



## BAB III

### METODE PENELITIAN

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### A. Obyek Penelitian

Melalui penelitian ini adapun yang menjadi obyek penelitian yakni boygrup K-Pop NCT. Subyek dalam penelitian ini adalah penggemar NCT yaitu NCTzen di Jakarta Pusat. Penelitian ini dilaksanakan melalui penyebaran kuesioner dengan cara online melalui google form.

#### B. Desain Penelitian

Desain penelitian menurut Sekaran dan Bougie (2017:109) desain penelitian merupakan perencanaan dalam melakukan pengumpulan, pengukuran serta menganalisis data dengan didasarkan pada pernyataan penelitian sehingga desain penelitian ini dapat diartikan sebagai rancangan dalam melakukan sebuah penelitian dan sebagai pedoman korelasi sebab akibat pada pelaksanaan penelitian, lain halnya metode yang digunakan yaitu dengan survei unit analisis penggemar NCT yaitu NCTzen di Jakarta serta survey ini dilaksanakan sebanyak satu kali (*cross-sectional*).

#### C. Variabel Penelitian

Penelitian ini memiliki tiga variabel yang nantinya akan digunakan sebagai bahan analisis. Variabel yang dipergunakan penulis dalam penelitian ini yaitu *personal branding*, citra merek, serta loyalitas penggemar. Variabel dependen (variabel terikat) merupakan loyalitas penggemar pada *boygrup* K-Pop NCT. Sedangkan variabel independen (variabel bebas) adalah *personal branding* dan citra merek. Dimensi dan indikator variabel yang terdapat dalam penelitian ini, yakni:

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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



## 1. Personal Branding

**Tabel 3.1**  
**Indikator Variabel Personal Branding (X1)**

| Variabel  | Indikator         | Butir Pertanyaan  | Skala    |
|---|-------------------|---|----------|
| Personal Branding (X1)<br><br>(McNally & Speak dalam Raharjo, 2019:7-8) | <i>Competency</i> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Setiap anggota NCT saling mengenal satu sama lain dengan baik</li> <li>2. Bakat setiap anggota NCT sangat luar biasa</li> <li>3. Setiap anggota NCT di kenal oleh seluruh kalangan</li> <li>4. Memiliki perilaku yang baik antar anggota NCT</li> <li>5. NCT sangat menyayangi penggemarnya NCTzen</li> </ol> | Interval |
|   | <i>Style</i>      | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Setiap anggota NCT memiliki <i>style</i> yang <i>fashionable</i></li> <li>2. Anggota NCT selalu mempesona baik di atas panggung ataupun tidak</li> <li>3. Setiap anggota NCT memiliki karakter masing-masing</li> <li>4. Setiap anggota NCT memiliki ciri khas vokal yang sangat baik</li> </ol>              | Interval |
|   | <i>Standard</i>   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Setiap anggota NCT memiliki standar kualitas yang dapat diterima</li> <li>2. Kinerja anggota NCT dapat diandalkan</li> <li>3. Setiap anggota NCT unggul secara keseluruhan</li> <li>4. Setiap anggota NCT memiliki kualitas yang memuaskan sebagai <i>entertainer</i></li> </ol>                              | Interval |

© 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.

## 2. Citra Merek

**Tabel 3.2**  
**Indikator Variabel Citra Merek (X2)**

| Variabel   | Indikator  | Butir Pertanyaan  | Skala    |
|--|--|---|----------|
| Citra Merek (X2)<br><br>Kotler & Keller (dalam Wardhana, 2022:109) | Kekuatan Merek<br>( <i>Strenght of Brand</i> )     | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Boygrup</i> NCT memiliki reputasi yang baik</li> <li>2. NCT memiliki <i>fan service</i> yang luar biasa</li> <li>3. NCT memiliki kualitas yang baik sebagai idol dalam sebuah grup musik</li> </ol>                                      | Interval |
|  | Kesukaan Merek<br>( <i>Favorability of Brand</i> ) | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya menyukai NCT karena menjadi motivasi untuk hidup pantang menyerah</li> <li>2. Saya merasa kehadiran NCT dapat menjadi sosok <i>supportive</i> sebagai seorang teman atau sahabat</li> </ol>  | Interval |
|  | Keunikan Merek<br>( <i>Uniqueness of Brand</i> )   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. NCT memiliki konsep musik yang unik</li> <li>2. NCT memiliki sistem unit dengan jumlah anggota yang tidak terbatas menjadi sangat unik</li> <li>3. Keunikan musik NCT yang eksperimental dengan ciri khas nyentrik serta berisik</li> </ol> | Interval |

