

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

“Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif artinya metode penelitian berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”, (Sugiono,2015:36).

“Penelitian kuantitatif dengan mencari hubungan *assosiatif* yang bersifat kausal. Penelitian *assosiatif* adalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi dalam penelitian ini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi)”, (Sugiyono, 2008:36).

Untuk menganalisis variabel independen (X) yang terdiri dari variabel *brand image*, *brand awareness*, dan *perceived quality* terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan (Y), maka dalam penelitian ini digunakan teknik analisis regresi linier berganda, dengan teknik tersebut akan dapat diuji hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara parsial, dan dominan antara variabel independen (X) yaitu *brand image* (X₁), *brand awareness* (X₂), *perceived quality* (X₃), terhadap variabel dependen (Y), yaitu loyalitas pelanggan.

3.2 Obyek Penelitian

Adapun sebagai obyek penelitian ini adalah variabel independen berupa *brand image* (X₁), *brand awareness* (X₂), dan *perceived quality* (X₃) terhadap variabel dependen (Y) berupa loyalitas pelanggan produk shampoo pantene di

Kecamatan Pronojiwo Kabupaten Lumajang. Dalam penelitian ini lokasi atau tempat yang dipilih untuk penelitian adalah para pedagang retail yang ada di Desa Sumberurip, Kecamatan Pronojiwo, Kabupaten Lumajang. Adapun alasan dan pertimbangan peneliti memilih para pedagang retail yang ada di Desa Sumberurip, Kecamatan Pronojiwo, Kabupaten Lumajang adalah sebagai berikut:

- a. Dukungan dari pihak pedagang sehingga sangat membantu peneliti dalam melaksanakan penelitian.
- b. Adanya masalah yang sesuai dengan penelitian ini.
- c. Kemudahan memperoleh data dan informasi yang diperlukan.

3.3 Sumber dan Jenis Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data internal dan eksternal, sebagai berikut:

3.3.1 Sumber Data

- a. Internal

“Data internal merupakan data yang berasal dari dalam organisasi tersebut”, (Kuncoro,2009:148).

- b. Eksternal

“Data eksternal merupakan data yang berasal dari luar organisasi tersebut”,(Kuncoro,2009:148).

Dalam penelitian ini menggunakan data eksternal. Data eksternal dalam penelitian ini yaitu data tentang kondisi persaingan usaha sejenis khususnya di Kecamatan Pronojiwo.

3.3.2 Jenis Data

a. Data Primer

Umar (2008:41) “Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti”.

b. Data Sekunder

Umar (2008:130) “Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak sekumpul data primer atau oleh pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram”.

Jenis data yang digunakan adalah data primer. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuesioner yang diperoleh secara langsung dari responden yaitu masyarakat yang menggunakan shampoo pantene di Kecamatan Pronojiwo khususnya Desa Sumberurip.

3.4 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

“Populasi adalah suatu kelompok dari elemen penelitian, dimana elemen adalah unit kecil yang merupakan sumber dari data yang diperlukan”,(Kuncoro, 2009:123)

Sugiyono (2012: 115) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasinya adalah masyarakat Kecamatan Pronojiwo Kabupaten Lumajang khususnya Desa Sumberurip yang membeli produk shampoo pantene.

3.4.2 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2009:115) menyatakan bahwa “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Sampel dalam penelitian ini masyarakat Kecamatan Pronojiwo. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini diambil secara *probability sampling*, dan teknik yang dipilih yaitu *simple random sampling*, menurut Sugiyono (2012:118) menyatakan bahwa “*simple random sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel”.

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* adalah:

Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.

- a. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- b. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 4 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 4 = 40$.
- c. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 30.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini merupakan analisis multivariate yaitu analisis regresi linier berganda yang terdiri dari 3 (tiga) variabel independen dan 1 (satu) variabel dependen, maka ukuran sampel yang diambil 10×4 variabel = 40 anggota sampel.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Observasi

“Observasi merupakan metode penelitian dimana peneliti mengamati secara langsung obyek penelitian, guna menambah data informasi yang diperlukan”, (Sugiyono, 2008:93).

Observasi yang dilakukan peneliti adalah datang dan mengamati secara langsung obyek penelitian yaitu dengan mengamati proses pembelian produk shampo pantene di Kecamatan Pronojiwo.

3.5.2 Wawancara

“Wawancara atau interview adalah komunikasi dua arah untuk mendapatkan data dari responden. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil”,(Sugiyono, 2015:224).

Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara dengan konsumen produk shampo pantene di Kecamatan Pronojiwo.

3.5.3 Kuesioner

“Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”, (Sugiyono, 2008:142).

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 kuisioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet untuk dijawabnya,(Sugiyono, 2015:230).

Untuk penyebaran kuesioner sebagai bahan penelitian diberikan kepada konsumen produk shampo pantene, dengan jumlah responden sebanyak 40 konsumen. Tujuannya untuk menjangkau pendapat responden tentang *brand image*, *brand awareness* dan *perceived quality* terhadap loyalitas.

Pengukuran data untuk variabel *brand image*, *brand awareness* dan *perceived quality*, dilakukan dengan memberi skor pada tiap-tiap jawaban dari butir-butir pertanyaan dari kuesioner.

Pemberian skor dalam penelitian ini berdasarkan skala likert.

Bentuk skala likert sebagai berikut:

Sangat setuju/ selalu/ sangat positif (SS/SL) diberi skor

5

Setuju / sering/ positif (ST/ SR) diberi skor	4
Ragu-ragu/ kadang-kadang. Netral (RG/KS) diberi skor	3
Tidak setuju/ hampir tidak pernah/ negative (TS/ TP) diberi skor	2
Sangat tidak setuju/ tidak pernah (STS/ S) diberi skor	1

(Sugiyono,2015:169).

3.6 Variabel Penelitian

3.6.1 Identifikasi Variabel

Menurut Sugiyono (2012:59) menyatakan bahwa “variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya”. Dalam penelitian ini menggunakan 4 (empat) variabel terdiri dari 3 (tiga) variabel independen yaitu *brand image*, *brand awareness* dan *perceived quality* serta 1 (satu) variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan.

a. Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2009:59) “dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas, variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)”. Variabel ini dilambangkan dengan X ini memiliki pengaruh positif maupun negatif terhadap variabel dependennya. Adapun dalam penelitian ini yang menjadi variabel independennya adalah.

a) *Brand image*(X_1)

b) *Brand awareness* (X_2)

c) *Perceived quality*(X_3)

b. Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2009:59) sering 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. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah loyalitas pelanggan (Y).

3.7 Definisi Konseptual Variabel

a. *Brand Image* (X_1)

Menurut Surachman (2008:13) “citra merek merupakan bagian dari merek yang dapat dikenali, namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya”.

b. *Brand Awareness* (X_2)

Sedangkan menurut Adam (2015:49) menyatakan “kesadaran merek adalah kesanggupan konsumen untuk menggali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu, atau dengan perkataan lain adalah seberapa kuat merek tertanam dibenak atau ingat konsumen”.

c. *Perceived Quality* (X_3)

Menurut Adam (2015:49) dimensi kesan kualitas (*perceived quality*) adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa. Dan bila kesan kualitas meningkat maka elemen-elemen kesan-kesan konsumen yang lainpun pada umumnya akan meningkat.

d. Loyalitas Pelanggan (Y)

Menurut Asauri (2013:14) loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk memilih nilai organisasi yang di tawarkan di atas alternatif tawaran organisasi pesaing. Loyalitas pelanggan juga menunjukkan kecenderungan organisasi mendapatkan hasil imbalan dari pilihan berkelanjutan pelanggan atas tawaran tertentu.

3.8 Definisi Operasional Variabel

a. *Brand Image* (X₁)

Yang dimaksud citra merek dalam penelitian ini adalah serangkaian kepercayaan konsumen tentang merek tertentu sehingga asosiasi tersebut melekat dibenak konsumen. *American marketing association* mendefinisikan “merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasinya yang dimaksud untuk mengidentifikasi mereka dari para pesaing”,(Kotler,2008:258).

Adapun indikator yang digunakan untuk variabel *brand image* merujuk pada pengertian *brand image* menurut *american marketing association* dalam (Kotler, 2008:258).

- 1) Lambang atau logo merek mudah diingat.
- 2) Merek mudah dikenali (terkenal).
- 3) Merek yang terpercaya.

Berdasarkan indikator tentang *brand image* tersebut, maka disusun kuesioner dengan jawaban dalam skala *likert*, sebagai berikut :

- 1) Shampoo pantene mempunyai merek yang mudah diingat.
- 2) Shampoo pantene mempunyai merek yang mudah dikenali (terkenal).
- 3) Shampoo pantene merupakan shampoo yang dipercaya masyarakat Pronojiwo.

b. Brand Awareness (X₂)

Menurut Surachman (2008:7) Merek memiliki tingkat penerimaan yang berbeda dalam hal kekuatan dan nilai yang dimilikinya dipasar. Pada suatu sisi terdapat merek yang tidak dikenal sebagian pembeli. Namun disisi lain ada merek yang memperoleh tingkat kesadaran merek yang lebih tinggi dan memiliki tingkat kesetiaan merek yang paling tinggi. Tetapi hanya sedikit pelanggan yang setia terhadap merek tersebut.

