BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan sesuatu yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian, objek penelitian ini menjadi sasaran dalam penelitian untuk mendapatkan jawaban ataupun solusi dari permasalahan yang terjadi.

Adapun pendapat **Husein Umar (2005:303)** menjelaskan pengertian objek penelitian adalah sebagai berikut:

"Objek penelitian menjelaskan tentang apa atau siapa yang menjadi objek penelitian. Juga dimana dan kapan penelitian di lakukan. Bisa juga ditambahkan hal-hal lain jika di anggap perlu".

Dalam penyusunan proposal usulan penelitian ini objek yang menjadi sasaran pengamatan penyusunan adalah Keprcayaan Merek sebagai variable bebas (variable x1) dan Loyalitas Merek sebagai variable bebas (variable x2) sementara objek penelitian yang merupakan variabel terikat (Variabel Y) adalah Ekuitas Merek, sedangkan yang menjadi responden adalah para konsumen Boutique Distro gee eight Bandung. Penelitian ini di laksanakan di Boutiqe Distro Gee Eight Bandung yang beralamat jalan Progo no 3 Bandung.

3.2 Metodologi Penelitian

Metode penelitian adalah suatu teknis atau cara mencari, memperoleh, mengumpulkan atau mencatat data, baik berupa data primer maupun data

sekunder yang digunakan untuk keperluan menyusun suatu karya ilmiah dan kemudian menganalisa faktor-faktor yang berhubungan dengan pokok-pokok permasalahan sehingga akan terdapat suatu kebenaran data-data yang akan diperoleh. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah deskriptif dan pendekatan kuantitatif.

Menurut Umi Narimawati (2008:9) Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris dan sistematis.

Metode Deskriptif menurut **Sugiyono (2009:206)** "Penelitian yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi".

Adapun tujuan penelitian Deskriptif menurut **Husein Umar (2004:47)** yaitu untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat penelitian dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu.

Pendekatan kuantitatif menurut **Mudjarad Kuncoro (2001:102)** "Pendekatan ilmiah terhadap pengambilan keputusan manejerial dan ekonomi dimana pendekatan ini terdiri atas perumusan masalah, mencari solusi, menguji solusi, menganalisa hasil dan mengimplemasikan hasil".

Tujuan dari metode kuantitatif yaitu membuat suatu uraian secara sistematis mengenai faktor-faktor dan sifat-sifat dari objek yang diteliti kemudian menggabungkan antar variabel yang terlibat didalamnya.

3.2.1 Desain Penelitian

Dalam melakukan suatu penelitian diperlukan perencanaan dan perencanaan penelitian, agar penelitian yang dilakukan dapat berjalan dengan baik, sistematis dan efektif.

Menurut Nur Indriantoro dan Bambang Supomo (2002:249) menyatakan bahwa :

"Desain penelitian merupakan rancangan utama penelitian yang menyatakan metode dan prosedur – prosedur yang digunakan oleh peneliti dalam pemilihan, pengumpulan, dan analisis data."

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.

Berdasarkan proses penelitian yang dijelaskan diatas, maka desain penelitian pada penelitian 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 jawabannya melalui pengumpulan data. Pada penelitian ini masalah-masalah dirumuskan melalui suatu pertanyaan, yang akan diuji dengan cara yang relevan dan penemuan yang relevan.

3. Konsep dan teori yang relevan dan penemuan yang relevan

   Untuk menjawab rumusan masalah yang sifatnya sementara (berhipotesis) maka, peneliti dapat membaca referensi teoritis yang relevan dengan masalah dan berfikir. Selain itu penemuan penelitian sebelumnya yang relevan juga dapat digunakan sebagai bahan untuk memberikan jawaban sementara terhadap masalah penelitian (hipotesis). Telaah teoritis mempunyai tujuan untuk menyusun kerangka teoritis yang menjadi dasar untuk menjawab atau pertanyaan penelitian yang merupakan tahap penelitian dengan menguji terpenuhinya kriteria 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 (faktual) maka jawaban itu disebut hipotesis. Hipotesis yang dibuat pada penelitian ini adalah Gaya Kepemimpinan Struktur Inisiasi dan Konsiderasi dampaknya terhadap Kepuasan Kerja.

5. Metode Penelitian

   Untuk menguji hipotesis tersebut peneliti dapat memilih metode 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 metode survey dengan teknik analisis data menggunakan statistik deskriptif dan kuantitatif.