**© 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.



### 3. Loyalitas Penggemar

**Tabel 3.3**  
**Indikator Variabel Loyalitas Penggemar (Y)**

| Variabel  | Indikator                                     | Butir Pertanyaan  | Skala    |
|---|---|---|----------|
| Loyalitas Penggemar (Y)<br>Firmansyah (2022:51) | Pembelian Berulang ( <i>Repeat Purchase</i> ) | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membeli album secara rutin setiap adanya <i>comeback</i></li> <li>2. Selalu membeli produk hasil kolaborasi NCT dengan sebuah <i>brand</i></li> <li>3. Menghadiri konser yang diadakan NCT</li> <li>4. Akan terus membeli produk kolaborasi dengan NCT meskipun kualitas produk biasa saja</li> </ol> | Interval |
|   | Ketahanan ( <i>Retention</i> )                | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. NCT tetap menjadi pilihan utama dalam memilih grup K-Pop</li> <li>2. Akan terus mendukung kegiatan NCT ditengah rumor yang beredar</li> <li>3. Akan selalu menyukai NCT ditengah munculnya grup <i>rookie</i></li> </ol>  | Interval |
|   | Referensi ( <i>Referrals</i> )                | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merekomendasikan NCT kepada teman-teman, keluarga, dan seluruh orang untuk menjadi bagian dari fans NCT</li> <li>2. Merekomendasikan orang lain untuk membeli produk yang didukung oleh NCT</li> </ol>  | Interval |

© 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.



## D. Teknik Pengumpulan Data

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

Teknik pengumpulan data yang dipergunakan peneliti dalam penelitian ini yakni penyebaran kuesioner. Untuk mencapai data yang dibutuhkan, yakni dengan menyebarkan kuesioner kepada 150 responden menggunakan *Google Form*. Dalam kuesioner disediakan preferensi jawaban dimana responden dapat memilih satu jawaban yang tepat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Penulis menggunakan skala likert sebagai pengumpulan data kuesioner. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala Likert, memiliki lima tingkat preferensi jawaban yaitu STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, N = Netral, S = Setuju, dan SS = Sangat Setuju, dapat berupa angka yang dimulai dari 1 sampai dengan 5, dimana 1 untuk nilai terendah dan 5 untuk nilai tertinggi.

## E. Teknik Pengambilan Sampel

Penetapan total sampel, menurut Hair et al. (2019:487) yaitu ukuran minimum yang direkomendasikan adalah lima pengamatan per variabel independen. Melalui total sampel responden penyesuaian yang dilakukan adalah dengan asumsi  $n \times 5$  indikator. Dalam penelitian memiliki total 30 pertanyaan, yakni total responden yaitu 30 item pertanyaan dikalikan 5 memiliki hasil 150 responden.

Penetapan Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non probabilitas. Menurut Sugiyono (2017:90), *Non-probability* sampling adalah teknik pengampilan sampel yang tidak memberikan peluang kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untk dipilih menjadi sampel. Unsur atau anggota populasi yang terpilih menjadi sampel didasarkan pada kriteria-kriteria subyektif yang sudah dirancang oleh peneliti.



Sedangkan teknik pendekatan yang digunakan adalah pendekatan

**Judgemental Sampling**, dalam pengambilan anggota sampel penelitian dilakukan berdasarkan kriteria yang telah ditentukan responden yaitu penggemar boygrup K-Pop NCT.

## F. Teknis Analisis Data

Pengolahan data dilaksanakan sesudah seluruh kuesioner telah dijawab serta dikumpulkan. Data yang diperoleh adalah data mentah yang selanjutnya akan diolah dan dihitung menggunakan *software* SPSS versi 25 supaya informasinya memiliki daya guna untuk peneliti. Dalam rangka mempermudah proses pengolahan data, peneliti menggunakan teknik analisis data di bawah ini:

### 1. Uji Validitas

Menurut Imam Ghozali (2018:51) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Jika suatu kuesioner dinyatakan valid maka pertanyaan didalam kuesioner mampu menyatakan fakta yang ingin diteliti. Jadi uji validitas juga membantu untuk mengukur apakah pernyataan yang diajukan di kuesioner sudah tepat untuk penelitian. Melalui penelitian ini, rumus yang dipakai yakni korelasi Pearson Product Moment. Rumus dapat diformulasikan sebagai berikut:

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

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.



Keterangan:

$r$  = Korelasi

$x$  = Skor pertanyaan

$y$  = Skor total

$n$  = Jumlah Responden

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan kriteria, sebagai berikut:

- a. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- b. Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2018:268) uji reliabilitas adalah tingkat konsistensi dan stabilitas data. Alat ukur yang dikatakan reliabel apabila menunjukkan hasil yang konsisten dari waktu ke waktu. Sedangkan data yang dinyatakan tidak reliabel tidak dapat diproses lebih lanjut.

