

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk meneliti pengaruh hubungan *brand trust* terhadap *brand loyalty*, terdapat dua variabel yakni variabel bebas dan variabel terikat. Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah:

1. Variabel bebas (*independent variable*), yaitu *brand trust* (X) yang meliputi *performance competence* dan *benevolence intention*.
2. Variabel terikat (*dependen variabel*), yaitu *brand loyalty* (Y) yang meliputi *behavioral* dan *attitudinal*.

Penelitian ini dilakukan di forum Kaskus pengguna sistem Operasi Windows 8.x *series* dengan alasan forum sangat aktif serta anggota forum mayoritas menggunakan *notebook* merek Acer. Sebagai objek yang dijadikan responden untuk mengetahui gambaran mengenai *brand trust*. Adapun yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah pengguna *notebook* merek Acer.

Berdasarkan objek penelitian diatas, maka akan dianalisis mengenai *brand trust* serta pengaruhnya terhadap *brand loyalty* pengguna *notebook* merek Acer.

3.2. Metode dan Desain Penelitian

3.2.1. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2012:2). Penelitian ini dilakukan mulai dari maret 2014 – februari 2015. Metode penelitian yang dirumuskan dalam bentuk tabel untuk mempermudah melihat metode penelitian yang digunakan berdasarkan masing-masing tujuan penelitian. Tabel tersebut terdiri dari tujuan penelitian, sifat penelitian, pendekatan penelitian, tipe penelitian, unit analisis atau unit observasi, dan *time horizon*.

Tabel 3.1

Rumusan Metode Penelitian

Tujuan Penelitian	Sifat Penelitian	Pendekatan Penelitian	Unit Analisis/Unit Observasi	Time Horizon
Untuk mengetahui <i>brand trust</i> yang dimiliki pengguna <i>notebook</i> merek Acer	Deskriptif	<i>Explanatory Survey</i>	Pengguna <i>notebook</i> merek Acer.	<i>Cross Sectional</i>
Untuk mengetahui <i>brand loyalty</i> pengguna <i>notebook</i> merek Acer	Deskriptif			
Untuk mengetahui besarnya pengaruh <i>brand trust</i> terhadap <i>brand loyalty</i> pada pengguna <i>notebook</i> merek Acer	Verifikatif			

Untuk menjawab dan mengungkap tujuan penelitian pertama dan kedua digunakan metode penelitian yang bersifat deskriptif dari sumber dan data primer

yang diperoleh dari hasil observasi, dan kuesioner pada pengguna notebook merek Acer. Menurut Suharsimi Arikunto (2010:03), “penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan menyelidiki keadaan, kondisi atau hal-hal yang lain yang sudah disebutkan, yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian.

Untuk menjawab dan mengungkapkan tujuan penelitian ketiga digunakan metode penelitian yang bersifat verifikatif dari sumber data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden ditambah dengan data sekunder. Penelitian verifikatif menurut Suharsimi Arikunto (2010:15) penelitian yang bertujuan untuk mengecek kebenaran hasil penelitian lain. Jenis penelitian verifikatif menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilakukan melalui pengumpulan data di lapangan. Sifat verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, dimana dalam penelitian ini penelitian verifikatif bertujuan untuk mengetahui *brand trust* dan seberapa besar pengaruh terhadap *brand loyalty*.

Dalam penelitian ini menguji mengenai *brand trust* terhadap *brand loyalty*. Berdasarkan jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif, maka metode penelitian yang digunakan adalah *explanatory survey*. *Explanatory survey* adalah suatu survei yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antara dua variabel melalui pengujian hipotesis, survei digunakan untuk mengeksplorasi situasi masalah, yaitu mendapatkan ide-ide dan wawasan ke dalam masalah yang dihadapi manajemen.

3.2.2. Desain Penelitian

“Desain penelitian adalah rencana atau rancangan yang dibuat oleh peneliti, sebagai ancar-ancar kegiatan yang akan dilaksanakan” (Suharsimi Arikunto 2010:90). Dalam desain penelitian tercakup penjelasan secara terperinci mengenai tipe desain riset yang memuat prosedur yang sangat dibutuhkan dalam upaya memperoleh informasi serta mengolahnya dalam rangka memecahkan masalah. Tipe riset desain ini berhubungan dengan tingkat analisis yang direncanakan oleh peneliti terhadap data yang dikumpulkan.

