BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan sasaran untuk mendapatkan suatu data sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Husein Umar (2005;303)**,** mendefinisikan objek penelitian sebagai berikut:

Objek penelitian menjelaskan tentang apa dan siapa yang menjadi obyek penelitian. Juga di mana dan kapan penelitian dilakukan. Bisa juga ditambahkan hal-hal lain jika dianggap perlu.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa objek penelitian adalah suatu sasaran ilmiah dengan tujuan dan kegunaan tertentu untuk mendapatkan data tertentu. Objek penelitian dalam skripsi ini adalah dampak *trust in a brand* terhadap *brand loyalty*. Penelitian ini dilakukan oleh peneliti pada konsumen ZTE Asia Pasifik R&D Training Center Bandung.

3.2 Metode Penelitian

Didalam melakukan penelitian ini, penyusun menggunakan metode penelitian deskriptif dan verifikatif, yang mana dalam penelitian ini diadakan evaluasi serta perbandingan terhadap hal-hal yang telah dikerjakan dalam menangani masalah yang serupa yang hasilnya dapat digunakan dalam pembuatan rencana dan pengambilan

keputusan dimasa yang akan datang. Metode penelitian *verifikatif* ,yaitu untuk melakukan pengujian hubungan antar variabel, dalam hal ini yaitu antara kepercayaan pada merek dengan loyalitas merek, sedangkan Metode penelitian deskriptif yaitu untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang ada melalui pengujian hipotesis.

Metode penelitian adalah suatu teknik atau suatu cara untuk mencari, memperoleh, mengumpulkan, atau mencatat data, baik berupa data primer maupun data sekunder yang dapat digunakan untuk keperluan menyusun karya ilmiah atau penelitian dan kemudian menganalisis faktor-faktor yang berhubungan dengan pokok pokok permasalahan sehingga akan didapat suatu kebenaran atas data yang diperoleh.

Penelitian ini dilakukan dengan melihat peranan kepercayaan pada merek dengan loyalitas merek yang didapat dari penyebaran kuesioner kepada para responden. Dalam pelaksanaannya, penelitian ini menggunakan metode penelitian *deskriptif* dan penelitian *verifikatif* yang dijelaskan melalui pengumpulan data di lapangan.

1. Penelitian Deskriptif

   Menurut Umi Narimawati (2008:21) ialah "menggambarkan atau menguraikan hasil penelitian melalui mengungkapkan berupa narasi, grafik maupun gambar". Metode ini digunakan untuk menjawab tujuan penelitian (1) mengenai kepercayaan pada merek, (2) mengetahui loyalitas merek.

2. Penelitian Verifikatif

Menurut Umi Narimawati (2008:21) ialah "pengujian hipotesis penelitian melalui alat analisis statistik". Metode ini digunakan untuk menjawab tujuan penelitian (3) mengetahui dampak kepercayaan pada merek terhadap loyalitas merek.

3.2.1 Desain Penelitian

Desain Penelitian merupakan rancangan penelitian yang digunakan sebagai pedoman dalam melakukan proses penelitian. Desain penelitian akan berguna bagi semua pihak yang terlibat dalam proses penelitian, karena langkah dalam melakukan penelitian mengacu kepada desain penelitian yang telah dibuat.

Untuk mengetahui bagaimana seharusnya langkah-langkah penelitian dilakukan, penelitian ini menggunakan metode Deskriptif, Metode Deskriptif menurut Sugiono (2008) adalah suatu penelitian yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel mandiri adalah yang berdiri sendiri, bukan variabel independen, karena kalau variabel dependen). Jadi dalam penelitian ini peneliti tidak membuat perbandingan variabel itu pada sampel yang lain, dan mencari hubungan variabel itu dengan variabel yang lain. Penelitian semacam ini untuk selanjutnya dinamakan penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang populer dalam bidang bisnis (Emory, 1985) yang kemudian dialih bahasakan oleh Sugiono (2008:54).

Menurut Sugiyono, menjelaskan proses penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Sumber masalah
2. Rumusan masalah
3. Konsep dan teori yang relevan dan penemuan yang relevan
4. Pengajuan hipotesis
5. Metode penelitian
6. Menyusun instrument penelitian
7. Kesimpulan

Berdasarkan proses penelitian yang dijelaskan diatas, maka desain pada penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Sumber masalah

   Peneliti menentukan masalah masalah sebagai fenomena untuk dasar penelitian.

