

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Objek penelitian

Penelitian ini menguji bagaimana pengaruh strategi pemasaran dengan memperhatikan dan menjaga secara detail kualitas atribut produk yang diterapkan pada oleh produsen pada industri sepeda motor matic, khususnya dengan memperhatikan detail atribut ekstrinsik seperti *price*, *brand reputation*, dan *service* terhadap *brand loyalty* yang terbentuk di benak pelanggan sepeda motor matic. Objek penelitian pada penelitian ini yaitu atribut ekstrinsik dan *brand loyalty*. Variabel atribut ekstrinsik (X) sebagai variabel independen (bebas) dan *brand loyalty* (Y) sebagai variabel dependen (terikat).

Penelitian dilakukan di *dealer* dan bengkel *service* resmi Honda, Yamaha dan Suzuki yaitu *dealer* Honda Naga Mas Motor Bandung, JG Motor Yamaha dan Sanggar Mas Jaya Suzuki Motor. Hal ini dilakukan dengan pertimbangan *dealer-dealer* tersebut merupakan salah satu dealer terbesar di Bandung. Pelanggan sepeda motor matic Honda, Yamaha, dan Suzuki yang sedang melakukan *service* di *dealer* tersebut menjadi populasi responden yang dipilih peneliti untuk dijadikan subjek penelitian karena responden ialah pelanggan sepeda motor matic tersebut sehingga memiliki informasi yang diperlukan bagi penelitian.

Selain itu karena penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun, maka menurut Husein Umar (2008:45) metode penelitian yang

digunakan adalah *cross sectional method*. *Cross sectional method* yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang), dalam penelitian yang menggunakan metode ini informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti di lapangan. Pengumpulan informasi dari subjek penelitian hanya dilakukan satu kali dalam satu periode waktu, sehingga penelitian ini merupakan *one-shot* atau *cross sectional*. (Maholtra 2009:101). Penelitian ini dimulai pada bulan Agustus 2011 hingga November 2011.

### **3.2 Metode Dan Desain Penelitian**

#### **3.2.1 Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian *deskriptif* dan *verifikatif*. Menurut Sugiyono (2007:29), “Penelitian *deskriptif* adalah penelitian yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum”. Penelitian *deskriptif* dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai atribut ekstrinsik dan *brand loyalty* (loyalitas merek) pada sepeda motor matic.

Sedangkan 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 pengaruh atribut ekstrinsik terhadap *brand loyalty* sepeda motor matic.

Mengingat penelitian ini bersifat *deskriptif* dan *verifikatif* yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang akan digunakan adalah *explanatory survey*. Berdasarkan jenis penelitian di atas yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory survey*. *Explanatory survey* dilakukan melalui kegiatan pengumpulan informasi dari sebagian populasi secara langsung di tempat kejadian (empirik) melalui alat kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi yang diteliti terhadap permasalahan penelitian.

Maholtra (2010:96) menyatakan bahwa:

*Explanatory survey* dilakukan untuk mengeksplorasi situasi masalah, yaitu untuk mendapatkan ide-ide dan wawasan ke dalam masalah yang dihadapi manajemen atau para peneliti tersebut. Penjelasan penelitian dalam bentuk wawancara mendalam atau kelompok fokus dapat memberikan wawasan yang berharga.

Berdasarkan pengertian tersebut penelitian yang digunakan dalam metode ini adalah informasi dari sebagian populasi yang dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti. *Explanatory survey* ini bertujuan untuk mengeksplorasi atau meneliti melalui masalah atau situasi untuk mendapatkan wawasan dan pemahaman (Maholtra 2009:98).

### 3.2.2 Desain Penelitian

Menurut Suharsimi Arikunto (2009:51), “Desain penelitian adalah rencana atau rancangan yang dibuat oleh peneliti, sebagai ancar-ancar kegiatan yang akan dilaksanakan”. Dalam desain penelitian tercakup penjelasan secara terperinci mengenai tipe desain riset yang memuat prosedur yang sangat dibutuhkan dalam upaya memperoleh informasi serta mengolahnnya dalam rangka memecahkan masalah. Tipe riset desain ini berhubungan dengan tingkat analisis yang direncanakan oleh peneliti terhadap data yang dikumpulkan.

Menurut Istiyanto (2005:29) mengungkapkan bahwa desain riset dapat dibagi menjadi tiga macam. Pertama, riset eksplanatori yaitu desain riset yang digunakan untuk mengetahui permasalahan dasar. Kedua, riset deskriptif yaitu desain riset yang digunakan untuk menggambarkan sesuatu. Ketiga, riset kausal yaitu untuk menguji hubungan “sebab akibat”. Ketiga jenis riset ini menghasilkan informasi yang berbeda-beda sehingga penentuan desain riset yang akan digunakan tergantung pada informasi yang akan dicari dalam riset pemasaran

Maka dari itu 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 Malhotra (2005:100) bahwa desain kausalitas tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan bukti mengenai hubungan sebab-akibat. Oleh karena itu desain kausalitas pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Atribut Ekstrinsik terhadap *Brand Loyalty*.

### 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 ke dalam kategori khusus dari variabel (Arikunto, 2009:91).

Definisi variabel perlu dibuat untuk menghindari terjadinya kesalahan dalam menafsirkan, memahami variabel. Menurut Sugiyono (2008:42) “Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Penelitian ini menganalisis dua variabel yang terdiri dari variabel bebas (X) yaitu *atribut ekstrinsik* dan variabel terikat (Y) *brand loyalty*. Untuk kemudahan dalam pemahaman tentang variabel-variabel yang dibahas dalam penelitian ini, maka penulis akan menjabarkannya ke dalam suatu konsep teoritis, konsep empirik dan konsep analitis dalam tabel Operasionalisasi Variabel.

