

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Rancangan Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Dimana dalam pendekatan ini menggunakan data berupa angka sebagai alat untuk menemukan suatu keterangan tentang apa yang kita akan peroleh dan ketahui. Dari penelitian ini akan diketahui ada hubungan atau tidak ada hubungan antara kedua variabel penelitian.<sup>1</sup>

Sedangkan jenis penelitian menggunakan jenis penelitian survey, yaitu penelitian yang dilakukan dengan menggunakan kuesioner sebagai alat penelitian. Tujuan penelitian survey adalah untuk memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat serta karakter-karakter yang khas dari kasus yang akan dijadikan suatu hal yang bersifat umum.<sup>2</sup>

#### **B. Variabel Penelitian**

Dari judul penelitian ini dapat kita ketahui bahwa terdapat dua variabel didalamnya yaitu:

##### **1. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)**

Variabel terikat ialah sejumlah gejala, faktor atau unsur yang ada atau yang muncul dipengaruhi atau ditentukan oleh adanya variabel bebas.

Adapun variabel terikat dari penelitian ini ialah loyalitas konsumen.

---

<sup>1</sup>Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014).

<sup>2</sup>Ibid.

## 2. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas ialah suatu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Adapun variabel bebas dari penelitian ini ialah persepsi citra merek.<sup>3</sup>

### C. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Penelitian yang dilakukan di Universitas Islam Kediri (UNISKA), Jurusan Manajemen Semester 7 kota Kediri. Terletak di Jl.Sersan Suharmaji No.38, Manisrenggo, Kec. Kota Kediri, Kota Kediri, Jawa Timur 64128. Menurut Sugiyono populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>4</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa UNISKA.

#### 2. Sampel

Teknik sampling yang digunakan peneliti untuk menentukan sampel dalam penelitian adalah teknik sampling jenuh yang berarti teknik penentu pengambilan sampel di mana semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Semua anggota populasi yang dijadikan sampel yaitu mahasiswa UNISKA manajemen semester 7 yang berjumlah 43 subjek.

---

<sup>3</sup>Sangkot Nasution, "Variabel Penelitian", *Raudhah*, 2 (Juli, 2017).

<sup>4</sup>Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2013), 61.

## D. Pengumpulan dan Pengolahan Data

### 1. Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini jika dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder. Yang mana sumber data primer sendiri ialah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data pada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.<sup>5</sup>

Sedangkan menurut Sugiyono jika dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan interview, kuesioner (angket) dan observasi. Namun dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner.<sup>6</sup> Menurut Iskandar kuesioner merupakan alat teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Oleh karena itu, dalam penelitian ini kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data tentang loyalitas konsumen dan persepsi citra merek. Sugiyono mengungkapkan beberapa prinsip penulisan kuesioner yaitu sebagai berikut:

---

<sup>5</sup>Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2001), 91.

<sup>6</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2009), 189.

- a. Isi dan tujuan pertanyaan, yang dimaksud disini adalah isi pertanyaan tersebut merupakan bentuk pengukuran atau bukan. Kalau berbentuk pengukuran, maka dalam membuat pertanyaan harus teliti, setiap pertanyaan harus ada skala pengukuran dan jumlah itemnya mencukupi untuk mengukur variabel yang diteliti.
  - b. Bahasa yang digunakan, bahasa yang digunakan dalam penulisan angket harus disesuaikan dengan kemampuan berbahasa responden.
  - c. Tipe dan bentuk pertanyaan, tipe pertanyaan dalam angket dapat berupa terbuka atau tertutup, (dalam wawancara bisa terstruktur dan tidak terstruktur), dan bentuknya dapat menggunakan kalimat positif dan negatif.
  - d. Pertanyaan tidak mendua.
  - e. Tidak menanyakan yang sudah lupa.
  - f. Pertanyaan tidak menggiring, artinya usahakan pertanyaan tidak menggiring pada jawaban yang baik saja atau yang jelek saja.
  - g. Panjang pertanyaan, pertanyaan dalam angket sebaiknya tidak terlalu panjang, sehingga akan membuat jenuh responden dalam mengisi.
  - h. Urutan pertanyaan, urutan pertanyaan dalam angket, dimulai dari yang umum menuju ke hal yang spesifik, atau dari yang mudah menuju hal yang sulit.
2. Pengolahan Data
- a. *Editing* terhadap kuesioner yang telah diisi yaitu mencari kesalahan kesalahan di dalam kuesioner tersebut misalnya adanya ketidak serasian