Merujuk dari Saputro (2016) maka kuesioner yang digunakan untuk variabel *brand awareness* yaitu:

- 1) Kemampuan mengingat merek dalam level *top of mind*.
- 2) Kemampuan mengenali merek.
- 3) Kemampuan konsumen dalam mengingat kembali merek.

Berdasarkan kuesioner tentang *brand awareness* tersebut, maka kuesioner disusun dengan jawaban dalam skala *likert*, sebagai berikut :

- 1) Ketika mengingat tentang shampoo, saya langsung ingat shampoo pantene.
- 2) Saya langsung dapat mengenali shampoo pantene dengan melihat symbol, logo atau atribut lainnya.
- 3) Pantene adalah merek shampoo pertama yang muncul di dalam benak saya.

c. Perceived Quality (X₃)

Menurut Darmadi dkk (2004:96) "*perceived quality* dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan. Karena *perceived quality* merupakan persepsi dari pelanggan maka *perceived quality* tidak dapat ditentukan secara obyektif".

Merujuk dari Saputro (2016) maka kuesioner yang digunakan untuk variabel *perceived quality* yaitu:

- 1) Kualitas produk yang diharapkan konsumen.
- 2) Kualitas produk yang di butuhkan konsumen.
- 3) Kinerja produk yang lebih baik dan konsisten di banding merek lain.

Berdasarkan kuesioner tentang *perceived quality* tersebut, maka kuesioner disusun dengan jawaban dalam skala *likert*, sebagai berikut :

- 1) Shampoo pantene memiliki kualitas seperti yang saya harapkan.
- 2) Shampo merek pantene memiliki kualitas seperti yang saya butuhkan.
- 3) Shampoo pantene lebih harum, menghilangkan ketombe dan lebih sehat dari pada shampo merek lain.

d. Loyalitas Pelanggan (Y)

“Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten”, Sheth dan Mittal (2004) dalam (Tjiptono, 2011:482). Merujuk dari definisi tersebut maka indikator loyalitas pelanggan antara lain:

- 1) Pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur.
- 2) Pelanggan membeli lini produk di tempat yang sama dengan produk pantene.
- 3) Pelanggan mereferensikan kepada orang lain.
- 4) Pelanggan tidak dapat dipengaruhi pesaing untuk pindah.

Berdasarkan indikator tentang loyalitas pelanggan tersebut, maka disusun kuesioner dengan jawaban dalam skala *likert*, sebagai berikut :

- 1) Saya melakukan pembelian ulang secara teratur.
- 2) Saya membeli lini produk di tempat yang sama dengan produk pantene.

- 3) Saya mereferensikan produk kepada orang lain.
- 4) Saya tidak akan terpengaruh dengan shampoo merek lain.

3.9 Instrumen Penelitian

“Pada prinsipnya meneliti adalah melakukan pengukuran terhadap fenomena sosial maupun alam, oleh karena itu harus ada alat ukur yang baik. Alat ukur dalam penelitian dinamakan *instrument* penelitian yaitu suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang sedang diamati, secara spesifik fenomena ini disebut dengan variabel penelitian “(Sugiyono, 2009:146).

Terdapat dua hal utama yang dapat mempengaruhi kualitas hasil penelitian yang telah ditemukan oleh Sugiyono (2015), yaitu: kualitas instrumen penelitian, dan kualitas pengumpulan data. Dalam penelitian kuantitatif, kualitas instrumen penelitian berkenaan dengan validitas dan realibilitas instrumen dan kualitas pengumpulan data berkenaan dengan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Oleh karenanya sebuah instrumen yang telah teruji validitas dan reabilitasnya, belum tentu menghasilkan data yang *valid* dan *reliabel*, apabila instrument tersebut tidak digunakan secara tepat dalam pengumpulan datanya. Instrumen dalam penelitian kuantitatif dapat berupa test, pedoman wawancara, pedoman observasi, dan kuesioner.

