

BAB III METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian survei yang digunakan untuk maksud penjelasan (*explanatory*). Menurut Singarimbun dan Effendi (1995:4) penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat dalam pengumpulan data yang pokok. Singarimbun menjelaskan, *explanatory research* (penelitian penjelasan) adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa.

Penelitian ini juga akan menjelaskan beberapa uraian yang bersifat deskriptif, tetapi yang menjadi titik fokus dalam penelitian ini adalah menjelaskan hubungan-hubungan antar variabel yang diukur dan diteliti, kemudian dilakukan dengan mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok, untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis yang telah diambil berdasarkan kajian teori.

B. Konsep, Variabel dan Pengukurannya

1. Konsep

Konsep menurut Singarimbun (1995:34) adalah abstraksi mengenai suatu fenomena yang dirumuskan atas dasar generalisasi dari sejumlah karakteristik kejadian, keadaan, kelompok atau individu tertentu. Setelah konsep dirumuskan, supaya konsep tersebut dapat diteliti dengan lebih tepat maka konsep tersebut harus dioperasionalkan dengan menjabarkannya menjadi variabel-variabel tertentu. Agar konsep dapat diteliti secara empiris, maka harus dioperasionalkan dengan cara mengubah dan menjabarkan menjadi variabel-variabel tertentu. Pada penelitian ini terdapat tiga konsep:

1) Ekuitas Merek (X)

Ekuitas merek (*brand equity*) merupakan serangkaian aset dan pasiva / liabilities yang terkait dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah dan mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan (Aaker, 1997 : 23).

2) Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli, dimana konsumen benar-benar membeli produk (Kotler dan Amstrong , 2001:226)

3) Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

2. Variabel dalam Penelitian

1) Variabel independent

a. Ekuitas Merk (X)

Ekuitas merek (*brand equity*) merupakan serangkaian aset dan pasiva/ *liabilities* yang terkait dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah dan mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan (Aaker, 1997 : 23). Sebuah merek bisa memiliki posisi yang kuat dan menjadi modal atau ekuitas bagi suatu perusahaan apabila merek tersebut memenuhi empat unsur atau elemen yang meliputi:

i. Kesadaran merek (X1)

Kesadaran merek mengarah pada sejauh mana sebuah merek dikenal atau tinggal dalam benak konsumen. Kesadaran merek dapat diukur dengan berbagai cara, tergantung pada cara konsumen mengingat suatu merek. Diantaranya adalah pengenalan merek (*brand recognition*), ingatan merek (*brand recall*), "*top of mind*" brand, dan merek dominan (*dominant brand*). Pengenalan merek menggambarkan sejauh mana sebuah nama merek telah akrab dikenal berdasarkan pengalaman masa lalu. Ingatan merek mencerminkan nama-nama merek yang diingat jika kelas produk tertentu disebutkan. Sedangkan *top of mind brand* adalah merek yang pertama kali diingat atau disebutkan. Dan merek dominan yaitu satu-satunya merek yang diingat, merupakan tingkat kesadaran merek paling tinggi yang dapat terjadi apabila pelanggan hanya dapat menyebutkan nama-nama merek dalam kelas produk tertentu.

ii. Kesan kualitas (X2)

Perceived quality merupakan asosiasi merek yang ditinjau dari sudut pandang konsumen, yang umumnya sebuah merek dipersepsikan sebagai produk berkualitas tinggi. Sehingga *perceived quality* sering dipandang sebagai ukuran "kebaikan merek" (*brand goodness*) yang dituntut konsumen.

iii. Asosiasi merek yang kuat (X3)

Faktor ini dicerminkan oleh asosiasi yang dibuat oleh konsumen terhadap sebuah merek tertentu sebagai tambahan terhadap kesan kualitas. Asosiasi ini bisa berupa atribut, juru bicara selebriti, atau symbol tertentu. Asosiasi merek yang kuat dapat membantu pelanggan memproses dan menerima informasi; menjadi alasan untuk membeli serta menciptakan perasaan atau sikap positif terhadap merek yang bersangkutan.

iv. Aset-aset merek lainnya (X4)

Faktor ini merupakan salah satu hal penting menjadi bagian dari merek, seperti rahasia teknologi, hak paten, dan akses terhadap pasar.