(*in-consistency*) di dalam pengisian kuesioner. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam pemeriksaan yaitu:

- 1) Kesesuaian jawaban dengan pertanyaan yang diajukan.
- 2) Kelengkapan pengisian daftar pertanyaan.
- 3) Konsistensi jawaban responden.

b. *Scoring* menurut Supranto yaitu pemberian nilai berupa angka pada jawaban pertanyaan untuk memperoleh data kuantitatif. Dalam penelitian ini urutan pemberian skor berdasarkan tingkatan jawaban yang diterima dari responden, yaitu:

- 1) Untuk jawaban sangat setuju mendapat skor 5.
- 2) Untuk jawaban setuju mendapat skor 4.
- 3) Untuk jawaban kurang setuju mendapat skor 3.
- 4) Untuk jawaban tidak setuju mendapat skor 2.
- 5) Untuk jawaban sangat tidak setuju mendapat skor 1.

c. *Tabulating* yaitu pengelompokan data atas jawaban-jawaban dengan teratur dan teliti. Kemudian dihitung, dijumlahkan dan disajikan dalam bentuk tabel. Berdasarkan tabel tersebut, maka akan dipakai untuk membuat data agar didapat hubungan atau pengaruh antara variabel-variabel yang telah ada. Dari berbagai analisa kuantitatif diatas peneliti mengolah data dengan menggunakan teknik *scoring* untuk memberi nilai pada jawaban kuesioner.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup>Ibid.

## E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian ialah suatu alat bantu yang digunakan untuk melakukan penelitian, dalam hal ini alat yang dimaksud yaitu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun fenomena sosial yang diamati. Menurut Sugiyono skala *likert* digunakan untuk mengukur persepsi, pendapat dan sikap seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Sehingga untuk mengetahui pengukuran jawaban subjek pada penelitian ini yang mana menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner, peneliti menggunakan metode skala *likert* (*Likert's Summated Ratings*).<sup>8</sup>

Skala merupakan pertanyaan yang disusun untuk mengungkapkan atribut tertentu melalui respon terhadap pertanyaan tersebut.<sup>9</sup> Dalam penelitian ini skala yang dimaksud untuk memperoleh data melalui loyalitas konsumen dan persepsi citra merek pada mahasiswa UNISKA jurusan manajemen semester 7.

Skala yang digunakan adalah yang disusun berdasarkan teori yang mendasarinya. Skala ini menggunakan teori dari Tjiptono sebagai pengukuran dari variabel loyalitas konsumen yang berdasarkan pada 5 aspek, yaitu nilai merek, karakteristik merek, hambatan berpindah, pengalaman pelanggan dan lingkungan yang kompetitif.<sup>10</sup>

Sedangkan skala pengukuran dari variabel persepsi citra merek menggunakan teori dari Keller yang berdasarkan pada 3 aspek, yaitu

---

<sup>8</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2009), 189.

<sup>9</sup>Saifuddin Azwar, *Penyusunan Skala Psikologi* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016), 6.

<sup>10</sup>Erni Yunaida, "Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa", *Manajemen dan Keuangan*, 2 (November, 2017).

keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek.<sup>11</sup> Setiap *item* pertanyaan dalam skala pengukuran loyalitas konsumen dan skala pengukuran persepsi citra merek dinilai menggunakan skala *likert*.

Bentuk skala dalam skala *Likert* menyajikan pertanyaan-pertanyaan *favorable* dan *unfavorable*. Item *favorable* diberi skor 5 jika subjek memilih jawaban Sangat Setuju (SS), skor 4 jika subjek memilih jawaban Setuju (S), skor 3 untuk jawaban Kurang Setuju (KS), skor 2 untuk jawaban sangat Tidak Setuju (TS) dan skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS). Sebaliknya, item *unfavorable* diberi skor 1 apabila subjek memilih jawaban Sangat Setuju (SS), diberi diberi skor 2 jika subjek memilih jawaban Setuju (S), skor 3 untuk jawaban Kurang Setuju (KS), skor 4 untuk jawaban Tidak Setuju (TS), dan skor 5 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS).<sup>12</sup>

Tabel 3.1  
Skor Skala *Likert* Model *Likert*

Skor Favorable	Respon Jawaban	Skor Unfavorable
5	Sangat Setuju (SS)	1
4	Setuju (S)	2
3	Kurang Setuju (KS)	3
2	Tidak Setuju (TS)	4
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	5

Alat ukur skala psikologis ini dibuat sendiri atas dasar teori dan aspek dari Tjiptono untuk loyalitas konsumen dan Keller untuk persepsi citra merek yang selanjutnya dilakukan *Profesional Judgment* yakni pertimbangan dari ahli atau orang yang dianggap ahli dalam hal tersebut.<sup>13</sup> Dalam penelitian ini

<sup>11</sup>Fitri Anggraini & Ruzikna, "Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Koran Harian Riau Pos", *Jom Fisip*, 1 (Februari, 2015).