6. Menyusun instrument penelitian

Peneliti dapat menyusun instrument penelitian. Instrumen ini digunakan sebagai alat pengumpul data. Pada penelitian ini untuk menguji adanya hubungan dari Gaya Kepercayaan Merek (Variabel Independen"X_1") dan Loyalitas Merek (Variabel Independen"X_2") terhadap Ekuitas Merek (Variabel dependen"Y") digunakan korelasi *Analisis Regresi Berganda*, dan untuk menguji pengaruh dari Kepercayaan Merek (Variabel Independen"X_1") dan Loyalitas Merek (Variabel Independen"X_2") terhadap Ekuitas Merek (Variabel dependen"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.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat digambarkan desain dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.1

Desain Penelitian

Tujuan Penelitian	**Desain Penelitian**			
	Jenis Penelitian	**Metode yang digunakan**	**Unit Analisis**	**Time Horizon**
T-1	*Descriptive*	*Descriptive dan Survey*	*Kepercayaan terhadap ekuitas merek pada Boutiqe Distro Gee Eight Bandung*	*Cross Sectional*

T-2	*Descriptive*	*Descriptive dan Survey*	*Kepercayaan terhadap ekuitas merek pada Boutiqe Distro Gee Eight Bandung*	*Cross Sectional*
T-3	*Descriptive*	*Descriptive dan Survey*	*Kepercayaan terhadap ekuitas merek pada Boutiqe Distro Gee Eight Bandung*	*Cross Sectional*
T-4	*Descriptive dan Verifikatif*	*Descriptive dan Explantory Survey*	*Kepercayaan terhadap ekuitas merek pada Boutiqe Distro Gee Eight Bandung*	*Cross Sectional*

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Kepercayaan Merek dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Pada Clothing Gee Eight Bandung dapat diketahui melalui analisis variabel-variabel penelitian yang dapat dioperasionalisasikan sebagai berikut:

(1) Variabel Kepercayaan Merek sebagai variabel independen pertama (X_1).

(2) Variabel Loyalitas Merek sebagai variabel independent kedua (X_2)

(3) Variabel Ekuitas Merek sebagai variabel dependent (Y)

Untuk lebih jelasnya rincian masing-masing variabel dapat dijelaskan dalam Tabel 3.1. berikut ini:

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	**Konsep Variabel**	**Indikator**	**Ukuran**	**Skala**
X1= kepercayaan merek	"Kepercayaan merek (brand trust) adalah adanya harapan atau kemungkinan yang tinggi bahwa merek tersebut akan mengakibatkan hasil yang positif terhadap konsumen". Delgado (2005:2)	• Brand realibility 1.Kesesuaian nilai produk dengan yang dijanjikan	1.Tingkat setuju	• Ordinal
		2.Keyakinan terhadap kehandalan produk	2.Tingkat keyakinanan terhadap kehandalan produk	• Ordinal
		3.Kompetensi merek	3.Tingkat kompetensi merek	• Ordinal
		4.Kepuasan terhadap merek	4.Tingkat kepuasan merek	• Ordinal
		5.Kepercayaan pada perusahaan	5.Tingkat kepercayaan	• Ordinal
		• Brand Intention 1.Kemampuan produk dalam mengutamakan kepentingan konsumen	1.Tingkat setuju	• Ordinal
		2.Reputasi produk	2.Tingkat setuju	• Ordinal
X2= Loyalitas merek	"Loyalitas merek adalah perilaku niat	• Purchase Loyalty 1. Pengenalan	1.Tingkat pengenalan	• Ordinal

	untuk membeli sebuah produk dan mendorong orang lain untuk melakukan hal yang sama". Lau dan Lee (1999:14) " Ekuitas merek adalah nilai tambah yang di masukan dalam sebuah barang atau jasa " Kottler dan Keller (2009:258)	2. Mencoba 3. Pembelian ulang 4. Kesetiaan • Attitudinal Loyalty 1.Meningkatkan loyalitas pelanggan 2.Menarikpelanggan Baru 3.Memberikan waktu untuk ancaman pesaing • Brand Awerennes 1.Dikenalnya merek • Brand asociation 2.Harga relative 2.Varian model produk 3.Varian produk • Perceived Quality 1.Kesan kualitas produk	2.Tingkat ketertarikan 3.Tingkat kepuasan 4.tingkat kepercayaan 1.Tingkatdalam meningkatkan loyalitas pelanggan 2.Tingkat menarik pelanggan baru 3.Tingkat memberikan waktu untuk ancaman pesaing 1.Tingkat dikenalnya merek 1.Tingkat harga yang dapat memberikan jaminan harga yang relatif 2.Tingkat keragaman varian model produk 3.Tingkat keragaman varian produk 1.Tingkatkesan kualitas produk	• Ordinal • Ordinal • Ordinal • Ordinal • Ordinal • Ordinal • Ordinal • Ordinal • Ordinal
Y= Ekuitas Merek				

		2.Keunggulan produk dibanding produk lain • Brand Loyalty 1.Kesukaan konsumen terhadap merek 2.Produk yang pertama kali terlintas dipikiran	2.Tingkat keunggulan produk disbanding pesaing lain 1.Tingkat kesukaan atas merek 2.Tingkat pertama kali terlintas dipikiran	• Ordinal • Ordinal • Ordinal

3.2.3. Metode Penarikan Sampel

3.2.3.1. Sumber Data

Penulis melakukan penelitian ini untuk mendapatkan data mengenai objek yang akan diteliti, data tersebut dapat dikelompokkan kedalam dua jenis data :