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain kausalitas. Desain kausalitas ini tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat, sehingga diketahui mana yang menjadi variabel yang mempengaruhi, mana variabel yang dipengaruhi. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh (Maholtra 2005:100) bahwa desain kausalitas tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan bukti mengenai hubungan sebab-akibat. Oleh karena itu desain kausalitas penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* merek *notebook Acer*.

3.3. Operasionalisasi Variabel

Operasional adalah seperangkat petunjuk yang lengkap tentang apa yang harus diamati dan bagaimana mengukur suatu variabel atau konsep definisi operasional tersebut membantu kita untuk mengklasifikasikan gejala disekitar kedalam kategori khusus dari variabel (Arikunto 2010:91).

Untuk memudahkan dalam memahami variabel-variabel yang dibahas dalam penelitian ini, operasionalisasi variabel dijelaskan secara rinci dalam tabel 3.2 sebagai berikut:

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Variabel Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	Pernyataan
Brand Trust (X)	Menurut Chaudhuri and Holbrook (2001:82) <i>brand trust</i> dapat diartikan sebagai kesediaan pelanggan untuk mengandalkan kemampuan merek agar melakukan fungsi yang dinyatakannya.	<ul style="list-style-type: none"> <i>Performance competence</i> (Kemampuan merek dalam menepati janji dan memenuhi keinginan pengguna dengan <i>output</i> akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek) Li et al. (2007:39)	• Tingkat kinerja merek	Ordinal	1. Merek memiliki kinerja baik
			• Tingkat pemenuhan janji	Ordinal	2. Merek mampu memenuhi janji
			• Tingkat keyakinan performa merek	Ordinal	3. Merek yakin memberikan performa baik
			• Tingkat konsistensi kualitas merek	Ordinal	4. Kualitas merek konsisten
		<ul style="list-style-type: none"> <i>Benevolence intention</i> (Merupakan kepuasan pelanggan yang membuat pelanggan semakin yakin terhadap suatu merek sehingga	• Tingkat itikad baik merek	Ordinal	5. Niat baik merek terhadap pelanggan
			• Tingkat respons secara konstruktif	Ordinal	6. Respons merek secara konstruktif

		pelanggan akan cenderung memilih merek tersebut dan tidak beralih pada merek lain.) Li et al. (2007:39)	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat tanggung jawab merek 	Ordinal	7. Merek selalu mampu bertanggung jawab	
			<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kepedulian merek terhadap kebutuhan 	Ordinal	8. Merek selalu memenuhi kebutuhan	
			<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat rasa aman 	Ordinal	9. Merek selalu memberikan rasa aman	
Brand Loyalty (Y)	Yoo dan Donthu (2001:1-14) menjelaskan bahwa <i>brand loyalty</i> mengacu pada jenis kecenderungan untuk membeli merek sebagai pilihan utama. <i>Brand loyalty</i> mempertimbangkan unsur-unsur kognitif serta unsur emosional.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Behavioral</i> (Pembelian yang dilakukan dilakukan karena pelanggan sudah merasa dekat dengan merek dan merasa terbiasa terhadap merek.) Chaudhuri & Holbrook (2001:81-94)	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pembelian ulang dimasa depan 	Ordinal	10. Melakukan pembelian ulang dimasa mendatang	
			<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pembelian merek yang sama selamanya 	Ordinal	11. Membeli merek yang sama selamanya.	
			<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pembelian merek secara berkelanjutan 	Ordinal	12. Selalu membeli merek secara berkelanjutan	
			<ul style="list-style-type: none"> • <i>Attitudinal</i> (Komitmen disposisional dan sikap konsumen terhadap ukuran produk dengan tujuan untuk menggunakan serta merekomendasikan merek melalui <i>word of mouth</i> secara positif.) Chaudhuri & Holbrook (2001:81-94)	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemungkinan peralihan merek 	Ordinal	13. Tidak akan pernah berpindah menggunakan merek lain
				<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kesediaan membayar lebih untuk mendapatkan merek 		14. Saya bersedia membayar lebih untuk mendapatkan merek ini
				<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kesediaan selalu menggunakan merek 		15. Saya bersedia untuk menggunakan merek ini