Jumlah instrumen yang digunakan dalam penelitian tergantung jumlah variabel yang diteliti. Instrument penelitian sudah ada yang dibakukan tetapi masih ada yang harus dibuat peneliti sendiri. Karena instrument penelitian akan digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat, maka setiap instrument harus mempunyai skala pengukuran.

“Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif”, (Sugiyono, 2009:131).

“Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal yang akan menghasilkan data ordinal yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk

kategori tetapi posisi data tidak sama derajatnya karena dinyatakan dalam skala peringkat”,(Tabachnik & Fidell, 1996:8; Kuncoro, 2013:123).

Instrumen dalam penelitian ini disusun berdasarkan indikator-indikator variabel dan selanjutnya instrumen penelitian dan skala pengukurannya disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.1.
Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
1.	<i>Brand Image (X₁)</i>	1.1 Lambang atau logo merek yang mudah diingat.	1.1 Shampoo pantene mempunyai merek yang mudah diingat.	Ordinal	(Kotler2008:25).
		1.2 Merek mudah dikenali.	1.2. Sampoo pantene mempunyai merek yang mudah dikenali(terkenal)		
		1.3. Merek yang terpercaya.	1.3 Shampoo pantene merupakan shampoo yang dipercaya masyarakat Pronojiwo		
2.	<i>Brand Awareness(X₂)</i>	2.1 Kemampuan mengingat merek dalam <i>level top of mind</i>	2.1 Ketika mengingat tentang shampoo, saya langsung ingat shampoo pantene	Ordinal	Saputro (2016).
		2.2 Kemampuan mengenali merek	2.2 Saya langsung dapat mengenali shampoo pantene dengan melihat simbol, logo atau atribut lainnya.		
		2.3 Kemampuan konsumen dalam mengingat kembali merek	2.3 Pantene adalah merek shampoo pertama yang muncul didalam benak saya.		
3.	<i>Perceived Quality (X₁)</i>	3.1 Kualitas Produk yang diharapkan konsumen	3.1 Shampoo pantene memiliki kualitas seperti yang saya harapkan	Ordinal	Saputro (2016).
		3.2 Kualitas produk yang dibutuhkan konsumen	3.2 Shampoo merek pantene memiliki kualitas yang seperti saya butuhkan		

		3.3 Kinerja Produk yang lebih baik dibanding merek lain	3.3 Kinerja shampoo pantene lebih harum, menghilangkan ketombe & sehat		
4.	Loyalitas (Y)	4.1 Pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur	4.1 Saya melakukan pembelian ulang secara teratur	Ordinal	Tjiptono (2011)
		4.2 Pelanggan membeli lini produk ditempat yang sama dengan produk pantene	4.2 Saya membeli lini produk ditempat yang sama dengan produk pantene		
		4.3 Pelanggan merefensikan kepada orang lain 4.3 Pelanggan tidak dapat dipengaruhi pesaing untuk pindah	4.3 saya merefensikan produk kepada orang lain 4.4 Saya tidak akan terpengaru dengan shampoo merek lain		

3.10 Teknik 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, 2009:426).

Sebelum dilakukan analisis dan uji pengaruh, maka terhadap kuesioner perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya akan dilakukan analisis dan uji pengaruh yang menggunakan asumsi dasar regresi linier berganda bahwa data harus berdistribusi normal, terbebas dari multikolinieritas (*multicolonearity*) dan heterokedastisitas (*heterokedasticity*).

3.10.1 Pengujian Instrumen

Sebelum dilakukan pengujian terhadap hipotesis, maka perlu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner yang digunakan untuk menjaring data responden dimanan asumsi dasar yang harus dipenuhi oleh

kuesioner adalah data harus *valid* dan *realibel* untuk bisa dilakukan pengujian hipotesis tahap berikutnya.

3.10.2 Pengujian Validitas

“Validitas merupakan derajat ketepatan 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, 2012:455).

Pengujian validitas penelitian ini mempergunakan analisis korelasi *product moment*, dengan mengkolerasikan skor setiap item dengan skor total sebagai jumlah skor item. Rumus korelasi *product moment*, (Umar, 2011:131) antara lain:

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

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah observasi / responden

X = Skor butir

Y = Skor total

“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, 2009:178).

3.10.3 Pengujian Reliabilitas

“Pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. Secara eksternal pengujian dapat dilakukan dengan *test-retest (stability)*, *equivalent* dan gabungan keduanya. Secara internal reliabilitas instrumen diuji

dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen dengan teknik tertentu” (Sugiyono, 2009:183).

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, (Sugiyono, 2012:456).

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

Tabel 3.2.

