

BAB III

OBJEK DAN METODELOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran mengenai pengaruh kredibilitas merek dan prestise merek terhadap loyalitas merek. Variabel adalah segala sesuatu yang memiliki perbedaan atau variasi nilai (Sekaran, 2013:68). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen

Variabel independen (*independent variable*) kredibilitas merek (X_1) yang memiliki beberapa dimensi diantaranya: kepercayaan (*trustworthiness*) dan keahlian (*expertise*). variabel independen (*independent variable*) prestise merek (X_2) yang terdiri dari: *perceived conspicuous value*, *perceived unique value*, *perceived social value*, *perceived emotional value*, *perceived quality value* sedangkan variabel dependen (*dependent variable*) yaitu loyalitas merek (Y) terdiri dari beberapa dimensi yaitu: *conative loyalty*, *affective loyalty*, *cognitive loyalty*, *behavioural loyalty*.

Penelitian ini dilakukan pada jangka waktu penelitian kurang dari satu tahun, mulai dari Januari 2022 sampai Juni 2022 maka metode penelitian yang digunakan adalah *cross sectional method*. Metode penelitian *cross sectional* merupakan metode dimana data yang dikumpulkan hanya dilakukan satu kali dalam satu periode waktu mungkin dalam waktu harian, mingguan atau bulanan dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian (Sekaran, 2014:177), sehingga penelitian ini seringkali disebut sebagai penelitian sekali bidik atau *one snapshot* (Hermawan, 2006:19).

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti, maka jenis penelitian ini yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian untuk menggambarkan sesuatu, biasanya karakteristik kelompok yang relevan, seperti konsumen, penjual, organisasi, atau daerah pasar (Malhotra, 2015:87). Hasil akhir dari penelitian ini biasanya berupa tipologi atau pola-pola mengenai fenomena yang

sedang dibahas. Tujuan dari penelitian deskriptif diantaranya untuk menggambarkan mekanisme sebuah proses dan menciptakan seperangkat kategori atau pola (Priyono, 2016). Melalui jenis penelitian deskriptif maka dapat diperoleh gambaran mengenai pandangan responden tentang kredibilitas merek dan prestise merek yang diberikan serta gambaran loyalitas merek pada pengikut Instagram Sportswear Reebok di Indonesia.

Penelitian verifikatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji atau mengecek kebenaran dari suatu teori atau kaidah, hukum maupun rumus tertentu (Drs. Johni Dimiyati, 2013), sehingga tujuan dari penelitian verifikatif dalam penelitian ini untuk memperoleh kebenaran dari sebuah hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, mengenai Pengaruh Kredibilitas Merek dan Prestise Merk terhadap Loyalitas Merek pada pelanggan Sportswear Reebok di Indonesia.

Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode *explanatory* survei. Metode *explanatory* survei dilakukan melalui kegiatan pengumpulan informasi menggunakan kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi yang diteliti terhadap penelitian.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini terdiri dari variabel bebas atau variabel *independent* (X) dan variabel terikat atau variabel *dependent* (Y). Variabel dependen adalah variabel yang menjadi perhatian utama peneliti untuk memahami dan menjelaskan variabel dependen, atau untuk menjelaskan dan memprediksi variabilitas dari variabel dependen (Sekaran, 2003:88). Variabel dependen merupakan variabel yang variabelnya diamati dan diukur untuk menentukan pengaruh yang disebabkan oleh variabel independen (Soegoto, 2008). Sementara variabel independen adalah variabel stimulus atau variabel yang mempengaruhi variabel lain (Soegoto, 2008) baik secara positif maupun negatif (Sekaran, 2003:89).

Berdasarkan objek penelitian dapat diketahui bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kredibilitas merek sebagai variabel *independent* (X₁), prestise merek (X₂) dan loyalitas merek sebagai variabel

dependent (Y). Penjabaran operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel sebagai berikut:

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel	Dimensi	Konsep Variabel/ Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
Loyalitas Merek (Y)		Loyalitas Merek adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu serta sebuah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten di masa yang akan datang (Schiffman & Kanuk, 2011)				
	<i>Cognitive Loyalty</i>	Merupakan representasi dari apa yang dipercayai oleh pelanggan (Schiffman & Kanuk, 2011)	Persepsi	Tingkatan loyalitas konsumen setelah persepsinya terpenuhi	Ordinal	1,7
			Kepercayaan	Tingkatan loyalitas konsumen setelah kepercayaan terpenuhi	Ordinal	2,12
			Penilaian	Tingkatan loyalitas konsumen setelah penilainya terpenuhi	Ordinal	3,13
	<i>Affective Loyalty</i>	Loyalitas yang didasarkan pada perasaan dan komitmen pelanggan terhadap suatu merek (Schiffman & Kanuk, 2011)	Perasaan	Tingkatan loyalitas konsumen setelah perasaannya terpenuhi	Ordinal	4,14
				Tingkatan loyalitas konsumen setelah hubungan emosionalnya terpenuhi	Ordinal	5,15
			Komitmen	Tingkatan loyalitas konsumen	Ordinal	6,16

