

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan mencari hubungan asosiatif dengan bentuk hubungan kausal, dimana hubungan kausal ini adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi dalam penelitian ini ada variabel independent (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi). (Sugiyono, 2014, pp. 36–37), Setelah hipotesis telah dilaksanakan, dilanjutkan dengan membuat desain penelitian untuk dapat menguji hipotesis yang telah dibuat sebelumnya. Membuat desain penelitian akan meliputi kegiatan menentukan : jenis penelitian, unit analisis, dimensi waktu, metode pengumpulan data, pengukuran data, pengukuran, dan kekuatan pengujian (Wiyono, 2011, p. 51).

3.2 Obyek Penelitian

Obyek penelitiannya variabel independen hubungan Identitas Merek (X_1), dan Kepercayaan Merek (X_2) terhadap variabel dependen Loyalitas Pelanggan (Y). Lokasi penelitian ini berada di Kota Lumajang, adapun pertimbangan-pertimbangan yang mendasari peneliti memilih lokasi tersebut adalah :

- a. Perkembangan produk kosmetik Wardah cukup pesat sehingga mampu bersaing dengan merek kosmetik lainnya.

- b. Lokasi penelitian yang berada di Kota Lumajang memudahkan dalam melakukan penelitian.
- c. Dukungan dari para pengguna produk Wardah di Kota Lumajang untuk melakukan penelitian sehingga membantu peneliti dalam melakukan penelitian.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

a. Data Primer

Menurut (Siregar, 2015:37). Data primer adalah data yang diumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan.

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari pihak pertama tanpa melalui perantara. (Wijaya, 2019:19)

Data primer dalam penelitian ini adalah dari hasil pengisian kuesioner oleh responden yaitu pembeli, dan hasil wawancara dengan pengguna produk Wardah di STIE Widya Gama Lumajang.

b. Data sekunder

Menurut (Siregar, 2015: 37). Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahnya.

Data sekunder yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan data yang diperoleh langsung dari pihak perusahaan berupa informasi mengenai Produk Wardah.

3.3.2 Sumber Data

a. Data Internal

Data internal adalah data yang menggambarkan kondisi organisasi secara umum maupun khusus (Slamet, Riyanto, 2020:27). Data internal yang digunakan berupa profil, data jumlah pengguna produk Wardah di STIE Widya Gama Lumajang yang tergambar pada hasil kuisioner.

b. Data Eksternal

Data eksternal adalah data yang bersumber dari luar organisasi atau perusahaan (RWD Paramita, 2018:72). Data eksternal yang dipakai dalam penelitian berasal dari penelitian terdahulu dalam bentuk jurnal, buku-buku dan media internet yang berkaitan dengan penelitian.

3.4 Populasi, Sampel Dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015a, p. 148).

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan produk Wardah di kota Lumajang.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan sifat yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015:136). Dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan yakni secara Probability Sampling adalah teknik pengambilan

sampel yang memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi unsur sampel (Sugiyono, 2015:139), dan teknik yang dipilih yakni *Accidental Sampling* dikatakan *simple* dan sederhana karena pengambilan anggota sampel dan populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan urutan yang ada dalam populasi tersebut (Sugiyono, 2015: 139).

Metode penentuan ukuran sampel yang digunakan adalah metode yang dikembangkan oleh Roscoe dalam bukunya *For Business* (1982:253) seperti yang dikutip dalam (Sugiyono, 2015:164), sebagai *research methods* berikut :

- a. Ukuran sampel yang baik dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- b. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya : pria-wanita, pegawai negeri swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- c. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multi variate (korelasi atau regresi berganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti, termasuk didalamnya adalah jumlah variabel independen dan dependen.
- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini merupakan analisis multivariate yaitu analisis regresi linear berganda yang terdiri atas 3 (empat)

variabel independen dan 1 (satu) variabel dependen, maka ukuran yang diambil 20×3 variabel = 60 anggota sampel.

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya merupakan segala sesuatu yang memiliki bentuk apa saja yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian dapat ditarik kesimpulannya, (Sugiyono, 2015a, p. 95).