**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel**

Variabel/Sub Variabel	Konsep/Sub Variabel	Indikator	Satuan Ukuran	Skala
<b>Atribut ekstrinsik (X)</b>	Unsur-unsur produk yang berasal dari luar produk dan bukan merupakan bagian dari fisik produk serta dianggap penting bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.  (Zeithaml dalam Waldi & Santoso, 2001)			ordinal
<b>a. Price (X1)</b>	Merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang dapat ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.  Fandy Tjiptono (2008:151)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• nominal yang dikeluarkan untuk pembelian motor honda sesuai dan sebanding dengan mutu, kualitas produk, dan service</li> <li>• kewajaran harga motor merek honda</li> <li>• perbandingan harga spare part dan aksesoris</li> <li>• produsen motor honda seringkali memberikan diskon potongan harga</li> <li>• harga jual motor bekas merek honda tetap stabil dipasaran</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kesesuaian</li> <li>• Tingkat kewajaran</li> <li>• Tingkat perbandingan</li> <li>• Tingkat keseringan</li> <li>• Tingkat kestabilan</li> </ul>	ordinal
<b>b. Brand Reputation (Reputasi Merek) (X2)</b>	Sebuah persepsi atas sebuah kualitas yang berkaitan dengan sebuah merek. (Selnes, 1993:20)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk sepeda motor matic (Honda, Yamaha, dan Suzuki) sudah teruji mutu dan kualitasnya</li> <li>• Reputasi motor merek honda sangat terpercaya</li> <li>• Kesan akan memiliki merek honda</li> <li>• Reputasi produk motor honda</li> <li>• Kenyamanan dan keamanan memiliki motor honda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat teruji mutu dan kualitas</li> <li>• Tingkat kepercayaan</li> <li>• Tingkat kesan</li> <li>• Tingkat reputasi</li> <li>• Tingkat kenyamanan dan keamanan</li> </ul>	ordinal
<b>c. Service (layanan) (X3)</b>	Melakukan sesuatu bagi orang lain (kotler; dalam tjiptono 2008)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keramahan, dan keterampilan kerja karyawan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat keramahan karyawan bengkel</li> <li>• Tingkat keterampilan</li> </ul>	ordinal

Variabel/Sub Variabel	Konsep/Sub Variabel	Indikator	Satuan Ukuran	Skala
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemampuan karyawan showroom dan bengkel honda dalam memberikan solusi keluhan</li> <li>• Pemberian garansi</li> <li>• Memberikan fasilitas service gratis berkala</li> <li>• Memberikan garansi atas pekerjaan service dan penggantian sparepart</li> </ul>	karyawan bengkel <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat keramahan karyawan <i>showroom</i></li> <li>• Tingkat keterampilan karyawan <i>showroom</i></li> <li>• Tingkat kemampuan Karyawan bengkel</li> <li>• Tingkat kemampuan Karyawan <i>showroom</i></li> <li>• Tingkat pemberian garansi</li> <li>• Tingkat memberikan service gratis berkala</li> <li>• Tingkat Memberikan garansi <i>Service</i></li> <li>• Tingkat Memberikan garansi <i>sparepart</i></li> </ul>	
<b>Brand loyalty (Y)</b>	Merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada suatu merek (Aaker 1996: 56)			
<i>Behavior</i>	Suatu cara langsung untuk menetapkan loyalitas terutama untuk <i>habitual behavior</i> (perilaku kebiasaan) adalah dengan memperhitungkan pola pembelian yang aktual. Aaker (1996 : 60-63)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Repurchase rate</i> (tingkat pembelian ulang)</li> <li>• <i>Percent of purchase</i> (persentase pembelian)</li> <li>• <i>Number of brands purchase</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat pembelian ulang</li> <li>• Tingkat persentase pembelian dibanding merek lain</li> <li>• Tingkat variasi produk yang dibeli</li> </ul>	ordinal
<i>Switching cost</i>	Pengukuran terhadap variabel ini dapat mengidentifikasi loyalitas pelanggan terhadap suatu merek . Aaker (1996 : 60-63)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adaptasi terhadap merek lain</li> <li>• Kenyamanan terhadap merek lain</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat adaptasi ketika berganti ke merek lain</li> <li>• Tingkat kenyamanan ketika berganti dari Kotex ke merek lain</li> </ul>	ordinal

Variabel/Sub Variabel	Konsep/Sub Variabel	Indikator	Satuan Ukuran	Skala
<i>Satisfaction</i>	Pengukuran terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan suatu merek merupakan indikator penting dari <i>brand loyalty</i> Aaker (1996 : 60-63)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kepuasan terhadap Merek</li> <li>• Kepuasan terhadap Merek lain</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kepuasan</li> <li>• Tingkat Kepuasan</li> </ul>	ordinal
<i>Liking the brand</i>	Kesukaan terhadap merek, kepercayaan, perasaan-perasaan hormat atau bersahabat dengan suatu merek membangkitkan kehangatan dalam perasaan pelanggan. Aaker (1996 : 60-63)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kesukaan Terhadap Merek</li> <li>• Kepercayaan Terhadap Merek</li> <li>• Perasaan Terhadap Merek</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kesukaan</li> <li>• Tingkat kepercayaan</li> <li>• Tingkat perasaan memiliki ikatan dengan merek</li> </ul>	ordinal
<i>Commitment</i>	Salah satu indikator kunci adalah jumlah interaksi dan komitmen pelanggan yang berkaitan dengan produk tersebut Aaker (1996 : 60-63)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menceritakan alasan pembelian kepada pihak lain.</li> <li>• Merekomendasikan kepada pihak lain.</li> <li>• Kepentingan merek terhadap aktifitas dan kepribadian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat menceritakan</li> <li>• Tingkat Merekomendasikan</li> <li>• Tingkat kebutuhan menggunakan merek dalam beraktifitas</li> <li>• Tingkat kebanggaan dalam menggunakan merek</li> </ul>	