Nayla Syifa Novianti Rismana, 2022

PENGARUH KREDIBILITAS MEREK DAN PRESTISE MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK (STUDI PADA PELANGGAN SPORTSWEAR REEBOK DI INDONESIA)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Variabel	Dimensi	Konsep Variabel/ Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
				setelah komitmen terpenuhi		
	<i>Conative Loyalty</i>	Dipresentasikan melalui kecenderungan perilaku pelanggan untuk menggunakan merek dimasa yang akan datang (Schiffman & Kanuk, 2011)	Niat	Tingkatan loyalitas konsumen setelah niatnya terpenuhi	Ordinal	8,17
	<i>Behavioural Loyalty</i>	Tingkah laku membeli ulang suatu merek oleh pelanggan (Schiffman & Kanuk, 2011)	Pembelian Kembali	Tingkatan loyalitas konsumen setelah pembelian kembali	Ordinal	9,18
			Frekuensi Pembelian	Tingkatan loyalitas konsumen berdasarkan frekuensi pembelian	Ordinal	10,19
			Perilaku Berganti Merek	Tingkatan loyalitas konsumen berdasarkan perilaku berganti merek	Ordinal	11,20
Prestise Merek (X ₂)	Prestise Merek didefinisikan sebagai status yang relatif tinggi yang berkaitan dengan posisi sebuah merek (Kemp et al., 2014)					
	<i>perceived conspicuous value</i>	Perceived conspicuous value mengukur seberapa sadar konsumen akan merek yang mewah.	Mudah terlihat	Merek <i>Reebok</i> memperlihatkan nilai kemewahan yang tinggi	Ordinal	21,22,23,31
	<i>perceived unique value</i>	<i>Perceived unique value</i> mengukur tentang	Unik	Merek <i>Reebok</i> memberikan	Ordinal	24,25,32

Nayla Syifa Novianti Rismana, 2022

PENGARUH KREDIBILITAS MEREK DAN PRESTISE MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK (STUDI PADA PELANGGAN SPORTSWEAR REEBOK DI INDONESIA)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Variabel	Dimensi	Konsep Variabel/ Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		keunikan suatu produk dari merek yang mewah		nilai yang unik		
	<i>perceived social value</i>	<i>Perceived social value</i> merupakan persepsi konsumen tentang merek yang mereka gunakan dan hubungannya dengan kehidupan sosial mereka.	Status Sosial	Merek <i>Reebok</i> memberikan nilai status social yang tinggi	Ordinal	26,27,33
	<i>perceived emotional value</i>	<i>Perceived emotional value</i> merupakan tingkat emosional konsumen dalam melihat merek yang mewah	Perasaan	Merek <i>Reebok</i> memberikan nilai emosional konsumen dalam melihat merek yang mewah	Ordinal	28,29,34
	<i>perceived quality value</i>	<i>Perceived quality value</i> merupakan persepsi konsumen akan kualitas yang dimiliki suatu produk dari merek yang mewah	Kualitas	Merek <i>Reebok</i> memberikan nilai kualitas dari merek yang mewah	Ordinal	30,35
Kredibilitas Merek (X_1)	kepercayaan konsumen terhadap merek, dimana merek memiliki kemampuan (yaitu, keahlian) dan kemauan (yaitu, kepercayaan) untuk memberikan apa yang telah dijanjikan (T. Erdem & Swait, 2004).					
	<i>Trustworthiness</i>	Merupakan kepercayaan yang berbasis pada pengetahuan suatu merek	Kesesuaian Informasi Produk	Tingkat kesesuaian informasi merek	Ordinal	36,43
				Tingkat kepercayaan berdasarkan	Ordinal	37,44

Variabel	Dimensi	Konsep Variabel/ Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
				pengalaman yang memadai dalam kategori merek		
			Dapat Dipercaya	Tingkat kepercayaan terhadap merek	Ordinal	38,45
	<i>Expertise</i>	<i>Expertise</i> menyiratkan bahwa merek tersebut mampu/sanggup menyampaikan apa yang di janjikan	Keterampilan	Tingkat kepercayaan terhadap keterampilan yang dimiliki merek	Ordinal	39,46
				Tingkat kepercayaan terhadap kesesuaian informasi produk yang dimiliki merek	Ordinal	40,47
			Berpengalaman	Tingkat kepercayaan terhadap pengalaman merek dalam kategori produk	Ordinal	41,48
				Tingkat kepercayaan berdasarkan kepuasan pelanggan dalam menggunakan merek	Ordinal	42,49

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh

Nayla Syifa Novianti Rismana, 2022

PENGARUH KREDIBILITAS MEREK DAN PRESTISE MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK (STUDI PADA PELANGGAN SPORTSWEAR REEBOK DI INDONESIA)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian. Data sekunder merupakan struktur data historis mengenai variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain (Hermawan, 2006:168). Berikut ini merupakan penjelasan mengenai data primer dan sekunder menurut (Malhotra, 2015:89 dan 92):

1. Data primer yaitu data yang berasal dari peneliti, khusus untuk mengatasi masalah penelitian. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang disebar kepada sejumlah responden sesuai dengan target sasaran yang dianggap dapat mewakili seluruh populasi data penelitian.
2. Data sekunder, yaitu data yang dikumpulkan untuk tujuan lain selain masalah yang ditangani dan terdiri dari dua jenis yaitu data sekunder internal dan eksternal. Data internal adalah data yang dihasilkan dalam organisasi yang penelitian sedang dilakukan. Data eksternal adalah data yang dihasilkan oleh sumber di luar organisasi. Sumber data sekunder dalam penelitian ini yaitu data *literature*, artikel, jurnal, situs internet dan berbagai sumber informasi lainnya.

