <p>dimana mengukur loyalitas konsumen dari sikap konsumen terhadap produk yang digunakan untuk tetap setia menggunakannya.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Komitmen dalam diri hanya akan menggunakan cream pond's. • Tidak berpengaruh oleh kegiatan promosi produk pesaing. 	Interval

	<p>Behavioural :</p> <p>Perilaku pelanggan terhadap pembelian berulang yang menunjukkan preferensi terhadap merek tersebut.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Membeli kembali produk yang sama • Berani membayar lebih pada produk tersebut. • Tidak berpindah ke merek lain. 	Interval
--	--	---	----------

Sumber : Data diolah peneliti

3.3.1 Skala Pengukuran

Dalam penelitian, skala yang akan digunakan adalah skala interval. Dalam Malholtra dan Peterson (2010:243) skala interval adalah skala berbentuk angka yang digunakan untuk memperingkatkan objek dengan jarak seimbang yang bernomor pada skala yang mewakili secara setara karakteristik yang sedang diukur. Menurut Malholtra (2010:264) skala likert adalah suatu *skala psikometrik* yang umum digunakan dalam kuesioner, dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei. Pengukuran dengan skala likert adalah untuk mengukur tingkat setuju dan tidak setuju dari responden terhadap pertanyaan yang diberikan. Biasanya disediakan lima pilihan skala dengan bentuk :

Tabel 3.2

Bobot Penilaian

Pilihan Jawaban	Skor Skala
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Biasa Saja	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber : Data diolah peneliti

3.4 Prosedur Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah informasi yang diperoleh secara langsung dari sumbernya. Pengumpulan data primer yang dilakukan dengan dua cara yaitu, observasi dan penyebaran kuesioner. Data sekunder adalah informasi yang berasal dari arsip.

a. Data primer

Dalam Maholtra dan Peterson (2010:97), data primer adalah data yang dikumpulkan oleh penelitian dan digunakan untuk tujuan tertentu dari pemecahan suatu permasalahan. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner.

b. Data sekunder

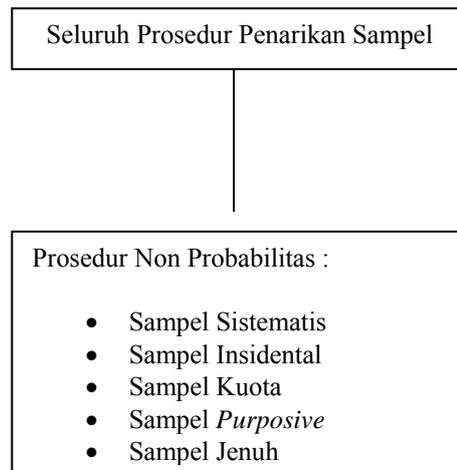
Dalam Maholtra dan Peterson (2010:97) data sekunder adalah data yang telah kumpulkan untuk suatu tujuan dibandingkan dengan pemecahan masalah. Data sekunder

diambil melalui buku, jurnal, dan internet. Menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan desain penelitian deskriptif kuantitatif.

3.5 Populasi dan Sampel

Menurut Sekaran (2003:265) populasi adalah keseluruhan kelompok, kejadian-kejadian, atau hal-hal menarik yang peneliti ingin teliti. Target populasi adalah kumpulan elemen atau objek yang memiliki informasi yang peneliti butuhkan dan dengan itu akan membuat kesimpulan. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna *Cream Pond's White Beauty* pengunjung wanita di Supermarket Superindo Arion Mal di Jln. Pemuda Kav. 3-4 Jakarta Timur.

Unit sampel adalah unit dasar yang berisikan elemen dari populasi yang diambil sampelnya. Menurut Malholtra dan Peterson (2010 : 376) teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *nonprobability sampling* yang merupakan teknik *sampling* yang tidak memberikan peluang yang sama bagi anggota (populasi) untuk dipilih menjadi anggota sampel. Menurut Malholtra dan Peterson (2010:377) teknik dalam memilih sampel orang atau unit adalah yang paling mudah ditemui. Dalam penarikan sampel non probabilitas terdapat tiga cara penarikan sampel yaitu :



Gambar 3.1 Prosedur Penarikan Sampel

Sumber : Thomas C. Kinnerar (1997)

