**BAB III**

**OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

**3.1 Objek Penelitian**

Penelitian ini menganalis mengenai pengaruh brand equity terhadap customer loyalty pengguna handphone Sony Ericsson. Objek penelitian sebanyak dua variabel, yaitu satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Dalam penelitian ini yang dijadikan variabel bebas adalah brand equity (X) dan yang menjadi variabel terikat adalah customer loyalty (Y). Adapun objek penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis (FPEB) Universitas Pendidikan Indonesia pengguna telepon seluler merek Sony Ericsson. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa FPEB Universitas Pendidikan Indonesia karena rata-rata kalangan mahasiswa sangat familiar dengan handphone, dan kebiasaan mengganti telepon seluler dalam jangka waktu tertentu dengan merek lainnya sehingga cukup tepat jika penelitian ini dilakukan di kalangan mahasiswa karena berhubungan dengan loyalitas dalam pemakaian produk tersebut.

Penelitian ini dilakukan di Bandung mulai bulan Februari 2012 sampai tanggal waktu yang ditentukan kemudian, maka metode yang digunakan adalah *cross sectional method,* yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu/tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang. (Husein Umar, 2003:76).

**3.2 Metode dan Desain Penelitian**

**3.2.1 Metode Penelitian**

Metode penelitian merupakan suatu cara untuk memperoleh pemecahan terhadap berbagai masalah penelitian. Metode penelitian diperlukan agar tujuan penelitian dapat tercapai sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Dalam melakukan penelitian, metode yang digunakan harus tepat untuk memperoleh hasl yang baik.

Berdasarkan variabel yang diteliti, jenis penelitian yang digunakn dalam penelitian ini adalah jenis penelitian *deskriptif* dan *verifikatif.* Menurut Mohammad Nasir (2003:54)

Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, sutau set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan sscara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Menurut Sugiyono (2010:11), “Metode deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independen*t) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain". Penelitian deskriptif disini bertujuan untuk memperolah deskripsi atau gambaran secara keseluruhan mengenai brand equity terhadap customer loyalty pengguna Sony Ericsson.

Adapun penelitian verifikatif diterangkan oleh Arikunto (2009:8) “Penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dilapangan. Dimana pengujian hipotesis tersebut menggunakan perhitungan-perhitungan statistik”. Dalam penelitian ini akan diuji apakah terdapat pengaruh brand equity terhadap customer loyalty pengguna handphone Sony Ericsson di Fakultaas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia.

Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu penelitian deskriftif dan verifikatif, maka metode yang digunakan dalam penelititan ini adalah metode *survey explanatory.* Menurut Naresh K. Malhotra (2005:196), “metode survey adalah kuesioner yang terstruktur yang diberikan kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi spesifik”.

**3.2.2 Desain Penelitian**

Desain penelitian dalam mencapai tujuan penelitian adalah suatu rancangan yang digunakan sebagai panduan penelitian dalam mencapai tujuan penelitian.

Berdasarkan tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana pengaruh brand equity terhadap customer loyalty pengguna handphone Sony Ericsson, maka desain penelitian yang digunakan adalah desain kausal.

Desain kausal ini mempunyai tujuan utama yaitu untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat, sehingga diketahui mana yang menjadi variabel yang mempengaruhi, dan mana variabel yang dipengaruhi. Naresh K. Malhotra (2005:100) mengemukakan bahwa “tujuan utama dari desain kausalitas adalah untuk mendapatkan bukti mengenai hubungan sebab akibat”.