2) Keputusan Pembelian (*variabel mediasi*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:226) Keputusan Pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli, dimana konsumen benar-benar membeli produk. Pada umumnya, konsumen akan membeli merek yang paling disukainya, namun tindakan pembeli aktual tidak selalu pasti sama dengan yang direncanakan. Dimana pada tahap pengambilan keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan mereka diantara merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk suatu pilihan untuk membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya.

Adapun ciri dari keputusan pembelian :

- a) Tahapan dalam menganalisa dan mengenal produk
- b) Pencarian informasi dan penilaian terhadap merek dalam produk.
- c) Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian.
- d) Keputusan untuk membeli.

3) Variabel *Dependent*

a) Loyalitas Pelanggan (Y)

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara Produsen dan konsumen terjalin harmonis. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen adalah respon dan persepsi konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan konsumen dengan harapan konsumen, sehingga jika dirasa kepuasan konsumen tidak terpenuhi maka akan berdampak pada berkurangnya loyalitas terhadap produk yang dikeluarkan, demikian pula sebaliknya. Adapun indikator loyalitas pelanggan sebagai berikut :

- i. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchase*)
- ii. Membeli di luar lini produk atau jasa (*purshases across product & service lines*)
- iii. Merekomendasikan produk lain (*refers other*)
- iv. Menunjukkan kekebalan daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*).

Selanjutnya konsep, variabel, indikator dan item-item dapat ditunjukkan pada tabel 3.1 .

3. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang dipakai dalam penelitian ini adalah skala Likert, dimana responden diberi pertanyaan dan diminta untuk memberikan tanggapan pada setiap pertanyaan dengan memilih salah satu alternatif jawaban tersebut. Suliyanto (2005:22) mengemukakan, skala Likert di gunakan untuk mengukur sikap dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Pemberian bobot antara satu hingga lima dengan rincian sebagai berikut :

- | | |
|---|---|
| a. Setuju/selalu/sangat positif di beri skor | 5 |
| b. Setuju/sering/positif diberi skor | 4 |
| c. Ragu-ragu/kadang-kadang/netral diberi skor | 3 |
| d. Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif diberi skor | 2 |
| e. Sangat tidak setuju/tidak pernah/diberi skor | 1 |

Tabel 3.1
Konsep, Variabel dan Indikator

Konsep	Variabel	Indikator
	Kesadaran merek (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan yang di kenal 2. Ingatan konsumen terhadap merek 3. Ingatan konsumen sebagai merek yang pertama kali
Ekuitas merek	Kesan Kualitas (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi pelanggan terhadap mutu 2. Persepsi terhadap keunggulan merek 3. Persepsi konsumen terhadap manfaat produk.
	Asosiasi Merek (X3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Asosiasi merek yang kuat bagi pelanggan. 2. Asosiasi merek sebagai produk yang berkualitas tinggi.
	Aset Hak Merek yang Lain (X4)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tanggapan tentang lebel 2. Tanggapan tentang bentuk atau model 3. Tanggapan tentang kuatnya produk
Keputusan Pembelian	Perkembangan dalam Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tahap dalam menganalisa dan mengenal produk 2. Pencarian informasi dan penilaian terhadap merek dalam produk 3. Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian
Loyalitas Pelanggan	Tingkat loyalitas pelanggan (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pembelian ulang secara teratur. 2. Membeli di luar lini produk atau jasa. 3. Merekomendasikan produk lain. 4. Menunjukkan ketahanan daya tarik produk sejenis dari pesaing.