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat lebih jelas pada Tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data sebagai berikut:

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
1	Profil pengikut Instagram Reebok berdasarkan karakteristik, pengalaman dan penilaian	Primer	Hasil pengolahan data pengikut Instagram Reebok
2	Keterkaitan pengikut Instagram Reebok dengan usia dan jenis kelamin	Primer	Hasil pengolahan data pengikut Instagram Reebok
3	Keterkaitan pengikut Instagram Reebok dengan pendidikan terakhir dan pekerjaan	Primer	Hasil pengolahan data pengikut Instagram Reebok
4	Keterkaitan pengikut Instagram Reebok dengan uang saku, pendapatan perbulan dan pekerjaan	Primer	Hasil pengolahan data pengikut Instagram Reebok
5	Keterkaitan pengikut Instagram Reebok dengan merek lain selain merek Reebok dan rata-rata transaksi pembelian	Primer	Hasil pengolahan data pengikut Instagram Reebok
6	Keterkaitan pengikut Instagram Reebok dengan	Primer	Hasil pengolahan data pengikut Instagram Reebok

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
7	kepercayaan dan ketertarikan terhadap merek Reebok Tanggapan pengikut Instagram Reebok mengenai kredibilitas merek	Primer	Hasil pengolahan data pengikut Instagram Reebok
8	Tanggapan pengikut Instagram Reebok mengenai prestise merek	Primer	Hasil pengolahan data pengikut Instagram Reebok
9	Tanggapan pengikut Instagram Reebok mengenai loyalitas merek	Primer	Hasil pengolahan data pengikut Instagram Reebok
10	Penjualan Reebok secara global	Sekunder	statista.com
11	<i>Top Brand Award</i> Reebok pada tahun 2022	Sekunder	www.topbrandaward.com
12	<i>Followers</i> akun Instagram Reebok Indonesia	Sekunder	www.instagram.com

Sumber: Hasil Pengolahan Data dan Referensi, 2022

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel

3.2.4.1 Populasi

Populasi adalah total dari semua elemen yang terbagi dalam beberapa seperangkat karakteristik. Tujuan dari sebagian besar proyek riset adalah untuk memperoleh informasi tentang karakteristik suatu populasi dengan cara mengambil sensus ataupun sampel (Malhotra, 2015). Populasi berkaitan dengan seluruh kelompok orang, peristiwa atau benda yang menjadi pusat perhatian peneliti untuk diteliti (Hermawan, 2006:143).

Populasi perlu diidentifikasi secara tepat dan akurat sejak awal penelitian. Populasi yang tidak diidentifikasikan dengan baik, memungkinkan akan menghasilkan sebuah kesimpulan penelitian yang keliru. Hasil penelitian tersebut kemungkinan tidak akan memberikan informasi yang relevan karena tidak tepatnya penentuan populasi (Hermawan, 2006:143). Berdasarkan pengertian mengenai populasi, maka populasi dalam penelitian ini adalah Pengikut Instagram Reebok Indonesia sebanyak 307.000 pada 13 Juni 2021. Berdasarkan wawancara terhadap *manager marketing* Reebok bahwa pengikut Instagram Reebok yang sudah membeli produk Reebok lebih dari dua kali sebanyak 50% atau 153.500 . (Instagram.com, 2022)

3.2.4.2 Sampel

Sampel adalah subkelompok dari populasi yang dipilih untuk proyek riset (Malhotra, 2015). Hal ini mencakup sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dengan mengambil sampel, peneliti ingin menarik kesimpulan yang akan digeneralisasi terhadap populasi. Objek populasi diperkenankan diambil dari sebagian jumlah yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang lain yang tidak diteliti.

Suatu penelitian tidak mungkin keseluruhan populasi diteliti. Maka peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang tidak diteliti atau representatif. Pada penelitian ini, tidak mungkin semua populasi dapat diteliti oleh penulis, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya keterbatasan biaya, tenaga dan waktu yang tersedia. Maka peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili objek populasi lain yang tidak diteliti. Dalam rangka mempermudah melakukan penelitian diperlukan suatu sampel penelitian yang berguna ketika populasi yang diteliti berjumlah besar seperti populasi dari Pengikut Instagram Reebok Indonesia, dalam artian sampel tersebut harus representatif atau mewakili dari populasi tersebut.

Berdasarkan pengertian sampel yang dikemukakan di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu sebagian pengikut Instagram Reebok Indonesia. Rumus yang digunakan untuk mengukur sampel dari Slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Di mana :

n = Jumlah sampel minimal

N = Jumlah Populasi

e = *Margin of error*

Berdasarkan rumus tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

$$n = \frac{153.500}{1 + (153.500 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{153.500}{1 + (153.500 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{153.500}{1 + 1535}$$

$$n = \frac{153.500}{1536}$$

$$n = 99,96 \text{ dibulatkan } n = 100$$

Berdasarkan perhitungan di atas menggunakan rumus Slovin maka dalam penelitian ini jumlah sampel yang dibutuhkan adalah sebanyak 100 orang responden. Maka jumlah sampel minimal (n) dalam penelitian ini diperoleh sebesar 100. Untuk keperluan penelitian ukuran sampel ditambahkan sebanyak 36 sehingga total sampel berukuran 136.

3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel

Sampling atau penerikan sampel adalah proses memilih sejumlah elemen yang memadai dari populasi, sehingga memungkinkan pemahaman tentang sifat atau karakteristik sampel penelitian dapat digeneralisasikan seperti pada elemen populasi (O’Gorman & MacIntosh, 2012). Penarikan sampel dilakukan karena akan memungkinkan penelitian yang dilakukan menjadi lebih murah, cepat dan akurat (Hermawan, 2006:146).

Terdapat dua jenis teknik yang dapat digunakan untuk menarik sampel yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling* (Priyono, 2016:106). *Probability sampling* adalah prosedur pengambilan sampel di mana setiap elemen dari populasi memiliki kesempatan probabilistik tetap untuk terpilih sebagai sampel. *Non-probability sampling* adalah teknik yang tidak menggunakan kesempatan prosedur seleksi sampel. Sebaliknya, mereka bergantung pada penilaian pribadi peneliti (Malhotra, 2015:275-276).

Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *simple random sampling*. Menurut Sugiyono (2017:82) teknik *simple random sampling*

yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan bagian integral dari desain penelitian dengan masing-masing kelebihan dan kekurangan tersendiri. Masalah yang diteliti dengan menggunakan metode yang tepat akan meningkatkan nilai dari sebuah penelitian (Sekaran, 2003:223). Penelitian ini menggunakan beberapa teknik untuk mengumpulkan data, diantaranya:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis secara online kepada responden Pengikut Instagram Reebok Indonesia. Kuesioner yang disebarkan kepada responden mengemukakan beberapa pertanyaan yang mencerminkan indikator pada variabel hubungan kredibilitas merek dan prestise merek terhadap loyalitas merek. Responden akan memilih alternatif jawaban yang telah disediakan pada masing-masing alternatif jawaban yang tepat.

2. Studi *Literature*

Studi *literature* merupakan pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti, terdiri dari studi *literature* mengenai kredibilitas merek dan prestise merek terhadap loyalitas merek. Studi literatur tersebut didapat dari berbagai sumber, diantaranya: 1) Perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) dibagian Skripsi, 2) Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 3) Media cetak (majalah dan koran) dan 4) Media Elektronik (Internet) seperti, *Google Scholar*, *Scopus*, *Google Book*, *Science Direct*, *Emerald Insight*.

3.2.5.1 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Setelah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner terkumpul, selanjutnya adalah mengolah dan menafsirkan data sehingga dari hasil tersebut dapat dilihat apakah antara variabel Kredibilitas Merek (X_1) dan Prestise Merk (X_2) ada pengaruhnya atau tidak terhadap variabel Loyalitas Merek (Y). Sebelum melakukan analisis data, dan juga untuk menguji layak atau tidaknya kuesioner

yang disebarkan kepada responden, terlebih dahulu dilakukan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas untuk melihat tingkat kebenaran serta kualitas data

3.2.5.2 Pengujian Validitas

Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui tingkat kevalidan dari suatu instrumen, artinya bahwa instrumen yang dipakai benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Formula yang digunakan untuk tujuan ini adalah rumus korelasi Product Moment yang dikemukakan oleh Pearson, yaitu:

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

(Anwar Sanusi, 2013:77)

Keterangan:

- r : Koefisien korelasi
- X : Skor butir
- Y : Skor total butir
- N : Jumlah sampel (responden)

Selanjutnya, nilai r dibandingkan dengan nilai r tabel menggunakan derajat bebas ($n - 2$). Jika nilai r hasil perhitungan lebih besar daripada nilai r dalam tabel pada alfa tertentu maka berarti signifikan sehingga disimpulkan bahwa butir pertanyaan atau pernyataan itu valid.”

(Anwar Sanusi, 2013:77)

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

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

Perhitungan validitas item instrument dilakukan dengan bantuan program SPSS (Statistical product for Service Solution) 21.0 for windows. Besarnya koefisien korelasi diinterpretasikan dengan menggunakan Tabel 3.3 dibawah ini:

TABEL 3.3
KOEFISIEN KORELASI

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Tidak Setuju
0,20-0,399	Tidak Setuju
0,40-0,599	Ragu Ragu
0,60-0,799	Setuju
0,80-1,00	Sangat Setuju

Sumber : Sugiyono (2012:231)

Teknik perhitungan yang digunakan untuk menganalisa validitas tes ini adalah teknik korelasional biasa, yakni korelasi antara skor-skor tes yang divalidasikan dengan skor-skor tolak ukurnya dari peserta yang sama. Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur.

Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari instrumen Kredibilitas Merek sebagai variabel X1, Prestise Merek sebagai variabel X2 dan Loyalitas Merek sebagai variabel Y. Jumlah pernyataan untuk variabel X1 adalah sebanyak 14 item, variabel X2 berjumlah 15 item, sedangkan untuk item pertanyaan variabel Y berjumlah 20 pernyataan. Nilai r-hitung dari masing-masing pertanyaan diperoleh dari hasil perhitungan SPSS dan akan dibandingkan dengan nilai r-tabel untuk jumlah responden 40 orang maka nilai r-tabel sebesar 0,312.

Tabel 3.4 Pengujian Validitas Kredibilitas Merek. sangat terlihat bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *Trustworthiness* dengan pernyataan saya dapat memberikan kepercayaan terhadap merek Reebok yang bernilai 0,664. Nilai yang paling rendah ada pada dimensi *Trustworthiness* dengan pernyataan Reebok tidak memberikan saya kesesuaian informasi dengan yang disampaikan dengan nilai 0,437 seperti yang disajikan pada Tabel 3.4 Pengujian Validitas Kredibilitas Merek sebagai berikut:

TABEL 3.4
HASIL UJI VALIDITAS KREDIBILITAS MEREK (X1)

No	Pernyataan	R hitung	R tabel	Ket
<i>Trustworthiness</i>				
1	Saya mendapatkan kesesuaian informasi dari yang merek Reebok sampaikan	0,606	0,312	Valid