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diambil langsung dari responden secara langsung yang dikumpulkan melalui survei lapangan dengan menggunakan teknik pengumpulan tertentu yang dibuat untuk itu. **(Umi Narimawati 2007:76)**

2. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data penunjang yang digunakan untuk mendukung penelitian, dalam penelitian ini meliputi informasi mengenai karakteristik organisasi, jumlah karyawan, data hasil evaluasi karyawan, penelitian terdahulu, serta materi perkuliahan yang berhubungan dengan objek data yang akan diteliti oleh penulis. **(Umi Narimawati 2007:76)**

3.2.3.2 Teknik Penentuan Data

1. Populasi

Menurut **Sugiyono (2009 : 80)** menyatakan bahwa pengerian populasi adalah sebagai berikut :

”Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Populasi dari penelitian ini adalah jumlah pembeli selama tiga bulan terakhir yaitu bulan Januari-Maret 2011 berjumlah kurang lebih 156 orang. Pemilihan jumlah populasi ini dirasakan cukup mewakili untuk memberikan data yang diperlukan dalam penelitian.

2. Sampel

Menurut **Sugiyono (2009 : 118),** menjelaskan pengertian sampel, yaitu sebagai berikut :

”Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”.

Kesimpulan dari pengertian tersebut adalah sebagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh sampel tersebut. Apabila populasinya besar dan memungkinkan peneliti tidak dapat mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan waktu dan dana, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Karena sempel tersebut dapat mewakili data yang ada dan membantu penulis dalam melakukan penghitungan.

Teknik sampel yang digunakan adalah *random sampling* anggota populasi yang dibutuhkan secara acak tanpa menggunakan starta yang ada dalam anggota

populasi dengan kata lain populasi dianggap homogen, dengan jumlah kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel sebesar 10%. Untuk mengambil jumlah sampel, penulis menggunakan rumus Slovin yang dikutip oleh **Husein Umar (2001:78)**, yaitu sebagai berikut:

Simbol 1

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

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%).

Dengan menggunakan rumus tersebut, maka ukuran sample dapat di hitung sebagai berikut :

$$n = \frac{156}{1+156\ (0,1)^2} \Rightarrow n = \frac{156}{-\ 1+156\ (0,01))} \Rightarrow n = \frac{156}{1,57} \Rightarrow n = 99.36$$

Dengan menggunakan metode deskriptif, maka minimal tingkat kesalahan dalam penentuan anggota sampel yang harus diambil adalah 10% dari jumlah populasi yang diketahui. Jadi dapat diketahui dari perhitungan untuk ukuran sample dengan tingkat kesalahan sebesar 10% adalah sebanyak 99.36 atau dibulatkan menjadi 100 responden. **Tapi untuk mengurangi resiko kerusakan atau hilangnya angket maka pembuatan angket pun digenapkan menjadi 100 buah.**

3.2.4. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan penulis untuk memperoleh data serta informasi yang diperlukan adalah sebagai berikut :

1. Pengamatan (*Observation*)

Merupakan teknik yang menuntut adanya pengamatan dari peneliti baik secara langsung ataupun tidak langsung terhadap objek penelitiannya. Hasil dari observasi dapat dijadikan data pendukung dalam menganalisis dan mengambil kesimpulan. Observasi dalam penelitian ini akan dilaksanakan di Clothing Gee Eight serta para konsumen yang berbelanja di Clothing Gee Eight.

2. Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data yang di lakuakan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis berbentuk formulir kepada seseorang atau sekumpulan orang (responden) untuk mendapatkan jawaban, tanggapan dan informasi yang diperlukan oleh peneliti. Peneliti memberikan kuesioner yang berisi beberapa pertanyaan yang terkait dengan keprcayaan merek dan loyalitas merek terhadap ekuitas merek pada Clothing Gee Eight Bandung. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup yang telah di beri skor, dimana data tersebut nantinya akan dihitung secara statistic.

3. Wawancara (*Interview*)

Merupakan teknik pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab langsung secara lisan dengan pihak-pihak yang dianggap dapat memberikan

informasi yang sesuai dengan kebutuhan khususnya yang menyangkut pengaruh Kepercayaan merek dan loyalitas merek terhadap ekuitas merek. Dalam teknik wawancara ini, penulis mengadakan Tanya jawab kepada sumber yang dapat memberikan data atau informasi. Informasi itu berupa apa saja yang berkaitan dengan Kualitas layanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Adapun sumber informasi dalam penelitian ini adalah pihak marketing perusahaan.

4. Dokumentasi

Merupakan proses pengumpulan data dengan mempelajari, menganalisa, dan menelaah dokumen-dokumen yang terdapat pada perusahaan berkaitan dengan pengaruh kepercayaan merek dan loyalitas merek terhadap ekuitas merek.

3.2.4.1 Uji Validitas

Menurut **Sugiyono (2009:173)** tentang validitas adalah :

> "Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur".Jadi suatu penelitian dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti.