2. Perumusan masalah

   Rumusan masalah merupakan suatu pertanyaan yang akan dicari jawabanya melalui pengumpulan data. Proses penemuan masalah merupakan tahap penelitian yang paling sulit karena tujuan penelitian ini adalah menjawab masalah penelitian sehingga suatu penelitian tidak dapat dilakukan dengan baik jika msalah tidak dirumuskan secara jelas. Rumusan masalah atau pertanyaan penelitian akan mempengaruhi pelaksanaan tahap selanjutnya didalam tahap penelitian. Pada penelitian ini masalah masalah dirumuskan melalui suatu pertanyaan, yang akan diuji dengan cara menguji hipotesis.

3. Konsep dan teori yang relevan dan penemuan yang relevan

   Untuk menjawab rumusan masalah yang sifatnya sementara (hipotesis) maka, peneliti dapat membaca referensi teoritis yang relevan dengan msalah dan berfikir. Selain itu penemuan penelitian sebelumnya yang relevan juga dapat digunakan juga sebagai bahan untuk memberikan jawaban sementara terhadap masalah penelitian (hipotesis). Telaah teoritis mempunyai tujuan untuk menyusun kerangka teoritis yang menjadi dasar untuk menjawab masalah atau pertanyaan penelitian yang merupakan tahap penelitian dengan menguji terpenuhinya criteria pengetahuan yang rasional.

4. Pengajuan hipotesis

   Jawaban terhadap rumusan masalah yang baru didasarkan pada teori dan didukung oleh penelitian yang relevan, tetapi belum ada pembuktian secara empiris (factual) maka jawaban itu disebut hipotesis. Hipotesis yang dibuat dalam penelitian ini adalah kepercayaan pada merek berpengaruh terhadap loyalitas merek.

5. Metode penelitian

   Untuk menguji hipotesis tersebut peneliti dapat memilih metode penelitian yang sesuai, pertimbangan ideal untuk memilih metode itu adalah tingkat ketelitian data yang diharapkan dan konsisten yang dikehendaki. Sedangkan pertimbangan praktis adalah tersedianya dana, waktu, dan kemudahan yang lain. Pada

penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah survey dengan teknik analisis statistic deskriptif dan verifikatif.

6. Menyusun instrument penelitian

   Setelah metode penelitian yang sesuai dipilih, maka peneliti dapat menyusun instrument penelitian. Instrument ini digunakan sebagai alat pengumpul data. Instrument pada penelitian ini berbentuk kuisioner, untuk pedoman wawancara dan observasi. Sebelum instrument digunakan untuk pengumpulan data, maka instrument penelitian harus terlebih dahulu diuji validitas dan reabilitasnya. Dimana validitas digunakan untuk mengukur kemampuan sebuah alat ukur dan reabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana pengukuran tersebut dapat dipercaya. Setelah data terkumpul maka selanjutnya dianalisis untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang diajukan dengan teknik statistika tertentu. Pada penelitian ini untuk menguji adanya pengaruh kepercayaan pada merek (variable X) dengan loyalitas merek (variable Y) digunakan *regresi linier sederhana*, sedangkan untuk menguji adanya hubungan kepercayaan pada merek (variable X) dengan loyalitas merek (variable Y) digunakan korelasi *Pearson*, dan untuk menguji peran kepercayaan pada merek (variable X) dengan loyalitas merek (variable Y) digunakan *koefisien Determinasi*.

7. Kesimpulan

   Kesimpulan adalah langkah terakhir dari suatu periode penelitian yang berupa jawaban terhadap rumusan masalah. Dengan menekankan pada pemecahan

masalah berupa informasi mengenai solusi masalah yang bermanfaat sebagai dasar untuk pembuatan keputusan.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel yang akan diteliti adalah kepercayaan pada merek sebagai *Variabel Indipendent* (variabel X) dan tingkat loyalitas merek konsumen sebagai *Variabel Dependent* (variabel Y),untuk menjabarkan variabel-variabel tersebut secara lebih operasional,berikut ini penjabarannya dalam tabel.