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2011

### 3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

#### 3.4.1 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 primer merupakan sumber data dimana data yang diinginkan dapat diperoleh secara langsung dari subjek yang berhubungan langsung dengan penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer

adalah seluruh data yang diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah responden yang sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian, yaitu pada pengunjung *showroom* dan bengkel resmi Honda, Yamaha dan Suzuki.

## 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, serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder yang selanjutnya diterangkan pada tabel 3.2.

**Tabel 3.2**  
**Jenis dan Sumber Data**

Tujuan Penelitian	Jenis Data	Sumber Data	Kategori Data
Untuk mengetahui tingkat pertumbuhan industri otomotif yaitu industri mobil dan sepeda motor di Indonesia	Jumlah produksi dan ekspor sepeda motor dan mobil di Indonesia tahun 2006-2010	<a href="http://www.gaikindo.or.id">www.gaikindo.or.id</a> <a href="http://www.aisi.or.id/statistic/">http://www.aisi.or.id/statistic/</a>	Sekunder
Untuk mengetahui pertumbuhan market size sepeda motor di Indonesia menurut merek tahun 2006-2010.	Tabel penjualan sepeda motor menurut merek tahun 2006-2010	<a href="http://www.aisi.or.id/statistic/">http://www.aisi.or.id/statistic/</a>	Sekunder
Untuk mengetahui pangsa pasar industri sepeda motor menurut merek dan jenis	Tabel penjualan per-unit sepeda motor pada tahun 2010	<a href="http://www.aisi.or.id/statistic/">http://www.aisi.or.id/statistic/</a>	Sekunder

Tujuan Penelitian	Jenis Data	Sumber Data	Kategori Data
sepeda motor tahun 2010			
Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap merek sepeda motor matic di Indonesia.	ICSA ( <i>Indonesia Customer Satisfaction Award</i> ) index tahun 2009-2010	Majalah SWA SEMBADA no.21/XXVI/4 2010, Majalah SWA SEMBADA no.20/XXV 2009	Sekunder
Untuk mengetahui tingkat loyalitas pelanggan terhadap merek sepeda motor kategori motor matic tahun 2011	Tingkat loyalitas pelanggan sepeda motor matic tahun 2011	Marketing No.2/V/Februari 2011	Sekunder
Untuk mengetahui gambaran strategi penerapan STP ( <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i> ) yang dilakukan 3 brand besar dalam meningkatkan pemasarannya.	Gambaran mengenai implementasi dari strategi STP pada 3 brand besar Honda, Yamaha, dan Suzuki untuk meningkatkan penjualan sepeda motor maticnya.	Penelitian penulis 2011	Sekunder
Untuk mengetahui implementasi dari strategi pemasaran bauran pemasaran 4 P ( <i>Product, Price, Place, Prmotion</i> ) yang dilakukan 3 produsen sepeda motor matic (Honda, Yamaha, Suzuki)	Gambaran mengenai implementasi dari strategi bauran pemasaran 4 P ( <i>Product, Price, Place, Prmotion</i> ) pada 3 brand besar Honda, Yamaha, dan Suzuki untuk meningkatkan penjualan sepeda motor maticnya	Penelitian penulis 2011	Sekunder
Untuk mengetahui data di lapangan, penguji melakukan penelitian berupa survey pada pengguna sepeda motor matic.	Kuisisioner	Penelitian penulis pada pengguna sepeda motor matic Honda, Yamaha, dan Suzuki di <i>dealer</i> dan bengkel resmi.	Primer

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2010

### 3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

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

1. Observasi (pengamatan), dilakukan dengan mengamati langsung subjek yang berhubungan dengan masalah yang diteliti khususnya mengenai *atribut ekstrinsik* pada industri sepeda motor matic (Honda, Yamaha, dan Suzuki) dalam membentuk *brand loyalty* penggunanya.
2. Studi Kepustakaan, dilakukan dengan cara menelaah dan mempelajari buku-buku, diktat, artikel, serta literatur lainnya yang memiliki kaitan dengan topik penelitian yaitu atribut ekstrinsik dan *brand loyalty*.
3. Kuesioner (angket), dilakukan dengan menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis kepada responden yaitu pengguna sepeda motor matic di *showroom* dan bengkel resmi Honda, Yamaha dan Suzuki yaitu Naga Mas Motor, JG Motor dan Sanggar Mas Jaya. 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 *atribut ekstrinsik* yang terdiri dari *price* ( $X_1$ ), *brand reputation* ( $X_2$ ), *service* ( $X_3$ ), dan *brand loyalty* ( $Y$ ).

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 dan menetapkan pemberian skor untuk setiap item pertanyaan.

### 3.5 Populasi, Sample dan Teknik Pengambilan Sample

Pengambilan sampel dimulai dengan menentukan populasi sasaran secara spesifik. Menurut Malholtra (2005:364), populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran. Penentuan populasi harus dimulai dengan penentuan secara jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitiannya, yang disebut populasi sasaran yaitu populasi yang akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian. Jadi apabila dalam sebuah hasil penelitian dikeluarkan kesimpulan, maka menurut etika penelitian kesimpulan tersebut hanya berlaku untuk populasi sasaran yang telah ditentukan.