Uji validitas dalam penelitian ini akan menggunakan korelasi pearson (*Product Moment Pearson*). Uji validitas ini perlu dilakukan guna mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun benar-benar mengukur apa yang perlu diukur. Uji validitas dimaksudkan sebagai ukuran seberapa cermat suatu uji melakukan fungsi sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Pengukuran ini digunakan karena penyusunan angket penelitian ini dilakukan dengan mendasarkan atas konstruksi teoritik masing-masing variabel penelitian.

Kemudian dari variabel penelitian tersebut dicari indikatornya, selanjutnya dijabarkan pada setiap item dalam angket.

Pengujian validitas dilakukan dengan menghitung korelasi diantara masing-masing pernyataan dengan skor total. Adapun rumus dari pada korelasi pearson adalah sebagai berikut :

Simbol 2

$$r=\frac{n\sum XY-\sum X\sum Y}{\sqrt{\left(\sum X^2-(X)^2\right)\times\left(\sum Y^2-(Y)^2\right)}}$$

Keterangan:

r = Nilai Korelasi Pearson
ΣX = Jumlah Hasil Pengamatan Variabel X
ΣY = Jumlah Hasil Pengamatan Variabel Y
ΣXY = Jumlah dari Hasil Kali Pengamatan Variabel X dan Variabel Y
ΣX^n = Jumlah dari Hasil Pengamatan Variabel X yang Telah Dikuadratkan
ΣY^n = Jumlah dari Hasil Pengamatan Variabel Y yang Telah Dikuadratkan

Apabila r lebih besar atau sama dengan 0,30, maka item tersebut dinyatakan valid. Hal ini berarti, instrumen penelitian tersebut memiliki derajat ketepatan dalam mengukur variabel penelitian, dan layak digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian. tetapi apabila r_s lebih kecil dari 0,30, maka item tersebut dinyatakan tidak valid, dan tidak akan diikutsertakan dalam pengujian hipotesis berikutnya atau instrumen tersebut dihilangkan dari pengukuran variabel. Pengujian validitas dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan menggunakan program SPSS, dengan menelaah nilai *Pearson correlation*. Setelah ditemukan bahwa pernyataan-pernyataan (butir) yang digunakan penelitian ini valid, maka selanjutnya pernyataan yang dinyatakan valid diuji reliabilitasnya.

1. Uji Validitas Ekuitas Merek (X1)

Hasil pengujian validitas instrument ekuitas merek dapat dilihat pada tabel 3.3 berikut ini:

Tabel 3.3
Hasil Pengujian Validitas Kepercayaan Merek

Variabel	No	Nilai validitas	Hasil
Kepercayaan Merek	1	0.868	Valid
	2	0.941	Valid
	3	0.678	Valid
	4	0.740	Valid
	5	0.690	Valid
	6	0.659	Valid
	7	0.908	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Hasil pengujian validitas instrumen penelitian untuk variabel bebas di atas menunjukan seluruh item pertanyaan variabel X1 (kepercayaan merek) memiliki nilai r di atas 0,3. Dengan demikian, item-item pertanyaan variabel bebas dinyatakan valid.

2. Uji Validitas Loyalitas Merek (X2)

Hasil pengujian validitas instrument ekuitas merek dapat dilihat pada tabel 3.4 berikut ini:

Tabel 3.4
Hasil Pengujian Validitas Loyalitas Merek

Variabel	No	Nilai validitas	Hasil
Loyalitas Merek	1	0.511	Valid
	2	0.464	Valid
	3	0.615	Valid
	4	0.883	Valid
	5	0.884	Valid
	6	0.491	Valid
	7	0.919	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Hasil pengujian validitas instrumen penelitian untuk variabel bebas di atas menunjukan seluruh item pertanyaan variabel X1 (loyalitas merek) memiliki nilai r di atas 0,3. Dengan demikian, item-item pertanyaan variabel bebas dinyatakan valid.

3. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian validitas instrument ekuitas merek dapat dilihat pada tabel 3.5 berikut ini:

Tabel 3.5
Hasil Pengujian Validitas Ekuitas Merek

Variabel	No	Nilai validitas	Hasil
Ekuitas Merek	1	0.563	Valid
	2	0.550	Valid
	3	0.499	Valid
	4	0.908	Valid
	5	0.515	Valid
	6	0.921	Valid
	7	0.584	Valid
	8	0.462	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Hasil pengujian validitas instrumen penelitian untuk variabel bebas di atas menunjukan seluruh item pertanyaan variabel X1 (ekuitas merek) memiliki nilai r di atas 0,3. Dengan demikian, item-item pertanyaan variabel bebas dinyatakan valid.

3.2.4.2 Uji Reabilitas

Menurut **Sugiyono (2009 : 173)** tentang reliabilitas adalah :

"Instrument yang reliabel adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama".