Sumber: Hasil pengolahan data 2015

3.4. Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang akan dikumpulkan dikelompokkan menjadi dua, sesuai dengan sumber-sumber data penelitian. Jenis data tersebut antara lain:

1. Data primer

Data Data primer merupakan data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Data primer ini diperoleh dengan cara observasi langsung ditempat penelitian dengan responden melalui pengisian kuesioner serta wawancara dengan manajemen *Acer service center*.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah sumber data penelitian dimana subjeknya tidak berhubungan langsung dengan objek penelitian tetapi membantu dan dapat memberikan informasi untuk bahan penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel, majalah ekonomi, serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder yang selanjutnya diterangkan pada tabel 3.3.

Tabel 3.3
Jenis dan Sumber Data

Tujuan Penelitian	Data	Jenis Data	Sumber Data
Mengetahui jumlah pengguna internet di Indonesia.	Penetrasi pengguna internet Indonesia 2010-2013	Sekunder	<i>Website</i> Marketeers Magazine www.the-marketeers.com
Mengetahui pangsa pasar <i>notebook</i> di Indonesia.	<i>Market share notebook</i> di Indonesia 2012-2013	Sekunder	International Data Corporation www.idc.com
Mengetahui gambaran mengenai <i>brand equity notebook</i>	<i>Brand equity index notebook</i>	Sekunder	<i>Website</i> Marketeers Magazine www.the-marketeers.com
Mengetahui minat pengguna <i>notebook</i> di Indonesia	<i>Previous and current notebook brand</i> pada forum Windows 8.x series Kaskus	Primer	Pra-Penelitian (wawancara kepada 37 responden pengguna <i>notebook</i> sistem operasi Windows)
Mengetahui minat pembelian <i>notebook</i> selanjutnya	Kemungkinan pergantian merek <i>notebook</i> pada forum Windows 8.x series Kaskus	Primer	Pra-Penelitian (wawancara kepada 37 responden pengguna <i>notebook</i> sistem operasi Windows)

Sumber: Hasil pengolahan data 2014

3.4.2. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data mengenai objek penelitian digunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Studi Lapangan; Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui

hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit (Sugiyono, 2014 : 188).

Dalam hal ini wawancara dibedakan menjadi dua macam yaitu:

- a. Wawancara terstruktur, yang digunakan apabila telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang diperoleh.
- b. Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap dengan pengumpulan datanya.

Dalam penelitian ini wawancara dilakukan kepada pihak manajemen Acer *service centre*.

2. Studi Kepustakaan; Pengumpulan informasi dengan cara mempelajari buku, makalah, jurnal, situs *website*, majalah, guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah dan variabel yang diteliti antara lain mengenai *brand trust* dan *brand loyalty*.
3. Kuesioner (angket); Menurut Sugiyono (2012:142) Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Jawaban dari pertanyaan-pertanyaan tersebut dilakukan sendiri oleh responden tanpa bantuan dari pihak peneliti. Pertanyaan yang diajukan pada responden harus jelas dan tidak meragukan responden. Angket adalah alat pengumpulan data yang berisi sejumlah pertanyaan ataupun pertanyaan tertulis untuk dijawab oleh responden. Dalam penelitian ini peneliti menyebarkan kuesioner berisi

pertanyaan mengenai *brand trust notebook* Acer dan bagaimana loyalitas penggunanya.

Langkah-langkah penyusunan kuesioner adalah sebagai berikut: menyusun kisi-kisi kuesioner atau daftar pertanyaan, merumuskan item-item pertanyaan dan alternatif jawabannya. Sistem survey WEB digunakan untuk memudahkan pengumpulan data, sistem survey web merupakan sistem perangkat lunak yang secara khusus dirancang untuk pembuatan kuesioner web dan penyampaiannya. Sistem ini terdiri atas rancangan kuesioner terpadu, web *server*, *database*, dan program penyampaian data, dirancang untuk dipakai oleh mereka selain programmer.

3.5. Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampling

3.5.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2012:80), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu.

