



BAB III

METODE PENELITIAN



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

A. Obyek Penelitian

Obyek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah Mie Sedaap. Sedangkan subyek penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli atau mengonsumsi Mie Sedaap dalam kurun waktu 3 bulan terakhir.

B. Desain Penelitian

Desain penelitian menurut Cooper dan Schindler (2017:146) adalah suatu perencanaan dan struktur dari investigasi yang disusun untuk mendapatkan jawaban atas pertanyaan penelitian. Perencanaan merupakan skema menyeluruh atau program dari penelitian, termasuk mencakup garis besar dari apa yang ingin dilakukan oleh peneliti dari penulisan hipotesis dan implikasi operasionalnya untuk analisis data akhir. Cooper dan Schindler (2017:147-152) selanjutnya mengklasifikasikan desain penelitian ke dalam beberapa kategori, antara lain:

1. Tingkat Penyelesaian Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan tingkat penyelesaian pertanyaan penelitian, penelitian ini termasuk dalam studi formal (*formal study*) karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis dan menjawab semua pertanyaan penelitian yang telah dikemukakan.

2. Metode Pengumpulan Data

Berdasarkan metode pengumpulan data, penelitian ini menggunakan studi komunikasi (*communication study*) di mana peneliti menyebarkan kuesioner secara



elektronik melalui *Google Forms* yang berisi daftar pertanyaan kepada subjek penelitian dan mengumpulkan respon mereka.

3. Kontrol Peneliti terhadap Variabel

Berdasarkan kemampuan peneliti untuk memanipulasi variabel, penelitian ini menggunakan desain *ex post facto* (*ex post facto design*) di mana peneliti tidak memiliki kontrol terhadap variabel-variabel, dalam arti memanipulasi variabel. Peneliti hanya mampu melaporkan apa yang telah terjadi atau apa yang sedang terjadi.

4. Tujuan Studi

Berdasarkan tujuan studi, penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif (*descriptive*) di mana fokus penelitian ini adalah untuk menemukan siapa, apa, di mana, kapan, atau berapa banyak. Penelitian ini juga termasuk dalam penelitian kausal-eksplanatori (*causal-explanatory*) karena bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang terdapat dalam penelitian ini.

5. Dimensi Waktu

Berdasarkan dimensi waktu, penelitian ini menggunakan studi *cross-sectional* (*cross-sectional study*) karena penelitian ini hanya dilakukan satu kali dan menyajikan potret dari suatu kejadian dalam satu waktu.

6. Cakupan Topik

Berdasarkan cakupan topik, penelitian ini menggunakan studi statistik (*statistical study*). Studi statistik didesain untuk cakupan yang lebih luas dan bukan lebih mendalam. Studi ini bertujuan untuk menangkap karakteristik populasi dengan membuat kesimpulan dari karakteristik sampel dan hipotesis akan diuji secara kuantitatif.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



7. Lingkungan Penelitian

Berdasarkan lingkungan penelitian, penelitian ini termasuk dalam kondisi lingkungan aktual (*field condition*) karena penelitian ini dilakukan pada kondisi lapangan yang sesungguhnya dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden.

8. Kesadaran Persepsi Partisipan

Kesadaran persepsi partisipan pada saat mengisi kuesioner dapat mempengaruhi hasil penelitian ini secara tidak langsung. Persepsi partisipan yang baik adalah persepsi yang nyata dan tidak ada penyimpangan dalam rutinitas kesehariannya.

C. Variabel Penelitian

Menurut Sekaran dan Bougie (2017:77), variabel adalah apa pun yang dapat membedakan atau mengubah nilai. Nilai dapat berbeda pada berbagai waktu untuk objek atau orang yang sama, atau pada waktu yang sama untuk objek atau orang yang berbeda. Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel, yaitu variabel terikat (*dependent variable*) dan variabel bebas (*independent variable*). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas merek (Y), sedangkan yang menjadi variabel bebas adalah citra merek (X_1), dan kepercayaan merek (X_2). Berikut ini adalah definisi dan pengukuran yang digunakan dari masing-masing variabel tersebut:

1. Citra Merek (X_1)

Menurut Firmansyah (2019:60), citra merek adalah suatu persepsi yang muncul di dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Pengukuran variabel citra merek yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui lima dimensi beserta butir pernyataan yang disajikan pada tabel 3.1.