**3.3 Operasionalisasi Variabel**

Variabel yang dikaji dalam penelitian ini meliputi variabel bebas (X) adalah brand equity dengan dimensinya diantaranya :

1. Kesadaran merek (*Brand awareness)*
2. Persepsi kuallitas (*Perceived quality)*
3. Asosiasi merek (*Brand associations)*
4. Loyalitas merek (*Brand Loyalty)*

Kemudian dari variabel tersebut dicari pengaruhnya terhadap variabel terikat (Y) adalah customer loyaltydengan indikator : Pembelian ulang (*Repeat buyers),* membeli di luar lini produk*(Purchases across product lines),*merekomendasikan kepada orang lain*(Refer to others),* kekebalan terhadap produk pesaing*(Demonstrate immunity to the pull competition).*

Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.1**

**Operasionalisasi Variabel**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Sub Variabel** | **Indikator** | **Pengukuran** | **Skala** | **Kode Kuesioner** |
| **Brand Equity (X)**  Seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah merek baik pada perusahaan maupun pelanggan. | **Brand Awareness**  Menggambarkan keberadaan *brand* dalam benak konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori. **(Durianto D, 2004)** | 1. Pengenalan merek 2. Pengingatan kembali terhadap merek 3. Pikiran puncak | - Tingkat pengetahuan terhadap merek  - Tingkat kesadaran menyebutkan merek  - Tingkat penempatan merek pada puncak pikiran | Ordinal |  |
|  | **Perceived Quality**  Persepsi pelanggan  terhadap keseluruhan  kualitas ataukeunggulan suatu  produk atau jasa layanan  berkaitan dengan apa  yang diharapkan oleh  pelanggan. | 1. Kinerja produk 2. Ketahanan produk 3. Kehandalan produk 4. Kesesuaian dengan spesifikasi | -Tingkat kemampuan kinerja produk  -Tingkat keawetan produk selama digunakan  -Tingkat nilai terhadap kehandalan produk  -Tingkat kesesuaian produk dengan yang telah ditentukan perusahaan | Ordinal |  |
|  | **Brand Associations**  Segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek | 1.Kesan kualitas    2. Penilaian terhadap kelayakan produk untuk dipilih  3.Pertimbangan untuk membeli produk  4.Kemudahan memperoleh produk | - Tingkat kesan terhadap harga  - Tingkat kesan terhadap kemudahan pengguna  -Tingkat penilaian produk untuk dipilih  -Tingkat pertimbangan untuk digunakan  -Tingkat kemudahan memperoleh produk | Ordinal |  |
|  | **Brand Loyalty**  Suatu Ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek | 1. Pembeli yang berpindah-pindah 2. Pembeli yang bersifat kebiasaan 3. Pembeli yang puas dengan produk 4. Menyukai merek 5. Pembeli yang berkomitmen | -Tingkat beradaptasi ketika berganti produk  -Tingkat kenyamanan berganti merek  -Tingkat membeli secara berulang  -Tingkat Kepuasan menggunakan produk  -Tingkat kesukaan terhadap produk  -Tingkat kepercayaan terhadap produk  -Tingkat komitmen terhadap produk  -Tingkat kebanggaan menggunakan merek | Ordinal |  |
| **Customer loyalty (Y)** | Pembelian rutin pelanggan yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan  (Griffin, 2005:4) | 1. Pembelian ulang secara teratur 2. Pembelian di luar lini produk yang ditawarkan 3. Merekomendasikan kepada orang lailn 4. Kekebalan terhadap pesaing (penolakan terhadap penawaran dari produk lain) | -Tingkat pembelian ulang ketika produk mengalami kerusakan  -Tingkat pembelian produk Sony Ericsson tipe lainnya  -Tingkat pembelian aksesoris handphone (earphone, charger, dll)  -Tingkat merekomendasikan produk kepada orang lain  -Frekuensi dalam menceritakan pengalaman anda dalam menggunakan produk kepada orang lain  -Tingkat penolakan pelanggan terhadap produk di luar Sony Ericsson  -Tingkat kesetiaan menggunakan produk | Ordinal |  |

* 1. **Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data**
     1. **Sumber Data**

Sumber data penelitian merupakan sumber data yang diperlukan dalam kegiatan penelitian. Berdasarkan sumbernya data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Sugiyono (2008:137) menjelaskan bahwa :

1. Data Primer

Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. (Data primer adalah data yang diperoleh dari hasil penelitian langsung secara empirik kepada responden langsung dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara maupun penyebaran kuesioner kepada sumber data).