Berdasarkan pengertian populasi tersebut, populasi penelitian ini adalah pengguna motor matic Honda, Yamaha dan Suzuki di *dealer* dan bengkel resmi Honda Naga Mas Motor Jl Soekarno Hatta (bypass) , JG Motor Yamaha (Jalan PETA), dan Sanggar Mas Jaya Suzuki Motor (Jl. Soekarno Hatta). Berdasarkan wawancara dengan staf HRD dan Kepala bengkel bahwa yang melakukan bengkel service rata-rata jumlah pengunjung tersebut didasarkan pada data sebagai berikut.

**Tabel 3.3**  
**Jumlah Pelanggan Service**  
**Dealer dan Bengkel Resmi Honda, Yamaha, Suzuki**

Merek	Agustus	September	Total	Rata-Rata
Honda	600	730	1330	665
Yamaha	754	700	1454	727
Suzuki	456	488	944	472
Total				1864

Sumber: Dealer dan Bengkel Resmi Naga Mas Motor, JG motor, dan Sanggar Mas jaya yang Dioalah Kembali 2011

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel dari populasi yang telah ditentukan. Sampel adalah bagian dari populasi yang akan dijadikan bahan penelitian. Menurut Malhotra (2005:364), sampel adalah subkelompok populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi. Untuk menentukan sampel dari populasi yang telah ditetapkan perlu dilakukan suatu pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah  $n$ . rumus yang digunakan sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad (\text{Husein Umar, 2002 :59})$$

Keterangan :

$n$  = ukuran sampel

$N$  = ukuran populasi

$e$  = persentase kelonggaran ketelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir ( $e = 0,1$ )

Pada penelitian ini responden yang diteliti adalah pengguna sepeda motor matic di *showroom* dan bengkel resmi ketiga bengkel resmi dan *showroom* Honda, Yamaha dan Suzuki. Dan dapat ditentukan sampel dengan perhitungan sebagai berikut :

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

$$n = \frac{1864}{1+1864(0,1)^2}$$

$$n = 94,9083$$

$$n = 95$$

Dari perhitungan diatas didapatkan bahwa sampel yang digunakan berjumlah 95 responden.

**Tabel 3.4**  
**Jumlah Sampel Peneleitian**

Merek	Proporsi	Jumlah
Honda	(665orang/1864orang) x 95orang	34
Yamaha	(727orang/1864orang) x 95orang	37
Suzuki	(472orang/1864orang) x 95 orang	24
	Jumlah	95

Sumber: Pengolahan data 2011

Secara umum teknik sampling diklasifikasikan menjadi *nonprobabilitas* dan *probabilitas*. Untuk penelitian ini peneliti menggunakan sampel *probabilitas*. Sampel *probabilitas* menurut Malhotra (2005:371) adalah prosedur sampling yang didalamnya setiap elemen populasi mempunyai kesempatan peluang tetap untuk terpilih menjadi sampel. Populasi dalam penelitian ini mempunyai anggota yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional berdasarkan merek sepeda motor yang responden gunakan. Oleh karena itu, teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *proportionate stratified random sampling*. Teknik ini dilakukan untuk menentukan jumlah sampel yang representatif dari pengguna sepeda motor matik khususnya Honda, Yamaha, dan Suzuki di tiga bengkel resmi dan *sowroom* yang menjadi

populasi dalam penelitian ini. Besarnya sampel yang diambil ditentukan secara seimbang atau sebanding dengan banyaknya subjek pengguna 3 merek motor tersebut.

### 3.6 Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis

#### 3.6.1 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

##### 3.6.1.1 Uji Validitas

Uji Validitas adalah suatu derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Sugiono (2009:117). Validitas dalam penelitian dijelaskan dalam salahsatu derajat ketepatan pengukuran tentang isi dari pernyataan yang penulis buat. Teknikuji yang digunakan adalh teknik korelasi melalui koefisien korelasi product moment. Skor ordinal dari setiap item pertanyaan yang diuji validitasnya dikorelasikan dengan skor ordinal kسلuruhan item, jika koefisien korlasi tersbut positif, maka item tersebut valid, sedangkan jika negatif maka item yang tersebut tidak valid dan akan dikeluarkan dari kuisisioner atau digantikan dengan pernyataan perbaikan. Langkah-langkah mengukur Validitas menurut HuseinUmar (2002:166):

1. Melakukan uji coba kuisisioner dengan meminta minimal 30 responden menjawab prtanyaan-pertanyaan yng ada. Dengan jumlah minimal 30 orang ini, distribusi skor (nilai) akan lebih mendekati kurva normal.
2. Menyiapkan tabulasi jawaban.
3. Hitung korelasi antar datapada masing-masing dengan skor total, dengan memakai rmus korelasi product moment, yang rumusnya sperti berikut:

$$r = \frac{n\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r	= Nilai Korelasi Pearson
$\Sigma X$	= Jumlah hasil pengamatan variabel X
$\Sigma Y$	= Jumlah hasil pengamatan variabel Y
$\Sigma XY$	= Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X dan variabel Y
$\Sigma X^2$	= Jumlah dari hasil pengamatan variabel X yang telah dikuadratkan
$\Sigma Y^2$	= Jumlah dari hasil pengamatan variabel Y yang telah dikuadratkan
n	= Jumlah responden

Menurut Sugiyono (2005:143) syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrument valid ialah nilai indeks validitasnya  $\geq 0,3$ . Dengan demikian, semua pernyataan yang dimiliki tingkat korelasi dibawah 0,3 harus diperbaiki atau diulang karena dianggap tidak valid.

