

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini meneliti mengenai persepsi *brand familiarity* dan *brand trust* terhadap *brand attachment* pada pelanggan kopi Kulo. Terdapat dua variabel penelitian dalam penelitian ini, diantaranya variabel terikat yaitu *brand attachment* (Y) meliputi *Brand affect* (Y_1), *Brand passion* (Y_2), dan *Brand engagement* (Y_3) (Kosteljik, 2016). Selanjutnya objek penelitian sebagai variabel bebas yaitu *brand familiarity* (X_1) yang meliputi *Recognition* ($X_{1.1}$), *Knowledge* ($X_{1.2}$), dan *Closeness* ($X_{1.3}$) (Groza & Ragland, 2015). *Brand trust* (X_2) yang meliputi *Brand reliability* ($X_{2.1}$) dan *Brand intentions* ($X_{2.2}$) (McQueen, 2012). Unit yang dijadikan responden dalam penelitian ini merupakan pelanggan kopi Kulo.

Penelitian ini menggunakan metode *cross sectional*, karena penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun. Metode *cross sectional* merupakan suatu penelitian yang mempelajari dinamika korelasi faktor-faktor resiko dengan efek, menggunakan cara pendekatan observasi atau pengumpulan data pada suatu saat (*point time approach*) (Siyoto & Sodik, 2015)

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Menurut variabel-variabel yang diteliti, jenis penelitian yang akan dilaksanakan adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif atau *descriptive research* adalah penelitian pada masalah-masalah yang berupa fakta saat ini dari populasi tertentu, yang memiliki karakteristik kelompok yang relevan seperti penjual, konsumen, daerah pasar serta organisasi (Malhotra et al., 2017). Melalui penelitian deskriptif dapat diperoleh gambaran terperinci mengenai pandangan responden tentang *brand familiarity* yang terdiri dari *recognition*, *knowledge*, dan *closeness*. Gambaran mengenai *brand trust* yang terdiri dari *brand reliability* dan *brand intentions*, serta gambaran *brand attachment* diantaranya *brand affect*, *brand passion*, dan *brand engagement* pada pelanggan Kulo.

Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang menguji dan memeriksa kebenaran suatu hipotesis dengan maupun tanpa adanya perbaikan yang berada pada tempat lain dengan masalah yang sama (Fitriani, 2015), sehingga tujuan penelitian verifikatif ini yaitu agar mendapatkan kebenaran dari suatu hipotesis

yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan mengenai pengaruh *brand familiarity* dan *brand trust* terhadap *brand attachment* pada pelanggan kopi Kulo.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan verifikatif maka cara pengumpulan data di lapangan menggunakan metode *explonatory survey*. Metode *explonatory survey* dilakukan dengan aktifitas pengumpulan informasi menggunakan kuesioner atau angket yang mana bertujuan untuk mengetahui pendapat dari suatu populasi yang diteliti pada penelitian ini.

3.2.2 Operasional Variabel

Penelitian ini terdapat variabel bebas atau variabel *independent* (X) dan variabel terikat atau variabel *dependent* (Y). Variabel haruslah dijelaskan secara operasional agar mengetahui hubungan antar variabel serta pengukurannya.

1. Variabel bebas (X_1) adalah *brand familiarity* yang meliputi *Recognition*, *Knowledge*, dan *Closeness*.
2. Variabel bebas (X_2) adalah *brand trust* yang meliputi *Brand reliability* dan *Brand intentions*.
3. Variabel terikat (Y_1) adalah *brand attachment* yang meliputi *Brand affect*, *Brand passion*, dan *Brand engagement*.

Penjabaran operasional dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut ini.

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel/ Subvariabel	Konsep Variabel/ Subvariabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
<i>Brand familiarity</i> (X_1)	<i>Brand familiarity</i> adalah cerminan sejauh mana tingkat pengalaman konsumen dengan suatu <i>brand</i> , baik melalui interaksi langsung maupun tidak langsung (Plangger, 2015).	<i>Awareness</i>	Tingkat sejauh mana konsumen mengenali <i>brand</i> Kulo	Interval	1
				<i>Recall</i>	Tingkat sejauh mana konsumen mengingat <i>brand</i> Kulo ketika diberikan stimulus.
<i>Knowledge</i> ($X_{1.2}$)	Pengetahuan individu mengenai <i>brand</i> yang mencakup informasi, asosiasi, dan keyakinan terkait <i>brand</i> tersebut (Groza & Ragland, 2015).	<i>Knowledge</i>	Tingkat pengetahuan mengenai atribut dan karakteristik <i>brand</i> Kulo.	Interval	3
				<i>Associations</i>	Tingkat keyakinan pelanggan terhadap atribut serta keunggulan <i>brand</i> Kulo.
<i>Closeness</i> ($X_{1.3}$)	Tingkat kedekatan atau hubungan emosional yang terjalin antara konsumen dengan sebuah <i>brand</i> (Groza & Ragland, 2015).	<i>Trust</i>	Tingkat kepercayaan terhadap <i>brand</i> Kulo.	Interval	5
				<i>Loyalty</i>	Tingkat kesediaan konsumen memilih <i>brand</i> Kulo secara konsiten.
<i>Brand trust</i> (X_2)	<i>Brand trust</i> adalah keinginan konsumen dalam mengandalkan kemampuan <i>brand</i> dalam menjalankan fungsi yang				

	dinyatakan(Light & Kiddon, 2015).					
<i>Brand reliability</i> (X _{2.1})	<i>Brand reliability</i> adalah kemampuan suatu merek untuk secara konsisten memenuhi nilai-nilai yang dijanjikan dan memenuhi harapan konsumen (Purnama & Reyta, 2020).	Konsistensi	Tingkat konsistensi Kulo dalam memenuhi janji kepada pelanggan.	Interval	7	
		Keunggulan produk	Tingkat keunggulan produk Kulo dibandingkan pesaing	Interval	8	
		Kualitas produk	Tingkat kualitas produk yang diberikan kepada pelanggan	Interval	9	
<i>Brand intentions</i> (X _{2.2})	<i>Brand intention</i> adalah penunjukkan minat konsumen terhadap suatu <i>brand</i> , yang mencerminkan keyakinan bahwa <i>brand</i> tersebut memiliki kemampuan untuk mengutamakan kepentingan konsumen ketika menghadapi situasi yang tidak terduga terkait dengan produk (Purnama & Reyta, 2020).	Kelengkapan informasi produk	Tingkat kelengkapan informasi produk yang diberikan kepada pelanggan Kulo	Interval	10	
		Penyelesaian masalah	Tingkat kecepatan Kulo dalam menyelesaikan masalah	Interval	11	
		Penolakan terhadap produk lain	Frekuensi menolak produk pesaing	Interval	12	
<i>Brand attachment</i> (Y)	<i>Brand attachment</i> merupakan kekuatan dari ikatan yang menghubungkan <i>brand</i> dengan individu, melibatkan keterlibatan pikiran dan emosi terhadap <i>brand</i> tersebut sebagai bagian dari dirinya sendiri (Kleine-Kalmer, 2016).					
<i>Brand affect</i> (Y ₁)	Reaksi emosional atau afektif yang timbul dalam hubungan konsumen dengan	<i>Affectionate</i>	Tingkat keharuan/kehangatan terhadap komunikasi pemasaran <i>brand</i> Kulo	Interval	13	