Variabel dalam penelitian ini menggunakan 3 (tiga) variabel yang terdiri dari 2 (dua) variabel independent yaitu identitas merek dan kepercayaan merek serta 1 (satu) variabel dependent yaitu Loyalitas Pelanggan.

a. Variabel Independen

Variabel ini disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, antecedent. Dalam bahasa Indonesia yang disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2015a, p. 96).

Variabel independen dilambangkan dengan (X) memiliki pengaruh positif maupun negatif terhadap variabel dependen (Y). Adapun dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah :

- 1) Identitas Merek (X_1)
 - 2) Kepercayaan Merek (X_2)
- b. Variabel Dependen

Variabel dependen yang disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2015a, p. 97).

Sebuah masalah dalam penelitian mudah terlihat dengan mengamati dengan berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah penelitian. Faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Loyalitas Pelanggan (Y).

3.5.2 Definisi Konseptual

a. Identitas Merek

Identitas merek merupakan asosiasi merek yang unik yang menunjukkan janji kepada konsumen. Agar menjadi efektif, identitas merek perlu beresonansi dengan konsumen, membedakan merek dengan pesaing, dan mewakili apa yang akan dilakukan oleh perusahaan dari waktu ke waktu (Aaker 2000)(Tingkir, 2014) .

Maka dapat disimpulkan Identitas Merek merupakan ciri khas dari suatu merek produk yang membedakan merek dengan pesaing, sehingga menjadi dasar dari strategi merek dan mewakili apa yang akan dilakukan oleh perusahaan dari waktu ke waktu.

b. Kepercayaan Merek

Kepercayaan Merek (*Brand trust*) adalah perasaan aman yang dimiliki konsumen dalam interaksinya dalam sebuah merek, hal tersebut berdasarkan persepsi konsumen yang menganggap bahwa merek adalah terpercaya dan

bertanggung jawab untuk kepentingan dan kesejahteraan konsumen (Delgado et al, 2011:13) (Masitoh et al., 2019).

Maka dapat disimpulkan Kepercayaan Merek merupakan persepsi konsumen yang menganggap bahwa merek sebuah produk yang terpercaya dan bertanggung jawab untuk kepentingan dan kesejahteraan konsumen dengan demikian terdapat dua aspek dari Kepercayaan Merek yaitu Kepercayaan Merek yang diharapkan dan Kepercayaan Merek yang memenuhi standart kecantikan.

c. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas menurut Tjiptono (dalam Adi, 2013) (Merek et al., 2011), loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap merek, jasa, pemasok yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten.

Maka dapat disimpulkan Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan terhadap sebuah merek atau jasa dalam bentuk pembelian secara berulang dan konsisten.

3.5.3 Definisi Operasional

Menurut Kidder, dalam (Sugiyono, 2017, p. 39) menyatakan bahwa, “Variabel adalah suatu kualitas (*qualities*) dimana peneliti mempelajari dan menarik kesimpulan darinya”. Penelitian digunakan untuk mengetahui hasil belajar peserta didik yang menggunakan model pembelajaran kooperatif tipe *Group Investigation* (GI)

a. Identitas Merek

Identitas merek merupakan asosiasi merek yang unik yang menunjukkan janji kepada konsumen. Agar menjadi efektif, identitas merek perlu beresonansi dengan konsumen, membedakan merek dengan pesaing, dan mewakili apa yang akan dilakukan oleh perusahaan dari waktu ke waktu (Aaker 2000) (Tingkir, 2014).

Adapun Indikator Identitas Merek menurut Kazemi et al., (2013 : 2) (Hendrajati, 2016, p. 13) adalah

1. Konsumen mengetahui simbol/ logo dari produk tersebut.
2. Konsumen mampu membedakan merek produk dengan merek pesaing.
3. Merek/ Slogan produk tersebut mampu mewakili tujuan perusahaan.

Berdasarkan indikator di atas, maka disusun kuesioner dengan ja,mjnhbl, mnbv, nbvwaban dalam skala pengukuran, sebagai berikut :

1. Saya dengan mudah mengenali logo produk wardah
2. Saya dengan mudah dapat membedakan produk wardah dengan yang lain
3. Saya merasa merek wardah telah mewakili tujuan perusahaan

b. Kepercayaan Merek

Kepercayaan Merek (Brand trust) adalah perasaan aman yang dimiliki konsumen dalam interaksinya dalam sebuah merek, hal tersebut berdasarkan persepsi konsumen yang menganggap bahwa merek adalah terpercaya dan bertanggung jawab untuk kepentingan dan kesejahteraan konsumen (Masitoh et al., 2019).