<sup>12</sup>Saiffudin Azwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), 97.

<sup>13</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2009), 189.

dilakukan *Professional Judgment* oleh 3 orang ahli. Oleh karena itu ada dua bentuk skala yang nantinya akan diberikan kepada subjek, yaitu:

### 1. Aspek Loyalitas Konsumen

Adapun aspek loyalitas konsumen menurut Tjiptono yang berdasarkan pada 5 aspek, yaitu nilai merek, karakteristik merek, hambatan berpindah, pengalaman pelanggan dan lingkungan yang kompetitif.<sup>14</sup>

Tabel 3.2  
*Blueprint Loyalitas Konsumen*

Aspek	Indikator	Nomor Item		Jumlah Aitem	Bobot
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>		
1. Nilai Merek (Pelanggan akan menilai dengan prinsip-prinsip pengolahan strategi yang dilihat dalam berbagai hal yakni dari harga maupun dari segi kualitas)	a. Pengolahan strategi berdasarkan harga b. Pengolahan strategi berdasarkan segi kualitas	Uji Coba Aitem		4 4	20%
		8, 23 5, 9	3, 16 12, 13		
2. Karakteristik Pelanggan	a. Kesetiaan konsumen	Uji Coba Aitem		4 4	20%
		21, 31 19, 33	14, 40 24, 30		

<sup>14</sup>Erni Yunaida, "Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa", *Manajemen dan Keuangan*, 2 (November, 2017).



(Hal ini merupakan kebiasaan dan juga perilaku pelanggan atau konsumen yang berhubungan terhadap suatu merek seperti halnya setia dengan suatu produk maupun jasa yang digunakan untuk kemudian direferensikan pada konsumen yang masih awam)	menggunakan produk b. Merekomendasikan kepada orang lain				
3. Hambatan Berpindah  (Hal ini merupakan suatu hambatan yang muncul saat pelanggan atau konsumen akan melakukan perpindahan dari produk suatu merek kepada produk suatu merek lainnya)	a. Berkorban lebih besar jika beralih kemerek lain  b. Hambatan yang muncul saat pelanggan atau konsumen akan melakukan perpindahan	Uji Coba Aitem		4 4	20%
		17, 20 10, 34	28, 36 27, 38		
4. Pengalaman Pelanggan	a. Kepuasan kebutuhan	Uji Coba Aitem		4 4	20%
		2, 25 1, 11	6, 7 29, 35		

<p>(Hal ini merupakan sesuatu hal yang berhubungan dengan kepuasan konsumen atau pelanggan setelah mereka merasakan kinerja suatu produk yang telah digunakan. Apakah sudah dirasa memenuhi kebutuhan yang diinginkan ataukah sebaliknya)</p>	<p>pelanggan terpenuhi b. Kepuasan setelah menggunakan sepatu <i>Converse</i></p>				
<p>5. Lingkungan Kompetitif</p> <p>(Hal ini lebih berhubungan dengan sejauh mana sebuah kompetisi yang terjadi antara suatu produk merek dikategori tertentu. Seperti saat konsumen atau pelanggan yang masih tetap setia karena informasi atau rekomendasi yang diberikan oleh kosumen lain)</p>	<p>a. Loyal karena informasi dan pengalaman konsumen lainnya b. Konsumen atau pelanggan yang masih tetap setia (karena informasi atau rekomendasi yang diberikan oleh kosumen lain)</p>	Uji Coba Aitem		4	20%
		4, 22 18, 32	37, 39 15, 26	4	
Jumlah		20	20	40	100%

## 2. Aspek Persepsi Citra Merek

Adapun aspek persepsi citra merek menurut Keller yang berdasarkan pada 3 aspek, hal ini meliputi dari keunggulan dari asosiasi merek (*favorability of brand associations*), kekuatan dari asosiasi merek (*strength of brand associations*) dan keunikan dari asosiasi merek (*uniqueness of brand associations*).