	sebuah <i>brand</i> tertentu (Kosteljik, 2016) .	<i>Freindly</i>	Tingkat keramahan dalam interaksi dengan <i>brand</i> Kulo.	Interval	14
		<i>Loved</i>	Tingkat kecintaan yang dirasakan pelanggan terhadap <i>brand</i> Kulo selama menggunakan produk	Interval	15
		<i>peaceful</i>	Tingkat perasaan tenang dan damai dengan <i>brand</i> Kulo.	Interval	16
<i>Brand passion</i> (Y ₂)	Intensitas emosional yang dirasakan oleh sejumlah konsumen terhadap sebuah <i>brand</i> tertentu, (Kosteljik, 2016) .	<i>Passionate</i>	Tingkat antusiasme terhadap <i>brand</i> Kulo	Interval	17
		<i>Delighted</i>	Tingkat kesenangan terhadap <i>brand</i> Kulo	Interval	18
		<i>Captivated</i>	Tingkat keterpikatan perasaan terhadap <i>brand</i> Kulo.	Interval	19
<i>Brand engagement</i> (Y ₃)	Keterlibatan mendalam dan positif konsumen terhadap suatu <i>brand</i> (Kosteljik, 2016).	Emosional	Tingkat emosional terhadap <i>brand</i> Kulo.	Interval	20
		Kognitif	Tingkat pengetahuan pelanggan terhadap <i>brand</i> Kulo.	Interval	21
		Perilaku	Tingkat keterlibatan pelanggan dalam menunjukan dukungannya kepada <i>brand</i> Kulo.	Interval	22

Sumber: Diolah dari beberapa literatur

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang dipakai pada penelitian ini ialah data primer serta data sekunder. Data primer dapat dijelaskan sebagai data asli atau data baru yang bersifat *up to date*, sedangkan data sekunder yaitu struktur data yang historis mengenai variabel yang dikumpulkan oleh pihak lain (Enny Radjab, 2017). Ini merupakan penjelasan mengenai pengertian dari data primer dan data sekunder menurut (McDaniel Jr & Gates, 2018)

1. Data primer adalah data yang diperoleh dan dikumpulkan oleh peneliti guna untuk mengatasi permasalahan penelitian. Data primer pada penelitian ini bersumber dari kuesioner atau angket yang disebarakan kepada responden dengan target sasaran yang dianggap dapat mewakili semua populasi data penelitian, yaitu melalui *survey* pada pelanggan kopi Kulo.
2. Data sekunder adalah data yang didapatkan atau dikumpulkan dari berbagai penelitian berbagai sumber yang sudah ada oleh peneliti, yang mana peneliti menjadi pihak kedua. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti

buku, jurnal, laporan, biro pusat statistik, dan lain-lain. Pada penelitian ini data sekunder berasal dari sumber jurnal, buku, artikel.

Jenis serta sumber data yang dipakai dalam penelitian ini dapat dilihat melalui Tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data sebagai berikut.

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
1	Tanggapan responden terhadap <i>brand familiarity</i> pada kopi Kulo	Primer	Hasil pengelolaan data pelanggan kopi Kulo
2	Tanggapan responden terhadap <i>brand trust</i> pada kopi Kulo	Primer	Hasil pengelolaan data pelanggan kopi Kulo
3	Tanggapan responden terhadap <i>brand attachment</i> pada kopi Kulo	Primer	Hasil pengelolaan data pelanggan kopi Kulo
4	Volume penjualan kopi siap minum tahun 2015-2022	Sekunder	https://dataindonesia.id/
5	<i>Coffee shop</i> lokal favorit di Indonesia	Sekunder	https://katadata.co.id/
6	<i>Top Brand Index coffee shop</i> di Indonesia pada 2020-2023	Sekunder	https://www.topbrand-award.com/
7	Pengikut akun Instagram <i>coffee shop</i> lokal di indonesia	Sekunder	https://www.instagram.com/

Sumber: Hasil pengelolaan data dan referensi 2023

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel

3.2.4.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek yang hendak diteliti. Populasi juga biasa disebut sebagai wilayah generalisasi yang terdapat objek/subjek yang memiliki kuantitas serta karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti, anggota populasi berupa benda mati maupun benda hidup yang mana sifatnya atau karakteristiknya dapat diamati (Enny Radjab, 2017). Tujuan dari berbagai penelitian adalah agar mendapatkan informasi mengenai karakteristik suatu populasi dengan mengambil sampel (Malhotra et al., 2017).

Populasi penting ditelaah dengan cepat serta akurat mulai dari awal penelitian. Populasi yang tidak ditelaah dengan benar akan menghasilkan kesimpulan penelitian yang kurang tepat ataupun salah, yang mana hasil penelitian tidak dapat digunakan dikarenakan hasil yang kurang relevan (Hermawan, 2005). Berdasarkan pengertian mengenai populasi, maka populasi dalam penelitian ini ialah *followers* akun Instagram @kulogroup.id berukuran 20.537 orang atau *followers* sampai 17 Februari 2023 (<https://www.instagram.com/kulogroup.id/>)

3.2.4.2 Sampel

Sampel merupakan sub-kelompok populasi untuk penelitian yang dipilih (Malhotra et al., 2017) yang mana menggabungkan beberapa individu yang terpilih pada populasi. Sampel diambil dengan tujuan hendak menarik kesimpulan yang akan digeneralisasikan kepada populasi oleh peneliti. Masyhur dan Zainuddin (2008:153) mengungkapkan sampel dimunculkan dalam suatu penelitian oleh peneliti disebabkan:

1. Peneliti hendak mereduksi (memotong) objek yang hendak diteliti. Peneliti tidak melakukan penyelidikan pada semua objek atau peristiwa atau kejadian atau gejala namun hanya sebagiannya saja. Sebagian ini lah yang disebut dengan sampel.
2. Peneliti hendak melakukan generalisasi dari hasil penelitiannya, yang berarti menggunakan kesimpulan pada objek, atau peristiwa atau kejadian atau gejala yang lebih luas.