Adanya kepercayaan terhadap suatu merek dapat menimbulkan loyals pelanggan terhadap suatu produk. Chaudhuri dan Holbrook (2001, dalam

Nurfadila et al., 2015:322) di dalam kepercayaan merek terdapat 4 indikator yang dapat digunakan sebagai alat ukur variabel kepercayaan merek (*brand trust*) yaitu:

- 1) Kepercayaan (*Trust*)
- 2) Dapat diandalkan (*Reliable*)
- 3) Jujur (*Honest*)
- 4) Keamanan (*Safe*)

Berdasarkan indikator di atas, maka disusun kuesioner dengan jawaban dalam skala pengukuran, sebagai berikut :

- 1) Saya percaya akan kualitas produk wardah
- 2) Produk wardah dapat diandalkan
- 3) Saya merasa produk wardah sudah sesuai dengan kualitasnya
- 4) Saya merasa aman menggunakan produk wardah

c. Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas pelanggan mempunyai arti penting bagi perusahaan atau pedagang. Mempertahankan pelanggan dapat diartikan meningkatkan kinerja keuangan sekaligus mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan. menurut Griffin (2002) dalam Hurriyati (2005) (Masitoh et al., 2019), keuntungan yang diperoleh apabila perusahaan memiliki pelanggan yang loyal yaitu dapat mengurangi biaya pemasaran (biaya untuk mempertahankan pelanggan lama lebih rendah dari pada biaya mencari pelanggan baru), mengurangi biaya transaksi, mengurangi biaya *turn over* konsumen,

meningkatkan penjualan silang, mendorong *word of mouth* positif, mengurangi biaya kegagalan.

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan menurut Griffin, Lau dan Lee (Rita Puspita, Mukhlis Yunus, 2017) sebagai berikut:

1. Pembelian ulang secara berkala.
2. Membeli produk lain yang ditawarkan oleh produsen yang sama.
3. Merekomendasikan produk/jasa kepada orang lain.
4. Menunjukkan keunggulan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.
5. Tidak akan membeli jika produk tersebut tidak tersedia.

Berdasarkan indikator di atas, maka disusun kuesioner dengan jawaban dalam skala pengukuran, sebagai berikut :

1. Saya selalu melakukan pembelian ulang pada produk wardah
2. Saya akan membeli produk wardah yang lainnya
3. Saya akan merekomendasikan produk wardah/kepada orang lain.
4. Produk wardah memiliki daya tarik yang kuat dibandingkan yang lain
5. Saya tidak akan membeli selain produk wardah

3.6 Instrumen Penelitian dan Skala Pengukuran

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian (Sugiyono, 2012:146).

Dalam penelitian ini ada 3 (tiga) instrumen, yaitu:

- a. Instrumen untuk mengukur Identitas Merek.

b. Instrumen untuk mengukur Kepercayaan Merek.

c. Instrumen untuk mengukur Loyalitas Pelanggan.

Tabel 3.1 Variabel, Indikator Penelitian dan Instrumen Pernyataan

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber Data
1.	Identitas Merek (X1)	1. Konsumen mengetahui simbol/logo dari produk tersebut. 2. Konsumen mampu mewakili tujuan perusahaan.membedakan kanmerek produk dengan merek pesaing. 3. Merek/ Slogan produk tersebut mampu	1) Saya dengan mudah mengenali logo produk wardah 2) Saya dengan mudah dapat membedakan produk wardah dengan yang lain 3) Saya merasa merek wardah telah mewakili tujuan perusahaan	Ordinal	Kazemi et al., (2013 : 2)
2.	Kepercayaan Merek (X2)	1) Kepercayaan (<i>Trust</i>) 2) Dapat diandalkan (<i>Reliable</i>) 3) Jujur (<i>Honest</i>) 4) Keamanan (<i>Safe</i>)	1) Saya percaya akan kualitas produk wardah 2) Produk wardah dapat diandalkan 3) Saya merasa produk wardah sudah sesuai dengan kualitasnya 4) Saya merasa aman menggunakan produk wardah	Ordinal	Chaudhuri dan Holbrook (2001, dalam Nurfadila et al., 2015:322)
3.	Loyalitas Pelanggan (Y)	1) Pembelian ulang secara berkala. 2) Membeli produk lain yang ditawarkan oleh produsen yang sama. 3) Merekomendasikan produk/jasa kepada orang lain. 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing. 5) Tidak akan membeli jika produk tersebut	1) Saya selalu melakukan pembelian ulang pada produk wardah 2) Saya akan membeli produk wardah yang lainnya 3) Saya akan merekomendasikan produk wardah kepada	Ordinal	Griffin, Lau dan Lee (dalam Puspita, Mukhlis dan Sulaiman, 2017)