Berdasarkan hipotesis yang telah peneliti kemukakan yaitu " kepercayaan pada merek berpengaruh terhadap loyalitas merek konsumen", maka dalam hal ini terdapat dua variable yaitu :

Tabel 3.1

Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Kode
1	2	3	4	5
Kepercayaan terhadap Merek (*kepercayaan pada merek)* (X) Kepercayaan terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala resikonya, karena adanya harapan merek	**A.1 Karakteristik Merek *(Brand characteristic)***			
	1. Merek dengan reputasi tinggi.	• Tingkat Reputasi	Ordinal	A.1.1
	2.Pengetahuan publik tentang merek	• Tingkat Pengenalan	Ordinal	A.1.2
	3.Berita positif tentang merek produk	• Tingkat kepercayaan	Ordinal	A.1.3
	4.Pengetahuan konsumen tentang merek produk	• Tingkat Pengetahuan konsumen	Ordinal	A.1.4
	5. Kinerja merek dapat diantisipasi.	• Tingkat Efektivitas	Ordinal	A.1.5

tersebut dapat memberikan hasil yang positif bagi mereka (Silfiena 2007,dalam jurnal Gede Riana)	6.Merek yang konsisten dengan kualitasnya	• Tingkat Konsistensi	Ordinal	A.1.6
	7. Harapan konsumen terhadap merek	• Tingkat Harapan	Ordinal	A.1.7
	8. Berbeda dengan merek produk yang lain	• Tingkat Perbedaan	Ordinal	A.1.8
	9. Efektivitas produk dibandingkan dengan merek lain.	• Tingkat Efektivitas	Ordinal	A.1.9
	10. Merek yang paling dapat memenuhi kebutuhan	• Tingkat Keinginan	Ordinal	A.1.10
	A.2 Karakteristik Perusahaan *(Company characteristic)*			
	11. Kepercayaan terhadap perusahaan.	• Tingkat Kepercayaan	Ordinal	A.2.11
	12. Perusahaan tidak akan menipu pelanggan.	• Tingkat Kepercayaan	Ordinal	A.2.12
	13. Perhatian perusahaan terhadap pelanggan..	• Tingkat Perhatian	Ordinal	A.2.13
	14.Keyakinan pelanggan terhadap produk perusahaan	• Tingkat Keyakinan	Ordinal	A.2.14
	A.3 Karakteristik Konsumen (*consumer characteristic)*			
	15. Ada kesamaan merek dengan emosi pelanggan	• Tingkat Kesamaan	Ordinal	A.3.15
	16. Merupakan merek favorit.	• Tingkat Favorit	Ordinal	A.3.16
	17. Merek yang sesuai dengan kepribadian pelanggan	• Tingkat Kesesuaian	Ordinal	A.3.17

Loyalitas Merek (*bran loyality)* (Y) loyalitas merek adalah kelekatan konsumen pada nilai yang tinggi dari suatu merek, dengan kelekatan yang dibangun ini maka konsumen akan menolak segala strategi yang dilakukan oleh competitor merek. Menurut David Aaker(1996)	**B.1** 18. Runtutan pilihan merek.	• Tingkat Keinginan	Ordinal	B.1.18
	19. Proporsi pembelian	• Tingkat keseimbangan	Ordinal	B.1.19
	20. Preferensi merek	• Tingkat kepuasan	Ordinal	B.1.20
	21. komitmen merek	• Tingkat pertanggungjawaban	Ordinal	B.1.21

3.2.3 Sumber dan Teknik Penentuan Data

3.2.3.1 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- Data primer, yaitu data yang diperoleh dari hasil survey dengan menyebarkan kuesioner kepada para responden yang sesuai dengan karakteristik populasi.
- Data sekunder, yaitu data yang digunakan untuk mendukung penelitian yang sedang dilakukan. Data ini diperoleh dari studi kepustakaan berupa teori-teori, literature, atau catatan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

3.2.3.2 Metode Penarikan Sampel

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang dianggap mampu memahami pernyataan yang diberikan, dengan prosedur sebagai berikut:

1. Membagikan kuesioner kepada responden.
2. Membimbing responden tentang cara pengisian kuesioner.
3. Responden menjawab pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada lembar kuesioner.
4. Kuesioner yang telah diisi responden dikumpulkan untuk kemudian diseleksi, diedit sesuai dengan kebutuhan pengolahan, dan kembali diolah.