Sampel adalah suatu bagian (*subset*) dari populasi menurut Uma Sekaran dan Hermawan (2009). Hal ini meliputi sampel yang merupakan sejumlah anggota dari populasi yang dinilai dapat mewakili keseluruhan populasi yang ada. Dengan pengambilan sampel peneliti hendak mengambil kesimpulan yang akan digeneralisasikan terhadap populasi. Agar peneliti mendapatkan sampel yang representatif dari populasi maka subjek yang berada di populasi diupayakan memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Dalam menentukan sampel dari populasi yang ditetapkan diperlukan suatu pengukuran yang dapat menghasilkan sampel (n).

Berdasarkan penjabaran sampel di atas maka sampel yang digunakan pada penelitian ini ialah sebagian dari populasi penelitian yang mana terdiri dari sebagian pelanggan kopi Kulo. Dalam penentuan jumlah sampel yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah berdasarkan metode Slovin yang dijelaskan oleh Husein Umar (2013: 78) sebagai alat ukur untuk menghitung ukuran sampel karena jumlah populasi yang diketahui lebih dari 100 responden.

$$n = \frac{N}{ne^2 + 1}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = batar toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Jumlah followers Instagram kulogroup.id berukuran 20,537 orang atau *followers* sampai 17 Februari 2023, maka penulis menggunakan rumus Slovin agar penelitian dapat lebih mudah. Berdasarkan penejlasan di atas, maka dengan menggunakan rumus Slovin ukuran sampel dapat dihitung sabagai berikut:

$$n = \frac{20.537}{20.537 \cdot (0,05)^2 + 1}$$

$$n = 392.358 \approx 400$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan metode Sloving maka peneltian ini mengambil sampel sebanyak 399 responden, agar penelitian menjadi fit, maka sampel akan dibulatkan menjadi 410 berdasarkan *followers* instagram kulogroup.id.

3.2.4.3 Teknik Sampel

Sampling atau yang biasa disebut penarikan sampel menggunakan sebagian populasi yang dipilih oleh peneliti untuk penelitian. Penarikan sampel suatu proses dalam memilih sejumlah populasi sehingga memungkinkan pemahaman mengenai sifat sempel atau karakteristik penelitian dapat dijabarkan seperti elemen pada populasi (Gorman & Macintosh, 2013). Penarikan sempel berguna untuk penelitian yang lebih cepat, mudah serta akurat (Hermawan, 2005).

Terdapat dua jenis teknik pengambilan sampel menurut (Enny Radjab, 2017) yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. *Probability sampling* adalah prosedur dalam pengambilan sampel yang setiap elemen populasi terdapat profitabilitas untuk tetap dipilih untuk menjadi sampel. *Probability sampling* terdiri dari *simple random sampling*, *systematic random sampling*, *stratification sampling*, dan *cluster sampling*. Sedangkan *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang mana setiap anggota atau elemen dalam populasi tidak memiliki peluang yang telah ditentukan sebelumnya ataupun diketahui untuk dipilih menjadi sampel. *Non probability sampling* terdiri dari *convenience sampling*, *purposive sampling*, *judgement sampling*, *incidental sampling* dan *quota sampling*.

Teknik penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dimana setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang ditentukan sebelumnya. Metode sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, yang berarti penentuan sampel didasarkan

pada kebetulan yang ditemukan oleh peneliti dan dapat dijadikan sebagai sampel. Sampel diambil dengan prosedur acak dari pengikut akun Instagram Kulo. Data dari sampel ini dianggap cocok sebagai sumber data penelitian (Sugiyono, 2016).

Kriteria sampel penelitian ini adalah pelanggan dan juga *followers* akun Instagram Kulo. Individu yang memenuhi kriteria tersebut akan dipilih sebagai sampel penelitian, sedangkan mereka yang tidak memenuhi kriteria akan dikecualikan dari partisipasi. Proses seleksi ini akan berlanjut hingga jumlah sampel minimum terpenuhi.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah bagian dari rencana penelitian yang masing-masing memiliki kelebihan serta kekurangan. Masalah yang dipelajari akan menciptakan *value* dari suatu penelitian jika metode yang digunakan sudah benar (Sekaran & Bougie, 2003). Pada penelitian ini menggunakan beberapa teknik untuk mengumpulkan data yaitu sebagai berikut:

1. Studi *literature*, yaitu pengumpulan informasi yang mengaitkan teori yang sudah ada dengan permasalahan variabel yang sedang diteliti, yang terdiri dari studi *literature* mengenai *brand familiarity* dan *brand trust* terhadap *brand attachment*. Studi *literature* tersebut didapat dari berbagai sumber seperti a) Media elektronik seperti *publish or perish*, *google scholar*, *google book*, *researchgate*, *emerald insight*, dan *science direct*, b) Perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI), c) Jurnal ekonomi dan bisnis.
2. Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data primer dengan cara menyebarkan seperangkat pertanyaan secara online kepada responden *followers* Akun Instagram *kulogroup.id*. Responden akan menerima pertanyaan yang merupakan indikator variabel pengaruh *brand familiarity* dan *brand trust* terhadap *brand attachment*. Kuesioner ini ditunjukkan untuk konsumen kopi Kulo. Responden akan menjawab pertanyaan dengan memilih alternatif jawaban yang tersedia.

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data sangatlah penting dalam suatu penelitian karena data dapat menjelaskan variabel yang diteliti dan bertujuan agar dapat membentuk suatu hipotesis. Terdapat banyak metode dalam pengumpulan data dan tidak sedikit yang

melakukan pemalsuan data. Maka diperlukannya pengujian data agar mendapatkan kualitas serta mutu yang baik. Dalam menguji instrument penelitian terdapat dua tahap pengujian yaitu uji validitas dan realibilitas.

Penelitian ini menggunakan data interval yang merupakan data yang menunjukkan jarak satu dengan yang lainnya serta memiliki bobot yang setara serta menggunakan skala pengukuran diferensial semantik. Pengujian validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan alat bantu program komputer atau *software IBM Statistical Product for Service Solutions (SPSS) versi 24.0 for Windows*.

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Validitas mengukur suatu instrumen yang dibuat untuk mengukur konsep tertentu yang hendak diukur (Sekaran & Bougie, 2003). Validitas secara umum mengukur apa yang seharusnya diukur (Enny Radjab, 2017). Validitas menunjukkan tingkat keyakinan atau kesahihan suatu instrument.