**Tabel 3.5**  
**Hasil Pengujian Validitas Item Pertanyaan**

<b>Atribut Ekstrinsik terhadap Brand Loyalty</b>				
No	Item Pertanyaan	$r_i$	$r_{tabel}$	Ket.
<b>Price (X<sub>1</sub>)</b>				
1	Kesesuaian nilai nominal yang dikeluarkan	0,688	0,374	Valid
2	Kesesuaian harga pasaran sepeda motor matic	0,661	0,374	Valid
3	Perbandingan harga <i>spare part</i> dengan sepeda motor matic lain	0,810	0,374	Valid
4	Frekuensi pemberian <i>discount</i> dan bonus <i>sparepart</i> saat promo dan <i>event</i> tertentu	0,629	0,374	Valid
5	Kestabilan harga jual kembali dalam kondisi bekas atau " <i>second</i> "	0,709	0,374	Valid
<b>Brand Reputation (X<sub>2</sub>)</b>				
6	Merek sepeda motor tersebut sudah teruji mutu dan kualitasnya	0,786	0,374	Valid
7	Reputasi merek sepeda motor tersebut sangat terpercaya	0,821	0,374	Valid
8	Kesan akan memiliki sepeda motor matik	0,636	0,374	Valid
9	Reputasi produk	0,568	0,374	Valid
10	Kenyamanan dan keamanan memiliki motor	0,617	0,374	Valid
<b>Service(X<sub>3</sub>)</b>				
11	Keramahan karyawan Bengkel resmi	0,557	0,374	Valid
12	Keramahan karyawan <i>showroom</i>	0,669	0,374	Valid
13	Keterampilan karyawan bengkel resmi	0,493	0,374	Valid
14	Keterampilan karyawan <i>showroom</i>	0,547	0,374	Valid
15	Kemampuan karyawan bengkel resmi solusi penyelesaian komplain dan keluhan	0,704	0,374	Valid
16	Kemampuan karyawan <i>shoroom</i> solusi penyelesaian komplain dan keluhan	0,544	0,374	Valid
17	Kemampuan produsen meberikan garansi <i>back up</i> sepeda motor jika	0,639	0,374	Valid

<b>Atribut Ekstrinsik terhadap Brand Loyalty</b>				
	ditmukan cacat produksi			
18	Pemberian service berkala gratis sesuai ketentuan	0,529	0,374	Valid
19	Pemberian garansi atas pekerjaan service	0,537	0,374	Valid
20	Pemberian garansi atas pekerjaan penggantian <i>spare part</i>	0,726	0,374	Valid
<b>Brand Loyalty (Y)</b>				
No	Item Pertanyaan	$r_i$	$r_{tabel}$	Ket.
21	Tingkat pembelian sepeda motor secara berulang	0,604	0,374	Valid
22	Tingkat Keinginan untuk membeli motor tersebut dibandingkan dengan motor merek lain	0,546	0,374	Valid
23	Tingkat keinginan untuk memiliki berbagai varians merek dari merek motor yang sudah dimiliki	0,558	0,374	Valid
24	Kemampuan untuk beradaptasi ketika berganti sepeda motor	0,562	0,374	Valid
25	Tingkat kenyamanan ketika berganti ke sepeda motor merek lain	0,585	0,374	Valid
26	Tingkat kepuasan akan merek sepeda motor yang dimiliki	0,628	0,374	Valid
27	Tingkat kepuasan setelah menggunakan merek lain selain sepeda motor yang sudah dimiliki	0,467	0,374	Valid
28	Tingkat kesukaan terhadap motor matik anda saat ini	0,568	0,374	Valid
29	Tingkat kepercayaan terhadap motor matic	0,535	0,374	Valid
30	Tingkat kesenangan menggunakan motor matic yang dimiliki	0,471	0,374	Valid
31	Menceritakan tanggapan mengenai sepeda motor matic yang dimiliki ke pihak lain	0,632	0,374	Valid
32	Merekomendasikan sepeda motor matic yang dimiliki ke pihak lain	0,732	0,374	Valid
33	Sepeda motor matic yang dimiliki dapat diandalkan	0,617	0,374	Valid
34	Tingkat kebanggaan memiliki sepeda motor matic	0,738	0,374	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data oktober 2011

Berdasarkan pengujian kuesioner terhadap 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df)  $n-2$  atau  $(30-2=28)$ , maka di dapat nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,374. Sehingga dapat diketahui bahwa semua item pernyataan dari instrumen dinyatakan valid karena skor  $r_{hitung}$  lebih besar dari skor  $r_{tabel}$ , sehingga item-item pernyataan tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur dari variabel yang akan diteliti.

### 3.6.1.2 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 2009:196)

Koefisien Alpha Cronbach ( $C\alpha$ ) 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:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ \frac{1 - \sum \sigma^2}{\sigma^2} \right] \quad (\text{Suharsimi Arikunto, (2009:146)})$$

Keterangan:

- $r_{11}$  = reliabilitas instrumen
- $k$  = banyaknya butir pertanyaan atau butir soal
- $\sum \sigma^2$  = jumlah *varians* butir soal
- $\sigma^2$  = *varians* total

Sedangkan rumus variansnya adalah:

$$\sigma^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{[\sum X]^2}{N}}{N} \quad (\text{Suharsimi Arikunto, (2009:146)})$$

Keterangan:

- $\sigma^2$  = varians  
 $\sum X$  = jumlah skor  
 N = jumlah responden

Keputusan pengujian :

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

Perhitungan reliabilitas pertanyaan dilakukan dengan bantuan program SPSS 17.0 for windows.