4. Populasi dan Penentuan Sampel

1) Populasi

Dalam metode survei tidak perlu meneliti semua individu di dalam populasi karena selain membutuhkan waktu yang lama, penelitian akan menghabiskan biaya yang besar. Karena itu dapat diteliti sebagian individu yang mewakili sifat seluruh populasi. Sugiyono (2009:61) mendefinisikan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang



mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang sering menggunakan produk Olympic pada PT. Cahaya Sakti Multi Intraco di Balikpapan.

2) Sampel

Teknik penentuan sampel menggunakan *purposive sampling*, disebut juga *judgement sampling*, yaitu tipe pemilihan sampel secara acak yang diperoleh dengan menggunakan pertimbangan tertentu, umumnya disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian (Sugiyono, 2009:68). Jumlah sampel pada penelitian ini adalah pelanggan produk mebel (furniture) Olympic pada PT. Cahaya Sakti Multi Intraco Jl. A. Wahab Syahrani Rt. 03 No 53 Balikpapan. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui. Untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus Machin (1987:87-93) sebagai berikut :

$$UP = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+r}{1-r} \right) + \frac{r}{2(n-1)}$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(Up')^2} + 3$$

$$Up' = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+r}{1-r} \right)$$

Di mana :

- n : ukuran sampel
- Z α : harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan alpha yang telah ditentukan
- Z β : harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan beta yang telah ditentukan
- r : koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan

Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai r terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian ini adalah $r = 0,35$; $\alpha = 0,10$; $\alpha/2 = 0,05$ pada pengujian dua arah dan $\beta = 0,05$ maka diperoleh n (minimum) = 84. Jadi, sampelnya adalah 84 orang. Adapun perhitungan sampelnya adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Up' &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+r}{1-r} \right) \\
 &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,35}{1-0,35} \right) \\
 &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1,35}{0,65} \right) \\
 &= 0,365443754 \\
 n \pm 1 &= \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1+\beta})^2}{(Up')^2} + 3 \\
 &= \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,365443754)^2} + 3 \\
 &= \frac{10,8241}{0,133549137} + 3 \\
 &= 84,04956904
 \end{aligned}$$

5. Pengumpulan Data

1) Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian ini dilakukan. Penelitian dilakukan dikota Balikpapan. Obyek penelitian ini adalah warga kota Balikpapan tepatnya di yang menggunakan mebel merek Olympic di PT. Cahaya Sakti Multi Intraco Jl. A.Wahab Syahrani Rt 03. No 53 Balikpapan

2) Sumber Data

- a) Data Primer, berupa data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner para responden yang menjadi sampel pada penelitian ini, khususnya pada pengguna mebel merek Olympic di PT. Cahaya Sakti Multi Intraco Jl. A.Wahab Syahrani Rt 03. No 53 Balikpapan.
- b) Data Sekunder, berupa data dari literatur, koran, dan data jumlah warga yang bersifat menunjang dan melengkapi data primer. Data sekunder diperoleh dari warga kota Balikpapan, kecamatan Balikpapan Selatan yang lebih khusus lagi pelanggan pada PT. Cahaya Sakti Multi Intraco Jl. A.Wahab Syahrani Rt 03. No 53 Balikpapan.

3) Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu alat yang digunakan untuk dapat memperoleh data tentang fenomena yang diteliti. Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah Kuesioner, merupakan metode

pengumpulan data melalui penyebaran daftar pertanyaan yang diajukan sehubungan dengan materi penelitian kepada responden yang telah dipilih. Jenis pertanyaannya adalah pertanyaan tertutup yaitu: pertanyaan yang jawabannya sudah ditentukan terlebih dahulu.

6. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian ini adalah alat ukur atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam pengumpulan data agar penyelesaiannya lebih mudah dan hasilnya dapat lebih baik, dan sistematis sehingga lebih mudah di olah (Arikunto, 2006 : 160). Dalam penelitian ini instrumen penelitian yang digunakan adalah Kuesioner, dengan kuesioner yang menggunakan teknik pengumpulan data dengan menyebarkan sejumlah pertanyaan tertulis kepada para responden agar diperoleh keterangan jawaban yang lebih rinci atau sejumlah pertanyaan tertulis yang disusun secara terstruktur agar memperoleh data yang akurat berupa tanggapan, kemudian jawaban-jawaban tersebut akan diolah dan dianalisis dalam penelitian ini.

7. Uji Validitas Dan Reabilitas

1) Uji Validitas

Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan menggunakan teknik validitas internal. Menurut Suliyanto (2005: 41) validitas internal dapat dicapai apabila data yang dicapai sesuai dengan data atau informasi lain mengenai variabel penelitian yang dimaksud. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan. Jadi suatu instrumen dikatakan valid apabila data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran variabel yang dimaksud. Valid atau tidaknya suatu instrumen dapat diketahui dengan membandingkan koefisien korelasi *product moment* pada tingkat signifikansi 5% dimana r dapat dihitung dengan rumus :

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}} \quad (\text{Sanusi, 2003 : 53-54})$$

Tingkat validitas dapat dilihat dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Pada tingkat signifikansi 5% atau (0,05) apabila probabilitas r hitung (p) \leq 0,05 dan koefisien korelasi \geq 0,3 berarti item tersebut telah valid. Butir-butir yang dinyatakan valid diikutsertakan dalam analisis selanjutnya, sedangkan butir-butir yang gugur tidak diikutsertakan.

2) Uji Reabilitas

Uji reliabilitas (uji keandalan) merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan bila suatu alat pengukur digunakan dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil-hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Sehubungan dengan reliabilitas maka Sanusi (2003 : 58) berpendapat bahwa:

Reliabilitas suatu alat pengukur menunjukkan konsistensi hasil pengukuran sekiranya pengukur itu digunakan oleh orang yang sama dalam waktu yang berlainan atau digunakan oleh orang yang berlainan dalam waktu yang bersamaan atau dalam waktu yang berlainan. Reliabilitas ini secara implisit mengandung obyektivitas, karena hasil pengukuran tidak terpengaruh oleh siapa pengukurnya. Rumus yang digunakan untuk menentukan reliabilitas suatu instrumen adalah rumus *Alpha Cronbach* yang diformulasikan sebagai berikut:

$$\alpha = \left(\frac{N}{N-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_{item}^2}{\sigma_{total}^2} \right) \text{ (Kountur, 2004 : 158)}$$

Dimana :

α	=	<i>Cronbach's alpha</i>
N	=	banyaknya pertanyaan
σ_{item}^2	=	<i>variance</i> dari pertanyaan
σ_{total}^2	=	<i>variance</i> dari skor

Nilai alpha akan berkisar antara 0 sampai dengan satu. Suatu pengukuran dikatakan reliabel bilamana paling tidak nilai alphanya 0,6". Dalam penelitian ini teknik yang digunakan adalah koefisien alpha. Sedangkan kriteria dari uji alpha:

0,00 - 0,20	=	Sangat kurang
0,21 - 0,40	=	Kurang reliabel
0,41 - 0,60	=	Cukup reliabel
0,61 - 0,80	=	Reliabel
0,81 - 1,00	=	Sangat reliabel.

8. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

1) Hasil Uji Validitas Instrumen

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuisioner, sehingga perlu dilakukan uji validitas untuk mengetahui sejauh suatu instrumen penelitian (kuisioner) yang digunakan adalah valid. Pengertian valid

disini adalah kuisisioner yang disusun dalam penelitian ini dapat dipakai untuk mengukur variabel. Untuk menguji validitas instrumen yang digunakan dalam penelitian ini, maka penelitian ini terlebih dahulu melakukan pengujian validitas terhadap 20 kuisisioner. Jika dalam pengujian validitas terhadap instrumen penelitian dari kuisisioner telah valid, maka penelitian dengan menggunakan kuisisioner yang sama. Pengujian validitas terhadap 20 kuisisioner, dapat dilihat pada tabel 3.2 :