Jenis validitas yang dipakai dalam penelitian ini ialah validitas konstruk yang mana akan memberikan bukti baiknya hasil penggunaan yang diraih sesuai dengan teori yang ada yang dirancang dalam tes (Sekaran & Bougie, 2003). Dinilai melalui konvergen dan diskriminan validitas, untuk menentukan validitas dengan mengkorelasi skor yang diperoleh dari pertanyaan dengan skor total. Skor total merupakan nilai yang didapatkan dari penjumlahan semua skor *item*. Berdasarkan ukuran statistik jika semua disusun berdasarkan dimensi konsep korelasi maka dapat dikatakan bahwa alat ukur mempunyai validitas. Validitas suatu instrument dihitung menggunakan rumus korelasi *product moment*, seperti yang kemukakan oleh Pearson sebagai berikut

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum x)^2\}\{N \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Sumber: (Malhotra et al., 2017)

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

X = Skor yang diperoleh subjek seluruh item

Y = Skor total

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

- ΣY = Jumlah skor dalam distribusi Y
 ΣXY = Jumlah perkalian faktor korelasi variabel X dan Y
 ΣX^2 = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
 ΣY^2 = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y
N = Banyaknya responden

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

1. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$)
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil atau sama dengan r_{tabel} ($r_{hitung} < r_{tabel}$)

Pengujian validitas dibutuhkan untuk mengetahui bagaimana instrument yang digunakan dalam mencari data primer dalam penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini akan diuji validitas dari instrumen *brand familiarity* dan *brand trust* sebagai variabel X1 dan X2 dan *brand attachment* sebagai variabel Y.

Berdasarkan kuesioner yang di uji kepada 50 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas $db=n-2$ ($50-2=48$), maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,278. Hasil uji coba instrument penelitian dari variabel *brand familiarity* (X1), *brand trust* (X2) dan *brand attachment* (Y) yang dihitung menggunakan SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 24.0 for windows, menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner penelitian tersebut valid karena skor r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} yang bernilai 0,278. Berikut hasil validitas yang lebih rinci dapat dilihat pada Tabel 3.3.

TABEL 3. 3
Hasil Uji Validitas Brand Familiarity

No	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
<i>Recognition</i>				
1	Konsumen mengenali <i>brand</i> Kulo	0,588	0,278	Valid
2	<i>Brand</i> Kulo tidak dikenali oleh konsumen	0,680	0,278	Valid
3	Dapat mengingat <i>brand</i> Kulo Ketika diberikan stimulus	0,678	0,278	Valid
<i>Knowledge</i>				
4	Mengetahui atribut dan karakteristik <i>brand</i> Kulo	0,607	0,278	Valid
5	Atribut serta karakteristik <i>brand</i> Kulo tidak diketahui	0,464	0,278	Valid

6	Yakin terhadap atribut dan keunggulan <i>brand</i> Kulo	0,442	0,278	Valid
<i>Closeness</i>				
7	Kepercayaan pada <i>brand</i> Kulo	0,652	0,278	Valid
8	Memilih <i>brand</i> Kulo secara konsisten dalam keputusan pembelian	0,618	0,278	Valid
9	<i>Brand</i> Kulo tidak dipilih saat pembelian dilakukan	0,591	0,278	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023 (Menggunakan SPSS *for Windows*)

Berdasarkan Table 3.3 Hasil Uji Validitas menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan dinyatakan valid sesuai dengan ketentuan r_{hitung} lebih besar dibandingkan r_{tabel} . Pada instrument *brand familiarity* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi pada dimensi *recognition* Dengan item pertanyaan “*Brand* Kulo tidak dikenali oleh konsumen” yang nilai r_{hitung} 0,680. Nilai terendah terdapat pada dimensi *knowledge* yaitu pada item pertanyaan “Yakin terhadap atribut dan keunggulan *brand* Kulo” yang nilai r_{hitung} 0,442. Adapun Tabel 3.4 Mengenai hasil uji validitas variabel *brand trust*.

TABEL 3. 4
Hasil Uji Validitas *Brand Trust*

No	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
<i>Brand Reliability</i>				
10	<i>Brand</i> Kulo secara konsisten memenuhi janji-janjinya kepada pelanggan	0,530	0,278	Valid
11	Janji-janji <i>brand</i> Kulo tidak dipenuhi kepada pelanggan	0,466	0,278	Valid
12	Keunggulan produk <i>brand</i> Kulo lebih menonjol dibandingkan produk pesaing	0,544	0,278	Valid
13	Keunggulan seperti produk pesaing tidak dimiliki oleh <i>brand</i> Kulo	0,606	0,278	Valid
14	Kualitas yang diberikan <i>brand</i> Kulo pada pelanggan	0,647	0,278	Valid
<i>Brand Intentions</i>				
15	Lengkapnya informasi mengenai produk yang diberikan <i>Brand</i> Kulo kepada Pelanggan	0,427	0,278	Valid
16	Informasi mengenai produk yang diberikan <i>brand</i> Kulo tidak lengkap	0,703	0,278	Valid
17	Kecepatan <i>brand</i> Kulo dalam menyelesaikan masalah	0,563	0,278	Valid
18	Masalah lambat diselesaikan oleh <i>brand</i> Kulo	0,569	0,278	Valid
19	Penolakan terhadap produk lain	0,480	0,278	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023 (Menggunakan SPSS *for Windows*)

Berdasarkan Tabel 3.4 hasil Uji Validitas menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan dinyatakan valid sesuai dengan ketentuan r_{hitung} lebih besar dibandingkan r_{tabel} . Pada instrument *brand trust* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi pada dimensi *brand intentions* Dengan item pertanyaan “Informasi mengenai produk yang diberikan *brand Kulo* tidak lengkap” yang nilai r_{hitung} 0,703. Nilai terendah terdapat pada dimensi *brand intentions* yaitu pada item pertanyaan “Lengkapnya informasi mengenai produk yang diberikan *Brand Kulo* kepada Pelanggan” yang nilai r_{hitung} 0,427 adapun Tabel 3.5 mengenai hasil uji validitas variabel *brand attachment*.