No	Pernyataan	R hitung	R tabel	Ket
2	Saya melihat Reebok memiliki pengalaman yang memadai dalam kategori merek sportswear	0,489	0,312	Valid
3	Saya dapat memberikan kepercayaan terhadap merek Reebok	0,664	0,312	Valid
4	Reebok tidak memberikan saya kesesuaian informasi dengan yang disampaikan	0,437	0,312	Valid
5	Saya merasa Reebok tidak memiliki pengalaman yang memadai dalam kategori <i>sportswear</i>	0,673	0,312	Valid
6	Saya tidak mendapatkan kesesuaian informasi yang disampaikan Reebok	0,585	0,312	Valid
<i>Expertise</i>				
7	Reebok memberikan saya penyampaian keterampilan merek yang tinggi	0,673	0,312	Valid
8	Reebok memberikan saya informasi sesuai yang dijanjikan	0,553	0,312	Valid
9	Saya percaya terhadap merek Reebok karena sudah berpengalaman dalam kategori <i>sportswear</i>	0,539	0,312	Valid
10	Saya memiliki tingkat kepuasan yang tinggi dalam menggunakan merek Reebok	0,529	0,312	Valid
11	Saya merasa Reebok tidak memiliki keterampilan merek seperti yang dijanjikan	0,489	0,312	Valid
12	Reebok tidak memberikan saya informasi yang sesuai	0,607	0,312	Valid
13	Pengalaman Reebok dalam sportswear kurang meyakinkan saya	0,631	0,312	Valid
14	Saya kurang puas dengan merek Reebok	0,489	0,312	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2022 (Menggunakan SPSS 22.0 For Windows)

Hasil pengujian penelitian pada variable X1 Kredibilitas Merek berdasarkan hasil perhitungan validitas yang dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS

Nayla Syifa Novianti Rismana, 2022

PENGARUH KREDIBILITAS MEREK DAN PRESTISE MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK (STUDI PADA PELANGGAN SPORTSWEAR REEBOK DI INDONESIA)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

22.0 for Windows menunjukkan bahwa pertanyaan dalam kuesioner ini valid karena r_{Hitung} lebih besar dari r_{Tabel} yang bernilai 0,312.

Pengujian untuk variable X2 Prestise Merek mendapatkan nilai paling tinggi terdapat pada dimensi *Perceived Quality Value* dengan pernyataan saya merasakan merek Reebok tidak memiliki kualitas yang tinggi yang memiliki nilai 0.684, nilai yang terendah ada pada dimensi *Perceived Conspicuous Value* dengan pernyataan menggunakan saya melihat merek Reebok memiliki prestise dikategori *sportswear* dengan nilai 0,312, seperti yang disajikan pada Tabel 3.5 Hasil Pengujian Validitas Prestise Merek sebagai berikut ini:

TABEL 3.5
HASIL UJI VALIDITAS PRESTISE MEREK (X2)

No	Pernyataan	R hitung	R tabel	Ket
<i>Perceived Conspicuous Value</i>				
1	Saya melihat Reebok memiliki prestise di kategori sportswear	0,324	0,312	Valid
2	Menggunakan merek Reebok dapat meningkatkan status sosial saya	0,495	0,312	Valid
3	Menggunakan merek Reebok menandakan status sosial saya yang tinggi	0,423	0,312	Valid
4	Merek Reebok tidak memenuhi prestise yang saya inginkan	0,502	0,312	Valid
<i>Perceived Unique Value</i>				
5	Saya memilih merek Reebok karena memiliki ciri khas	0,490	0,312	Valid
6	Saya melihat merek Reebok tidak digunakan oleh banyak orang	0,656	0,312	Valid
7	Saya melihat merek Reebok tidak memiliki ciri khas	0,423	0,312	Valid
<i>Perceived Social Value</i>				
8	Saya akan dianggap memiliki status social yang tinggi jika menggunakan merek Reebok	0,634	0,312	Valid
9	Memakai produk Reebok akan menaikkan status social saya	0,436	0,312	Valid
10	Menggunakan merek Reebok tidak akan menaikkan status sosial saya	0,490	0,312	Valid

No	Pernyataan	R hitung	R tabel	Ket
<i>Perceived Emotional Value</i>				
11	Saya memiliki perasaan positif terhadap merek Reebok	0,477	0,312	Valid
12	Saya melihat merek Reebok memiliki representasi terhadap merek yang mewah	0,598	0,312	Valid
13	Saya merasakan merek Reebok tidak memiliki penilaian yang tinggi di masyarakat	0,456	0,312	Valid
<i>Perceived Quality Value</i>				
14	Saya mengetahui Reebok memiliki kualitas yang tinggi	0,479	0,312	Valid
15	Saya merasakan Merek Reebok tidak memiliki nilai kualitas yang tinggi	0,684	0,312	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2022 (Menggunakan SPSS 22.0 For Windows)

Hasil pengujian penelitian pada variable X2 Prestise Merek berdasarkan hasil perhitungan validitas yang dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 22.0 *for Windows* menunjukkan bahwa pertanyaan dalam kuesioner ini valid karena rHitung lebih besar dari rTabel yang bernilai 0,312.

Pengujian untuk variable Y Loyalitas Merek mendapatkan nilai paling tinggi terdapat pada dimensi *Behavioural Loyalty* dengan pernyataan saya tidak pernah memilih merek selain Reebok yang memiliki nilai 0.677, nilai yang terendah ada pada dimensi *Behavioural Loyalty* dengan pernyataan saya sering membeli *sportswear* selain merek Reebok dengan nilai 0,322, seperti yang disajikan pada Tabel 3.6 Hasil Pengujian Validitas Loyalitas Merek sebagai berikut ini:

TABEL 3.6
HASIL UJI VALIDITAS LOYALITAS MEREK (Y)

No	Pernyataan	R hitung	R tabel	Ket
<i>Cognitive Loyalty</i>				
1	Saya percaya terhadap merek Reebok	0,545	0,312	Valid
2	Saya sangat loyal terhadap merek Reebok	0,465	0,312	Valid
3	Saya memiliki penilaian yang baik terhadap merek Reebok	0,445	0,312	Valid