Berdasarkan pengertian populasi tersebut, yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah para pengguna *notebook* merek Acer di forum Kaskus pengguna sistem operasi Windows 8.x *series*. Dipilihnya forum Kaskus pengguna

sistem operasi Windows 8.x *series* Kaskus karena forum tersebut dinilai sebagai wadah aktif para pengguna *notebook* serta sarana bertukar pikiran baik mengenai *hardware* maupun *software*.

Total jumlah anggota member yang aktif hingga saat ini tanggal 18 Maret 2015 yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah 1689 orang.

3.5.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2012:81), Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengertian lain menurut Suharsimi Arikunto (2010:131), Sampel adalah sebagian wakil populasi yang diteliti.

Agar memperoleh sampel yang representatif dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur sampel pada penelitian ini digunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2008:141), yakni ukuran sampel yang merupakan perbandingan dan ukuran populasi dengan persentasi kelonggaran ketidaktelitian, karena dalam pengambilan sampel dapat ditolerir atau diinginkan.

Sampel yang didapat untuk penelitian ini merupakan sampel internet. Sampel internet sendiri, menurut McDaniel (1999:171) merupakan sampel yang didapat melalui internet, yang membatasi responden dengan memaksakan kuota berdasarkan karakteristik sampel yang ditetapkan.

Dalam pengambilan sampel ini digunakan taraf kesalahan sebesar 10%.

Adapun rumus yang digunakan yaitu sebagai berikut:

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

Dimana:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel yang ditolerir 10%

Dalam menciptakan populasi (N), maka dilakukan perhitungan dengan menggunakan rata-rata. Berdasarkan rumus Slovin diatas, maka ukuran sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{10330}{1 + (10330)(0,1)^2}$$

$$n = \frac{10330}{1 + (10330)(0,01)}$$

$$n = \frac{10330}{104,3}$$

$$n = 99.041$$

Dari perhitungan diatas didapatkan bahwa sampel yang digunakan berjumlah 100 responden dari jumlah populasi.

3.5.3. Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2012:81) teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian.

Dalam penelitian ini digunakan teknik *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2012:84).

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2012:218) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dan menetapkan ciri yang sesuai dengan tujuan.

Teknik sampling purposif ini dilakukan atas pertimbangan tertentu. Pertimbangan dalam pengambilan sampel penelitian ini antara lain:

1. Sampel mengetahui produk *notebook* Acer.
2. Sampel terdaftar pada forum Kaskus pengguna sistem operasi Windows 8.x.
3. Sampel memiliki *notebook* Acer.

Pada penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner secara Online menggunakan media Google doc di forum Kaskus pengguna sistem operasi Windows 8.x *series*.

Untuk mengetahui validitas dan reliabilitas dari kuesioner yang disusun oleh penulis, maka dilakukan *pre test* kepada 30 responden.

3.6. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.6.1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2012:267) “pengujian validitas adalah suatu teknik untuk mengukur ketepatan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti”. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Validitas dalam penelitian ini dijelaskan dalam satu derajat ketepatan pengukuran tentang isi dari pernyataan yang penulis buat. Teknik uji yang digunakan adalah teknik korelasi melalui koefisien *Pearson Product Moment*. Skor interval dari setiap item pertanyaan yang diuji validitasnya dikorelasikan dengan skor interval keseluruhan item, jika koefisien korelasi tersebut positif, maka item tersebut valid, sedangkan jika negatif atau digantikan dengan pernyataan perbaikan. Rumus korelasi yang dapat digunakan adalah rumus korelasi *Pearson Product Moment*, dengan rumus:

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

(Sugiyono, 2012:183)

Dimana:

r_{xy} = Koefisien validitas item yang dicari, dua variabel yang dikorelasikan

x = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

y = Skor total yang diperoleh dari seluruh item

$\sum x$ = Jumlah skor dalam distribusi x

$\sum y$ = Jumlah skor dalam distribusi y

$\sum x_i^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi x

$\sum y_i^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi y

n = Jumlah responden

Pengujian keberartian koefisien (Rp) dilakukan dengan taraf signifikan 5%

Rumus uji t yang digunakan adalah sebagai berikut:

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

(Sugiyono 2012:184)

Keputusan pengujian validitas item responden adalah sebagai berikut:

1. Item pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$.
2. Item pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$.