1. Data Sekunder

Sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. (Data sekunder adalah data yang dikumpulkan atau hasil penelitian pihak lain. Adapun data sekunder dari penelitian ini adalah data pendukung dari buku lain yang diperoleh penulis yang dianggap relevan dengan topik penelitian).

* + 1. **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan tehnik yang digunakan untuk memperoleh data. Adapun tehnik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi (pengamatan), dilakukan dengan mengamati langsung subjek yang berhubungan dengan masalah yang diteliti khususnya mengenai brand equity Sony Ericsson dalam proses pembentukan customer loyalty.
2. Studi Kepustakaan, dilakukan dengan cara menelaah dan mempelajari buku-buku, diktat, artikel, serta litelatur lainnya yang memiliki kaitan dengan topik penelitian.
3. Kuesioner (angket), dilakukan dengan menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis kepada responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Pendidikan Indonesia (sampel penelitian). Responden tinggal memilih alternatif jawaban yang telah disediakan pada masing-masing alternatif jawaban yang dianggap paling tepat. Dalam kuesioner ini penulis mengemukakan beberapa pertanyaan yang merupakan elemen-elemen dari variabel (X) *Brand Equity,* dan variabel (Y) *Customer Loyalty.*

Langkah-langkah penyusunan kuesioner adalah sebagai berikut:

* Menyusun kisi-kisi kuesioner atau daftar pertanyaan.
* Merumuskan item-item pertanyaan dan alternatif jawabannya. Jenis instrumen yang digunakan dalam angket merupakan instrumen yang bersifat tertutup, yaitu seperangkat daftar pertanyaan tertulis dan disertai dengan alternatif jawaban yang telah disediakan, sehingga responden hanya memilih jawaban yang tersedia
* Menetapkan pemberian skor untuk setiap item pertanyaan.

**Tabel 3.2**

**Kriteria Bobot Nilai Alternatif**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No** | **Alternatif Jawaban** | **Skor** |
| 1 | Sangat Setuju | 5 |
| 2 | Setuju | 4 |
| 3 | Ragu-ragu | 3 |
| 4 | Tidak Setuju | 2 |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | 1 |

Sumber : Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis (2007:87)

* 1. **Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel**
     1. **Populasi**

Dalam melakukan penellitian, kegiatan pengumpulan data merupakan langkah penting guna mengetahui karakteristik dari populasi yang merupakan elemen-elemen dalam objek penelitian. Data tersebut digunakan untuk mengambil keputusan untuk menguji hipotesis. Menurut Sugiyono (2010:115) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek/objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Penentuan populasi harus dimulai dengan penentuan secara jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitiannya. Populasi sasaran merupakan populasi yang akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian. Jadi apabila sebuah hasil penelitian dikeluarkan kesimpulan, maka menurut etika penelitian kesimpulan tersebut hanya berlaku untuk populasi sasaran yang telah ditentukan.

Berdasarkan pengertian populasi diatas, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah para mahasiswa pengguna handphone Sony Ericsson di Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia angkatan 2008, 2009, 2010 dan 2011.Data hasil dari survey yang dilakukan oleh peneliti jumlah mahasiswa FPEB UPI yang menggunakan handphone Sony Ericsson sebanyak 82 orang, yang dapat dilihat pada Tabel 3.3.

**Tabel 3.3**

**Populasi pengguna Handphone Sony Ericsson di FPEB UPI**

|  |  |
| --- | --- |
| **Program Studi** | **Total** |
| Manajemen | 11 |
| Pendidikan Manajemen perkantoran | 14 |
| Pendidikan Ekonomi koperasi | 14 |
| Pendidikan Manajamen Bisnis | 10 |
| Akuntansi | 18 |
| Pendidikan Akuntansi | 15 |
| **Total** | **82** |

Sumber: Pra Penelitian 2012

* + 1. **Sampel**

Populasi dalam penelitian ini tidak dapat semuanya diteliti, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor di antaranya karena keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu yang tersedia. Maka itulah peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang telah ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut cukup merepresentasikan yang lainnya. Pengambilan sebagian subjek dari populasi dinamakan sampel.