Tabel 3.3  
*Blueprint Persepsi Citra Merek*

Aspek	Indikator	Nomor Item		Jumlah Aitem	Bobot		
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>				
1. Keunggulan dari asosiasi merek ( <i>Favorability of brand associations</i> )  (Hal ini berarti bahwa pengukuran citra merek didasarkan pada kesukaan yang mengarah pada kemampuan suatu merek supaya mudah diingat konsumen. Maka dari itu, yang termasuk kedalam kelompok kesukaan yaitu pada kemudahan pengucapan merek, kesesuaian antara kesan suatu merek dibenak konsumen atau pelanggan, kemudahan dalam mengingat suatu merek dan kemudahan dalam mendapatkan suatu produk yang dibutuhkan)	a. Merek mudah diingat	8, 26	5, 20	4	35%		
		24, 29	15, 35	4			
	b. Merek mudah diucapkan	10, 18	41, 43	4			
		1, 16	3, 45	4			
	c. Kemudahan mendapatkan produk						
	d. Kesesuaian antara kesan suatu merek dibenak konsumen atau pelanggan						
			Uji Coba Aitem				

<p>2. Kekuatan dari asosiasi merek (<i>Strength of brand associations</i>)</p> <p>(Dalam hal ini, keunggulan yang dimiliki tidak ditemukan pada suatu merek lain dan bersifat pada fisik. Oleh karena itu, keunggulan suatu merek yang mengacu dengan atribut suatu merek, sehingga bisa dianggap sebagai suatu kelebihan dengan merek lain. Maka yang termasuk kedalam kelompok kesukaan ini yaitu berupa fungsi dari suatu produk itu sendiri, fisik suatu produk dan penampilan pendukung dari suatu produk)</p>	<p>a. Fisik produk b. Fungsi dari produk c. Penampilan pendukung dari suatu produk</p>	<p>4, 37 11, 21 40, 42</p>	<p>39, 46 27, 33 12, 19</p>	<p>4 4 4</p>	<p>30%</p>
<p>3. Keunikan dari asosiasi merek (<i>Uniqueness of brand associations</i>)</p> <p>(Yang dimaksud ialah sebuah kemampuan dalam membedakan merek dengan merek lain. Dalam hal ini, kesan sendiri muncul dari atribut suatu produk yang menjadikan bahan pembeda dengan suatu produk lain. Maka dari itu, yang termasuk kedalam kelompok unik yaitu penampilan maupun nama dari</p>	<p>a. Penampilan b. Diferensi dengan produk lain c. Variasi layanan d. Nama dari suatu merek</p>	<p>Uji Coba Aitem</p>		<p>4 6 4 4</p>	<p>35%</p>
		<p>36, 31 9, 34, 44 14, 28 2, 22</p>	<p>23, 25 7, 13, 32 6, 38 30, 17</p>		

suatu merek, variasi layanan dan fisik produk tersebut)					
Jumlah		23	23	46	100%

Metode penelitian ini dilakukan dua kali, yang mana pada tahap pertama menggunakan uji coba aitem (*try out*) dengan total 40 aitem pada variabel loyalitas konsumen dan 46 aitem pada variabel persepsi citra merek. Dimana subjeknya memiliki kesamaan ciri dengan subjek asli penelitian yaitu mahasiswa manajemen UNISKA selain semester 7 pengguna sepatu *Converse*.

Sedangkan yang kedua disebar setelah uji coba aitem yang mana subjeknya ialah subjek asli penelitian yaitu pada mahasiswa manajemen UNISKA semester 7 pengguna sepatu *Converse*. Peneliti juga mengganti aitem yang telah gugur pada uji coba aitem yang pertama, jumlah aitem tetap sama pada awal penyebaran pada tahap pertama dan kedua yaitu 40 aitem untuk variabel loyalitas konsumen dan 46 aitem untuk variabel persepsi citra merek. Setelah pengumpulan data selesai, peneliti selanjutnya melakukan analisis menggunakan SPSS *for Windows Evaluation Version 16.0*.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup>Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16,0*, 77.