**Tabel 3.6**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas Cronbach Alpha**

No	Variabel	$\alpha_{hitung}$	$\alpha_{standar}$	Keterangan
<b>Tingkat Harapan konsumen</b>				
1	Price ( $X_1$ )	0,729	0,70	Reliabel
2	Brand Reputation ( $X_2$ )	0,721	0,70	Reliabel
3	Service ( $X_3$ )	0,798	0,70	Reliabel
4	Brand loyalty ( $Y$ )	0,838	0,70	Reliabel

Sumber : Hasil pengolahan data September 2011

Pengujian reliabilitas kuesioner dilakukan terhadap responden, dari hasil pengujian reliabilitas tersebut diketahui bahwa nilai dari setiap pernyataan sub variabel dikatakan reliabel, karena  $C\alpha_{hitung} \geq C\alpha_{minimal}$ . Sehingga pernyataan-pernyataan tersebut kapanpun dan dimanapun ditanyakan terhadap responden akan memberikan hasil ukur yang sama.

### 3.6.2 Teknik Analisis Data

Berdasarkan identifikasi masalah no.1 dan 2, maka dianalisis dengan teknik pengukuran data berskala ordinal yang diperoleh dari kuesioner diolah menggunakan skala Likert. Seperti dikemukakan oleh Sugiyono (2006:15) bahwa “Skala ordinal adalah skala yang datanya berbentuk rangking atau peringkat, dan jarak antara satu data dengan data yang lain tidak sama”. Sedangkan menurut Sugiyono (2006:107) “Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial”. Untuk memberikan nilai terhadap jawaban dalam kuesioner dibagi dalam lima tingkat alternatif jawaban yang disusun bertingkat dengan pemberian bobot nilai (skor) sebagai berikut :

**Tabel 3.7**  
**Pembobotan Jawaban Kuesioner**

No	Keterangan	Skor
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-ragu	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

Sumber: Sugiyono (2006:108)

Data-data yang telah dikumpulkan dari kuesioner selanjutnya diolah. Menurut Redi Panuju (2000:45) untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial digunakan langkah-langkah sebagai berikut:

“Untuk mengetahui kategori tinggi, sedang dan rendah terlebih dahulu harus menentukan nilai indeks minimum, maksimum dan interval serta jarak interval sebagai berikut:

1. Nilai indeks minimum adalah skor minimum dikali jumlah pertanyaan dikali jumlah responden.

2. Nilai indeks maksimum adalah skor tertinggi dikali jumlah pertanyaan dikali jumlah responden.
3. Interval adalah selisih nilai indeks maksimum dengan nilai indeks minimum.
4. Jarak interval adalah interval dibagi jumlah jenjang yang diinginkan”.

### 3.6.2.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dapat digunakan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikasinya, penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain:

1. Analisis deskriptif atribut ekstrinsik

Variabel X terfokus pada penelitian terhadap atribut ekstrinsik yang meliputi: *price*, *brand reputation* dan *service*.

2. Analisis deskriptif *brand loyalty*

Variabel Y terfokus pada penelitian terhadap *brand loyalty* yang meliputi *behavior*, *switching cost*, *satisfaction*, *liking the brand*, dan *committed buyer*

Untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas disajikan pada Tabel 3.8 sebagai berikut:

**Tabel 3.8**  
**Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden**

No	KRITERIA PENAFSIRAN	KETERANGAN
1	0%	Tidak Seorangpun
2	1% - 25%	Sebagian Kecil
3	26% - 49%	Hampir Setengahnya
4	50%	Setengahnya
5	51% - 75%	Sebagian Besar
6	76% -99%	Hampir Seluruhnya
7	100%	Seluruhnya

Sumber: Moch. Ali (1985: 184)

Penelitian ini menggunakan skala ordinal seperti yang telah dijelaskan dalam operasionalisasi variabel, maka semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu akan ditransformasi menjadi skala interval. Mentransformasi data ordinal menjadi interval gunanya untuk memenuhi sebagian dari syarat analisis parametrik yang mana data setidaknya berskala interval. Teknik transformasi yang paling sederhana dengan menggunakan MSI (*Method of Successive Interval*). (Al Rasyid, 1994:131)

*Method of Successive Interval* (MSI), yang pada dasarnya adalah suatu prosedur untuk meningkatkan data berskala ordinal menjadi skala interval. MSI dapat dilakukan dengan cara menggunakan menu tambahan pada Microsoft Excel atau dapat juga menggunakan program komputer SPSS. Penarikan ordinal ke interval ini dilakukan untuk setiap item per variabel.

Tahapannya sebagai berikut :

- “1. Menentukan frekuensi tiap responden.
2. Menentukan proporsi setiap responden yaitu dengan cara membagi frekuensi dengan jumlah sampel.
3. Menentukan proporsi secara berurutan untuk setiap responden sehingga diperoleh proporsi kumulatif yang dianggap menyebar mengikuti sebaran normal baku.