Dalam prosedur penarikan sampel kemudahan, sampel kemudahan dipilih sesuai dengan namanya berdasarkan kemudahan bagi peneliti. Contohnya seperti meminta kerelaan orang untuk menguji produk atau meminta pendapat orang-orang. Prosedur penarikan sampel pertimbangan (*Judgement Sampling*) sampel pertimbangan atau disebut sebagai sampel bertujuan (*purposive samples*) dipilih berdasarkan apa yang ditimbangkan oleh para ahli bahwa unit/unsur penarikan sampel tersebut akan dapat membantu menjawab pertanyaan-pertanyaan riset yang sedang dikerjakan. Penarikan sampel kuota adalah jenis khusus dari sampel pertimbangan. Dalam proses ini peneliti secara eksplisit berupaya memperoleh sampel yang serupa dengan populasi yang didasari suatu tolak ukur, karakteristik “*pengendalian*” yang sudah ditentukan sebelumnya. Dalam hal ini peneliti menggunakan prosedur penarikan sampel *non probabilitas* dengan teknik *sampling purposive*. *Sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Teknik digunakan untuk studi kasus yang dimana aspek dari kasus tunggal yang *representative* diamati dan dianalisis.

Roscoe (dalam Sugiyono, 2010:129) memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian seperti berikut ini:

- 1) Ukuran yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- 2) Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel 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. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$.
- 4) Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20.

Menurut Pamela L. Alreck dan Robert B. Seetle dalam bukunya *The Survey Research Handbook* untuk populasi yang besar, sampel minimum kira-kira 100 responden dan sampel maksimumnya adalah 1000 responden atau 10% dengan kisaran angka minimum dan maksimum, secara lebih rinci Jack E. Fraenkel dan Norman E. Wallen menyatakan (meskipun bukan ketentuan mutlak) bahwa minimum sampel adalah 100 untuk studi deskriptif, 50 untuk studi korelasional, 30 per kelompok untuk studi kausal komparatif. Dalam penelitian ini akan menggunakan sampel sebanyak 90 dengan menggunakan rumus Hair et. Al (dalam Johannes, 2007:94) yang dimana dalam jumlah variabel independen dalam analisis *multivariate* dianjurkan sekitar 15 sampai 20 subjek per variabel independen, dimana yaitu rumusnya $n = 5 \times \text{indicator}$.

3.6 Uji Validitas dan Uji Realibilitas

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Priyatno (2010: 90) validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrument dalam mengukur apa yang ingin diukur. Menurut Ghozali (dalam Abu Bakar 2010:59) pengujian validitas, digunakan alat ukur berupa program komputer yaitu *SPSS*, dan jika suatu alat ukur mempunyai korelasi yang signifikan antara skor item terhadap skor total maka dapat dikatakan alat skor tersebut valid. Dalam mengukur validitas kuesioner dilakukan dengan menghitung nilai korelasi antar data pada masing-masing pertanyaan dengan skor total menggunakan rumus. Teknik Korelasi Produk *Moment*, 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 variabel bebas dan variabel terikat

n = Banyaknya sampel

X = Skor tiap item

Y = Skor total variabel

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

- Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid)
- Jika $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Pritayno (2010:97) reliabilitas adalah alat untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam Sekaran (2003:203) reliabilitas mengukur batas dari kuesioner tersebut agar tidak mengandung bias atau *error*, oleh karena itu memastikan pengukur yang digunakan dapat dipercaya atau dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan ketepatan dalam pengukuran. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Alpha Croanbachs* menurut Arikunto (dalam Priyatno 2011:98). Pengolahan data dibantu dengan program SPSS.

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Jumlah pernyataan

$\sum \sigma_i^2$ = Jumlah varians

σ_i^2 = Varians total

Dalam pengujian, biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0,6. Menurut Sekaran (dalam, Priyatno 2011:98), reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik.

3.7 Metode Analisis

Pegujian dan analisis dalam penelitian ini menggunakan software SPSS versi 19.0 dalam pengolahan data .

3.7.1 Analisis Regresi Sederhana

Menurut Priyatno (2010:55), analisis regresi sederhana adalah hubungan secara *linear* antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini bertujuan untuk memprediksikan nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif. Rumus regresi *linear* sederhana adalah :

$$\hat{Y} = a + bX$$

Keterangan :

\hat{Y} = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

X = Variabel independen

a = Konstanta (nilai \hat{Y} apabila X=0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

3.7.2 Analisis Regresi Berganda

Menurut Churcill (2005:267) analisis regresi berganda memungkinkan diperkenalkannya variabel-variabel tambahan, sehingga persamaan yang disusun mencerminkan nilai dari beberapa dan bukan satu variabel prediktor. Persamaan umum regresi berganda menurut Malhotra dan Peterson (2010:514) adalah:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