3.2.3.2.1 Populasi dan Sampel

3.2.3.2.1.1 Populasi

Menurut Sugiono (2008:115), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada

obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.

Berdasarkan penjelasan diatas, dalam penelitian ini sasaran populasi yang akan dipilih adalah konsumen ZTE Asia Pacific R&D Training Center Bandung dengan jumlah pengunjung setiap tahunnya adalah 917 orang.

3.2.3.2.1.2 Sampel

Menurut Sugiono (2009:81)“ Sampel adalah Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”.

Sedangkan penetapan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus dari ***Slovin*** yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel N = Ukuran populasi

e = Tingkat kesalahan dalam meraih anggota sampel yang ditolerir (tingkat kesalahan yang diambil dalam sampling ini sebesar 10%).

$$\text{n} = \frac{917}{1 + 917(0{,}1)^2}$$

$$\text{n} = 90{,}16 \approx 91 \approx \underline{95}\ \text{orang}$$

Dalam penelitian ini metode pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Probability Sampling*. Menurut Sugiyono (2009:84) *Probability*

Sampling adalah "Teknik pengambilan sampel yang memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel ".

Dengan teknik pengambilan *simple random sampling*, dikatakan simple (sederhana) karena pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Cara ini dilakukan bila anggota populasi dianggap homogen.

3.2.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Studi lapangan

Yaitu suatu rangkaian penelitian yang dilakukan secara langsung untuk mendapatkan data primer. Data primer ini selanjutnya akan dianalisis dan dibahas untuk mengambil kesimpulan. Teknik yang diambil dalam penelitian lapangan adalah :

- Observasi adalah pengumpulan data melalui pengamatan dan pencataan oleh pengumpul data terhadap gejala/peristiwa yang diselidiki pada objek penelitian.
- Wawancara, penulis melakukan wawancara dengan staff perusahaan untuk memperoleh gambaran umum tentang kegiatan kepercayaan pada merek terhadap *loyalitas merek* dan untuk memperoleh data data yang diperlukan.

- Penyebaran angket (kuisioner) yaitu pengumpulan data dengan menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan untuk mengetahui tanggapan responden tentang dampak kepercayaan pada merek terhadap *loyalitas merek*.

b. Studi Dokumentasi

Yaitu mempelajari dukumen dokumen yang ada di perusahaan yang berkenaan dengan masalah yang diteliti, seperti dokumen mengenai sejarah perkembangan perusahaan, struktur organisasi perusahaan sebagainya yang menunjang penelitian.

3.2.4.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menguji sejauh mana alat ukur, dalam bentuk kuisioner mengukur apa yang hendak diukur. Dengan menggunakan rumus korelasi *produk-moment pearson*, guna menghitung korelasi antara masing masing pertanyaan dengan skor total. Hal ini dilakukan untuk mengetahui pertanyaan mana yang valid dan mana yang tidak valid. Dirumuskan :

$$r_{xy} = \frac{\sum n\, XiY - (\sum Xi \sum Y)}{\sqrt{\{n\sum Xi^2 - (\sum Xi)^2\} \times \{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana :

r xy : Koefisien korelasi Pearson antara item instrument yang akan digunakan dengan variabel yang bersangkutan.

$\sum X_i$ = Jumlah Hasil Pengamatan Variabel X

$\sum Y_i$ = Jumlah Hasil Pengamatan Variabel Y

$\sum X_i Y_i$ = Jumlah dari Hasil Kali Pengamatan Variabel X dan Variabel Y

$\sum X^2$ = Jumlah dari Hasil Pengamatan Variabel X yang Telah Dikuadratkan

$\sum Y^2$ = Jumlah dari Hasil Pengamatan Variabel Y yang Telah Dikuadratkan

n = Jumlah responden dalam uji coba instrument.

Untuk uji validitas item tersebut digunakan program SPSS 13.0 for windows.