Suatu alat ukur disebut reliable apabila dalam beberapa kali pelaksanakan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relative sama, selama aspek yang diukur dalam subjek memang belum berubah. Dalam hal ini relatife sama, berarti tetap adanya toleransi terhadap perbedaan-perbedaan kecil diantara hasil beberapa kali pengukuran. Pengujian ini dilakukan terhadap butir pertanyaan yang termasuk dalam kategori *valid.*

Setelah melakukan pengujian validitas butir pertanyaan, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas untuk menguji kehandalan atau kepercayaan alat pengungkapan dari data. Dengan diperoleh nilai r dari uji validitas yang menunjukkan hasil indeks korelasi yang menyatakan ada atau tidaknya hubungan antara dua belahan instrumen. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk uji reliabilitas adalah *Split Half Method* (*Spearman–Brown Correlation*) Tehnik Belah Dua. Metode ini menghitung reliabilitas dengan cara memberikan tes pada sejumlah subyek dan kemudian hasil tes tersebut dibagi menjadi dua bagian yang sama besar (berdasarkan pemilihan genap–ganjil). Cara kerjanya adalah sebagai berikut :

- Item dibagi dua secara acak (misalnya item ganjil/genap), kemudian dikelompokkan dalam kelompok I dan kelompok II

- Skor untuk masing–masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok I dan kelompok II
- Korelasikan skor total kelompok I dan skor total kelompok II
- Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

Simbol 3

$$Ґ1 = \frac{2Ґ_b}{1+Ґ_b}$$

Sugiono (2005 : 122)

Keterangan :

Ґ1 = reliabilitas internal seluruh item

Ґ*b* = korelasi product moment antara belahan pertama dan belahan kedua

Keputuasan pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan taraf signifikan 5 % satu sisi adalah :

1. Jika t_{hitung} lebih dari atau sama dengan $t_{0,05}$ dengan taraf signifikan 5 % maka instrumen dinyatakan reliabel dan dapat digunakan
2. Jika t_{hitung} kurang dari $t_{0,05}$ dengan taraf signifikan 5% satu sisi maka instrument dinyatakan tidak reliabel dan tidak dapat digunakan.

Hasil uji validitas dengan menggunakan program SPSS. Sekumpulan butir pertanyaan dalam kuesioner dapat diterima jika memiliki nilai koefisien reliabilitas lebih besar atau sama dengan 0,7.

Tabel 3.6
Standar Penilaian Untuk Reliabiltas

	Reliability
Good	0,80
Acceptable	0,70
Marginal	0,60
Poor	0,50

(Barker et al, 2002 : 70).

Hasil Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama. Jika alat ukur dipakai dua kali atau lebih untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran relatif konsisten, maka alat ukur tersebut reliabel.

Tabel 3.7

Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Kepercayaan Merek

Item Pertanyaan Kinerja	**Reliabilitas**		
	Koefisien reliabilitas	**r_s tabel**	**kesimpulan**
1	0,913	0,700	Reliabel
2			
3			
4			
5			
6			
7			

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Tabel 3.8
Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Loyalitas Merek

Item Pertanyaan Harapan	Reliabilitas		
	Koefisien reliabilitas	r_s tabel	kesimpulan
1	0,803	0,700	Reliabel
2			
3			
4			
5			
6			
7			

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Tabel 3.9
Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Ekuitas Merek

Item Pertanyaan Harapan	Reliabilitas		
	Koefisien reliabilitas	r_s tabel	kesimpulan
1	0,807	0,700	Reliabel
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas di atas, dapat diketahui bahwa secara keseluruhan variabel bebas dan variabel terikat memiliki nilai koefisien reliabilitas lebih besar dari titik kritis (0,700) maka semua variabel sudah dinyatakan reliabel.

Maka dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan variabel yang diteliti sudah memenuhi syarat dilakukannya dalam penelitian.

3.2.4.3 Uji MSI (data ordinal ke interval)

Teknik analisis *Structural Equation Model* (SEM) memerlukan syarat bahwa data mempunyai tingkat pengukuran sekurang-kurangnya interval. Oleh karena itu data yang memiliki tingkat pengukuran ordinal harus ditransformasikan menjadi interval. Untuk mengubah tingkat pengukuran dari ordinal menjadi interval dilakukan melalui *Methode Succesive Interval* (MSI) dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Berdasarkan jawaban responden, untuk setiap pernytaan, hitung frekuensi setiap jawaban.
2. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pernyataan, hitung proporsi setiap jawaban.
3. Berdasarkan proporsi tersebut, untuk setiap pernyataan, hitung proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
4. Untuk setiap pernyataan, tentukan nilai batas untuk Z pada setiap pilihan jawaban.
5. Hitung nilai numeric penskalaan (scala value) untuk setiap pilihan jawaban melalui rumus sebagai berikut ini :

$$Scala\ Value = \frac{Density\ at\ Lower\ Limit - Density\ at\ Upper\ Limit}{Area\ at\ Below\ Upper\ Limit - Area\ at\ Below\ Lower\ Limit}$$

6. Hitung skor (nilai hasil transformasi) untuk setiap pilihan jawaban dengan persamaan berikut :

$$Score = Scale\ Value + Scale\ Value\ Minimum + 1$$

3.2.5 Rancangan Analisis dan Pengujian Hipotesis

3.2.5.1 Rancangan Analisis

Berdasarkan pertimbangan dalam tujuan penelitian, maka metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode deskriptif dan verivikatif.