4. Menentukan nilai Z untuk masing-masing proporsi kumulatif yang dianggap menyebar mengikuti sebaran normal baku.
5. Menghitung *Scale Of Value* (*SV*) untuk masing-masing proporsi responden, dengan rumus :

$$SV = \frac{(\text{Density at Lower Limit} - \text{Density at Upper Limit})}{(\text{Area Under Lower Limit} - \text{Area Under Upper Limit})}$$

6. Mengubah *Scale of Value* (*SV*) terkecil menjadi sama dengan satu (1) dan mentransformasikan masing-masing skala menurut perubahan skala terkecil sehingga diperoleh *Transformed Scale of Value* (*TSV*)”

### 3.6.2.2 Analisis Verifikatif Menggunakan *Path Analysis*

Analisis verifikatif dipergunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik dan menitikberatkan pada pengungkapan perilaku variabel penelitian. Teknik analisis data yang dipergunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini yaitu teknik analisis jalur (*path analysis*). Dalam memenuhi persyaratan digunakannya metode analisis jalur maka sekurang-kurangnya data yang diperoleh adalah data interval. Analisis ini digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel bebas dimensi atribut ekstrinsik yang terdiri *price*, *brand reputation* dan *service* ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ) terhadap variabel Y *brand loyalty* yang dilakukan produsen industri sepeda motor matic secara langsung maupun tidak langsung. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggambar struktur hipotesis pada Gambar 3.1:



**Gambar 3.1**  
**Struktur Hubungan Kausal Antara X dan Y**

## Keterangan

- X : Atribut Ekstrinsik  
 Y : *Brand loyalty*  
 $\mathcal{E}$  : Epsilon (variabel lain)  
 → : Hubungan Kausalitas

Struktur hubungan di atas menunjukkan bahwa atribut ekstrinsik berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara X (atribut ekstrinsik) dan Y (*brand loyalty*) yaitu variabel residu dan dilambangkan dengan  $\mathcal{E}$  namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan.

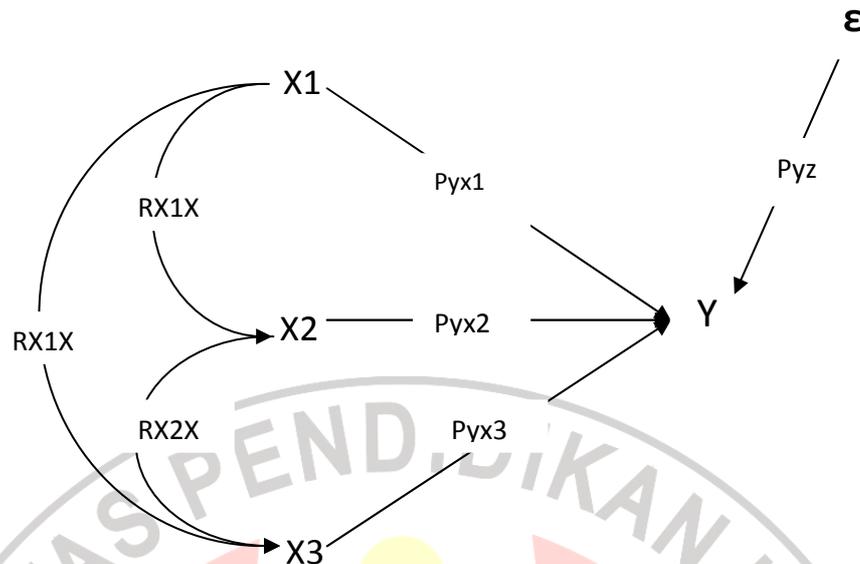
Struktur hubungan antara X dan Y diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut ekstrinsik (X) yang terdiri dari : *price* ( $X_1$ ), *brand reputation* ( $X_2$ ), *service* ( $X_3$ ) terhadap *brand loyalty* (Y). Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menggambar struktur hipotesis



**Gambar 3.2**  
**Diagram Jalur Hipotesis**

2. Selanjutnya diagram hipotesis di atas diterjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang paling dominan terhadap variabel dependen. Lebih jelasnya dapat terlihat pada Gambar 3.3 berikut ini.



**Gambar 3.3**  
**Diagram Jalur Pengaruh Atribut Ekstrensik terhadap *Brand Loyalty***  
**Sepeda Motor Matic Honda**

Keterangan :

$X_1$  = Sub Variabel *Price*

$X_2$  = Sub Variabel *Brand Reputation*

$X_3$  = Sub Variabel *Service*

$Y$  = Variabel *Brand Equity*

$P_{yx1}$  = Parameter hubungan  $x_1$  terhadap  $y$

$P_{yx2}$  = Parameter hubungan  $x_2$  terhadap  $y$

$P_{yx3}$  = Parameter hubungan  $x_3$  terhadap  $y$

$\epsilon$  = variabel lain yang berpengaruh tetapi tidak diteliti

$P_{y\epsilon}$  = parameter struktur hubungan  $\epsilon$  terhadap  $y$

$r_{x_1x_2}$  = Parameter hubungan  $X_1$  dan  $X_2$

3. Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

$$R1 = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 & X_3 \\ 1 & r_{X_1X_2} & r_{X_3X_1} \\ & 1 & r_{X_3X_2} \\ & & 1 \end{bmatrix}$$

## 4. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

Menghitung matriks invers korelasi

$$R^{-1} = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 & X_3 \\ C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} \\ & & C_{3.3} \end{bmatrix}$$

## 5. Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus

$$\begin{bmatrix} \rho_{YX_1} \\ \rho_{YX_2} \\ \rho_{YX_3} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 & X_3 \\ C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} \\ & & C_{3.3} \end{bmatrix}^{-1} \begin{bmatrix} \Gamma_{YX_1} \\ \Gamma_{YX_2} \\ \Gamma_{YX_3} \end{bmatrix}$$