Pengujian statistika mengacu pada kriteria :

r hitung > r kritis(r tabel) maka valid.

r hitung < r kritis(r tabel) maka tidak valid

Tabel 3.2

Hasil Uji Validitas Variabel X dan Y

Variabel	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
X	p1	0.615	0.202	valid
	p2	0.341	0.202	valid
	p3	0.516	0.202	valid
	p4	0.353	0.202	valid
	p5	0.424	0.202	valid
	p6	0.366	0.202	valid
	p7	0.341	0.202	valid
	p8	0.360	0.202	valid
	p9	0.511	0.202	valid
	p10	0.334	0.202	valid
	p11	0.412	0.202	valid
	p12	0.420	0.202	valid
	p13	0.209	0.202	valid
	p14	0.396	0.202	valid
	p15	0.399	0.202	valid
	p16	0.368	0.202	valid

	p17	0.325	0.202	valid
Y	p18	0.756	0.202	valid
	p19	0.776	0.202	valid
	p20	0.768	0.202	valid
	p21	0.743	0.202	valid

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel diatas semua item menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r kritis (r tabel) bahwa item-item tersebut valid dalam artian item-item dapat digunakan untuk mengukur kepercayaan pada merek dan loyalitas merek yang akan mampu menghasilkan variable yang valid untuk digunakan dalam laporan hasil penelitian.

3.2.4.2 Uji Reliabilitas

Tiap-tiap koefisien akan dibandingkan dengan nilai kritis r (nilai r_{tabel}). Jika r $_{hitung}$ lebih tinggi dari r $_{table}$ berarti pernyataan dianggap valid dan sebaliknya. Sedangkan uji reliabilitas dilakukan melalui pendekatan pengukuran reliabilitas konsistensi internal dengan cara formula Sperman-Brown, dengan rumus sebagai berikut:

$$r\ sb = \frac{2\ rb}{1+rb}$$

Dimana :

r_{sb} : reliabilitas internal seluruh item

r_b : koefisien korelasi Pearson antara belahan ganjil dan genap

Untuk menguji keberartian koefisien r_{sb} reliable atau tidak reliable akan digunakan uji t, yang dilakukan dengan membandingkan antara t_{hitung} dengan $t_{table.}$ Dimana t_{hitung} dicari dengan rumus dari Husein Umar (1998:197) sebagai berikut:

$$t = \frac{r\ sb\ \sqrt{(n-2)}}{\sqrt{1-r^2\ sb}}\ ;\ \textbf{dengan db} = n - 2$$

Dimana r adalah koefisien korelasi Pearson dan db adalah derajat bebas.

Keputusan pengujian reliabilitas instrument secara internal dengan menggunakan taraf signifikan 5% adalah sebagai berikut:

(a) Instrumen dikatakan reliable jika t_{hitung} lebih besar atau sama dengan $t_{0.05;}$ maka instrument tersebut dapat digunakan.

(b) Instrumen dikatakan tidak reliable jika t_{hitung} lebih kecil dari $t_{0,05;}$ maka instrument tersebut tidak dapat digunakan.

Tabel 3.3

Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Y

Variabel	Koef reliabilitas	Titik kritis	Kesimpulan
X	0.742	0.7	Reliabel
Y	0.912	0.7	Reliabel

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa variabel X dan Y memiliki koefisien reliabilitas yang lebih besar dari 0.700 yaitu untuk variable X sebesar 0.742 dan variable Y sebesar 0.912 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner

yang digunakan dapat mengukur variabel kepercayaan pada merek dan loyalitas merek serta dinyatakan reliabel yang bias dipertanggungjawabkan.