Untuk mengambil sampel dari populasi sampel yang presentatif dan mewakili, maka diupayakan setiap subjek dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk menjadi sampel. Sugiyono (2010:116) menyatakan bahwa, “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”. Salah satu syarat dalam penarikan sampel bahwa sampel itu harus bersifat representative, artinya sampel yang digunakan harus mewakili populasi.

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, digunakan rumus Slovin (Umar, 2008:141), yakni ukuran sampel yang merupakan perbandingan dari ukuran populasi dengan presentasi kelonggaran ketidaktelitian, karena dalam pengambilan sampel dapat ditolerir atau diinginkan. Berdasarkan rumus Slovin tersebut dengan *e* sebesar 10% yang merupakan persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir, sebagai berikut:

**n = **

Keterangan:

*n* : Ukuran Sampel

*N* : Ukuran Populasi

*e* : kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel yang dapat ditolerir (*e* = 0,1)

berdasarkan rumus Slovin, maka ukuran sampel pada penelitian ini sebagai berikut:







*n* = 45,05

Jadi jumlah sampel minimal yang diteliti adalah berjumlah 45 responden. Menurut Winarno Surakhmad (1998:100) “Untuk jaminan ada baiknya sampel selalu ditambah sedikit lagi dari jumlah matematik”. Agar sampel yang digunakan representatif, maka sampel yang digunakan di dalam penelitian ini berjumlah 50 orang responden.

* + 1. **Teknik Penarikan Sampel**

Menurut Sugiyono (2010:116) “Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik tertentu.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah  *Simple Random Sampling*. Cara ini dilakukan karena anggota populasi berada dalam suatu wilayah atau daerah. Pada penelitian ini penulis mengambil teknik *Simple Random Sampling* yaitu penarikan sampel secara acak jadi tidak di batasi tetapi dapat mewakili seluruh populasi.

Menurut Arikunto (2009:111) teknik pengambilan sampel harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel (contoh yang benar-benar dapat berfungsi sebagai contoh atau menggambarkan keadaan ppopulasi yang sebenarnya.

## 3.6 Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis

### 3.6.1 Rancangan Analisis Data

### Mengingat pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, maka setelah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner terkumpul, langkah selanjutnya adalah mengolah dan menafsirkan data sehingga dari hasil tersebut dapat dilihat apakah antara variabel brand equity(X) terdapat pengaruhnya atau tidak terhadap variabel customer loyalty (Y). Dalam melaksanakan pengolahan data, peneliti menggunakan prosedur sebagai berikut:

1. Tahap Persiapan

Kegiatan ini dilakukan untuk mengecek kelengkapan identitas responden, kelengkapan data, dan isian data.

1. Tabulasi Data

Tabulasi data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

* Memberi skor pada setiap item yang perlu diberi skor
* Memberi kode pada item-item yang tidak diberi skor
* Mengubah jenis data, disesuaikan atau dimodifikasikan dengan teknik analisis yang akan digunakan

1. Penerapan data disesuaikan dengan pendekatan penelitian

Yaitu proses pengolahan data dengan menggunakan rumus-rumus statistik atau aturan-aturan yang ada sesuai dengan pendekatan penelitian atau desain yang diambil, lalu mengintepretasi data-data tersebut agar diperoleh suatu kesimpulan.

Untuk menguji layak atau tidaknya kuesioner yang disebarkan kepada responden, maka penulis melakukan dua cara uji yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

3**.6.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

**3.6.2.1 Uji Validitas**

Menurut Suharsimi Arikunto, 2006:168

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sahih memiliki validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang berarti memiliki validitas rendah

Uji validitas yang dilakukan bertujuan untuk menguji sejauh mana item kuesioner yang valid dan mana yang tidak. Hal ini dilakukan dengan mencari korelasi setiap item pertanyaan dengan skor total pernyataan untuk hasil jawaban responden yang mempunyai skala pengukuran ordinal minimal serta pilihan jawaban lebih dari dua pilihan, perhitungan korelasi antara pertanyaan kesatu dengan skor total digunakan alat uji korelasi *Pearson (product moment coefisient of corelation)* dengan rumus:

 (Sumber: Suharsimi Arikunto 2006:274)

Keterangan :

r = Koefisien validitas item yang dicari

X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

Y = Skor total

∑X = Jumlah skor dalam distribusi X

∑Y = Jumlah skor dalam distribusi Y

∑X2 = Jumlah Kuadrat dalam skor distribusi X

∑Y2 = Jumlah Kuadrat dalam skor distribusi Y

n = Banyaknya responden

Bila rhitung ≥ rtabel pada α = 0.05 berarti data tersebut signifikan (valid) dan layak digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian. Sebaliknya bila rhitung < rtabel berarti data tersebut tidak signifikan (tidak valid) dan tidak dapat diikutsertakan dalam pengujian hipotesis penelitian.

Dengan begitu diperoleh hasil pengujian validitas adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.4**

**Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian Variabel X dan Y**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Butir Pertanyaan** | **r Hitung** | **r Tabel** | **Ket.** |
| **Brand Equity** (Brand equity) | Pertanyaan 1 | 0,665 | 0,468 | Valid |
| Pertanyaan 2 | 0,689 | 0,468 | Valid |
| Pertanyaan 3 | 0,582 | 0,468 | Valid |
| Pertanyaan 4 | 0,680 | 0,468 | Valid |
| Pertanyaan 5 | 0,689 | 0,468 | Valid |
| Pertanyaan 6 | 0,571 | 0,468 | Valid |
| Pertanyaan 7 | 0,582 | 0,468 | Valid |
| Pertanyaan 8 | 0,471 | 0,468 | Valid |
| Pertanyaan 9 | 0,689 | 0,468 | Valid |
| Pertanyaan 10 | 0,607 | 0,468 | Valid |
| Pertanyaan 11 | 0,689 | 0,468 | Valid |
| Pertanyaan 12 | 0,582 | 0,468 | Valid |
| Pertanyaan 14 | 0,545 | 0,468 | Valid |
| Pertanyaan 15 | 0,582 | 0,468 | Valid |
| Pertanyaan 16 | 0,535 | 0,468 | Valid |
| Pertanyaan 17 | 0,559 | 0,468 | Valid |
| Pertanyaan 13 | 0,477 | 0,468 | Valid |
| Pertanyaan 18 | 0,589 | 0,468 | Valid |
| Pertanyaan 19 | 0,521 | 0468 | Valid |
| Pertanyaan 20 | 0,667 | 0,468 | Valid |
| **Brand Loyalty** (Loyalitas Merek) | Pertanyaan 21 | 0,621 | 0,468 | Valid |
| Pertanyaan 22 | 0,498 | 0,468 | Valid |
| Pertanyaan 23 | 0,728 | 0,468 | valid |
| Pertanyaan 24 | 0,553 | 0,468 | Valid |
| Pertanyaan 25 | 0,562 | 0,468 | Valid |
| Pertanyaan 26 | 0,524 | 0,468 | Valid |
| Pertanyaan 27 | 0,552 | 0,468 | Valid |

Sumber: Hasil pengolahan data Oktober 2012

Berdasarkan pengujian kuesioner terhadap 20 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) n-2 atau (20-2=18), maka didapat nilai rtabel  sebesar 0,468. Sehingga dapat diketahui bahwa semua item pernyataan dari instrumen dinyatakan valid karena skor rhitung­ lebih besar dari skor rtabel, sehingga *item-item* pernyataan tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur dari variabel yang akan diteliti.

#### 3.6.2.2 Uji Reliabilitas

Instrumen penelitian disamping harus *valid*, juga harus dapat dipercaya *(reliabel)*.Malhotra (2005:309) mengemukakan bahwa “Reliabilitas adalah sejauh mana skala mampu menciptakan hasil yang konsisten jika pengukuran berulang dilakukan terhadap karakteristik tertentu”.