TABEL 3. 5
Hasil Uji Validitas *Brand Attachment*

No	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
<i>Brand affect</i>				
20	Merasakan keharuan/kehangatan dari komunikasi pemasaran <i>brand Kulo</i>	0,394	0,278	Valid
21	Ramahnya interaksi yang dilakukan <i>brand Kulo</i> kepada pelanggan	0,491	0,278	Valid
22	Kecintaan dengan produk <i>brand Kulo</i> selama menggunakan produk	0,665	0,278	Valid
23	Saat menggunakan produk <i>brand Kulo</i> tidak merasakan kecintaan terhadap <i>brand</i> tersebut	0,487	0,278	Valid
24	Perasaan tenang dan damai saat membeli produk <i>Brand Kulo</i>	0,718	0,278	Valid
25	Ketentraman dan kedamaian tidak dirasakan saat membeli produk dari <i>brand Kulo</i>	0,616	0,278	Valid
<i>Brand passion</i>				
26	Keantusiasan terhadap <i>brand Kulo</i>	0,580	0,278	Valid
27	Antusiasme terhadap <i>brand Kulo</i> tidak dirasakan	0,465	0,278	Valid
28	Merasakan senang saat membeli produk <i>brand Kulo</i>	0,598	0,278	Valid
29	Kesenangan tidak dirasakan saat membeli produk dari <i>brand Kulo</i>	0,480	0,278	Valid
30	Merasakan keterpikatan perasaan dengan <i>brand Kulo</i>	0,476	0,278	Valid
<i>Brand engagement</i>				
31	Keterlibatan emosional terhadap <i>brand Kulo</i>	0,591	0,278	Valid
32	Emosi tidak dilibatkan terhadap <i>brand Kulo</i>	0,406	0,278	Valid
33	Pengetahuan terhadap <i>brand Kulo</i>	0,417	0,278	Valid

34	Terlibat dengan menunjukkan dukungan terhadap <i>brand Kulo</i>	0,404	0,278	Valid
35	Dukungan apapun tidak ditunjukkan untuk <i>brand Kulo</i>	0,394	0,278	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023 (Menggunakan SPSS *for Windows*)

Berdasarkan Table 3.5 hasil Uji Validitas menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan dinyatakan valid sesuai dengan ketentuan r_{hitung} lebih besar dibandingkan r_{tabel} . Pada instrument *brand attachment* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi pada dimensi *brand affect* dengan item pertanyaan “Perasaan tenang dan damai saat membeli produk *Brand Kulo*” yang nilai r_{hitung} 0,718. Nilai terendah terdapat pada dimensi *brand affect* yaitu pada item pertanyaan “Merasakan keharuan/kehangatan dari komunikasi pemasaran *brand Kulo*” yang nilai r_{hitung} 0,394 dan pada dimensi *brand engagement* pada item pernyataan “Dukungan apapun tidak ditunjukkan untuk *brand Kulo*” yang nilai r_{hitung} 0,394 .

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas dijelaskan sebagai sejauh mana data informasi terbebas kesalahan sehingga dapat menjamin pengukuran konsistensi sepanjang waktu pada semua instrumen (Sekaran & Bougie, 2003). Reliabilitas menunjukkan konsistensi pengukuran yang meliputi stabilitas (*stability*), ekuivalen (*equivalence*), dan konsistensi internal (*internal consistency*). Reliabilitas berkaitan erat dengan ketelitian dan ketepatan pengukuran (Enny Radjab, 2017).

Realibilitas menurut Malhotra (2015:226) didefinisikan sebagai sejauh mana suatu ukuran bebas dari kesalahan acak. Cara penilaian realibilitas yaitu menentukan hubungan antara skor yang didapatkan dari skala administrasi yang berbeda. Jika asosiasi tinggi, maka skala akan menghasilkan hasil konsisten sehingga dapat dikatakan realibel.

Consistency dengan teknik belah dua (*split half*) merupakan pengujian instrumen yang dianalisis menggunakan rumus Spearman Brown:

$$r_1 = \frac{2r_b}{1 + r_b}$$

Sumber: (Sugiyono, 2002:190)

Keterangan:

r_1 = Realibilitas seluruh instrumen

r_b = Korelasi *product moment* anantara belahan pertama dan kedua

Kepuasan uji reliabilitas ditentukan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika koefisien internal seluruh item (r_i) $\geq r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item (r_i) $< r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.

Pengujian reliabilitas tersebut menurut Sugiyono (2002: 190) menggunakan langkah dibawah ini:

1. Butir-butir *instrument* dibelah menjadi dua kelompok, yang terdiri dari kelompok *instrument* ganjil dan genap.
2. Skor data dari tiap kelompok disusun sendiri dan kemudian skor total antara ganjil dengan genap dicari korelasinya.

Berdasarkan jumlah angket yang diuji kepada 50 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan $db=n-2$ ($50-2=48$) maka diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,278 Hasil pengujian reliabilitas *instrument* yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 24.0 *for windows* diketahui bahwa semua variabel reliabel. Hal ini dikarenakan rhitung lebih besar dari nilai r_{tabel} . Hal ini dapat dilihat pada Tabel 3.6 di bawah ini.

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
1	<i>Brand Familiarity</i>	0,718	0,278	Reliabel
2	<i>Brand Trust</i>	0,772	0,278	Reliabel
3	<i>Brand Attachment</i>	0,766	0,278	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023 (Menggunakan SPSS *for Windows*)

3.2.7 Rancangan Analisis Data

Analisis data merupakan langkah untuk menganalisis data yang sudah dikumpulkan secara statistik yang mana melihat apakah hipotesis yang dihasilkan telah didukung oleh data (Sekaran & Bougie, 2003). Tujuan pengolahan data ialah agar memberikan keterangan yang bermanfaat, dan untuk menguji hipotesis yang sudah dirumuskan dalam penelitian ini sehingga teknik penelitian data ditujukan pada pengujian hipotesis serta menjawab masalah yang ada.

Penelitian ini menggunakan perangkat penelitian kuesioner dan angket. Angket disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat pada penelitian. Pada penelitian kuantitatif analisis data dilaksanakan setelah terkumpulnya data seluruh responden (Hermawan, 2005). Kegiatan analisis data dilaksanakan melalui tahapan sebagai berikut:

1. *Editing*, merupakan pemeriksaan kuesioner yang terdiri dari data mentah (raw data) untuk diperiksa berdasarkan kesalahan yang dibuat oleh responden atau pewawancara.
2. *Skoring*, merupakan penghitungan bobot nilai menggunakan skala interval, setiap jawaban item instrumen yang menggunakan skala interval memiliki gradasi mulai dari sangat positif hingga sangat negative sebagai berikut.

TABEL 3.7
SKOR ALTERNATIF

Alternatif Jawaban	Sangat Sangat baik/ Cepat/ Sesuai	Sering/ Tinggi/ Sangat	Rentang Jawaban	Sangat Tidak Baik/ Cepat/ Sesuai	Tidak Rendah/ Sangat Tidak Sesuai	Sering / Sangat Tidak Sesuai
	Positif	7 6 5 4 3 2 1	←————→			Negatif

Sumber: Modifikasi dari (Sekaran & Bougie, 2003)

3. Tabulasi, merupakan proses sederhana untuk menghitung jumlah observasi yang diklasifikasikan kedalam beberapa kategori. Selanjutnya dihitung dan dijumlahkan hingga terwujud dalam bentuk tabel yang berguna.