Dalam pelaksanaannya, penelitian ini mengandung dua jenis atau alat untuk penelitian yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dilapangan.

1. Penelitian kualitatif atau deskriptif adalah jenis penelitian yang menggambarkan apa yang dilakukan oleh peusahaan erdasarkan fakta-fakta yang ada untuk selanjutnya diolah menjadi data. Data tersebut kemudian di analisis untuk memperoleh suatu kesimpulan. **Sugiyono (2008 :14)** menyatakan bahwa penelitian kualitatif :

”Merupakan metode analisis yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci. Hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi”.

Penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan bagaimana peranan Kuepercayaan merek dan loyalitas merek dalam meningkatkan ekuitas merek pada minimarket koperasi pegawai pemerintah kota Bandung.

2. Penelitian kuantitatif atau verifikatif adalah penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan satistik. Menurut **Sugiyono (2008: 13)** menyatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah :

“Merupakan metode analisis yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu. Analisis data bersifat kuantitatif atau lebih dikenal dengan statistik dilakukan dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Penelitian ini digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh variable dependent (X1 dan X2) yaitu Kepercayaan Merek dan Loyalitas Merek juga variable independent (Y) yaitu Ekuitas Merek. Verivikatif berarti menguji teori dengan pengujian suatu hipotesis apakah diterima atau ditolak.

Peneliti melakukan analisis terhadap data yang telah diuraikan dengan menggunakan metode kualitatif (deskriptif) dan kuantitatif (verivikatif).

1. Analisis Kualitatif (Deskriptif)

Metode ini nertujuan untuk menggambarkan secara sistematis dan faktual tentang fakta-fakta yang ada. Metodenya akan dijelaskan sebagai berikut :

Hasil pengoprasian variabel disusun dalam bentuk pertanyaan-petanyaan (kuesioner/angket). Dimana Kepercayaan Merek dan Loyalitas Merek (varianel X1, X2) dan Ekuitas Merek (variabel Y). Setiap item dari kuisioner tersebut memiliki lima jawaban dengan bobot/nlai yang berbeda.

Untuk setiap pilihan jawaban diberi skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pertanyaan (*item* positif) atau tidak mendukung pernyataan (*item* negatif). Skor atas pilihan jawaban untuk kuesioner yang diajukan untuk pertanyaan positif dan negatif adalah sebagai berikut :

Tabel 3.10

Skala Likert

Jawaban Responden	Skor Positif
Sangat Setuju/selalu/positif	5
Setuju/sering/positif	4
Kadang-kadang/ragu-ragu/netral	3
Tidak Setuju/hampir tidak pernah/negatif	2
Sangat Tidak Setuju/tidak setuju/tidak pernah	1

Sumber: Sugiyono, 2008

Dari setiap pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan kedua fariabel diatas (variabel bebas dan variabel terikat).

Dalam operasionalisasi variabel ini semua variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner yang memenuhi pernyataan-pernyataan tipe skala Likert.

Pengertikan skala *likert* menurut **Sugiyono (2008: 107)** adalah sebagai berikut

"Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial".

Untuk menjawab deskripsi tentang masing-masing variabel penelitian ini digunakan rentang kriteria penilaian sebagai berikut :

Simbol 4

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

Sumber: Umi Narimawati, 2008

Keterangan:

n : jumlah sampel (dalam penelitian ini 100 responden)

m : jumlah alternatif jawaban tiap *item* (5 alternatif)

Selanjutnya untuk menetapkan peringkat dalam setiap variabel penelitian dapat dilihat dari perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal. Skor aktual diperoleh melalui hasil perhitungan seluruh pendapat responden sesuai klasifikasi bobot yang diberikan (1, 2, 3, 4, 5). Sedangkan skor ideal diperoleh melalui perolehan prediksi nilai tertinggi dikalikan dengan jumlah kuesioner dikalikan jumlah responden, misalnya untuk terdiri dari 13 *item* kuesioner dengan jumlah **100** responden, maka akan diperoleh kriteria sebagai berikut:

Skor aktual : Jawaban seluruh responden (**100**) responden atas 13 kuesioner yang diajukan .

Skor Ideal : Skor atau bobot tertinggi atau semua responden diasumsikan memilih jawaban dengan sekor tertinggi yakni 13 x 5 x **100**

Apabila digambarkan dengan rumus, maka akan tampak seperti di bawah ini:

Simbol 5

$$\% \text{ skor} = \frac{\text{Skor actual}}{\text{Skor ideal}} \times 100\%$$

Sumber: Umi Narimawati, 2008

Selanjutnya hasil tersebut dikonfirmasikan dengan kriteria yang telah ditetapkan, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.11

Kriteria Skor Tanggapan Responden Terhadap Skor Ideal

No.	% Jumlah Skor	Kriteria
1	20.00 – 36.00	Tidak Baik
2	36.01 – 52.00	Kurang Baik
3	52.01 – 68.00	Cukup
4	68.01 – 84.00	Baik
5	84.01 – 100	Sangat Baik