3.2.5 Metode Analisis dan Rancangan Hipotesis

3.2.5.1 Metode Analisis

3.2.5.1.1 Analisis Kualitatif/Deskriptif

Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam melakukan analisis kualitatif/ deskriptif adalah sebagai berikut :

1. Setiap Indikator/sub variable yang dinilai oleh responden, diklasifikasikan ke dalam lima alternatif jawaban dengan menggunakan skala ordinal yang menggambarkan peringkat jawaban. Peringkat jawaban setiap indicator diberi skor antara 1 sampai dengan 5.
2. Dihitung total skor setiap variable/sub variable = jumlah skor dari seluruh skor indicator variable untuk semua responden.
3. Dihitung skor setiap variable/sub variable = rata-rata dari total skor.
4. Untuk mendeskripsikan jawaban responden juga digunakan statistic deskriptif seperti distribusi frekuensi dan ditampilkan dalam bentuk table ataupun grafik.
5. Untuk menjawab deskripsi tentang masing-masing variable penelitian ini digunakan rentang criteria penilaian sebagai berikut :

$$\mathbf{RS} = \frac{\mathbf{n}\,(\mathbf{m}-\mathbf{1})}{\boldsymbol{m}}$$

n = Jumlah sampel

m = Jumlah alternative jawaban tiap item

Selanjutnya untuk menetapkan peringkat dalam setiap variable penelitian dapat dilihat dari perbandingan antara skor actual dengan skor ideal. Skor actual diperoleh melalui hasil perhitungan seluruh pendapat responden sesuai klasifikasi bobot yang diberikan (1, 2, 3, 4, dan 5). Sedangkan skor ideal diperoleh melalui prediksi nilai tertinggi dengan jumlah kuesioner dikalikan jumlah responden.

3.2.5.1.2 Analisis Kuantitatif/Veritikatif

Analisis kuantitatif/verifikatif adalah data yang berbentuk angka yang dapat dihitung dengan metode statistik, kemudian dapat ditarik kesimpulan dan menganalisis pengaruh kepercayaan pada merek (*variabel independent*) terhadap loyalitas merek *(variabel dependent)* dengan analisis koefisien korelasi.

Berdasarkan rumusan masalah no.1 dan no.3, maka langkah–langkah yang dilakukan untuk mengolah data yang diperoleh dari kuesioner yang telah diisi oleh konsumen ZTE Asia Pacific R&D Training Center Bandung yang dijadikan responden adalah sebagai berikut:

1. Data atau jawaban yang diperoleh dari kuesioner diolah untuk mendapatkan frekuensi presentasenya.

2. Setiap jawaban diberi skor dengan nilai 5-4-3-2-1 untuk tanggapan positif (menggunakan skala Likert). Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2006:86).

   Untuk memberikan nilai terhadap jawaban dalam kuesioner dibagi menjadi lima tingkat alternatif jawaban yang disusun bertingkat dengan pemberian bobot nilai (skor) sebagai berikut 5-4-3-2-1 untuk skor positif dan 1-2-3-4-5 untuk skor negatif.

3. Data yang diperoleh sebagai hasil penyebaran dari kuesioner bersifat ordinal, maka agar analisis dapat dilanjutkan maka skala pengukurannya harus dinaikkan ke skala pengukuran yang lebih tinggi, yaitu skala pengukuran interval agar dapat diolah lebih lanjut. Untuk itu maka digunakan *Method of Succesive Interval* (MSI) Harun Al Rasyid, yang pada dasarnya adalah suatu prosedur untuk menempatkan setiap objek ke dalam interval.

   Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data menurut Harun Al Rasyid adalah:

   a. Menentukan frekuensi tiap responden (berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab skor 1-5 untuk setiap pertanyaan).
   b. Menentukan proporsi setiap responden yaitu dengan cara membagi frekunsi dengan jumlah sampel.

c. Menentukan proporsi secara berurutan untuk setiap responden sehingga diperoleh proporsi kumulatif yang dianggap menyebar mengikuti sebaran normal baku.

d. Menentukan nilai Z untuk masing-masing proporsi kumulatif yang dianggap menyebar mengikuti sebaran normal baku.

e. Menghitung *Scale Of Value* (SV) untuk masing-masing proporsi responden, dengan rumus:

$$Scale\ Of\ Value = \frac{Densityatlower\lim - densityatupper\lim}{areaunderupper\lim - areaunderlower\lim}$$

Keterangan:

- *Density at lower limit* = Kepadatan Batas Bawah
- *Density at upper lim* = Kepadatan Batas Atas
- *Area under lower limit* = Daerah di Bawah Batas Bawah
- *Area under upper limit* = Daerah di Bawah Batas Atas

f. Mengubah *Scale Of Value* (SV) terkecil menjadi sama dengan satu (1) dan mentrasformasikan masing-masing skala menurut perubahan skala terkecil sehingga diperoleh *Transformed Scale Of Value* (TSV) dengan rumus $Y = SV + [1 + |SV\min|]$.