Indeks Kriteria Reliabilitas

No	Interval Alpha Cronbach	Tingkat Reliabilitas
1	0,000 – 0,20	Kurang Reliabel
2	0,201 – 0,40	Agak Reliabel
3	0,401 – 0,60	Cukup Reliabel
4	0,601 – 0,80	Reliabel
5	0,801 – 1,00	Sangat Reliabel

Sumber: Yohanes Anton Nugroho (2011:33)

3.10.4 Pengujian Asumsi Dasar Regresi Linier Berganda

Penelitian yang menggunakan alat analisis regresi dan korelasi berganda harus mengenali asumsi–asumsi yang mendasarinya. Apabila asumsi–asumsi dimaksud tidak terpenuhi, maka hasil analisis mungkin berbeda dari kenyataan (biasa). Asumsi–asumsi tentang regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

- a. Variabel bebas dan variabel dependen memiliki hubungan yang linier (garis lurus).
- b. Variabel dependen harus kontinyu dan setidaknya berupa skala interval. Variasi dari perbedaan antara aktual dan nilai prediksi harus sama untuk semua nilai prediksi harus sama untuk semua nilai prediksi Y. Artinya, nilai $(Y-Y')$ harus sama untuk semua nilai Y'. Jika hal ini terjadi, perbedaan menurut ‘homoscedasticity’. Selain itu, nilai residual atau $(Y-Y')$ harus terdistribusi secara normal dengan rata–rata nol.

- c. Nilai observasi yang berurutan dari variabel dependen harus tidak berhubungan (tidak berkorelasi). Pelanggaran terhadap asumsi disebut “autocorrelation” atau otokorelasi. Otokorelasi sering terjadi jika data yang dikumpulkan pada suatu periode waktu (*time series data*).
- d. Variabel independen tidak boleh berkorelasi dengan variabel independen lain dalam model. Jika variabel-variabel independen berkorelasi tinggi (positif maupun negatif), disebut “multicollinearity”,(Atmaja, 2009:184).

Alasan peneliti tidak mengambil otokorelasi karena peneliti mengambil data hanya tahun ini, sedangkan otokorelasi yaitu korelasi sesama urutan pengamatan dari waktu ke waktu atau time series.

3.10.4.1 Pengujian Normalitas Data

Uji normalitas untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen 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,(Umar, 2011:181).

Penggunaan model analisis pengaruh terikat dengan asumsi bahwa data harus berdistribusi normal agar diperoleh hasil yang tidak biasa, pengujian ini dilakukan dengan maksud untuk mengetahui apakah data berada dalam distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik. Normalitas dari distribusi dapat diuji dengan beberapa cara sebagai berikut:

- a. Menggunakan pengukur bentuk (*measure of shape*). Distribusi yang normal mempunyai bentuk simetris dengan nilai mean, median dan mode yang mengumpul di satu titik di tengah.
- b. Pengujian normalitas dapat juga dilakukan dengan rumus skewness, untuk ini digunakan uji Z yang membutuhkan suatu nilai statistik yaitu nilai skewness bernilai positif berarti sebaran data mencengke kiri dan sebaliknya, jika bernilai negatif berarti sebaran data menceng ke kanan.

$$Z = \frac{\text{Skewness}}{\sqrt{6/N}}$$

Selanjutnya nilai Z hitung dibandingkan dengan nilai Z tabel, tanpa memperhatikan tandanya jika nilai Z hitung lebih kecil dari nilai Z tabel maka asumsi normalitas terpenuhi atau data berada dalam distribusi normal.

- c. Pengujian normalitas dapat juga dihitung dengan menggunakan metode *kolmogorov smirov*,(Kuncoro, 2007:94).

3.10.4.2 Pengujian Multikolinieritas Data

“Multikolinieritas adalah adanya suatu hubungan linier yang sempurna (mendekati sempurna) antara beberapa atau semua variabel bebas”,(Kuncoro, 2007:98).

“Uji multikolinieritas untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, terdapat masalah multikolinieritas yang harus diatasi”, (Umar, 2011:177).

Ada beberapa cara untuk mengatasi multikolinieritas, yaitu:

- a. Korelasi yang tinggi memberikan petunjuk adanya kolinearitas, tetapi tidak sebaliknya yakni adanya kolinearitas mengakibatkan korelasi yang tinggi. Kolinearitas 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 multikolinieritas, (Umar, 2011:140).