Sumber: Umi Narimawati, 2008

Metode kuantitatif adalah metode pengolahan data dalam berbentuk angka. **Sugiyono (2008: 13)** menjelaskan metode kuantitatif adalah :

“Merupakan metode analisis yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu. Analisis data bersifat kuantitatif atau lebih dikenal dengan statistik dilakukan dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Metode kuantitatif adalah metode pengolahan data dalam berbentuk angka. **Sugiyono (2008: 13)** menjelaskan metode kuantitatif adalah :

“Merupakan metode analisis yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu. Analisis data bersifat kuantitatif atau lebih dikenal dengan statistik dilakukan dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

2. Analisis Kuantitatif (Verifikatif)

Metode kuantitatif adalah metode pengolahan data dalam berbentuk angka. **Sugiyono (2008: 13)** menjelaskan metode kuantitatif adalah :

“Merupakan metode analisis yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu. Analisis data bersifat kuantitatif atau lebih dikenal dengan statistik dilakukan dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Metode dalam penelitian ini adalah :

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisa pengaruh beberapa variabel bebas atau independen variabel (X) terhadap satu variabel tidak bebas atau dependen variabel (Y) secara bersama-sama.

Persamaan Regresi Linier Berganda adalah:

Simbol 6

$$\mathbf{Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 \ldots + \beta_n X_n + \varepsilon}$$

Dimana :

Y = variabel dependen

X1, X2 = variabel independen

A = konstanta

β_1, β_2 = koefisien masing-masing faktor

Dalam hubungan dengan penelitian ini, variabel independen adalah Kepercayaan merek (X_1) dan loyalitas merek (X_2), sedangkan variabel dependen adalah ekuitas merek (Y), sehingga persamaan regresi berganda estimasinya:

Simbol 7

$$Y = \alpha + \beta_1 X1 + \beta_2 X2 + e$$

Sugiono (2005 : 211)

Dimana,

Y = Ekuitas Merek

α = Konstanta dari persamaan regresi

β_1 = Koefisien regresi dari variable X1, Kepercayaan Merek

β_2 = Koefisien regresi dari variable X2, Loyalitas Merek

X1 = Kepercayaan Merek

X2 = Loyalitas Merek

b. Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Korelasi berganda digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara variabel X1 dan X2 (Kepercayaan Merek dan Loyalitas Merek) dengan variabel Y (Ekuitas Merek) secara bersamaan.

Untuk memahami bagaimana menerapkan rumus korelasi ganda dari penelitian, berikut ini disampaikan contoh perhitungannya.

Simbol 8

$$R_{X_1X_2Y} = \sqrt{\frac{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y}{\sum y^2}}$$

Keterangan:

RX1X2Y = Korelasi berganda antara variabel X1 dan X2 dengan Y

X1 = Kepercayaan Merek (variabel bebas)

X2 = Loyalitas Merek (variabel bebas)

Y = Ekuitas Merek (variabel terikat)

b1 dan b2 = Koefisien regresi masing-masing variabel

c. Analisis Korelasi Pearson Product Momen

Setelah data terkumpul berhasil diubah menjadi data interval, maka langkah selanjutnya menghitung keeratan hubungan atau koefisien korelasi antara variabel X dengan variabel Y yang dilakukan dengan cara menggunakan perhitungan analisis koefisien korelasi *Product Moment Method* atau dikenal dengan rumus *Pearson* **(Sugiyono ,2009:183)**, yaitu:

Simbol 9

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

Keterangan:

r = Nilai Korelasi Pearson

ΣX = Jumlah Hasil Pengamatan Variabel X

ΣY = Jumlah Hasil Pengamatan Variabel Y

ΣXY = Jumlah dari Hasil Kali Pengamatan Variabel X dan Variabel Y

ΣX^n = Jumlah dari Hasil Pengamatan Variabel X yang Telah Dikuadratkan

ΣY^n = Jumlah dari Hasil Pengamatan Variabel Y yang Telah Dikuadratkan

Untuk menginterpretasikan keeratan hubungan, digunakan pedoman seperti yang tertera pada tabel 3.5berikut ini :

Tabel 3.12
Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	**Tingkat Keeratan**
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 (2009:184)***

d. Analisis Koefisien Determinasi

Persentase peranan semua variable bebas atas nilai variable bebas ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2). Semakin besar nilainya maka menunjukkan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi variable terikat.

Hasil koefisien determinasi ini dapat dilihat dari perhitungan dengan Microsoft/SPSS atau secara manual didapat dari $R^2 = SS_{reg}/SS_{tot}$. Dalam hal ini ada dua analisis koefisien yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi berganda dan analisis koefisien determinasi parsial dengan penjelasan sebagai berikut;

a. Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Digunakan untuk mengetahu seberapa besar persentase variabel X1 dan variabel X2 terhadap Y (Pengaruh Kepercayaan Merek dan Loyalitas Merek terhadap Ekuitas Merek) secara simultan maka penulis akan menggunakan analisis koefisien determinasi yang diperoleh dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya yaitu:

Simbol 10

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

Sugiono (2008 : 184)

Keterangan :

Kd : Nilai koefisien determinasi

r : Koefisien *korelasi product moment*

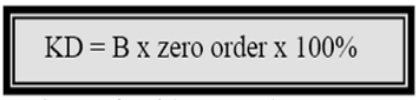
100% : Pengali yang menyatakan dalam persentase

b. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh variabel X1 dan Variabel X2 terhadap Y (Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Ekuitas Merek dan Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Ekuuitas Merek) secara parsial.