No	Pernyataan	R hitung	R tabel	Ket
4	Reebok tidak memenuhi kepercayaan yang saya inginkan	0,582	0,312	Valid
5	Saya mempunyai sportswear selain merek Reebok	0,457	0,312	Valid
6	Reebok tidak sepenuhnya sesuai dengan yang saya inginkan	0,458	0,312	Valid
<i>Affective Loyalty</i>				
7	Reebok memiliki kesesuaian dengan apa yang saya inginkan	0,487	0,312	Valid
8	Saya menyukai merek Reebok	0,423	0,312	Valid
9	Saya memiliki keinginan untuk selalu membeli produk Reebok	0,357	0,312	Valid
10	Saya tidak merasa puas dengan merek Reebok	0,459	0,312	Valid
11	Saya lebih memilih merek lain selain Reebok	0,538	0,312	Valid
12	Saya jarang membeli produk Reebok	0,513	0,312	Valid
<i>Conaltive Loyalty</i>				
13	Saya selalu memilih merek Reebok dibandingkan dengan merek lain	0,365	0,312	Valid
14	Reebok tidak selalu menjadi pilihan pertama saya	0,458	0,312	Valid
<i>Behavioural Loyalty</i>				
15	Saya memiliki keinginan untuk membeli kembali produk Reebok	0,413	0,312	Valid
16	Saya selalu membeli produk Reebok	0,471	0,312	Valid
17	Saya tidak pernah memilih merek selain Reebok	0,677	0,312	Valid
18	Saya tidak merasa puas dengan merek Reebok	0,495	0,312	Valid
19	Saya tidak selalu membeli produk Reebok	0,555	0,312	Valid
20	Saya sering membeli sportswear selain merek Reebok	0,322	0,312	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2022 (Menggunakan SPSS 22.0 For Windows)

Hasil pengujian penelitian pada variable Y Loyalitas Merek berdasarkan hasil perhitungan validitas yang dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 22.0 for Windows menunjukkan bahwa pertanyaan dalam kuesioner ini valid karena r_{Hitung} lebih besar dari r_{Tabel} yang bernilai 0,312

3.2.5.3 Pengujian Reliabilitas

Naresh K. Malhotra dan David F. Birks (2013) menjelaskan bahwa reliabilitas menguji sejauh mana skala tersebut menghasilkan hasil yang konsisten apabila pengukuran berulang dilakukan pada variabel yang sama. Sedangkan Uma Sekaran & Bougie (2016) menyebutkan bahwa reliabilitas adalah tes tentang seberapa konsisten alat ukur mengukur konsep apa pun yang diukurnya.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika dilakukan berulang-ulang pada objek yang sama. Sugiyono (2013:171) menyatakan bahwa instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan berkali-kali untuk menghasilkan data yang sama

Penelitian ini menguji reliabilitas dengan menggunakan rumus *alpha* atau *Cronbach's alpha* (α). Menurut U Sekaran & Bougie (2016) *Cronbach alpha* adalah koefisien kehandalan yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. *Cronbach alpha* dihitung dalam rata-rata interkorelasi antar item yang mengukur konsep. Semakin dekat *cronbach alpha* dengan 1, semakin tinggi keandalan konsistensi internal.

Pegujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach alpha*, yaitu:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Sumber : U Sekaran & Bougie (2016:289)

Keterangan:

- r_{11} = reliabilitas instrumen
- k = banyak butir pertanyaan
- σt^2 = varians total
- $\sum \sigma b^2$ = jumlah varians butir tiap pertanyaan

Jumlah varian butir tiap pertanyaan dapat dicari dengan cara mencari nilai $\sum \sigma^2$ varians tiap butir yang kemudian dijumlahkan ($\sum \sigma^2$) sebagai berikut :

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

Sumber : N K Malhotra et al., (2013:435)

Keterangan :

n = jumlah sampel

σ^2 = nilai varians

$\sum x^2$ = jumlah skor

Keputusan pengujian reliabilitas item instrumen adalah sebagai berikut :

Item pertanyaan yang diteliti dikatakan *reliable* jika nilai *cronbach's alpha* (α) \geq 0,600.

1. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak *reliable* jika nilai *cronbach's alpha* (α) \leq 0,600.
2. Uji reliabilitas menggunakan uji *Cronbach's Alpha*, data dikatakan reliabel apabila nilai Alpha lebih dari 0,6 menurut (Ghozali & Ratmono, 2017 : 50) dan apabila nilai Alpha kurang dari 0,6 maka data dikatakan tidak reliabel.

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah peneliti sebarkan kepada 40 responden dengan hasil sebagai berikut:

TABEL 3.7
HASIL UJI REALIBITAS

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Loyalitas Merek	0,729	Reliabel
Kredibilitas Merek	0,745	Reliabel
Prestise Merek	0,730	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2022.

Tabel 3.7 menunjukkan bahwa pertanyaan pada variable loyalitas merek, prestise merek dan kredibilitas merek adalah reliabel hal ini dikarenakan nilai Cronbach's Alpha dari masing – masing variable lebih besar dari 0,6.

3.2.6 Teknik Analisis Data

Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna, serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini. Dengan demikian, teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta menjawab masalah yang diajukan. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian.

Dalam penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian dilakukan melalui tahapan-tahapan sebagai berikut :

1. Menyusun data

Mengecek nama dan kelengkapan identitas responden, serta mengecek kelengkapan data yang diisi oleh responden untuk mengetahui karakteristik responden

2. Tabulasi data. Penelitian ini melakukan tabulasi data dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- i. Pemberian skor pada setiap item

Dalam penelitian ini akan diteliti Kredibilitas Merek (X_1) dan Prestise Merek (X_2) terhadap Loyalitas Merek (Y), dengan skala pengukuran menggunakan skala ordinal. Menurut Anwar Sanusi (2013:55) “Skala ordinal (ordinal scale) adalah skala pengukuran yang menyatakan sesuatu lebih dari (hal) yang lain. Skala ordinal memberikan nilai peringkat terhadap dimensi konstruk atau variable yang diukur sehingga menunjukkan suatu urutan penilaian atau tingkat preferensi.”