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber Data
		tidak tersedia.	orang lain. 4) Produk wardah memiliki daya tarik yang kuat dibandingkan yang lain 5) Saya tidak akan membeli selain produk wardah		

3.7 Metode Pengumpulan Data

3.7.1 Kuesioner

Menurut (Sugiyono, 2015a, p. 230), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan-pertanyaan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet.

Menyebarkan kuesioner yang dilakukan peneliti sebagai bahan penelitian diberikan kepada konsumen yang membeli produk wardah. Dengan menyebarkan kuesioner ini diharapkan peneliti dapat memperoleh data yang akurat mengenai Identitas Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Kosmetik Wardah (Studi pada Pelanggan Wardah Di Kota Lumajang). Pengukuran data untuk variabel identitas Merek dan

Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan, dilakukan dengan memberi skor pada tiap-tiap jawaban dari butir pertanyaan dari kuesioner. Pemberian skor dalam penelitian ini berdasarkan skala likert.

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang fenomena sosial. Adapun bentuk skala likert menurut Sugiyono(Sugiyono, 2015a, p. 168) sebagai berikut :

Tabel 3.2

Skala Ordinal

No	Pernyataan	Nilai
1	Setuju, selalu, sangat positif, sangat baik	5
2	Setuju, sering, positif, baik	4
3	Ragu-ragu, kadang-kadang, netral, cukup baik	3
4	Tidak setuju, tidak pernah, negatif, tidak baik	2
5	Sangat tidak setuju, sangat negatif, sangat tidak baik	1

3.8 Teknis Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, teknik analisis data yang digunakan sudah jelas yaitu diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam proposal Sugiyono (2015:331).

Sesuai dengan hipotesis serta tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian, maka digunakan analisis regresi linear berganda dengan bentuk hubungan asosiatif kausal, yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen dalam memprediksi variabel dependen dalam penelitian ini.

Sebelum melakukan analisis dan uji pengaruh, maka pada kuesioner perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya akan dilakukan analisis dan uji pengaruh yang menggunakan asumsi dasar regresi linear berganda bahwa data yang digunakan harus berdistribusi normal, terbebas dari Multikolinieritas (*Multicolonearity*) dan Heterokedastisitas (*Heterokedasticity*). Dalam penelitian ini melakukan analisis data dengan menggunakan program SPSS.

3.8.1 Uji Instrumen

Sebelum dilakukan ujian terhadap hipotesis, maka perlu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner yang digunakan untuk menjangkau data responden, dimana asumsi dasar yang harus dipenuhi oleh kuesioner adalah data harus valid dan reliabel untuk bisa dilakukan pengujian hipotesis tahap berikutnya.

a. Pengujian Validitas

Validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian (Sugiyono, 2012, p. 455).

Analisa faktor dilakukan dengan cara mengkorelasi jumlah skor faktor dengan skor total. Bila korelasi tiap faktor tersebut positif dan besarnya 0,3 ke atas maka faktor tersebut merupakan construct yang kuat. Dalam penelitian ini jika korelasi antara skor butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir-butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2012:178).

b. Uji Reliabilitas

Reabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran relative konsisten dari waktu ke waktu (Purnomo, 2019:70).

Menurut Sugiyono (2012:456), reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan positivistik (kuantitatif), suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam obyek yang sama menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda. Karena reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi, maka bila ada peneliti lain mengulangi atau mereplikasi dalam penelitian pada obyek yang sama dengan metode yang sama maka akan menghasilkan data yang sama. Suatu data yang reliabel atau konsisten akan cenderung valid, walaupun belum tentu valid.