\hat{Y} = nilai prediksi variabel dependen

a = konstanta, nilai Y jika semua nilai X adalah nol

b_1, b_2 = koefisien regresi, yaitu nilai peningkatan atau penurunan variabel \hat{Y} yang didasarkan variabel X_1 dan X_2

X_1 = variabel independen

X_2 = variabel dependen

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Priyatno (2010:71) mengemukakan bahwa uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Penghitungan uji ini menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 5%. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0.05. Menurut Churcill (2005:222) uji *Kolmogorov-Smirnov* dapat digunakan

untuk menentukan apakah dua sampel yang independen telah ditarik dari populasi yang sama atau dari populasi dengan distribusi yang sama.

3.8.2 Uji Linearitas

Menurut Priyatno (2010:73) uji linearitas adalah untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. *Test for Linearity* pengujian dengan menggunakan SPSS pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan *linear* bila signifikansi *linearity* kurang dari 0,05.

3.8.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel-variabel bebas atau tidak. Model regresi yang baik harusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Apabila variabel bebas saling korelasi, tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol, menurut Ghozali (dalam, Abu Bakar 2010:62). Mendeteksi gejala multikolinearitas, dilakukan dengan menggunakan besaran VIF (*Variance Influence Factor*). Menurut Priyatno (2010:83), pada umumnya jika VIF lebih besar 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

3.8.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Varian dari residual pengamatan ke pengamatan lain tetap, disebut homokedastisitas dan apabila berbeda disebut heterokedastisitas. Menurut Priyatno (2010:42), kriteria pengukuran dalam uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

- a. H_0 : Tidak ada gejala heteroskedastisitas.
- b. H_a : Ada gejala heteroskedastisitas.
- c. H_0 diterima bila $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ dan H_0 ditolak bila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $-t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$.

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji t

Uji t yaitu uji untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dan menganggap dependen yang lain konstan. Uji t dasarnya, menjelaskan seberapa jauh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen menurut Priyatno (2010:68). Dalam melakukan uji t, yang perlu dilakukan adalah :

- 1) Menentukan Hipotesis :

Hipotesis 1

H_1 : Ada pengaruh antara kepercayaan merek dengan loyalitas merek

Hipotesis 2

H2 : Ada pengaruh antara kepuasan konsumen dengan loyalitas merek.

2) Menurut Priyatno (2010:68) menghitung besarnya t hitung dengan rumus :

$$t = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Keterangan :

t= nilai t hitung

n= jumlah sampel

r= Koefisien Korelasi

3) Menentukan t tabel. Dapat dilihat t tabel pada tabel statistik dengan tingkat signifikansi > 0,05

4) Membuat kesimpulan pengujian kriteria dengan :

- a. jika tingkat signifikansi > 0,05 maka Ho ditolak.
- b. jika tingkat signifikansi < 0,05 maka Ho diterima.

3.9.2 Uji F

Menurut Priyatno (2010:67) uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen, secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel independen. Uji F dihitung dengan cara :

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

Keterangan :

R^2 = Koefesien Determinasi

n = Jumlah data atau kasus

k = Jumlah Variabel Independen

Hipotesis 3

Tahap yang dilakukan dalam melakukan uji F :

1) Merumuskan Hipotesis

Terdapat pengaruh antara kepercayaan merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek.

2) Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi menggunakan 0,005 ($\alpha = 5\%$)

3) Menentukan F_{hitung}

4) Menentukan F_{tabel} . F_{tabel} dapat dilihat dalam tabel statistik.

5) Membuat kriteria pengujian dengan kesimpulan .

a. Jika tingkat signifikansi < 0.05 maka H_3 diterima.

b. Jika tingkat signifikansi > 0.05 maka H_3 ditolak.

3.10 Perhitungan Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Priyatno (2010:66) analisis determinasi digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen serta koefisien ini menunjukkan besar presentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variabel dependen. Rumus mencari koefisien determinasi dengan dua variabel independen adalah :

$$R^2 = \frac{(r_{yx_1})^2 + (r_{yx_2})^2 - 2.(r_{yx_1}).(r_{yx_2}).(r_{x_1x_2})}{1 - (r_{x_1x_2})^2}$$

Keterangan :

R² = Koefisien Determinasi

r_{yx₁} = Korelasi sederhana antara X₁ dan Y

r_{yx₂} = Korelasi sederhana antara X₂ dan Y

r_{x₁x₂} = Korelasi sederhana antara X₁ dan X₂