Tabel 3.2
Hasil Uji Validitas (n=20)

Variabel Penelitian	Item	Koefisien korelasi	R	Keterangan
			Table	
Ekuitas Merk	X1.1	0,85	0,42	Valid
	X1.2	0,62	0,42	Valid
	X1.3	0,68	0,42	Valid
	X1.4	0,81	0,42	Valid
Keputusan Pembelian	X2.1	0,3147	0,42	Tidak Valid
	X2.2	0,2148	0,42	Tidak Valid
	X2.3	0,3671	0,42	Tidak Valid
Loyalitas Pelanggan	Y1	0,4362	0,42	Valid
	Y2	0,1413	0,42	Valid
	Y3	0,3405	0,42	Valid

Sumber : Data diolah

Tabel pengujian validitas diatas menunjukkan bahwa variabel-variabel pada Ekuitas merek, keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan memiliki koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel. Jika r hitung pada koefisien korelasi lebih besar dari r tabel dan bernilai positif, maka butir pernyataan atau indikator tersebut dikatakan valid, seperti dijelaskan Imam Ghazali (2001:45). Tabel 3.2 menunjukkan bahwa pengujian validitas semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dari kuisisioner telah valid, sehingga peneliti dapat melanjutkan ke penelitian selanjutnya dengan menggunakan kuisisioner yang sama. Sebagaimana dapat dilihat pada tabel 3.3. Dari hasil pengujian kuisisioner pada tabel 3.3 yang di sebarakan sebanyak 84 responden, maka hasil uji validitas dapat diterjemahkan sebagai berikut :

- a. Item X1.1 kesadaran merek menghasilkan nilai koefisien korelasi 0,74 dan lebih besar dari pada r tabel sebesar 0,215 sehingga variabel X1.1 dapat dinyatakan valid.

- b. Item X1.2 kesan kualitas memiliki koefisien $0,74 > r$ table $0,215$. Item ini dapat dikatakan valid.
- c. Item X1.3 diwakili oleh variabel asosiasi nilai koefisien korelasi yang dihasilkan adalah $0,60$ dan lebih besar dari r tabel $0,215$, sehingga variabel ini dapat dinyatakan valid.
- d. Item X1.4 adalah variabel asset hak. Variabel ini memiliki nilai koefisien korelasi sebesar $0,70$ dan lebih besar dari r tabel $0,215$ sehingga dapat dikatakan valid.
- e. Item X2.1 memiliki nilai koefisien korelasi sebesar $0,51$ dan lebih besar dari r tabel yang sebesar $0,215$, sehingga variabel X2.1 dapat dinyatakan valid.
- f. Item X2.2 memiliki nilai koefisien korelasi sebesar $0,55$ atau lebih besar dari koefisien X2.1 sehingga item koefisien X2.2 $> r$ tabel dan dinyatakan valid.
- g. Item X2.3 memiliki nilai koefisien korelasi sebesar $0,48 > r$ table $0,215$ sehingga item ini dapat dikatakan valid.
- h. Item Y1 juga dikatakan valid, karena nilai dari koefisien korelasi lebih besar dari r tabel dimana koefisien korelasi item Y1 $0,5325 > r$ table $0,215$.
- i. Item Y2 memiliki nilai koefisien korelasi sebesar $0,5109 > r$ tabel $0,215$ sehingga pada item ini dapat dikatakan valid.

Item Y3 memiliki koefisien korelasi sebesar $0,6116 > r$ table $0,215$ dan dinyatakan valid pada item Y3.

2) Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas sebenarnya merupakan suatu alat untuk menguji atau mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Kuesioner dapat dinyatakan handal atau konstruk jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk menguji reliabilitas pada penelitian ini, peneliti terlebih dulu mengujinya dengan 20 responden. Jika dalam pengujian tersebut telah dinyatakan reliabel, maka peneliti akan melanjutkannya untuk melakukan penelitian dengan menggunakan 84 responden. Untuk hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 3.4. Dari pengujian reliabilitas terhadap variabel penelitian Ekuitas Merek, Keputusan pembelian dan Loyalitas menunjukkan bahwa semua variabel menunjukkan reliabilitas terhadap hasil penelitian.

Setelah memenuhi persyaratan bahwa keseluruhan variabel harus reliabel, maka peneliti melanjutkan ke tahap penelitian yang berikutnya yaitu melakukan perhitungan dengan sampel sejumlah 84 dengan rakapitulasi uji validitas dan reliabilitas pada tabel 3.5. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa semua variabel yang digunakan dalam analisis menunjukkan hasil yang reliabel, perincian dari hasil pada tabel 3.5 dapat diterjemahkan sebagai berikut :

- Variabel ekuitas merek memiliki alpha cronbach sebesar 0,85 yang berarti nilai tersebut berada diantara 0,81 - 100 dan dapat dikategorikan menjadi variabel yang sangat reliabel.
- Variabel keputusan pembelian memiliki hasil alpha cronbach sebesar 0,68 dan dikategorikan variabel yang reliabel.
- Variabel loyalitas pelanggan memiliki nilai alpha cronbach sebesar 0,68 sehingga dikategorikan variabel yang reliabel.

Tabel. 3.3
Hasil Uji Validitas (n=84)

Variabel Penelitian	Item	Koefisien korelasi	R Table	Keterangan
Ekuitas Merk	X1.1	0,74	0,215	Valid
	X1.2	0,70	0,215	Valid
	X1.3	0,60	0,215	Valid
	X1.4	0,70	0,215	Valid
Keputusan Pembelian	X2.1	0,51	0,215	Valid
	X2.2	0,55	0,215	Valid
	X2.3	0,48	0,215	Valid
Loyalitas Pelanggan	Y1	0,5325	0,215	Valid
	Y2	0,5109	0,215	Valid
	Y3	0,6116	0,215	Valid

Sumber : Data diolah

Table 3.4
Hasil Uji Realibilitas (n = 20)

Variabel penelitian	Koefisien Alpha Cronbach	Keterangan
Ekuitas Merek	0.88	Sangat Reliabel
Keputusan Pembelian	0,44	Cukup Reliabel
Loyalitas	0,38	Kurang Reliabel

Table 3.5
Rekapitulasi Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

VARIABEL	ITEM	ALPHA	
		CRONBACH	KETERANGAN
Ekuitas Merk	X1	0,85	Sangat Reliabel
Keputusan Pembelian	X2	0,68	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	Y	0,68	Reliabel

9. Metode Analisis Data

Analisis yang digunakan adalah analisis jalur / lintasan (path analisis). Menurut solimun (2002: 47-56), terdapat 5 langkah dalam melaksanakan analisis jalur, meliputi :

a. Merancang model berdasarkan konsep dan teori

Terkait dengan penelitian yang dilakukan berdasarkan uraian dalam kajian teoritis mengenai pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan, maka model hubungan antar variabel adalah hubungan antara variabel-variabel ekuitas merek dengan keputusan pembelian dan variabel- variabel ekuitas merek dan keputusan pembelian terhadap loyalitas.

b. Pemeriksaan terhadap asumsi yang melandasi

Asumsi - asumsi yang melandasi analisis path meliputi adalah sebagai berikut: Dalam model analisis path, hubungan antar variabel adalah linier dan aditif

i. Asumsi linieritas

Linieritas merupakan keadaan dimana hubungan antara variabel dependent dengan variabel independent bersifat linier (garis lurus). Untuk menguji linieritas, dalam penelitian ini menggunakan Durbin Watson. Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan benar atau tidak.

ii. Asumsi model harus bersifat aditif

Asumsi tersebut dibuktikan melalui kajian teori dan temuan penelitian sebelumnya yang digunakan sebagai rujukan dalam penelitian. Kajian teoritis membuktikan bahwa semua hubungan yang dirancang melalui hubungan hipotetik telah bersifat aditif.

c. Pendugaan parameter atau perhitungan koefisien path

Perhitungan koefisien path dilakukan dengan analisis variabel dibakukan, secara persil pada masing-masing persamaan.

d. Pemeriksaan validitas model

Terdapat dua indikator validitas model di dalam analisis path, yaitu koefisien determinasi total dan *theory trimming*.