Pada prinsipnya, menaikkan data dari skala ordinal menjadi data interval merupakan hal yang relatif mudah, namun karena setiap atribut harus dinaikkan

satu per satu, maka pekerjaan ini menjadi rumit dan membosankan karena membutuhkan ketelitian dan waktu yang relatif lama. Untuk mengatasi masalah ini, peneliti menggunakan program MSI pada *Ms.Excel* yang digunakan untuk mentransformasikan dari data ordinal menjadi data interval.

3.2.5.1.2.1 Analisis Regresi Linier Sederhana

Untuk menguji ada tidaknya dampak variabel X terhadap variabel Y, maka dilakukan analisis statistik dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana. Menurut Sugiyono (2006:204) analisis regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Hubungan antara dua variabel ini digambarkan

dengan sebuah model matematik yang disebut model regresi yang dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y = Loyalitas Merek

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

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan

pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila b (-) maka terjadi penurunan.

X = Kepercayaan pada merek

Adapun formulasi yang digunakan untuk mencari nilai a dan b masing-masing sebagai berikut:

$$a = \frac{\left(\sum y\right)\left(\sum x^2\right) - \left(\sum x\right)\left(\sum xy\right)}{n\left(\sum x^2\right) - \left(\sum x\right)^2}$$

$$b = \frac{n\left(\sum xy\right) - \left(\sum x\right)\left(\sum y\right)}{n\left(\sum x^2\right) - \left(\sum x\right)^2}$$

Dimana:

a = Koefisien *Intercept*

b = Koefisien Regresi

3.2.5.1.2.2 Analisis Korelasi *Pearson*

Tekhnik korelasi digunakan untuk menganalisis ada tidaknya hubungan antara variabel, jika ada hubungan maka berapa besar pengaruhnya. Selanjutnya untuk mengetahui keeratan atau derajat hubungan antara kepercayaan pada merek (variabel X) dengan loyalitas (variabel Y), dapat diukur dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{n\sum X_i Y_i - \left(\sum X_i\right)\left(\sum Y_i\right)}{\sqrt{\left\{n\sum X_i^2 - \left(\sum X_i\right)^2\right\}\left\{n\sum Y_i^2 - \left(\sum Y_i\right)^2\right\}}}$$

Keterangan :

r = Nilai Korelasi *Pearson*

$\sum X_i$ = Jumlah Hasil Pengamatan Variabel X

$\sum Y_i$ = Jumlah Hasil Pengamatan Variabel Y

$\sum X_i Y_i$ = Jumlah dari Hasil Kali Pengamatan Variabel X dan Variabel Y

$\sum X^2$ = Jumlah dari Hasil Pengamatan Variabel X yang Telah Dikuadratkan

$\sum Y^2$ = Jumlah dari Hasil Pengamatan Variabel Y yang Telah Dikuadratkan

n = Jumlah responden dalam uji coba instrument.

Dalam menggunakan interpretasi dari nilai korelasi, penulis menggunakan pedoman yang diberikan oleh Sugiyono (2003:149) sebagai berikut:

Tabel 3.5
Kriteria Nilai Korelasi

$-1 \leq r \leq 1$	Tingkat keeratan
0,80 – 1,00	Korelasi sangat kuat atau sempurna
0,60 – 0,79	Korelasi Kuat
0,40 – 0,59	Korelasi Sedang
0,20 – 0,39	Korelasi Rendah
0,00 – 0,19	Tidak ada korelasi atau Korelasi Lemah

Sumber : Sugiono (2000 : 183)

3.2.5.1.2.3 Analisis Koefisien Determinasi

Dengan terdapatnya angka perhitungan koefisien korelasi, maka akan didapat besarnya angka koefisien determinasi, dimana akan dinyatakan besarnya kontribusi X terhadap Y. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Kd = rs^2 \times 100\%.$$

Keterangan :

Kd = Koefisien Determinasi

r = Koefisien korelasi *Pearson*

Dimana apabila :

Kd = 0, Berarti dampak variabel x terhadap variabel y, lemah.