Tabel 3.1

Operasionalisasi Variabel Citra Merek

No.	Dimensi	Teori	Indikator	Skala
1	<p>Brand Identity (Identitas Merek)</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	<p>Identitas fisik yang terkait dengan merek atau produk sehingga konsumen mudah mengidentifikasi dan membedakan dengan merek atau produk lain.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Logo Mie Sedaap mudah dikenali. 2. Merek Mie Sedaap mudah diingat. 3. Kemasan Mie Sedaap menarik perhatian (<i>eye-catching</i>). 	Interval
2	<p>Brand Personality (Kepribadian Merek)</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	<p>Ciri khas merek yang memudahkan konsumen dalam membedakan merek tersebut dengan merek lainnya dalam kategori yang sama.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mie Sedaap memiliki keunikan pada varian mie goreng karena adanya taburan bawang goreng yang lebih banyak dan lebih renyah. 2. Mie Sedaap memiliki tekstur yang lebih kenyal. 3. Mie Sedaap mengikuti <i>trend</i> mie instan Korea dengan memberikan ciri khas rasa baru yang pedas. 	Interval
3	<p>Brand Association (Asosiasi Merek)</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	<p>Asosiasi merek dapat muncul karena adanya penawaran yang unik dari merek tersebut atau karena adanya kegiatan yang berulang dan konsisten.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Slogan “Puas Sedapnya!” identik dengan merek Mie Sedaap. 2. Mie Sedaap dikenal sebagai merek mie instan populer kedua di Indonesia. 3. Mie Sedaap terkenal sebagai merek mie instan yang diproduksi oleh PT. Wings Food. 	Interval

© Hak cipta milik IBIK Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: Pengujiannya hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKGG.



<p>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.</p>	<p>Brand Behavior and Attitude (Perilaku dan Sikap Merek)</p>	<p>Sikap dan perilaku yang simpatik, jujur, konsisten antara janji dan kenyataan, pelayanan yang baik, dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas berpotensi membentuk persepsi yang baik.</p>	<p>1. Mie Sedaap selalu konsisten dalam menawarkan produk sesuai dengan janji yang dibuat dalam iklan dengan kenyataan. 2. Mie Sedaap adalah merek yang peduli terhadap lingkungan.</p>	<p>Interval</p>
<p>2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.</p>	<p>Brand Competence and Benefit (Kompetensi dan Manfaat Merek)</p>	<p>Nilai, keunggulan, dan kompetensi khas yang ditawarkan oleh suatu merek seperti <i>functional benefit, emotional benefit, symbolic benefit, dan social benefit.</i></p>	<p>1. Mie Sedaap mengenyangkan saat dikonsumsi. 2. Saya senang mengonsumsi Mie Sedaap. 3. Mie Sedaap adalah makanan yang merakyat. 4. Mie Sedaap menjadi makanan favorit saya dalam berbagai waktu dan kondisi.</p>	<p>Interval</p>

Sumber: Wijaya (2013)

2. Kepercayaan Merek (X₂)

Menurut Delgado *et al.* (2003:11), kepercayaan merek adalah perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan kesejahteraan dari konsumen. Pengukuran variabel kepercayaan merek yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui dua dimensi beserta butir pernyataan yang disajikan pada tabel 3.2.