Uji reabilitas dapat dilakukan dengan melihat koefisiensi *Alpha Cronbach*, Indeks kriteria reliabilitas dibedakan dalam tabel berikut :

Tabel 3.3 Tabel Indeks Kriteria Reiabilitas

No.	<i>Interval Alpha Cronbach</i>	Tingkat Reliabilitas
1	0,00-0,20	Kurang reliabel
2	0,201-0,40	Agak reliabel
3	0,401-0,60	Cukup reliabel

No.	Interval Alpha Cronbach	Tingkat Reliabilitas
4	0,601-0,80	Reliabel
5	0,801-1,00	Sangat reliabel

Sumber : Nugroho (2011:33)

Dasar pengambilan keputusan :

- a) Jika nilai Alpha (rhitung) > rtabel maka item/angket reliabel/konsisten.
- b) Jika nilai Alpha (rhitung) < rtabel maka item/angket tidak reliabel.

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Menurut Purnomo, (2019:49) mengemukakan bahwa uji asumsi klasik adalah persyaratan statistic yang harus dipenuhi pada penelitian yang menggunakan analisis regresi linier berganda. Alat uji yang digunakan pada uji asumsi klasik adalah uji normalitas data, uji multikolinearitas, dan uji heterosedastisitas.

a. Pengujian Normalitas Data

Menurut Husein Umar (2011:181), uji normalitas diartikan sebagai uji yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen, idependen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal. Mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Menurut Lupiyoadi dan Ikhsan (2015:134) Normalitas dapat diuji dengan beberapa cara sebagai berikut:

- 1) Menggunakan pengukur bentuk (*measure of shape*) distribusi yang normal mempunyai bentuk simetris dengan nilai mean, median, dan mode yang mengumpul di satu titik tengah.
- 2) Pengujian normalitas juga dapat dilakukan rumus Skewness. Untuk ini digunakan uji Z yang membutuhkan suatu nilai statistic yaitu nilai Skewness sebagai ukuran kemencengan sebaran. Jika Skewness bernilai positif berarti sebaran data menceng ke kiri dan sebaliknya, jika bernilai negatif berarti sebaran data menceng ke kanan.
- 3) Selanjutnya, nilai Z dihitung, dibandingkan dengan nilai Z tabel tanpa memperhatikan tandanya. Jika nilai Z dihitung lebih kecil dari nilai Z tabel, maka asumsi normalitas terpenuhi atau data berada dalam distribusi normal.

Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan cara lain yaitu dengan melihat normal *probability plot* pada *output* SPSS, jika nilai-nilai sebaran data terletak disekitar garis lurus diagonal maka persyaratan normalitas terpenuhi (Singgih Santoso, 2012:361).

b. Pengujian Multikolonieritas

Uji multikolonieritas untuk mengetahui apakah paada model regresi ditentukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, terdapat Multikolonieritas yang harus diatasi (Husein Umar, 2011:177).

Uji multikolonieritas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda.

Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terkaitnya menjadi terganggu. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan mengacu pada *Variance Inflation Faktor* (VIF) dimana jika nilai <10 dan nilai tolerance tidak kurang dari 0,1 (Purnomo, 2019:56).

Ada beberapa cara untuk mengatasi multikolonieritas menurut Husein Umar (2011:140) diantaranya sebagai berikut :

- a. Korelasi yang tinggi memberikan petunjuk adanya kolinieritas, tetapi tidak sebaliknya yakni adanya kolinieritas mengakibatkan korelasi yang tinggi. Kolinieritas dapat saja ada waktu korelasi dalam keadaan rendah.
- b. Dianjurkan untuk melihat koefisien korelasi parsial. Jika R^2 sangat tinggi tetapi masing-masing r^2 parsialnya rendah memberikan petunjuk bahwa variabel-variabel bebas mempunyai korelasi yang tinggi dan paling sedikit satu diantaranya berlebihan. Tetapi dapat saja R^2 tinggi dan masing-masing r^2 juga tinggi sehingga tak ada jaminan terjadi multikolonieritas.
- c. **Pengujian Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas adalah digunakan untuk mencari tahu apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan kepengamatan yang lain dalam sebuah model regresi. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan cara *scattet plot* dengan menggunakan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residunya). Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu antara grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit (Purnomo,

2019:59). Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan grafik *Scatter Plot*.