Secara teknis pengujian instrument dengan rumus-rumus diatas menggunakan fasilitas *software* SPSS 22.0 for Windows. Pengujian validitas ini dilakukan terhadap 30 responden dengan tingkat signifikan 5% dan derajat kebebasan (df) $n-2$ ($30-2=28$). Maka didapat r tabel sebesar 0,361. Untuk hasil uji validitas pada variabel *brand trust* dan *brand loyalty* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.4
Hasil Pengujian Validitas
Variabel X (*Brand Trust*)

No. Item	Pernyataan	r_{hitung}	R_{tabel}	Ket
<i>Performance Competence</i>				
1.	Merek memiliki kinerja baik	0.370	0.361	<i>Valid</i>
2.	Merek mampu memenuhi janji	0.685	0.361	<i>Valid</i>
3.	Merek yakin memberikan performa baik	0.564	0.361	<i>Valid</i>
4.	Kualitas merek konsisten	0.828	0.361	<i>Valid</i>
<i>Benevolence Intention</i>				
5.	Niat baik merek terhadap pelanggan	0.595	0.361	<i>Valid</i>
6.	Respon merek secara konstruktif	0.429	0.361	<i>Valid</i>
7.	Merek selalu mampu bertanggung jawab	0.677	0.361	<i>Valid</i>
8.	Merek selalu memenuhi kebutuhan	0.787	0.361	<i>Valid</i>
9.	Merek selalu memberikan rasa aman	0.649	0.361	<i>Valid</i>

Sumber: Pengolahan data 2015 menggunakan SPSS 22.0 for Windows

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel pengukuran validitas untuk variabel *brand trust* menunjukkan bahwa item-item pada pernyataan dalam kuesioner *valid*. Karena skor r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} yaitu 0.361. sehingga item pernyataan dapat dinyatakan sebagai alat ukur variabel yang diteliti.

Selain melakukan pengujian validitas pada variabel X (*brand trust*), peneliti juga melakukan pengujian pada variabel Y yaitu (*brand loyalty*) dengan hasil pada tabel dibawah ini

Tabel 3.5
Hasil Pengujian Validitas
Variabel Y (*Brand Loyalty*)

No. Item	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
<i>Behavioral</i>				
10.	Melakukan pembelian ulang dimasa mendatang	0.698	0.361	<i>Valid</i>
11.	Membeli merek yang sama selama-lamanya	0.772	0.361	<i>Valid</i>
12.	Selalu membeli merek secara berkelanjutan	0.735	0.361	<i>Valid</i>
<i>Attitudinal</i>				
13.	Tidak akan pernah berpindah menggunakan merek lain	0.775	0.361	<i>Valid</i>
14.	Bersedia membayar lebih untuk mendapatkan merek	0.623	0.361	<i>Valid</i>
15.	Bersedia untuk menggunakan merek ini	0.743	0.361	<i>Valid</i>

Sumber: Pengolahan data menggunakan SPSS 22.0 for Windows

Dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan kuesioner untuk variabel Y (*brand loyalty*) dinyatakan valid. Karena skor r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} yaitu 0.361. oleh karena itu setiap item pernyataan tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur variabel yang diteliti.

3.6.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan positivistik (kuantitatif), suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti yang sama dalam waktu yang berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda Sugiyono (2012:268).

Jika suatu instrumen dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya. Pengujian reliabilitas, kuesioner penelitian dilakukan dengan rumus *alpha*. Rumus *alpha* digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai jika koefisien *Alpha Cronbach* lebih besar atau sama dengan 0,70 rumus untuk mengukur reliabilitas yaitu:

$$C\sigma = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

(Suharsimi Arikunto, 2010:239)

Keterangan:

$C\sigma$ = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum ab^2$ = Jumlah varian butir

σ_t^2 = Varians total

Untuk mencari tiap butir menggunakan rumus varian sebagai berikut:

$$\sigma^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n}$$

(Arikunto, 2010:227)

Keterangan:

σ^2 = Varians

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat skor total

$(\sum x)^2$ = Jumlah kuadrat dari jumlah skor total

n = Jumlah responden

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item pertanyaan atau pernyataan dinyatakan reliabel.
2. jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item pertanyaan atau pernyataan dinyatakan tidak reliabel.