- ii. Menjumlahkan skor pada setiap item

- iii. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian

3. Pengujian

Untuk menguji hipotesis dimana metode analisis yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini adalah metode analisis verifikatif, maka dilakukan analisis regresi linear ganda.

3.2.6.1 Teknik Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk mengubah kumpulan data menjadi informasi yang mudah dipahami. Analisis data deskriptif dilakukan dengan

menggolongkan, mengklasifikasikan dan menginterpretasikan data-data yang didapat lalu dianalisis, sehingga diperoleh gambaran umum tentang variabel berdasarkan beberapa analisis sebagai berikut:

1. Analisis Frekuensi adalah distribusi matematika dengan tujuan memperoleh hitungan jumlah tanggapan terkait dengan nilai yang berbeda dari satu variabel dan dua variabel mengungkapkan jumlah dalam presentase (Malhotra & Birks, 2013:502)
2. Analisis *Cross Tabulation* adalah teknik statistik yang menggambarkan dua atau lebih variabel yang memiliki sejumlah kategori atau nilai yang berbeda (Malhotra & Birks, 2013:502)
3. Perhitungan skor ideal digunakan untuk mengukur tinggi atau rendahnya pengaruh variabel yang terdapat di objek penelitian. Berikut rumus untuk menghitung skor ideal.

Nilai Indeks Maksimum = Skor Tertinggi x Jumlah Item x Jumlah Responden

Nilai Indeks Minimum = Skor Terendah x Jumlah Item x Jumlah Responden

Jenjang Variabel = Nilai Indeks Maksimum - Nilai Indeks Minimum

Jarak Interval = Jenjang : Banyaknya Interval

Analisis deskriptif tersebut digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, sebagai berikut:

1. Analisis deskriptif tentang kredibilitas merek pada Reebok yang terdiri dari dimensi *trustworthiness* dan *expertise*.
2. Analisis deskriptif tentang prestise merek pada Reebok yang terdiri dari dimensi *conspicuous value*, *unique value*, *social value*, *emotional value*, *quality value*.
3. Analisis deskriptif tentang loyalitas merek pada Reebok yang terdiri dari dimensi *cognitive loyalty*, *affective loyalty*, *conative loyalty*, *behavioural loyalty*.

3.2.6.2 Analisis Verifikatif Menggunakan Regresi Linier Berganda

Analisis verifikatif bertujuan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Setelah dilakukannya analisis deskriptif, analisis yang dilakukan selanjutnya dilakukan uji keseluruhan data yang diperoleh dari responden telah

terkumpul. Teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah regresi berganda.

Analisis regresi dilakukan bila hubungan dua variabel berupa hubungan kausal atau fungsional. Regresi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh Kredibilitas Merek dan Prestise Merk terhadap Loyalitas Merek pada pengguna *Sportswear* Reebok di Indonesia. Adapun yang menjadi variabel bebas ialah Kredibilitas Merek (X1) dan Prestise Merek (X2), sedangkan variabel terikatnya adalah Loyalitas Merek (Y).

Analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Berikut langkah-langkah dalam kegiatan analisis data dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. *Method of Successive Interval* (MSI)

Menurut Sedarmayanti dan Syarifudin Hidayat (2011:55) *Method of Successive Interval* (MSI), yaitu metode penskalaan untuk menaikkan skala pengukuran ordinal ke skala pengukuran interval. Jadi, MSI dapat dikatakan mentransformasi data pengukuran ordinal menjadi interval. Data penelitian yang telah berskala interval selanjutnya akan ditemukan pasangan data variabel independent dengan variabel dependent serta akan ditemukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut. Untuk mendapatkan kelima variabel mempunyai hubungan kausal atau tidak, maka harus didasarkan pada teori atau konsep-konsep tentang variabel-variabel tersebut.

Dengan pendekatan distribusi normal baku (Z), data dengan skala ordinal dapat di rubah ke dalam skala interval. Adapun langkah-langkah menggunakan *Method Of Succesive Interval* (MSI) sebagai berikut :

1. Perhatikan setiap item pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner.
2. Untuk setiap item tersebut, tentukan berapa orang responden yang mendapat skor 1, 2, 3, 4, 5 (misal : skala Likert dengan 5 jenjang jawaban) yang disebut frekuensi.
3. Setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya responden hasilnya disebut proporsi.
4. Hitung proporsi kumulatif dengan menjumlahkan nilai proporsi secara berurutan perkolom skor.

5. Gunakan tabel distribusi normal, hitung nilai Z untuk setiap proporsi kumulatif yang diperoleh.
6. Tentukan nilai tinggi densitas untuk setiap Z yang diperoleh (dengan menggunakan tabel tinggi densitas).
7. Tentukan nilai skala dengan menggunakan rumus :

$$\text{Nilai Skala (scale value)} = \frac{(\text{Density at lower limit}) - (\text{Density at upper limit})}{(\text{Area below limit}) - (\text{Area below lower limit})}$$

8. Tentukan nilai transformasi dengan rumus :

$$Y = NS + k \quad K = [1 + NS_{min}]$$

9. Selanjutnya akan ditentukan data variabel bebas dengan variabel terikat serta akan ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan tujuan penelitian, maka variabel yang dianalisis adalah variabel independen Kredibilitas Merek (X1) dan Prestise Merk (X2). Sedangkan variabel dependen (Y) yaitu Loyalitas Merek. Persamaan regresi linier berganda empat variabel bebas tersebut dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