## F. Analisis Data

Analisis data merupakan tahap akhir dari metode penelitian. Analisis data ini merupakan pengolahan serta penafsiran data yang dapat dikatakan sebagai rangkaian penelaah, pengelompokan, sistematis, penafsiran dan juga sebagai verifikasi data agar fenomena mempunyai nilai sosial, ilmiah dan akademis.<sup>16</sup>

Data dalam penelitian ini bersifat data kuantitatif. Sesuai dengan tujuan dari penelitian ini yaitu ingin mengetahui hubungan antara variabel *independent* yaitu persepsi citra merek terhadap variabel *dependent* yaitu loyalitas konsumen, maka peneliti menggunakan teknik analisis berupa analisis statistic deskriptif dan analisis teknik inferensial untuk mengkaji variabel penelitian. Keakuratan dan kemudahan pengolahan data dalam analisis penelitian ini dilakukan menggunakan program komputer SPSS *for Windows Evaluation Version 16.0*.<sup>17</sup>

### 1. Analisis Statistik Deskriptif

Dalam mengungkap dan menjelaskan suatu variabel penelitian secara tunggal dapat dilakukan dengan menggunakan analisis mean (rata-rata), distribusi frekuensi, penghitungan interval serta standar deviasi, hal tersebut merupakan jenis analisis teknik analisis deskriptif.<sup>18</sup>

---

<sup>16</sup>S Zein, L Yasyifa, R Khozi, E Harahap, FH Badruzzaman dan D Darmawan, "Pengolahan dan Analisis Data Kuantitatif Menggunakan Aplikasi SPSS", *Teknologi Pendidikan dan Pembelajaran*, 1 (Februari, 2019).

<sup>17</sup>Ibid.

<sup>18</sup>S Zein, L Yasyifa, R Khozi, E Harahap, FH Badruzzaman dan D Darmawan, "Pengolahan dan Analisis Data Kuantitatif Menggunakan Aplikasi SPSS", *Teknologi Pendidikan dan Pembelajaran*, 1 (Februari, 2019).

## 2. Uji Instrumen

### a. Uji Validitas

Pendapat yang dikemukakan oleh Ali Anwar validitas yaitu indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu instrument betul-betul mengukur apa yang perlu diukur. Uji validitas ini digunakan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam angket benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti.

Uji validitas yang digunakan pada penelitian ini menggunakan validitas isi dengan program komputer SPSS *for Windows Evaluation Version 16.0*. Validitas isi soal tes yang dipakai dalam penelitian ini, dilakukan berdasarkan atas *Profesional Judgment* yakni pertimbangan dari ahli atau orang yang dianggap ahli dalam hal tersebut.<sup>19</sup>

### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas yakni indeks untuk menunjukkan seberapa jauh alat ukur tersebut dapat dipercaya, diandalkan, konsisten dan juga stabil.<sup>20</sup> Reliabilitas digunakan untuk mengetahui seberapa jauh alat ukur dapat dipercaya dan menghasilkan nilai yang relatif konsisten dari waktu ke waktu serta suatu variabel dikatakan reliabel jika memberi nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.<sup>21</sup> Hasil penghitungan reliabel yakni

---

<sup>19</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2009), 189.

<sup>20</sup>Saifuddin Azwar, *Penyusunan Skala Psikologi* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2000), 83.

<sup>21</sup>Singih Santosa, *Menguasai Statistik Parametrik Konsep dan Aplikasi dengan SPSS* (Jakarta: Elek Media Komputindo, 2015), 192.

menggunakan program SPSS, diperoleh dari uji konsistensi internal nilai *Cronbach Alpha* pada setiap variabel.<sup>22</sup>

Tabel 3.4  
Koefisien Reliabilitas

Nilai Interval	Kriteria
< 0,20	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Cukup
0,60 - 0,799	Tinggi
0,80 - 1,00	Sangat Tinggi

Sumber: *Wibowo, 2012*.

### 3. Uji Asumsi

#### a. Uji Normalitas

Uji distribusi normal ialah uji untuk mengukur apakah data kita memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik.<sup>23</sup> Berdasarkan definisi tersebut maka tujuan dari uji normalitas tentu saja untuk mengetahui apakah suatu variabel normal atau tidak.

Oleh karena itu, untuk mengetahui data normal atau tidaknya menggunakan program komputer SPSS *for Windows Evaluation Version 16.0* dengan menggunakan perhitungan *Kolmogorov-Smirnov*. Yang mana bila angka signifikan lebih besar atau sama dengan 0,05, maka berdistribusi normal. Namun jika kurang, maka data tidak berdistribusi normal. Pengujian normalitas data pada penelitian menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* yang mana dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

<sup>22</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), 74.