1) Koefisien determinasi total

Total keragaman data dapat dijelaskan oleh model diukur dengan:

$$R_{\text{m}}^2 = 1 - P_{\varepsilon_1}^2 P_{\varepsilon_2}^2 \dots P_{\varepsilon_n}^2$$

Dalam hal ini, interpretasi terhadap R_{m}^2 , sama dengan interpretasi koefisien determinasi (R^2) pada analisis regresi.

2) *Theory Trimming*

Uji validasi koefisien path pada setiap jalur untuk pengaruh langsung adalah sama dengan regresi, menggunakan nilai p dari uji t, yaitu pengujian koefisien regresi variabel dibakukan secara parsial. Berdasarkan *theory trimming*, maka jalur-jalur yang nonsignifikan dibuang, sehingga diperoleh model yang didukung oleh data empirik.

e. Melakukan Interpretasi Hasil Analisis

- 1) Dengan memperhatikan hasil validitas model.
- 2) Hitung pengaruh total dari setiap variabel yang mempunyai pengaruh kausal ke variabel endogen.

Selain itu menurut Sitepu nirwana menggunakan metode analisis jalur juga melalui langkah sebagai berikut. Pada saat melakukan analisis jalur, disarankan untuk terlebih dahulu menggambarkan secara diagramatik struktur hubungan kasual antara variabel penyebab dengan variabel akibat. Diagram Jalur (*Path Diagram*) dan bentuknya (gambar 3.1) ditentukan oleh proposisi teoritik yang berasal dari kerangka pikiran tertentu.

Gambar 3.1

Diagram Jalur menyatakan hubungan kausal dari X_1 sebagai variabel *exsogenous*, ke X_2 sebagai variabel *endogenous*



Sumber: Sitepu, (1994)

Keterangan:

X_1 = Variabel Eksogenus (*Exsogenous Variable*), variabel penyebab

X_2 = Variabel Endogenus (*Endogenous Variable*), variabel akibat

ε = Variabel Residu (*Residual Variable*), merupakan gabungan dari:

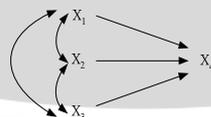
- 1) Variabel lain diluar X_1 , yang mungkin mempengaruhi X_2 dan telah teridentifikasi oleh teori, tetapi tidak dimasukkan kedalam model.
- 2) Variabel lain diluar X_1 , yang mungkin mempengaruhi X_2 tetapi belum teridentifikasi oleh teori.
- 3) Kekeliruan pengukuran (*Error of Measurement*).
- 4) Komponen yang sifatnya tidak menentu (*Random Component*).

Gambar 3.1 menyatakan bahwa X_2 dipengaruhi secara langsung oleh X_1 , tetapi diluar X_1 masih banyak penyebab lain yang dalam penelitian tidak diukur. Penyebab-penyebab lain itu dinyatakan oleh ε . Pada gambar di atas merupakan diagram jalur yang paling sederhana, yang dapat dinyatakan oleh persamaan berikut :

$$X_2 = \rho_{x_2x_1}x_1 + \varepsilon \dots\dots\dots 3.1$$

Selanjutnya untuk dapat mengetahui model analisis jalur yang berkaitan pada masing-masing variabel maka anak panah satu arah menggambarkan pengaruh langsung dari variabel eksogenus terhadap variabel endogenus yang dapat dilihat pada gambar 3.2. Gambar 3.2 menyatakan bahwa hubungan antara X_1 dengan X_4 , X_2 dengan X_4 , dan X_3 dengan X_4 adalah hubungan kausal, sedangkan hubungan antara X_1 dengan X_2 , X_2 dengan X_3 , dan X_1 dengan X_3 masing-masing adalah hubungan korelasional.