Tabel 3.2

Operasionalisasi Variabel Kepercayaan Merek

No.	Dimensi	Teori	Indikator	Skala
1.	<i>Dimension of Viability</i>	Persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen.	1. Saya merasa puas dengan kinerja produk Mie Sedaap. 2. Saya merasa harga Mie Sedaap sesuai dengan kualitasnya.	Interval
2.	<i>Dimension of Intentionality</i>	Perasaan aman dalam diri individu terhadap suatu merek yang dapat diukur melalui indikator <i>security</i> dan <i>trust</i> .	1. Saya merasa merek Mie Sedaap adalah merek yang aman saat dikonsumsi. 2. Saya mempercayai merek Mie Sedaap.	Interval

Sumber: Ika dan Kustini (2011)

3. Loyalitas Merek (Y)

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015:168), loyalitas merek adalah ukuran seberapa sering konsumen membeli sebuah merek, apakah mereka melakukan pergantian merek (*switching*), seberapa sering, dan sejauh mana komitmen mereka untuk membeli sebuah merek secara teratur. Pengukuran variabel loyalitas merek yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui lima indikator beserta butir pernyataan yang disajikan pada tabel 3.3.

Tabel 3.3

Operasionalisasi Variabel Loyalitas Merek

No.	Dimensi	Teori	Indikator	Skala
1.	<i>Behavior Measure</i>	Suatu cara langsung untuk menentukan loyalitas	Saya akan membeli Mie Sedaap saat saya ingin mengonsumsi mie instan.	Interval

1. Ditanyai mengutip sebagian atau seluruh karya tulis tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: Penulisan karya untuk kepentingan akademik, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)



<p>© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) <i>Measuring Switch Cost</i></p>	<p>terutama untuk perilaku kebiasaan dengan memperhatikan pola pembelian aktual.</p>		
<p><i>Measuring Satisfaction</i></p>	<p>Jika biaya untuk mengganti merek sangat mahal, pelanggan akan enggan untuk berganti merek.</p>	<p>Saya selalu memilih untuk mengonsumsi Mie Sedaap walaupun ada merek lain yang lebih murah.</p>	<p>Interval</p>
<p><i>Measuring Liking Brand</i></p>	<p>Bila ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu merek rendah, maka pada umumnya tidak cukup alasan bagi pelanggan untuk berpindah ke merek lain.</p>	<p>Saya merasa Mie Sedaap selalu memberikan penawaran yang baik sehingga saya tidak ingin berpindah ke merek pesaing lainnya.</p>	<p>Interval</p>
<p><i>Measuring Commitment</i></p>	<p>Kemauan untuk membayar harga yang lebih mahal untuk mendapatkan produk tersebut.</p>	<p>Saya akan tetap mengonsumsi Mie Sedaap meskipun harga yang ditawarkan lebih mahal dari harga yang ditawarkan sebelumnya.</p>	<p>Interval</p>
<p><i>Measuring Commitment</i></p>	<p>Kesukaan pelanggan akan suatu merek akan mendorong mereka untuk membicarakan merek tersebut kepada orang lain baik dalam taraf menceritakan atau sampai tahap merekomendasikan.</p>	<p>Saya akan merekomendasikan Mie Sedaap pada keluarga, teman, dan kerabat.</p>	<p>Interval</p>

Sumber: Rangkuti dalam Bastian (2014)



D. Teknik Pengambilan Sampel

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling* di mana tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap elemen atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan jenis teknik *non-probability sampling* yang digunakan adalah *judgement sampling*, yaitu sampel *non-probability* yang pengambilan anggotanya berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu. Adapun kriteria yang digunakan adalah konsumen yang pernah membeli atau mengonsumsi Mie Sedaap dalam kurun waktu 3 bulan terakhir.

Untuk ukuran sampel sendiri, Hair *et al.* (2014:100) menyatakan bahwa sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. Sebagai aturan umum, jumlah sampel minimum setidaknya lima kali lebih banyak dari jumlah *item* pernyataan yang akan dianalisis, dan ukuran sampel akan lebih diterima apabila memiliki rasio 10:1. Dalam penelitian ini terdapat 24 *item* pernyataan, maka ukuran sampel minimum yang dibutuhkan berdasarkan perhitungan adalah $24 \times 5 = 120$ responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber pertama atau responden (Sekaran dan Bougie, 2017:130). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik komunikasi dengan cara menyebarkan kuesioner secara elektronik melalui *Google Forms* kepada responden.