Secara teknis pengujian instrumen dengan rumus-rumus diatas menggunakan fasilitas *software* SPSS 22.0 for Windows, dengan hasil yang tercantum pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.6
Hasil Pengujian Reliabilitas
Variabel *Brand Trust* (X) dan *Brand Loyalty* (Y)

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Brand Trust</i>	0.811	0.70	Reliabel
<i>Brand Loyalty</i>	0.814	0.70	Reliabel

Sumber: Pengolahan data 2015 dengan SPSS 22.0 for Windows

Hasil pengujian pada tabel menunjukkan hasil pengujian reliabilitas instrument penelitian variabel X dan Y dinyatakan reliabel, hal ini karena masing-masing nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} sebesar 0.70. dari hasil kedua pengujian instrumen yang telah dilakukan disimpulkan bahwa instrumen dinyatakan valid dan reliabel. Sehingga item-item pernyataan tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur dari variabel yang akan diteliti.

3.7. Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis

3.7.1 Rancangan Analisis Data

Teknik analisis data adalah suatu cara untuk mengukur, mengolah dan menganalisis data dalam rangka pengujian hipotesis. Tujuan dari pengolahan data adalah untuk mendapatkan hasil dari penelitian serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian. Untuk penelitian kali ini, peneliti menggunakan regresi linier sederhana dengan alasan peneliti hanya meneliti dua variabel saja yaitu :

1. *Brand Trust* (X)
2. *Brand Loyalty* (Y)

Peneliti menggunakan analisis deskriptif untuk mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas. Analisis deskriptif 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.

Selain menggunakan analisis deskriptif, peneliti juga menggunakan analisis verifikatif. Hal ini dilakukan untuk melihat pengaruh *brand trust* (X) terhadap *brand loyalty* (Y) yaitu dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana dan analisis korelasi.

3.7.2 *Method Successive Interval (MSI)*

Mengingat skala pengukuran dalam menjaring data penelitian ini seluruhnya diukur dalam skala ordinal, yaitu skala yang berjenjang dimana sesuatu “lebih” atau “kurang” dari yang lain. Maka skala ordinal tersebut harus dirubah kedalam bentuk skala interval, karena merupakan syarat pengolahan data dengan penerapan *statistic parametric* dengan menggunakan *Method Successive Interval (MSI)*.

Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil jawaban responden untuk setiap pertanyaan , hitung proporsi setiap pilihan jawaban.
2. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap jawaban, hitung proporsi setiap pilihan jawaban.
3. Berdasarkan proporsi tersebut, untuk setiap pertanyaan hitung proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
4. Untuk setiap pertanyaan, tentukan nilai batas Z untuk setiap pilihan jawaban.

$$f(Z) = \frac{1}{\sqrt{2\pi}} e^{-\frac{1}{2}Z^2}$$

1. Hitung *scale value* (nilai interval rata-rata) untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut :

$$\text{Scale Value} = \frac{\text{Kepadatan batas bawah} - \text{kepadatan batas atas}}{\text{Daerah di bawah batas atas} - \text{Daerah di bawah batas bawah}}$$

2. Hitung *score* (nilai hasil transformasi) untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut :

Score = Scale value + | **Scale Value** _{minimum} | + 1

3.7.3 Analisis Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mencari hubungan antara kedua variabel yang akan diteliti. Hubungan yang dimaksud adalah apakah hubungan yang positif ataupun hubungan yang negatif. Serupa dengan yang dinyatakan oleh Ghozali (2012:96) bahwa tujuan analisis korelasi adalah untuk mengukur kekuatan asosiasi (hubungan) linear antara dua variabel. Penentuan koefisien korelasi dalam penelitian ini menggunakan koefisien korelasi Pearson (*Product Moment Coeficent Of Correlation*) :

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

(Sugiyono, 2012:183)

Keterangan:

n = Banyaknya item yang diteliti

Y = Nilai variabel X yaitu *brand trust*

X = Nilai variabel Y yaitu *brand loyalty*

Korelasi product moment dilambangkan dengan (r). Nilai koefisien korelasi paling sedikit -1 dan paling besar 1, artinya

1. $r = 1$, hubungan X dan Y sempurna dan positif (mendekati 1, hubungan sangat kuat dan positif).