TABEL 3.8
TABULASI DATA PENELITIAN

Resp.	Skor Item						Total
	1	2	3	4	...	N	
1							
2							
...							
N							

Sumber: Modifikasi dari Sugiyono (2017)

4. Menganalisis dan menafsirkan hasil dari perhitungan yang didasarkan angka-angka dari perhitungan statistic. Metode ilmiah data yang digunakan pada penelitian ini yaitu deskriptif dan verivikatif.

3.2.7.1 Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum tentang data yang dikumpulkan. Analisis ini membantu dalam pemahaman awal terhadap karakteristik data. Penelitian ini memakai perangkat penelitian kuesioner dan

angket yang disusun sesuai dengan variabel yang ada pada penelitian yang mana memberikan klarifikasi serta informasi berhungan dengan pengaruh *brand familiarity* dan *brand trust* terhadap *brand attachment*. Pengelolaan data yang dikumpulkan dari hasil kuesioner yang dibagi menjadi tiga tahap yaitu persiapan, tabulasi dan penerapan data.

Langkah-langkah yang digunakan untuk menganalisis deskriptif pada tiga variabel penelitian:

1. Statistik Deskriptif, pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dalam mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, yaitu:
 - a. Analisis Deskriptif Variabel X (*Brand Trust* dan *Brand Familiarity*)
Variabel *brand trust* dan *brand familiarity* terfokus pada penelitian terhadap konsumen perusahaan Kulo.
 - b. Analisis Deskriptif Variabel Y (*Brand Attachment*)
Variabel *brand attachment* terfokus pada penelitian terhadap keterikatan konsumen kopi Kulo yang terdiri dari tiga dimensi yaitu *identity*, *dependence*, dan *affective attachment*.

Analisis deskriptif yang menggunakan angket akan dibantu dengan program SPSS melalui distribusi frekuensi. Dalam mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran presentase yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengelolaan data berdasarkan batas-batas disajikan pada Tabel 3.5 berikut.

TABEL 3.9
KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak satupun
2	1% - 25%	Sebagian kecil
3	26% - 49%	Hampir setengahnya
4	50%	Setengahnya
5	51% - 75%	Sebagian besar
6	76% - 99%	Hampir seluruhnya
7	100%	Seluruhnya

Sumber: (Siregar, 2013).

2. Analisis Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*), analisis ini digunakan untuk melihat hubungan deskriptif antara dua variabel dalam data yang didapatkan (Malhotra et al., 2017). *Cross tabulation* merupakan teknik yang menggunakan tes yang terukur untuk membedakan serta memutuskan antara

minimal dua variabel dengan asumsi variabel yang terus mempengaruhi faktor-faktor yang berbeda (Sekaran & Bougie, 2003).

TABEL 3.10
TABEL TABULASI SILANG (*CROSS TABULATION*)

Variabel Kontrol	Judul (Identitas/ Karakteristik/ Pengalaman)	Judul (Identitas/Karakteristik/Pengalaman) Klasifikasi (Identitas/Karakteristik/Pengalaman)	TOTAL
Total			
TOTAL			

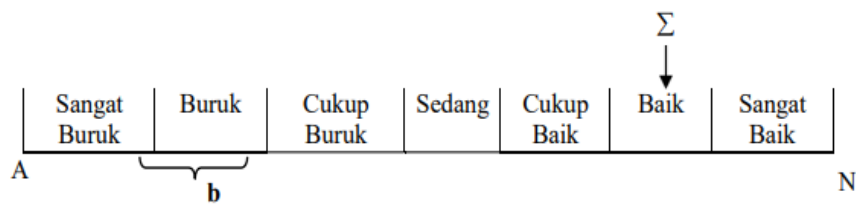
Sumber: Dimodifikasi dari (Sekaran & Bougie, 2003)

3. Skor ideal, merupakan skor terbaik yang diharapkan agar anggapan atas pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner dibandingkan dengan skor total bertujuan agar mengetahui hasil kinerja dari variabel tersebut, survei memerlukan instrumen untuk mengumpulkan data seperti kuesioner, yang mana berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada responden. Jumlah pertanyaan yang ada dalam penelitian adalah jumlah yang cukup banyak yang memerlukan penilaian untuk bekerja dengan siklus pemeriksaan serta membantu dalam pemecahan data yang telah didapatkan (Sekaran & Bougie, 2003). Rumus yang dipakai dalam skor ideal yaitu;
 1. Menentukan kontium tertinggi dan terendah

$$\text{Kontium tertinggi} = \text{Skor tertinggi} \times \text{jumlah pernyataan} \times \text{jumlah responden}$$

$$\text{Kontium terendah} = \text{Skor terendah} \times \text{jumlah pernyataan} \times \text{jumlah responden}$$
 2. Menentukan selisih skor kontium dari setiap tingkatan

$$\text{Skor setiap tingkatan} = \frac{\text{kontium tertinggi} - \text{kontium terendah}}{\text{banyak tingkatan}}$$
 3. Membuat garis kontium serta menentukan daerah letak skor dari hasil penelitian. Menentukan presentase letak skor hasil penelitian dalam garis kontium ($\text{Skor} / \text{Skor Maksimal} \times 100\%$). Penggambaran kriteria dapat dilihat pada Gambar 3.1 berikut ini:



GAMBAR 3.1
GARIS KONTINUM PENELITIAN *BRAND FAMILIARITY* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND ATTACHMENT*

Keterangan:

a = Skor Minimum

b = Jarak interval

Σ = Jumlah perolehan skor

N = Skor ideal teknik analisis data

3.2.7.2 Rancangan Analisis Verifikatif Menggunakan Regresi Linier Berganda

Setelah melakukan pengambilan data dari responden yang telah dikumpulkan dan dilakukan analisis deskriptif, maka perlu dilakukan analisis data verifikatif selanjutnya. Penelitian verifikatif adalah penelitian untuk melaksanakan menguji kebenaran ilmu yang telah ada baik berupa konsep, prosedur, prinsip, dalil atau praktek dari ilmu itu sendiri sehingga memperoleh kebenaran dari suatu hipotesis yang telah dilaksanakan dengan mengumpulkan data lapangan (Suryana, 2012).

Tujuan adanya Teknik analisis data verifikatif dalam penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh *brand familiarity* (X_1) dan *brand trust* (X_2) terhadap *brand attachment* (Y). Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda, karena penelitian ini menganalisis tiga variabel. Dengan menggunakan teknik analisis linier ganda maka dilakukan dengan tahapan kerja sebagai berikut:

1) Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang mengukur apakah data yang dimiliki berdistribusi normal sehingga dapat dipakai pada statistic parametric. Tujuan dari dilakukan uji normalitas data ini ialah untuk mengetahui apakah suatu

variabel normal atau tidak. Pada penelitian ini untuk mendekteksi apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak dilakukan dengan menggunakan probability plot. Suatu model regresi memiliki data berdistribusi normal apabila sebaran dataya terletak sekitar garis diagonal pada normal probability plot yaitu data kiri dibiawah kekanan atas.