<sup>23</sup>Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16,0*, 77.



- 1) Jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka data tersebut berdistribusi normal
- 2) Jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka data tersebut tidak berdistribusi normal.<sup>24</sup>

#### b. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui hubungan linear yang terbentuk antara dua variabel.<sup>25</sup> Hubungan antara kedua variabel X dan variabel Y dapat dikatakan linear apabila skor *linearity* menunjukkan  $p < 0,05$  dan *deviation from linearity* menunjukkan  $p > 0,05$ .<sup>26</sup>

#### 4. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui hubungan antara variabel *dependent* dan variabel *independent* yakni menggunakan uji hipotesis. Tujuan penggunaan uji ini yakni untuk membuktikan hipotesis yang sudah dirumuskan sebelumnya.<sup>27</sup> Pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis Korelasi *Product Moment (Pearson)*. Menurut Sugiyono pengukuran keeratan hubungan antara variabel *independen* dan *dependen* digunakan Korelasi *Product Moment (Pearson)* untuk menguji hubungan asosiatif atau bila data berbentuk interval atau rasio. Penentuan koefisien korelasi dengan menggunakan metode analisis Korelasi *Product Moment (Pearson)* dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

---

<sup>24</sup>Siregar, S, *Statistika Deskriptif untuk Penelitian* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010), 245.

<sup>25</sup>Tulus Winarsunu, *Statistik dalam Penelitian Psikologi dan Pendidikan* (Malang: UMM Press, 2015), 168.

<sup>26</sup>Agung Edy Wibowo, *Aplikasi Praktis SPSS dalam Penelitian* (Yogyakarta: Gaya Media), 73.

<sup>27</sup>Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 114.

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Di mana:

$n$  = Banyaknya Pasangan Data X dan Y

$\sum x$  = Total Jumlah dari Variabel X

$\sum y$  = Total Jumlah dari Variabel Y

$\sum x^2$  = Kuadrat dari Total Jumlah Variabel X

$\sum y^2$  = Kuadrat dari Total Jumlah Variabel Y

$\sum xy$  = Hasil Perkalian dari Total Jumlah Variabel X dan Variabel Y

Koefisien Korelasi *Product Moment (Pearson)*

Tabel 3.5  
Klasifikasi Nilai Koefisien Korelasi r Pearson

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,80 – 0,1000	Sangat Kuat
0,60 - 0,799	Kuat
0,40 - 0,599	Cukup Kuat
0,20 - 0,399	Rendah
0,00 - 0,199	Sangat Rendah

Berdasarkan tabel di atas, dapat kami jelaskan tentang nilai koefisien korelasi uji *product moment (pearson)* dan makna keeratannya dalam sebuah analisis statistik atau analisis data. Berikut penjelasannya:

- Nilai koefisien 0 = Tidak ada hubungan sama sekali (jarang terjadi)
- Nilai koefisien 1 = Hubungan sempurna (jarang terjadi)
- Nilai koefisien  $> 0$  sd  $< 0,2$  = Hubungan sangat rendah atau sangat lemah
- Nilai koefisien  $0,2$  sd  $< 0,4$  = Hubungan rendah atau lemah

- e. Nilai koefisien  $0,4 \leq r < 0,6$  = Hubungan cukup besar atau cukup kuat
- f. Nilai koefisien  $0,6 \leq r < 0,8$  = Hubungan besar atau kuat
- g. Nilai koefisien  $0,8 \leq r < 1$  = Hubungan sangat besar atau sangat kuat
- h. Nilai negatif berarti menentukan arah hubungan, misal: koefisien korelasi antara penghasilan dan berat badan bernilai  $-0,5$ . Artinya semakin tinggi nilai penghasilan seseorang maka semakin rendah berat badannya dengan besarnya keeratan hubungan sebesar  $0,5$  atau cukup kuat (*lihat tabel di atas*).

#### 5. Kriteria Penerimaan dan Penolakan Hipotesis

Dalam menguji hipotesis penelitian, maka data yang telah terkumpul dianalisis dengan analisis statistik. Kesimpulan apakah  $H_0$  diterima atau ditolak, dapat diketahui melalui interpretasi nilai signifikan pada teknik analisis statistik, jika nilai sig.  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga persepsi citra merek berhubungan terhadap loyalitas konsumen. Sebaliknya, jika nilai sig.  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak maka persepsi citra merek tidak berhubungan terhadap loyalitas konsumen.<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup>Ibid.