3.10.4.3 Pengujian Heteroskedastisitas

“Heteroskedastisitas muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari satu observasi ke observasi lainnya”, (Hanke dan Reitsch, 1998) dalam Kuncoro, 2007:96). “Gejala heteroskedastisitas lebih sering dijumpai dalam data silang tempat dari pada runtut waktu, maupun juga sering muncul dalam analisis yang menggunakan data rata-rata”,(Ananta, 1987 dalam Kuncoro, 2007:96).

“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 tidak terjadi heteroskedastisitas”,(Umar, 2011:179).

Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik (point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika ada pola yang jelas serta titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
(Ananta, 1987 dalam Kuncoro, 2007:96).

3.10.5 Analisis Regresi Linier Berganda

“Analisis regresi berganda adalah suatu metode analisa yang digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi dari pengaruh yang terjadi antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y)”,(Kuncoro, 2007:77).

“Analisis regresi ganda 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 ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2”,(Sugiyono, 2009:277).

Analisis regresi ganda 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 ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua. (Sugiyono, 2012:277) Persamaan regresinya adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = variabel dependen yaitu keputusan pembelian

a = konstanta

b = koefisien regresi variabel independen

- X_1 = Variabel *brand image*
 X_2 = Variabel *brand awareness*
 X_3 = Variabel *perceived quality*
E = Eror

Dengan analisis regresi berganda ini juga dapat diketahui variabel mana di antara variabel independen yaitu *brand image*, *brand awareness*, *perceived quality* yang berpengaruh parsial dan simultan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan. Analisis regresi linier berganda juga dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan masing-masing independen terhadap variabel independen lainnya.

Untuk mengetahui variabel independen yang dominan pengaruhnya terhadap variabel dependen, ditunjukkan dengan koefisien regresi (b) yang sudah distandardisasi yaitu nilai beta. (Sutanto Priyo Hastono, 2006:6).

3.10.6 Pengujian Hipotesis

Setelah dilakukan analisis regresi linier berganda kemudian dilakukan pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel independen (X_1 , X_2 dan X_3) terhadap variabel dependen (Y), baik secara parsial maupun simultan.

3.10.6.1 Uji t (Uji Parsial)

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, (Widarjono, 2015:22).

Adapun langkah-langkah pengujian hipotesis sebagai berikut:

a. Merumuskan hipotesis:

1) Hipotesis pertama

H₀: Tidak terdapat pengaruh *brand image* yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk shampoo pantene di Kecamatan Pronojiwo.

H_a: Terdapat terdapat pengaruh *brand image* yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk shampoo pantene di Kecamatan Pronojiwo.

2) Hipotesis kedua

H₀ : Tidak terdapat pengaruh *brand awareness* yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk shampo pantene di Kecamatan Pronojiwo.

H_a : Terdapat terdapat pengaruh *brand awareness* yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk shampo pantene di Kecamatan Pronojiwo.

3) Hipotesis ketiga

H₀ : Tidak terdapat pengaruh *perceived quality* yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk shampoo pantene di Kecamatan Pronojiwo.

H_a : Terdapat terdapat pengaruh *perceived quality* yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk shampoo pantene di Kecamatan Pronojiwo.

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

c. Menentukan kriteria pengujian:

Jika $-t_{tabel} > t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H₀ ditolak dan H_a diterima

Jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H₀ diterima dan H_a ditolak

d. Menentukan nilai t hitung dengan rumus:

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

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

3.10.6.2 Uji Simultan (F)

“Uji F digunakan untuk mengevaluasi pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen atau merupakan uji signifikansi model regresi. Uji F ini bisa dijelaskan dengan menggunakan analisis varian (*analysis of variance* = ANOVA)”, (Widarjono, 2015:19).

Adapun hipotesisnya sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh *brand image*, *brand awareness* dan *perceived quality* secara simultan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk shampo pantene di Kecamatan Pronojiwo.

H_a : Terdapat terdapat pengaruh *brand image*, *brand awareness* dan *perceived quality* secara simultan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk shampo pantene di Kecamatan Pronojiwo.

Adapun kriteria pengujiannya adalah:

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.10.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang tempat relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtut waktu biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bisa terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap

variabel dependen. Oleh karena itu, banyak peneliti menganjurkan nilai *Adjusted R²* pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik, (Kuncoro, 2007:84).

Koefisien Determinasi (R^2) dalam penelitian ini akan digunakan untuk mencari berapa besarnya pengaruh variabel independen yaitu *brand image*, *brand awareness* dan *perceived quality* terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan produk shampoo pantene di Kecamatan Pronojiwo.