- Tetapkan taraf siginifikansi uji $\alpha = 0,05$
- Bandingkan α dengan taraf signifikansi yang diperoleh
- Jika signifikansi yang diperoleh $> \alpha$, maka sampel berasal dari populasi yang cenderung miring kekanan.
- Jika signifikansi yang diperoleh $< \alpha$, maka sampel bukan dari populasi yang berdistribusi normal.

Adapun metode yang digunakan yakni metode Kolmogorov-Smirnov. Rumus yang digunakan yaitu

No	X_1	$Z = \frac{X_1 - X}{SD}$	F_T	F_S	$ F_T - F_S $
1					
2					
3					
4					
5					
dst					

Keterangan:

X_1 = Angka pada data

Z = Transformasi dari angka ke notasi pada distribusi normal

F_T = Probabilitas kumulatif normal

F_S = Probabilitas kumulatif empiris

F_T = Komulatif proporsi luasan kurva normal berdasarkan notasi Z_i , dihitung dari luasan kurva mulai dari ujung kiri kurva sampai dengan titik Z .

$$F_S = \frac{\text{Banyaknya angka sampai angka ke } n_1}{\text{banyaknya seluruh angka pada data}}$$

Persyaratan:

- Data berskala interval atau ratio (kuantitatif)
- Data tunggal/belum dikelompokan pada tabel distribusi frekuensi
- Dapat untuk n besar maupun n kecil

Signifikansi

Signifikansi uji, nilai $|F_T - F_S|$ terbesar dibandingkan dengan nilai tabel Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai $|F_T - F_S|$ terbesar kurang dari nilai tabel Kolmogorov-Smirnov, maka H_0 diterima ; H_1 ditolak. Jika nilai $|F_T - F_S|$ terbesar lebih besar dari nilai tabel Kolmogorov-Smirnov, maka H_0 ditolak ; H_1 diterima.

2) Uji Linearitas Data

Uji linearitas regresi variabel x atas variabel y, dimaksud untuk mengetahui kemungkinan adanya hubungan linier antara variabel x dan variabel y. Pengujian linearitas dapat dibuktikan melalui Ftest. (Husaini dan R. Purnomo, 2008: 1130). Berdasarkan tabel ANOVA dapat diketahui bahwa besarnya F hitung melalui tabel F melalui DK pembilang (dk una cocok, k-2) dan dk penyebut (dk kesalahan, n-k) dengan taraf kesalahan (α)=0,10. Dengan kriteria penolakan hipotesis: $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_1 diterima dengan tingkat signifikansi $<0,05$. Jika sebaliknya $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima, H_1 ditolak.

Langkah-langkah uji linieritas data menurut Wayne W. Daniel (2002) yaitu sebagai berikut:

- a. Menyusun tabel kelompok data variabel X dan Y, dimana variabel X data diurutkan dari yang terkecil sampai terbesar
- b. Menghitung jumlah kuadrat regresi ($JK_{reg(a)}$) dengan rumus:

$$JK_{reg(a)} = \frac{(\Sigma Y)^2}{n}$$

- c. Menghitung jumlah kuadrat regresi b | a ($JK_{reg|a}$) dengan rumus:

$$JK_{reg(a)} = b \left(\Sigma XY - \frac{\Sigma X \cdot \Sigma Y}{n} \right)$$

- d. Menghitung jumlah kuadrat residu (JK_{res}) dengan rumus:

$$JK_{res} = \Sigma Y^2 - JK_{reg(b/a)} - JK_{reg(a)}$$

- e. Menghitung rata-rata jumlah kuadrat regresi a ($RJK_{reg(a)}$) dengan rumus:

$$RJK_{reg(a)} = JK_{reg(a)}$$

- f. Perhitungan rata-rata jumlah kuadrat regresi b/a ($RJK_{reg(b/a)}$) dengan rumus:

$$RJK_{reg(b/a)} = JK_{reg(b/a)}$$

- g. Menghitung rata-rata jumlah kuadrat residu (RJK_{res}) dengan rumus:

$$RJK_{res} = \frac{JK_{res}}{n-2}$$

- h. Menghitung jumlah kuadrat error (JK_E) dengan rumus:

$$JK_E = \sum_k \left\{ \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n} \right\}$$

- i. Menghitung jumlah kuadrat cocok (JK_{TC}) dengan rumus:

$$JK_{TC} = JK_{res} - JK_E$$

- j. Menghitung rata-rata jumlah kuadrat tuna cocok (RJK_{TC}) dengan rumus:

$$RJK_{res} = \frac{JK_{TC}}{k-2}$$

- k. Menghitung rata-rata jumlah kuadrat error (RJK_E) dengan rumus:

$$RJK_{res} = \frac{JK_g}{n-k}$$

- l. Mencari nilai uji F dengan rumus:

$$F = \frac{RJK_{TC}}{RJK_E}$$

- m. Menentukan kriteria pengukuran: Jika nilai uji F > nilai table F, maka distribusi berpola linier

- n. Mencari nilai Ftabel pada taraf signifikansi 95% atau $\alpha = 5\%$ menggunakan rumus: $F_{tabel} = F_{(1-\alpha)(db_{TC}, db_E)}$ dimana $db_{TC} = k-2$ (dk pembilang) dan $db_E = n-k$ (dk penyebut)

- o. Membandingkan nilai uji F dengan nilai table F (dilihat table distribusi "F") kemudian membuat kesimpulan

3) Uji Heterokedastisitas

Ghozali (2006: 105) menyatakan bahwa heterokedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan

variance residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika variance dari residual satu dari satu pengamatan kepengamaan lainnya tetap maka dinamakan homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Akibat terjadinya heterokedastisitas maka setiap terjadi perubahan pada variabel terkait menyebabkan erornya (residual) juga berubah sejalan atau kenaikan atau penurunannya.

Konsekuensi apabila variabel terikat bertambah maka kesalahan juga akan bertambah juga. Model regresi yang baik ialah homoskedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Gejala heterokedastisitas diuji menggunakan metode Glejser dengan cara menyusun regresi antara nilai absolut residual dengan variabel bebas. Jika masing-masing variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap absolut residual ($\alpha=0,05$) maka dalam model regresi tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

Adapun kriteria yang dipakai dalam uji heterokedastisitas dalam metode Glejser adalah nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $\geq 0,05$, sehingga dapat disimpulkan data tidak terjadi masalah heterokedastisitas (Suliyanto, 2011).