Kd = 1, Berarti dampak variabel x terhadap variabel y, kuat

Pengaruh tinggi rendahnya koefisien determinasi tersebut digunakan pedoman yang dikemukakan oleh Gullford yang dikutip oleh Supranto (2001 : 227), sebagai berikut:

Tabel 3.6

Tinggi Rendahnya Koefisien Determinasi

Pernyataan	Keterangan
> 4%	Pengaruh Rendah Sekali
5% - 16%	Pengaruh Rendah Tapi Pasti
17% - 49%	Pengaruh Cukup Berarti
50% - 81%	Pengaruh Tinggi atau Kuat
> 81%	Pangaruh Tinggi Sekali

3.2.5.2 Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini akan dilakukan uji hipotesis, yaitu menentukan ada tidaknya dampak kepercayaan pada merek (Variabel X) sebagai variabel bebas terhadap loyalitas merek (variabel Y) sebagai variabel tidak bebas/tergantung. Dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, berdasarkan perumusan hipotesis yaitu:

- α_0 : $p = 0$ Tidak terdapat dampak yang signifikan antara kepercayaan pada merek terhadap loyalitas merek baik secara parsial maupun secara simultan.
- α_1 : $p \neq 0$ Terdapat dampak yang signifikan antara kepercayaan pada merek terhadap loyalitas merek baik secara parsial maupun simultan.

Menurut Singgih Santoso (2005),yang dimaksud dengan signifikan pada penelitian ini yaitu adanya arti/memiliki arti nyata. Untuk menguji hipotesis tersebut, maka dilakukan tes signifikan terhadap r dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{T hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sugiyono (2009:184)

Dimana :

t = probabilitas

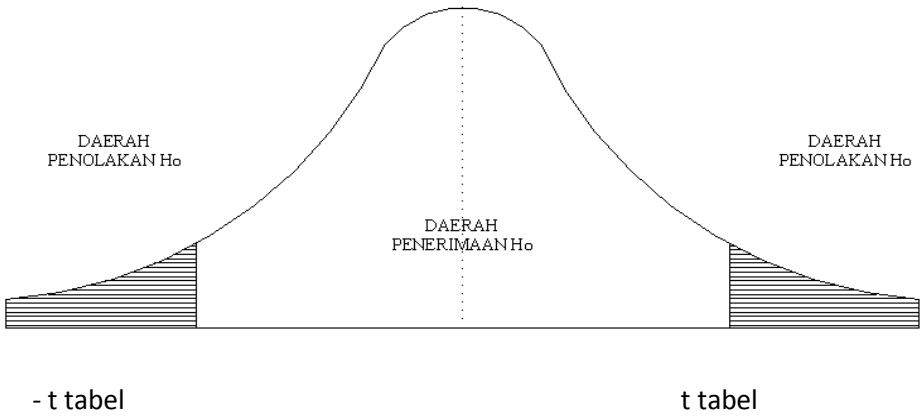
r = koefisien korelasi antara variabel X dan Variabel Y

n = jumlah periode

Untuk dapat menarik kesimpulan terhadap hipotesis diatas dilakukan dengan membandingkan nilai nilai thitung dengan tabel dengan tingkat signifikan sebesar 5% dan derajat kebebasan (dk) = n - 2 tersebut dipilih karena merupakan tingkat signifikan yang umum digunakan dalam penelitian ilmu sosial yang juga dinilai cukup ketat untuk mewakili hubungan variabel yang diteliti.

Kriteria penolakan dan permintaan hipotesis Ho adalah sebagai berikut :

a. Jika t_hitung > t_tabel maka αo ada pada daerah penolakan, berarti α1 diterima/terdapat dampak yang berarti.
b. Jika t_hitung < t_tabel maka αo ada pada daerah penerimaan, berarti α1 ditolak/tidak terdapat dampak yang berarti. Penarikan dilakukan berdasarkan pengujian hipotesis dan kriteria kriteria yang ditetapkan dengan teori untuk masalah yang diteliti.



Gambar 3.1

Daerah Penolakan dan Penerimaan H0