Jika suatu instrumen dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya.Pengujian reabilitas kuesioner penelitian dilakukan dengan rumus Alpha.Rumus Alpha digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian. (Suharsimi Arikunto 2006:196)

Koefisien Alpha Cronbach (Cα) merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai jika koefisien alpha Cronbach lebih besar atau sama dengan 0,70 (Hair, Anderson, Tatham & Black, 1998:88). Rumus yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah:

 (Suharsimi Arikunto, 2006:196)

Keterangan:  = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan atau butir soal

 = jumlah *varians* butir soal

 = *varians* total

Sedangkan rumus variansnya adalah:

 (Suharsimi Arikunto, 2006: 184)

Keterangan:

 = varians

 = jumlah skor

N = jumlah responden

Keputusan uji reliabilitas instrumen berdasarkan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika r> r maka instrumen dikatakan *reliable*.
2. Jika r< r maka instrumen dikatakan tidak *reliable.*

*Koefisien Cronbach Alpha* (Cα) merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian. Satu instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai jika *Koefisien Cronbach Alpha* lebih besar atau sama dengan 0,70.

**Tabel 3.5**

**Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen Penelitian**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Variabel** | **C α hitung** | **C α nominal** | **Ket.** |
| 1 | Brand Equity | 0,905 | 0,70 | Reliabel |
| 2 | Customer Loyalty | 0,732 | 0,70 | Reliabel |

Sumber: Hasil pengolahan data Oktober 2011

Pengujian reliabilitas kuesioner dilakukan terhadap 20 responden, dari hasil pengujian reliabilitas tersebut diketahui bahwa nilai dari setiap pernyataan variabel dikatakan reliabel, karena Cαhitung ≥ Cαminimal. Sehingga pernyataan-pernyataan tersebut kapan pun dan dimana pun ditanyakan terhadap responden akan memberikan hasil ukur yang sama.

**3.6.3 Teknik Analisis Data**

Setelah data hasil penelitian berupa kuesioner terkumpul, maka selanjutnya dilakukan analisis data yang masih berupa data ordinal variabel X dan Y. Tahap-tahap dalam melakukan analisis data dilakukan dengan cara:

1. Menyusun data

Dilakukan untuk mengecek kelengkapan identitas responden, kelengkapan data, serta pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.

1. Tabulasi data

Tabulasi data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

1. Memberi skor pada setiap *item*
2. Menjumlahkan skor pada setiap *item*
3. Menyusun *ranking* skor pada setiap variabel penelitian
4. Analisis data

Kegiatan ini merupakan pengolahan data dengan menggunakan rumus-rumus statistik kemudian menginterpretasikan data untuk memperoleh suatu kesimpulan.

Pada penelitian ini, digunakan dua jenis analisis yaitu analisis *deskriptif* bagi variabel yang bersifat kualitatif dan analisis *verifikatif* bagi variabel yang bersifat kuantitatif.

**3.6.3.1 Analisis Deskriptif**

Analisis ini digunakan untuk melihat faktor penyebab dan mendeskripsikan variabel-variabel penelitian yaitu:

1. Analisis deskriptif tanggapan responden pengguna telepon selular Sony Ericsson di FPEB UPI mengenai *brand equity* telepon selular Sony Ericsson.
2. Analisis deskriptif gambaran *customer loyalty* responden sebagai pengguna telepon selular Sony Ericsson di FPEB UPI.

**3.6.3.2 Analisis Verifikatif**

Analisis verifikatif menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilakukan melalui pengumpulan data, dalam hal ini penelitian verifikatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand equity terhadap customer loyalty.

Langkah-langkah dalam analisis verifikatif adalah:

1. *Method of Successive Interval (MSI)*

Semua data ordinal ditransformasikan menjadi skala interval dengan menggunakan langkah-langkah:

1. Menghitung frekuensi (f) setiap pilihan jawaban, berdasarkan jawaban responden pada setiap pertanyaan.
2. Berdasarkan frekuensi tersebut, dilakukan penghitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi (f) dengan jumlah responden.
3. Berdasarkan proporsi tersebut untuk setiap pernyataan, dilakukan penghitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
4. Menentukan nilai batas Z (tabel normal) untuk setiap pernyataan dan setiap pilihan jawaban.
5. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut:

*(Dencity at Lower Limit)-(Dencity at Upper Limit)*

*Scale Value* =

*(Area Below Upper Limit)-(Area Below Lower Limit)*

Data penelitian yang sudah berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen dengan variabel dependen serta ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut.