Jenis kuesioner yang digunakan adalah pertanyaan tertutup, yang artinya pertanyaan telah disusun sebelumnya dengan memberikan pilihan jawaban yang sudah dipersiapkan oleh peneliti. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert dengan lima



tingkatan, yaitu STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, N = Netral, S = Setuju, SS = Sangat Setuju.

F. Teknik Analisis Data

Setelah mengumpulkan data melalui kuesioner, selanjutnya peneliti akan melakukan pengolahan data untuk dianalisis dengan menggunakan alat bantu *software* SPSS 20.0. Berikut adalah teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2016:52), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus korelasi *Product Moment* sebagai 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 = Korelasi *product moment*

n = Jumlah responden

X = Data jawaban responden tiap item

Y = Data total jawaban tiap item setelah dikurangi data X pasangannya

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2016:47), reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner



dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menurut Nunnally dalam Ghozali (2016:48), suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha's* > 0,70. Uji reliabilitas dapat menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* sebagai berikut:

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

Keterangan:

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

Rumus varians total yang digunakan:

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

Keterangan:

- X = nilai skor yang dipilih
- n = jumlah responden

3. Analisis Deskriptif

Ghozali (2016:19) menyatakan bahwa analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, *sum*, *range*, kurtosis, dan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



skewness. Analisis deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Analisis Persentase

Analisis persentase digunakan untuk mengetahui karakteristik dari responden, yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan sebagainya. Analisis profil dilakukan dengan menghitung persentase dengan menggunakan rumus:

$$Fr_i = \frac{\sum f_i}{n} \times 100\%$$

Keterangan:

Fr_i = frekuensi relatif ke-i setiap kategori

$\sum f_i$ = jumlah kategori yang termasuk kategori i

n = total responden

b. Rata-rata Hitung (*Mean*)

Rata-rata hitung atau *mean* dilakukan untuk menjumlahkan seluruh nilai data suatu kelompok sampel, kemudian dibagi dengan jumlah sampel tersebut.

Mean dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

Keterangan:

\bar{x} = rata-rata hitung (*mean*)

x_i = nilai sampel ke-i

n = jumlah sampel

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



c. Rata-rata Tertimbang

Rumus yang dapat digunakan untuk menghitung skor rata-rata tertimbang adalah sebagai berikut:

$$\bar{x} = \frac{\sum f_i \cdot x_i}{\sum f_i}$$

Keterangan:

\bar{x} = skor rata-rata tertimbang

f_i = frekuensi

x_i = bobot nilai

$\sum f_i$ = jumlah responden

d. Rentang Skala

Setelah nilai rata-rata diperoleh, maka selanjutnya digambarkan rentang skala untuk menentukan posisi responden dengan menggunakan nilai skor setiap variabel. Oleh karena itu, perlu dihitung rumus rentang skala sebagai berikut:

$$Rs = \frac{m - n}{b}$$

Keterangan:

Rs = Rentang skala penilaian

m = Skor tertinggi pada skala

n = Skor terendah pada skala

b = Jumlah kelas atau kategori

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

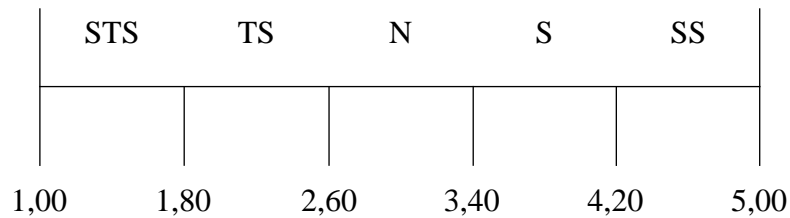
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Dengan skor tertinggi adalah 5 dan skor terendah adalah 1, dengan

jumlah kelas atau kategori adalah 5, maka dapat ditentukan rentang skalanya sebagai berikut:

$$R_s = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$



Keterangan:

1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Setuju (STS)

1,81 – 2,60 = Tidak Setuju (TS)

2,61 – 3,40 = Netral (N)

3,41 – 4,20 = Setuju (S)

4,21 – 5,00 = Sangat Setuju (SS)

4 Skala Likert

Skala Likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur tanggapan responden dengan memberi skor numerik untuk menyatakan tingkat kesukaan dan skor tersebut mungkin dijumlahkan untuk mengukur sikap responden secara keseluruhan (Cooper dan Schindler, 2017:327). Berikut ini adalah susunan skala Likert yang digunakan:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tabel 3.4

Skala Likert

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

5. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah metode menguji model persamaan regresi dengan tujuan mengetahui apakah model persamaan regresi linear berganda tersebut layak dipakai atas variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian dan bebas dari gejala heterokedastistas, multikolinearitas, dan autokorelasi. Terdapat empat uji asumsi klasik yang sering digunakan, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedasitas, dan uji autokorelasi. Uji Autokorelasi tidak digunakan dalam penelitian ini karena data bersifat *cross-sectional*.

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016:154), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah residual yang mempunyai distribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Sminov*. Uji tersebut dilakukan dengan membuat hipotesis:

- (1) H_0 : Data residual berdistribusi normal
- (2) H_a : Data residual tidak berdistribusi normal

Dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas:

- (1) Jika probabilitas < 0.05 berarti data residual berdistribusi tidak normal.
- (2) Jika probabilitas ≥ 0.05 berarti data residual berdistribusi normal.



b. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016:103), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk menguji adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* atau VIF (*Variance Inflation Factor*). Kriteria untuk bebas multikolinearitas adalah nilai *tolerance* $> 0,10$ atau nilai VIF < 10 .

- (1) Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ atau nilai VIF < 10 , maka tidak terdapat multikolinearitas.
- (2) Jika nilai *tolerance* ≤ 0.10 atau nilai VIF ≥ 10 , maka terdapat multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016:134), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, tetapi untuk varians yang berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Glejser* dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- (1) Jika probabilitas > 0.05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- (2) Jika probabilitas < 0.05 maka terjadi heteroskedastisitas.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



6. Analisis Regresi Berganda

Menurut Ghozali (2016:94), analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dan untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Adapun, persamaan regresi berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = variabel loyalitas merek

α = konstanta

X_1 = variabel citra merek

X_2 = variabel kepercayaan merek

β_1, β_2 = koefisien regresi

ε = *term of error*

a. Uji Keberartian Model (Uji F)

Menurut Ghozali (2016:96), uji F digunakan untuk mengukur signifikansi secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel Y, apakah model regresi penelitian layak atau tidak. Dalam analisisnya menggunakan hipotesis statistik sebagai berikut:

- (1) $H_0: \beta_1 = \beta_2 = 0$
- (2) H_a : Paling sedikit ada satu $\beta_i \neq 0$

Kriteria yang digunakan untuk menentukan apakah model layak digunakan atau tidak adalah:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- (1) Jika nilai Sig. F > 0.05 maka model tidak layak untuk digunakan dalam penelitian.
- (2) Jika nilai Sig. F < 0.05 maka model layak untuk digunakan dalam penelitian.

C Hak cipta milik IBI BIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

b. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2016:97), uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menjelaskan variabel dependen. Hipotesis statistik dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- (1) $H_0: \beta_1 = 0$
 $H_a: \beta_1 > 0$
- (2) $H_0: \beta_2 = 0$
 $H_a: \beta_2 > 0$

Kriteria yang digunakan untuk menentukan apakah variabel independen signifikan atau tidak adalah sebagai berikut:

- (1) Taraf signifikansi / Sig. t ($\alpha = 0.05$)
- (2) Jika nilai Sig. t < 0.05 maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2016:95), koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen terbatas untuk menjelaskan variabel dependen, sedangkan nilai R^2 yang mendekati satu berarti

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

variabel independen mampu memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