Rumus Koefisien determinasinya yang dikemukakan oleh **Gujarati (2003:172)** adalah sebagai berikut:

Simbol 11



Sumber : Gujarati (2003 : 172)

Keterangan:

B = Beta (nilai *standardized coefficients)*

Zero order = Matrik korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

Dimana apabila :

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

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

3.2.5.2 Pengujian Hipotesis

Sugiyono (2008: 377) mendefinisikan tentang hipotesis sebagai berikut :

”Hipotesis didefinisikan sebagai dugaan atas jawaban sementara mengenai suatu masalah yang masih perlu diuji secara empiris untuk mengetahui apakan pernyataan atau dugaan jawaban itu dapat diterima atau tidak”.

Penetapan hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini berkaitan dengan ada atau tidaknya hubungan antara variabel X (variabel independen) dan variabel Y (variabel dependen) dan sejauh mana pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya, yaitu dengan menggunakan hipotesis nol (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha).

Hipotesis yang akan di uji yaitu pengaruh Kepercayaan Merek (X1) dan Loyalitas Merek (X2) terhadap Ekuitas Merek (Y).

Rancangan pengujian hipotesis dilakukan melalui dua tahap, yaitu :

1. Pengujian hipotesis secara parsial (Uji-t)

   Pengujian uji statistik t ini dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

   a. Merumuskan Hipotesis

      $H_{01} : \beta_1 = 0$ Kepercayaan Merek tidak berpengaruh terhadap Ekuitas Merek.

      $H_{11} : \beta_1 \neq 0$ Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Ekuitas Merek.

      $Ho_2 : \beta_2 = 0$ Loyalitas Merek tidak berpengaruh terhadap Ekuitas Merek.

      $H_{12} : \beta_2 \neq 0$ Loyalitas Merek berpengaruh terhadap Ekuitas Merek.

   b. Menentukan tingkat signifikan, yaitu $\alpha = 5\%$ dengan derajat bebas (db) = n – k –1, untuk menentukan nilai t_{tabel} sebagai batas penerimaan dan penolakan hipotesis.

c. Menghitung nilai t_{hitung} untuk mengetahui apakah variabel korelasi signifikan atau tidak, dengan rumus :

Simbol 12

$$t_{hitung} = r\frac{\sqrt{n-k-1}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sugiono (2005 : 184)

Dimana :

r = Korelasi parsial yang ditemukan

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel bebas (independen)

d. Hasil t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel}, dengan kriteria :

- Jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak (ada di daerah penolakan) dan Ha diterima. Artinya antara variabel X1, X2 dan variabel Y ada pengaruhnya.
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima (ada di daerah penerimaan) dan Ha ditolak. Artinya antara variabel X1, X2 dan variabel Y tidak ada pengaruh.
- Pengujian hipotesis secara simultan/total (Uji-F)

Pengujian uji statistik F ini dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a.Merumuskan hipotesis

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$ Kepercayaan merek dan Loyalitas merek tidak berpengaruh terhadap Ekuitas merek.

$H_1 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$ Kepercayaan merek dan loyalitas merek berpengaruh terhadap ekuitas merek.

a. Menentukan tingkat signifikan yaitu α = 5% dengan derajat pembilang υ_1 = k dan derajat penyebut υ_2 = n – k – 1, untuk menentukan nilai F_{tabel} sebagai batas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis.

b. Menghitung nilai F_{hitung} untuk mengetahui apakah variabel-variabel koefisien signifikan atau tidak, dengan rumus :

Simbol 13

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

Sugiono (2005 :2005)

Dimana :

R^2 = Koofisien determinasi

k = Jumlah variable bebas (independent)

n = Jumlah sampel

e. Hasil F_{hitung} dibandingkan dengan , dengan kriteria :

- Jika nilai $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak (ada di daerah penolakan) dan Ha diterima. Artinya antara variabel X1, X2 dan variabel Y ada pengaruhnya.
- Jika $t_{hitung} < F_{hitung}$ maka H_0 diterima (ada di daerah penerimaan) dan Ha ditolak. Artinya antara variabel X1, X2 dan variabel Y tidak ada pengaruh.



Gambar 3.1
Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesis

2. Penarikan Kesimpulan Hipotesis

   Penarikan kesimpulan dilakukan berdasarkan pengujian hipotesis dan kriteria yang telah ditetapkan dengan didukung teori-teori yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Untuk mengetahui penerimaan dan penolakan tersebut digunakan dengan kriteria yang telajh ditentukan sebelumnya.