1. Analisis Korelasi

Analisis korelasi menunjukkan keeratan hubungan antara dua variabel atau lebih.Analisis korelasi mencari hubungan antara variabel tanpa memperhatikan ada atau tidaknya hubungan kausal diantara variabel-variabel tersebut.

Analisis korelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Pearsonian Coefficient Correlation* atau sering juga disebut dengan *The Product Moment Coefficient Correlation* (koefisien korelasi produk moment). Rumusnya adalah:

****

Sumber: Riduwan (2006:136)

Korelasi *product moment* dilambangkan dengan (r) dengan ketentuan nilai r tidak lebih dari harga (-1≤ r ≤1), apabila r = -1 artinya korelasinya negatif sempurna; r = 0 tidak ada korelasi; r = 1 berarti koefisien korelasinya sangat kuat.Untuk mengadakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi, dapat dilihat pada tabel 3.4 berikut:

**Tabel 3.6**

**Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi**

|  |  |
| --- | --- |
| Interval Koefisien | Tingkat Hubungan |
| 0,00-0,99 | Sangat rendah |
| 0,20-0,399 | Rendah |
| 0,40-0,599 | Sedang |
| 0,60-0,799 | Kuat |
| 0,80-1,00 | Sangat kuat |

Sumber: Sugiyono (2009:250)

1. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah kuadrat koefisien korelasi.Dalam koefisien determinasi dinyatakan dalam persen sehingga harus dikalikan 100%.Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh yang terjadi dari variabel bebas terhadap variabel tidak bebas, dengan asumsi 0 ≤ ≥ 1 .

KP =  x 100%

Sumber: Riduwan (2006:136)

Keterangan:

KP = Nilai koefisien determinasi

r = Nilai koefisien korelasi

1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana, karena analisis ini hanya mempunyai satu *independent variabel* (X) yaitu brand equity, dan satu *dependent variabel* (Y) yaitu customer loyalty.Menurut **Sugiyono (2009:270)**, regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan umum regresi linear sederhana adalah:

Y = a + bX

Sumber: Sugiyono (2009:270)

Keterangan:

Y = Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan

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

b = Angka arah atau koefisien regresi

X = Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

Secara teknis harga b merupakan tangen dari (perbandingan) antara panjang garis variabel dependen, setelah persamaan regresi ditemukan.Jadi harga b merupakan fungsi dari koefisien korelasi.Bila koefisien korelasi tinggi, maka harga b juga besar, sebaliknya bila koefisien korelasi rendah maka harga b juga rendah (kecil).Selain itu bila koefisien korelasi negatif maka harga b juga negatif, dan sebaliknya bila koefisien korelasi positif maka harga b juga positif.

Sumber: Sugiyono (2009:272)

**3.6.4 Uji Hipotesis**

Adapun yang menjadi hipotesis utama dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh antara brand equity terhadap customer loyalty.

Jika hipotesis penelitian dinyatakan kedalam hipotesis stastistik maka:

Ho : *ρ*= 0, menyatakan tidak ada pengaruh dari brand equity terhadap customer loyalty.

H1 : *ρ* ≠ 0, menyatakan terdapat pengaruh darie kuitas merek terhadap customer loyalty.

Untuk menguji koefisien korelasi antara variabel X dan Y dilakukan dengan membandingkan thitung dan ttabel yaitu dengan menggunakan rumus distribusi student (tstudent).

Rumus dari *distribusi student* adalah :

 (Sudjana,2006 : 62)

Keterangan : t = *distribusi student*

r = koefisien korelasi *product momen*

n = banyaknya data

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

jika thitung> ttabel maka Ho ditolak dan H1 diterima

jika thitung< ttabel maka Ho diterima dan H1 ditolak

Pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan dk (n-2) serta pada uji satu pihak, yaitu uji pihak kanan.