6. Hitung  $R^2 Y (X_1, X_2 \text{ dan } X_3)$  yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total  $X_1, X_2$  dan  $X_3$ , terhadap  $Y$  dengan menggunakan rumus:

$$R^2 Y (X_1, \dots, X_3) = [\rho_{YX_1}, \dots, \rho_{YX_3}] \begin{bmatrix} r_{YX_1} \\ \dots \\ r_{YX_3} \end{bmatrix}$$

## 7. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel.

Pengaruh ( $X_1$ ) terhadap (Y)

Pengaruh langsung  $= \rho_{YX_1} \cdot \rho_{YX_1}$

Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_2$ )  $= \rho_{YX_1} \cdot r_{X_1X_2} \cdot \rho_{YX_2}$

Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_3$ )  $= \rho_{YX_1} \cdot r_{X_1X_3} \cdot \rho_{YX_3} +$

Pengaruh total ( $X_1$ ) terhadap (Y)  $= \dots\dots\dots$

Pengaruh ( $X_2$ ) terhadap (Y)

Pengaruh langsung  $= \rho_{YX_2} \cdot \rho_{YX_2}$

Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_1$ )  $= \rho_{YX_2} \cdot r_{X_2X_1} \cdot \rho_{YX_1}$

Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_3$ )  $= \rho_{YX_2} \cdot r_{X_2X_3} \cdot \rho_{YX_3} +$

Pengaruh total ( $X_2$ ) terhadap (Y)  $= \dots\dots\dots$

Pengaruh ( $X_3$ ) terhadap (Y)

Pengaruh langsung  $= \rho_{YX_3} \cdot \rho_{YX_3}$

Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_1$ )  $= \rho_{YX_3} \cdot r_{X_3X_1} \cdot \rho_{YX_1}$

Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_2$ )  $= \rho_{YX_3} \cdot r_{X_3X_2} \cdot \rho_{YX_2} +$

Pengaruh total ( $X_3$ ) terhadap (Y)  $= \dots\dots\dots$

8. Menghitung variabel lain ( $\epsilon$ ) dengan rumus sebagai berikut:

$$\rho_{Y\epsilon} = \sqrt{1 - R^2_{Y(X_1, X_2, \dots, X_3)}}$$

9. Keputusan penerimaan atau penolakan  $H_0$

Rumusan Hipotesis operasional:

$$H_0 : \rho_{YX_1} = \rho_{YX_2} = \rho_{YX_3} = 0$$

$H_i$  : Sekurang-kurangnya ada sebuah  $\rho_{YX_i} \neq 0, i = 1, 2, \text{ dan } 3$

10. Statistik uji yang digunakan adalah:

$$F = \frac{(n-k-1) \sum_{i=1}^k \rho_{YX_i} \rho_{YX_i}}{(n-k-1) \sum_{i=1}^k \rho_{YX_i} \rho_{YX_i}}$$

Hasil Fhitung dibandingkan dengan tabel distribusi F-Snedecor, apabila  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dengan demikian dapat diteruskan pada pengujian secara individual, statistik yang digunakan adalah:

$$t = \frac{P_{YX_i} - P_{YX_j}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{Y(X_1, X_2, \dots, X_3)})(C_{ii} + C_{ij} + C_{jj})}{(n - k - 1)}}$$

t mengikuti distribusi t-Student dengan derajat kebebasan  $n - k - 1$ .

### 3.6.3 Uji Hipotesis

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan menurut Sugiyono (2010:188) ialah:

Jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak X artinya berpengaruh terhadap Y

$H_1$  diterima artinya X berpengaruh terhadap Y

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima artinya X tidak berpengaruh terhadap Y

$H_1$  ditolak artinya X tidak berpengaruh terhadap Y

Pengujian secara individual dengan uji t

Tolak  $H_0$  jika  $t_{hitung} \geq t_{(mendekati 100\%)(n-k-1)}$

Terima  $H_0$  jika  $t_{hitung} < t_{(mendekati 100\%)(n-k-1)}$

Sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan menurut Sugiyono (2010:94) yaitu:

Jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak

Pada taraf kesalahan 0,10 dengan derajat kebebasan dk (n-2) serta pada uji satu pihak, yaitu uji pihak kanan. Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut :

$H_0 \leq \rho = 0$  Artinya *price*, *brand reputation* dan *service* tidak berkontribusi secara signifikan terhadap *brand loyalty* sepeda motor matic.

$H_a > \rho = 0$  Artinya *price*, *brand reputation* dan *service* berkontribusi secara signifikan terhadap *brand loyalty* sepeda motor matic.

Selanjutnya untuk mengetahui koefisien korelasi antara variabel X dengan variabel Y maka digunakan koefisien korelasi yang di sajikan pada tabel 3.9 berikut

**Tabel 3.9**  
**Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi**

INTERVAL KOEFISIEN	TINGKAT PENGARUH
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

Sumber : Sugiyono (2010:95)

Kemudian untuk menafsirkan sejauh mana pengaruh atribut ekstrinsik terhadap *brand loyalty* digunakan pedoman interpretasi koefisien penentu dalam tabel. Nilai koefisien penentu berada di antara 0 -100%. Jika nilai koefisien penentu makin mendekati 100% berarti semakin kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin mendekati 0 berarti semakin

lemah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sehingga dibuat pedoman interpretasi koefisien penentu sebagai berikut:

**Tabel 3.10**  
**Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Determinasi**

<b>INTERVAL KOEFISIEN</b>	<b>TINGKAT PENGARUH</b>
0-19,99%	Sangat lemah
20%-39,99%	Lemah
40%-59,99%	Sedang
60%-79,99%	Kuat
80%-100%	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2010:95)