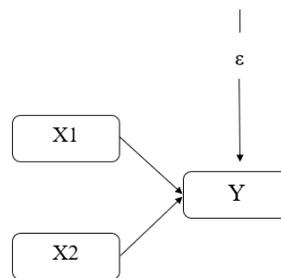
Keterangan :

Y = Nilai variabel terikat yang diprediksikan

a = Konstanta atau bila harga X = 0

b = Koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel terikat yang didasarkan pada variabel bebas. Bila b (+) maka terjadi kenaikan, bila b (-) maka terjadi penurunan. X = Subyek pada variabel bebas yang mempunyai nilai tertentu Kredibilitas Merek (X1) dan Prestise Merk (X2) adalah variabel penyebab.

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (X) Kredibilitas Merek (X1) Prestise Merk (X2) terhadap variabel terikat (Y) yaitu Loyalitas Merek. Maka terlebih dahulu hipotesis konseptual tersebut digambarkan dalam sebuah paradigma seperti gambar 3.1 berikut:



GAMBAR 3.1
REGRESI LINIER BERGANDA

Keterangan :

X1 : Kredibilitas merek

X2 : Prestise Merk

Y : Loyalitas Merek

ϵ : *Epsilon* (Variabel lain yang tidak diteliti)

Teknik analisis regresi linier berganda dilakukan dengan prosedur kerja sebagai berikut:

a. Uji Asumsi Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual terdistribusi normal. Syarat pertama untuk melakukan analisis regresi adalah normalitas, yaitu data sampel hendaknya memenuhi persyaratan distribusi normal. Untuk mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak, dapat menggunakan uji kolmogrov – smirnov.

Pengujian normalitas data pada penelitian menggunakan uji One Sample Kolmogorov-Smirnov yang mana dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

- 1) Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data tersebut berdistribusi normal
- 2) Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tersebut tidak berdistribusi normal

b. Uji Asumsi Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat menjadi terganggu. Parameter yang sering digunakan untuk mendeteksi multikolinieritas adalah nilai VIF (*variance inflation factor*). Suatu regresi

dikatakan terdeteksi multikolinieritas apabila nilai VIF menjauhi 1 dan kurang dari 10.

$$VIF_j = \frac{1}{1-R_j^2}$$

Keterangan :

VIF = *Variance Inflation Factor*

R_j^2 = koefisien determinasi antara X_j dengan variable bebas lainnya pada persamaan/model dugaan.

j = 1, 2, ..., p

c. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidak samaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Suatu regresi dikatakan tidak terdeteksi heteroskedastisitas apabila diagram pencar residualnya tidak membentuk pola tertentu. Adapun kriteria pengujian heteroskedastisitas adalah apabila nilai signifikansi > 0.05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sementara apabila nilai signifikansi < 0.05 maka terjadi heteroskedastisitas.

Heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan uji Glejser. Dalam uji Glejser, model regresi linier yang digunakan dalam penelitian ini diregresikan untuk mendapatkan nilai residualnya. Kemudian nilai residual tersebut diabsolutkan dan dilakukan regresi dengan semua variabel independen. Rumus untuk Uji Glejser adalah sebagai berikut :

$$|e| = \{x_1, x_2, x_4, x_5, x_6\}$$

Keterangan :

$|e|$ = *absolute error*

$X_1..X_6$: Variabel bebas yang digunakan dalam persamaan regresi

Bila terdapat variabel independen yang berpengaruh secara signifikan terhadap residual absolut (*absolute error*) maka terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

3. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menyatakan besarnya kecilnya nilai variabel X terhadap Y. Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi (r^2). Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

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

Sumber : Alma (2007:81)

Keterangan :

KD = Nilai Koefisien determinasi

R = Nilai Koefisien korelasi

3.2.7 Pengujian Hipotesis

Proses untuk menguji hipotesis dimana metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode regresi berganda. Dalam hal ini analisis regresi berganda digunakan mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel independent (variabel bebas) terhadap variabel dependent (variabel terikat).

Langkah terakhir dari analisis data yaitu menguji hipotesis dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang cukup jelas dan dapat dipercaya antara variabel bebas dengan variabel terikat yang pada akhirnya akan diambil suatu kesimpulan H_0 ditolak atau H_a diterima dari hipotesis yang telah dirumuskan. Rancangan hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Secara Simultan

Pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji F dihitung dengan rumus Sudjana (1996: 369)

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

Keterangan:

R = Nilai korelasi

K = Jumlah variabel independen

n = Jumlah sampel

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, dan H_0 ditolak artinya Kredibilitas merek berpengaruh terhadap Loyalitas Merek
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima artinya Kredibilitas merek tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Merek.

Pengujian hipotesis ini dengan menggunakan uji t dihitung dengan rumus Sudjana (1996: 62)

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

Keterangan: t = taraf signifikansi korelasi

r = koefisien korelasi

n = banyaknya sampel

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Pengujian hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis pada pengujian parsial dapat ditulis sebagai berikut :

- a. $H_0 : \rho \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara Kredibilitas merek dan Prestise merek terhadap Loyalitas Merek
 $H_a : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh antara Kredibilitas merek dan Prestise merek terhadap Loyalitas Merek
- b. $H_0 : \rho \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara Kredibilitas merek terhadap Loyalitas Merek
 $H_a : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh antara Kredibilitas merek terhadap Loyalitas Merek
- c. $H_0 : \rho \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara Prestise Merk terhadap Loyalitas Merek
 $H_a : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh antara Prestise Merk terhadap Loyalitas Merek