2. $r = -1$, hubungan X dan Y sempurna dan negatif (mendekati -1, hubungan sangat kuat dan negatif).
3. $r = 0$, hubungan X dan Y lemah sekali dan tidak ada hubungan.

Untuk mengadakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi, dapat dilihat pada tabel 3.7 berikut :

Tabel 3.7
Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00 – 0.199	Sangat Rendah
0.20 – 0.399	Rendah
0.40 – 0.599	Sedang
0.60 – 0.799	Kuat
0.80 – 1.000	Sangat Kuat

(Sugiyono, 2012:184)

3.7.4 Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut Sugiyono (2012:188) “Regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen”. Kita gunakan analisis regresi bila kita ingin mengetahui bagaimana variabel dependen/kriteria dapat diprediksikan melalui variabel independen atau predictor, secara individual. Dampak dari penggunaan analisis regresi dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan menurunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui menaikkan dan menurunkan keadaan variabel independen, atau untuk meningkatkan keadaan variabel dependen dapat dilakukan dengan meningkatkan variable independen dan sebaliknya.

Dalam analisis regresi linier sederhana, terdapat suatu variabel yang diramalkan (*dependent variable*) yaitu *brand trust* dan (*independent variable*) yang dipengaruhi yaitu *brand loyalty notebook* merk Acer. Menurut Sugiyono (2012:188) bentuk umum linier sederhana ini adalah :

$$Y' = a + bX$$

(Sugiyono, 2012:188)

Dimana:

Y' = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = Harga Y bila $X = 0$ (harga konstan)

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila $b (+)$ maka naik, dan bila $(-)$ maka terjadi penurunan.

X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

Langkah-langkah yang dilakukan yang akan digunakan dalam analisis regresi sederhana adalah sebagai berikut :

1. Mencari harga-harga yang akan digunakan dalam menghitung koefisien a dan b , yaitu : $\sum X$ $\sum Y$ dan $\sum XY$ $\sum X^2$ $\sum Y^2$
2. Mencari koefisien regresi a dan b dengan rumus sebagai berikut :

$$a = \frac{(\sum Y_i)(\sum X_i^2) - (\sum X_i)(\sum X_i Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

$$b = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

Keterangan:

Y = Sumbu *brand trust*

X = Sumbu *brand loyalty*

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

n = Banyaknya responden

3.7.5 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah kuadrat koefisien korelasi. Dalam penggunaan koefisien determinasi dinyatakan dalam persen sehingga harus dikalikan 100%. Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh yang terjadi dari variabel bebas terhadap variabel tak bebas, dengan asumsi $0 \leq r^2 \leq 1$

$$KP = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi

(Riduan 2006:136)

3.7.6 Uji Hipotesis

Langkah terakhir dari analisis data yaitu menguji hipotesis dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang cukup jelas dan dapat dipercaya antara variabel independen dengan variabel dependen, yang pada akhirnya akan diambil suatu kesimpulan penerimaan atau penolakan dari pada hipotesis yaitu uji signifikansi koefisien korelasi (uji t-student) untuk menguji hipotesis parsial yang tersirat dari hipotesis penelitian. Seperti dikemukakan Sugiyono (2012:187) adapun rumusnya adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

t = Distribusi student dengan derajat kebebasan (dk) = n-2

r = koefisien korelasi product moment

n = banyaknya data

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel yang diteliti

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel yang diteliti

Pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan dk (n-2) serta pada uji satu pihak, yaitu uji pihak kanan. Secara statistic pengujian hipotesis keberartian arah regresi adalah :

$H_1 : \beta_1 \leq 0$, Koefisien arah regresi tidak berarti, artinya tidak terdapat pengaruh dari *brand trust* (X) terhadap *brand loyalty notebook*.

$H_0: \beta_1 \geq 0$, Koefisien arah regresi berarti, artinya terdapat pengaruh dari *brand trust* (X) terhadap *brand loyalty notebook*.