Uji reliabilitas ini digunakan untuk menunjukkan tingkat keandalan, keakuratan, ketelitian dan konsistensi dari suatu indikator yang digunakan dalam kuesioner. Sehingga suatu penelitian yang baik selain harus valid juga harus reliabel supaya memiliki nilai ketepatan saat diuji dalam waktu berbeda. Pengujian reliabilitas ini menggunakan metode koefisien reliabilitas Alpha Cronbach's. ketentuan rumus yang digunakan yaitu sebagai berikut:

- (1) Jika nilai Cronbach's Alpha  $\alpha >$  0,60 maka pertanyaan/pernyataan yang dicantumkan di dalam kuesioner dinyatakan reliabel atau terpercaya.

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.



- (2) Jika nilai Cronbach's Alpha  $\alpha < 0,60$  maka pertanyaan/pernyataan yang dicantumkan di dalam kuesioner dinyatakan tidak reliabel atau terpercaya.

### 3. Analisis Deskriptif

Ghozali (2018:19) menjelaskan bahwa analisis deskriptif dipakai dalam pendeskripsian pemberian gambaran dari segi rata-rata nilai, varian, standar deviasi, nilai minimum, maksimum serta lain-lain.

Analisis deskriptif dipakai dalam mencari jawaban atas berbagai pertanyaan yang terfokus pada rumusan masalah yakni dalam rangka mencari tahu penjelasan mengenai *personal branding*, citra merek, dan loyalitas penggemar.

### 4. Skala Likert

Dalam pelaksanaan penelitiannya peneliti memakai skala *likert* pada saat menganalisis datanya. Sugiyono (2018:93) menyebutkan skala *likert* dipakai dalam pengukuran pendapat, sikap, serta persepsi seorang individu ataupun kelompok orang mengenai fenomena sosial. Setiap pernyataan yang terdapat dalam kuesioner akan diberikan skor untuk menyatakan tingkat persetujuan atas pernyataan yang diberikan.



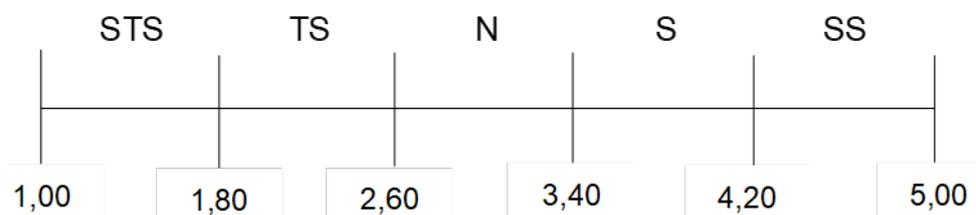
**Tabel 3.4**  
**Skala Likert**

| Skala peringkat     | Bobot |
|---------------------|-------|
| Sangat Tidak Setuju | 1     |
| Tidak Setuju        | 2     |
| Netral              | 3     |
| Setuju              | 4     |
| Sangat Setuju       | 5     |

Sumber: Data Kuesioner

Melalui penghitungan skala penilaian di setiap bobot dapat menggunakan rentang skala, yaitu sebagai berikut:

**Gambar 3.1**  
**Rentang Skala Likert**



Keterangan:

1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Setuju

1,81 – 2,60 = Tidak Setuju

2,61 – 3,40 = Netral

3,41 – 4,20 = Setuju

4,21 – 5,00 = Sangat Setuju

Perhitungan skor diatas, yakni sebagai berikut:

(1) Angka jawaban responden di awali angka 1 sampai 5, dengan demikian

kategorisasi jawabannya yakni

$$\text{rentang (r)} = (\text{skor rata-rata tertinggi} - \text{skor rata terendah})$$

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

$$= 5,00 - 1,00$$

$$= 4$$

(2) Maka diperoleh panjang kelas (interval kelas)

$$(p) = r/k = 4/5 = 0,8$$

Rentang itu yang akan dijadikan landasan dalam penentuan kategorisasi rata-rata penilaian responden pada berbagai variabel yang diteliti.

## 5. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Ghozali (2018:161) menyebutkan pengujian normalitas dilakukan dengan tujuan dalam melakukan pengujian variabel pengganggu, model regresi, ataupun residual berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas tersebut dilakukan melalui teknik uji statistik Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro Wilk.