Berikut rumus dari metode Glejser:

$$\sqrt{\beta_1 + \beta_2 X_1} + v_1$$

(Daniel, W. Wayne, 2002)

4) Analisis Linier Ganda

Sugiyono (2014: 277) mengatakan bahwa analisis regresi ganda dipergunakan bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variable dependen (kreterium), bila dua atau lebih variabel independent sebagai faktor predikor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Rumus regresi berganda adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Sumber: Sugiyono (2014:277)

Keterangan:

Y: variabel terikat

a: konstanta

b_1, b_2 : koefisien regresi

X_1, X_2 : variabel bebas

Untuk menyelesaikan persamaan tersebut, diperlukan rumus-rumus sebagai berikut:

$$a = Y - a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$b_1 = \frac{(\sum x_2^2)(\sum x_1 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_2 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\sum x_1^2)(\sum x_2 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_1 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

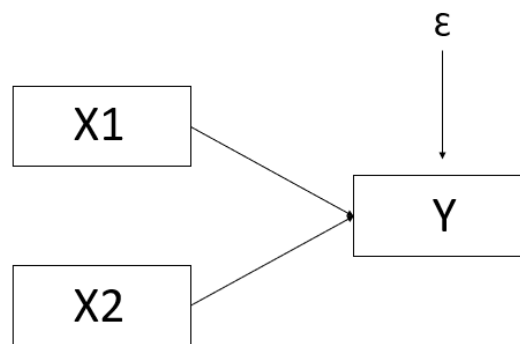
(Muhammad Idrus, 2009: 186)

Rumus-rumus yang diperlukan untuk menghitung a , b_1 , dan b_2 adalah sebagai berikut:

1. $\sum y^2 = \sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{N}$
2. $\sum x_1^2 = \sum x_1^2 - \frac{(\sum x_1)^2}{N}$
3. $\sum x_2^2 = \sum x_2^2 - \frac{(\sum x_2)^2}{N}$
4. $\sum x_1 y = \sum x_1 y - \frac{(\sum x_1)(\sum y)}{N}$
5. $\sum x_2 y = \sum x_2 y - \frac{(\sum x_2)(\sum y)}{N}$
6. $\sum x_1 x_2 = \sum x_1 x_2 - \frac{(\sum x_1)(\sum x_2)}{N}$

(Muhammad Idrus, 2009:186)

X_1 dan X_2 dikatakan dipengaruhi Y jika berubahnya nilai X_1 dan X_2 akan menyebabkan adanya perubahan nilai Y , artinya naik turun X_1 dan X_2 akan membuay nilai Y juga ikut naik dan turun, oleh karena itu, nilai Y ini akan bervariasi namun nilai Y yang bervariasi tersebut tidak semata-mata disebabkan oleh X_1 dan X_2 karena masih ada faktor lain yang menyebabkannya.



GAMBAR 3. 2
REGRESI LINIER BERGANDA

3.2.8 Pengujian Hipotesis

Langkah terakhir dari analisis data ialah pengujian hipotesis. Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap sebuah masalah penelitian yang secara teoritis tingkat kebenarannya dianggap paling tinggi atau paling mungkin. Hipotesis merupakan kesimpulan atau pendapat yang bersifat sementara dan belum benar berstatus sebagai suatu tesis (Enny Radjab, 2017).

Pengujian hipotesis adalah cara untuk pengujian jika pernyataan yang dihasilkan dari kerangka teoritis yang berlaku mengalami pemeriksaan yang ketat. Rancangan analisis perlu menggunakan uji statistik yang tepat dalam menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Sekaran & Bougie, 2003). Dalam menemukan hubungan antara minimal dua faktor harus memastikan hubungan faktor-faktor yang akan dicari hubungannya.

Untuk mencari hubungan dua variabel atau lebih dapat melakukan perhitungan korelasi antar variabel yang dicari hubungannya. Korelasi adalah angka yang menunjukkan arah kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih. Sebagai langkah terakhir dari analisis data adalah pengujian hipotesis. Dalam menguji hipotesis yang telah dirumuskan harus menggunakan uji statistika yang tepat. Sugiyono (2013:84) mengatakan bahwa “Hipotesis dijelaskan sebagai pernyataan mengenai keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian”.

Untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan perlu menggunakan uji statistika yang tepat. Hipotesis penelitian akan diuji dengan mendeskripsikan hasil analisis regresi linear berganda dengan menggunakan uji F dan uji t (*t-Test*).

3.2.8.1 Uji F (Keberartian Regresi)

Uji F pada regresi dilakukan untuk mengetahui apakah regresi dapat digunakan untuk mendapatkan kesimpulan, dapat menggunakan uji keberartian regresi dengan prosedur sebagai berikut:

1. H_0 : Regresi tidak berarti
 H_a : Regresi berarti
2. Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikansi 0,05 dengan derajat bebas (n-k), dimana n: jumlah pengamatan dan k: jumlah variabel.
3. Dengan F hitung sebesar:

$$F = \frac{JK(Reg)/k}{JK(S)/(n-k-1)}$$

(Sudjana, 2003:19)

Keterangan:

F = Nilai F

JK/reg = Jumlah kuadrat regresi

JK (S) = Jumlah kuadrat sisa

k = jumlah variabel

n = jumlah pengamatan

4. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:
 - a. H_0 diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$
 - b. H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

3.2.8.2 Uji t

Uji keberartian koefisien dilakukan melalui uji t dengan cara membandingkan antara t_{hitung} dan t_{tabel} dari koefisien regresi tiap variabel independent. Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah koefisien regresi dari tiap variabel independent memiliki pengaruh yang berarti terhadap variabel dependen. Berikut merupakan langkah-langkah dalam melakukan uji t

1. Menentukan formulasi hipotesis
 - H_0 : $\beta_1 \leq 0$ *Brand Familiarity* tidak berpengaruh positif terhadap *Brand Attachment*
 - H_{a1} : $\beta_1 > 0$ *Brand Familiarity* berpengaruh positif terhadap *Brand Attachment*
 - H_{02} : $\beta_1 \leq 0$ *Brand Trust* tidak berpengaruh positif terhadap *Brand Attachment*
 - H_{a2} : $\beta_1 > 0$ *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Brand Attachment*

2. Tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 5% atau 0,05 dengan $dk=n-k$
3. Menentukan kriteria pengujian
 - a. H_0 diterima jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$
 - b. H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$
4. Menentukan nilai statistika t dengan rumus

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

(Sudjana, 2003:19)

Keterangan:

t_{hitung} : Nilai t

b_i : Koefisien regresi variabel

Sb_i : Standar *error* variabel

5. Membuat kesimpulan apakah H_0 diterima atau ditolak.