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap disebut Homoskedastisitas, sementara itu, untuk varians yang berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi Heteroskedastisitas (Husein Umar, 2011:179).

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Sugiyono, (2012:275) analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti untuk meramalkan bagaimana suatu keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), apabila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi. Sehingga analisis regresi linier berganda tersebut dilakukan bila keseluruhan variabel bebasnya minimal dua.

Analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi linier berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2 (Sugiyono, 2012:277).

Secara umum persamaan regresi linier berganda menurut Amirullah (2013:150) dapat dijelaskan sebagai berikut :

$$Y = \beta_a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Pelanggan

X₁ = Identitas Merek

X₂ = Kepercayaan Merek

a = Konstanta

β = Koefisien regresi variabel independen 1

e = Eror

Dalam analisis regresi berganda ini juga dapat diketahui variabel mana diantara variabel independen yaitu Identitas Merek dan Kepercayaan Merek yang berpengaruh dominan terhadap variabel dependen yaitu terhadap Loyalitas Pelanggan. Analisis regresi linier berganda juga dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan masing-masing independen terhadap variabel independen lainnya.

3.8.4 Pengujian Hipotesis

Setelah dilakukan analisis regresi linier berganda kemudian dilakukan pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dan seberapa besar pengaruh variabel independen (X₁ dan X₂) terhadap variabel dependen (Y) baik secara parsial maupun simultan.

a. Uji t (Uji Parsial)

Menurut Agus Widarjono (2015:22), uji t digunakan untuk membuktikan apakah variabel independen secara individu mempengaruhi

variabel dependen. Ada dua hipotesis yang diajukan oleh setiap peneliti yaitu hipotesis nol H_0 dan hipotesis alternatif H_a . Hipotesis nol merupakan angka numerik dari nilai parameter populasi. Hipotesis nol ini dianggap benar sampai kemudian bisa dibuktikan salah berdasarkan data sampel yang ada. Sementara itu hipotesis alternatif merupakan lawan dari hipotesis nol. Hipotesis alternatif ini harus benar ketika hipotesis nol terbukti salah.

Adapun langkah-langkah pengujian hipotesis sebagai berikut :

a. Merumuskan Hipotesis

1. Hipotesis Pertama

H_1 : Terdapat pengaruh Identitas Merek yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Kosmetik Wardah (Studi pada Pelanggan Wardah Di Kota Lumajang).

2. Hipotesis Kedua

H_2 : Terdapat pengaruh Kepercayaan Merek yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Kosmetik Wardah (Studi pada Pelanggan Wardah Di Kota Lumajang).

b. Menentukan level of signifikan dengan $\alpha = 5\%$

c. Menentukan nilai t hitung dengan rumus :

$$t \text{ hitung} = \frac{\text{Koefisien } \beta}{\text{Standar error}}$$

d. Membuat kesimpulan dengan membandingkan hasil t_{hitung} dengan t_{tabel} .

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengevaluasi pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen atau merupakan uji signifikan model

regresi. Uji F ini bisa dijelaskan dengan menggunakan analisis varian (analysis of variance = ANOVA) (Agus Widarjono, 2015:19).

Adapun hipotesis ketiga dapat dilihat sebagai berikut :

H3 : Terdapat pengaruh Identitas Merek dan Kepercayaan Merek yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Kosmetik Wardah (Studi pada Pelanggan Wardah Di Kota Lumajang).

3.8.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Surajiyo, Nasrudin, & Paleni (2020:77) koefisien determinasi merupakan angka yang digunakan untuk mengetahui kontribusi yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi dilambangkan dengan r^2 , yang menyatakan proporsi variasi keseluruhan dalam nilai variabel independen yang diakibatkan oleh hubungan linier nilai variabel independen.

Siregar (2015:338) Koefisien determinasi (KD) adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel atau lebih X (bebas) terhadap variabel Y (terikat).

$$KD = (r)^2 \times 100\%$$

Koefisien Determinasi (R^2) dalam penelitian ini akan digunakan untuk mencari berapa besarnya pengaruh variabel independen yaitu Identitas Merek dan Kepercayaan terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan Pengguna produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Pelanggan Wardah Di Kota Lumajang).