Uji statistik ini dilaksanakan melalui perbandingan distribusi data dengan distribusi data normal, yaitu memiliki mean serta standar deviasi yang setara. Dengan ketentuannya yakni:

(1) Jika  $\text{Sig} > \alpha$  (0,05) dengan demikian data dikatakan berdistribusi normal

(2) Jika  $\text{Sig} < \alpha$  (0,05) dengan demikian data tak berdistribusi normal

### b. Uji Multikolinieritas

Ghozali (2018:107) menjelaskan bahwa tujuan dari uji multikolinieritas ini adalah untuk menguji apakah ditemukannya korelasi





antara variabel bebas dalam model regresi. Model regresi dinyatakan baik apabila tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Uji multikolinearitas ini dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kriteria dari uji multikolinearitas ini adalah sebagai berikut:

- (1) Jika nilai  $VIF < 10$  maka tidak ada multikolinieritas dalam data
- (2) Jika nilai  $VIF > 10$  maka ada multikolinieritas dalam data

### c. Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2018:137) menjelaskan bahwa uji heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah antara pengamatan satu dengan yang lain terjadi ketidaksamaan varian. Dikatakan heteroskedastisitas apabila varian dari residual pengamatan satu ke pengamatan yang lain dinyatakan tetap. Namun, apabila varian tersebut berbeda maka dikatakan homoskedastisitas. Model regresi yang baik apabila dinyatakan sebagai homoskedastisitas. Kriteria dari uji heteroskedastisitas yaitu sebagai berikut:

- (1) Jika probabilitas  $> 0,05$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas
- (2) Jika probabilitas  $< 0,05$  maka terjadi heteroskedastisitas

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 Linier Berganda

### a. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Ghozali (2018:98) menjelaskan bahwa Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen dan variabel dependen. Model Statistik dari Uji F hipotesis sebagai berikut:

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$$

$$H_a : \text{paling sedikit ada satu } \beta_i \neq 0 \text{ (} i=1,2\text{)}$$

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- (1) Jika nilai Sig F <  $\alpha$ 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Hal ini berarti model layak digunakan dalam penelitian

- (2) Jika nilai signifikan F < 0,05 maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima.

Hal ini berarti model tidak layak digunakan dalam penelitian

Dike.

### b. Uji Signifikasi koefisien (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Uji t dapat dilihat di tabel coefficients pada kolom sig (significance). Jika angka probabilitas <  $\alpha$ (5%), maka ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Jika angka probabilitas >  $\alpha = 5\%$ , maka tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut:

- 1) Pengaruh Personal Branding (X1) terhadap Loyalitas Penggemar (Y)



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.

$H_{01} : \beta_1 = 0$ , tidak terdapat pengaruh positif antara personal branding terhadap loyalitas penggemar.

$H_{a1} : \beta_1 > 0$ , terdapat pengaruh positif antara personal branding terhadap loyalitas penggemar.

Dasar pengambilan keputusannya sebagai berikut:

- (a) Jika nilai sig-t < 0,05, maka tolak  $H_0$  atau dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif Personal Branding terhadap Loyalitas Penggemar.
- (b) Jika nilai sig-t > 0,05, maka tidak tolak  $H_0$  atau dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh positif Personal Branding terhadap Loyalitas Penggemar.

2) Pengaruh Citra Merek ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Penggemar (Y)

$H_{02} : \beta_2 = 0$ , tidak terdapat pengaruh positif antara Citra Merek terhadap Loyalitas Penggemar.

$H_{a2} : \beta_2 > 0$ , terdapat pengaruh positif antara Citra Merek terhadap Loyalitas Penggemar.

Dasar pengambilan keputusannya sebagai berikut:

- (a) Jika nilai sig-t < 0,05, maka tolak  $H_0$  atau dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif Citra Merek terhadap Loyalitas Penggemar.
- (b) Jika nilai sig-t > 0,05, maka tidak tolak  $H_0$  atau dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh positif Citra merek terhadap Loyalitas Penggemar.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Ghozali menjelaskan bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk menunjukkan besarnya kemampuan model dalam menerangkan variasi dari variabel dependen. Hasil dari koefisien determinasi ini ditentukan oleh nilai  $R^2$  yaitu dari 0 sampai 1. Kriteria yang digunakan dalam koefisien determinasi ( $R^2$ ) ini adalah sebagai berikut:

- (1) Jika nilai  $R^2$  mendekati angka 1 maka variabel dependen dapat dinyatakan mampu memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.
- (2) Jika nilai  $R^2$  mendekati angka 0 maka variabel dependen dapat dinyatakan sangat terbatas untuk memprediksi variabel dependen.

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.