Gambar 3.2
Diagram Jalur menyatakan hubungan kausal dari X_1, X_2, X_3 , ke X_4 .



Sumber: Sitepu, Nirwana (1994)

Bentuk persamaan untuk diagram jalur pada gambar 3.2 adalah sebagai berikut:

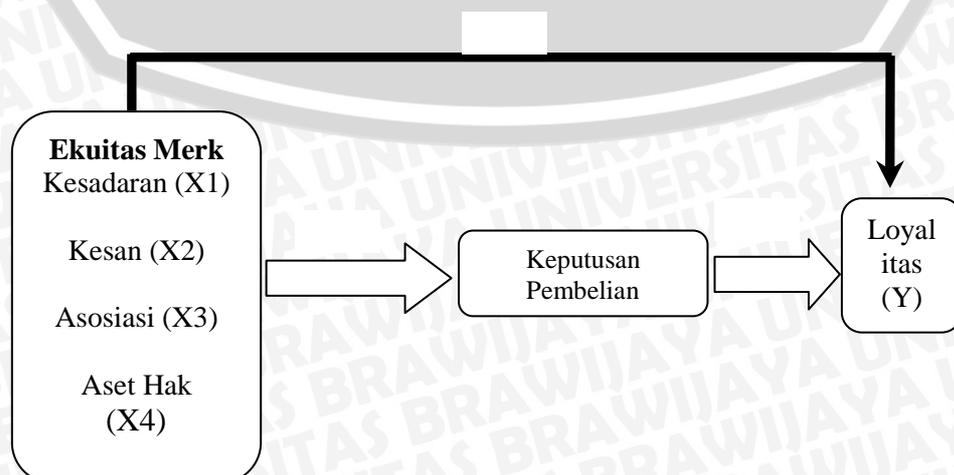
(Sitepu, 1994 : 5)

$$X_4 = \rho_{x_4x_1}x_1 + \rho_{x_4x_2}x_2 + \rho_{x_4x_3}x_3 + \varepsilon \dots\dots\dots (3.2)$$

Pada saat menggambar diagram jalur ada beberapa perjanjian diantaranya adalah:

- 1) Hubungan antara variabel diagram oleh anak panah yang bisa berkepala tunggal (\Rightarrow) atau *Single Headed Arrow*, ada juga yang berkepala dua (\Leftrightarrow) atau *Double Headed Arrow*.
- 2) Panah yang berkepala satu menunjukkan pengaruh. Jika terdapat dua buah variabel X_1 dan X_2 dan menurut teori X_1 mempengaruhi X_2 . Variabel X_2 yang berada pada ujung panah merupakan variabel akibat, sedangkan variabel X_1 yang pertama digambarkan disebut variabel penyebab.
- 3) Hubungan sebab akibat merupakan hubungan yang mengikuti hubungan asimetrik, tetapi ada dua kemungkinan bahwa hubungan kausal itu menggambarkan hubungan timbal balik. Sehingga bila terdapat variabel X_1 dan X_2 , dimana X_1 bisa mempengaruhi X_2 , atau sebaliknya X_2 bisa mempengaruhi X_1 .
- 4) Bisa terjadi hubungan antara X_1 dan X_2 merupakan hubungan korelatif, keadaan seperti ini sama dengan hubungan timbal balik pada poin ketiga yang mana antara variabel X_1 dan X_2 saling mempengaruhi.
- 5) Dalam dunia nyata tidak pernah seseorang bisa mengisolasi hubungan pengaruh secara murni artinya bahwa suatu kejadian banyak sekali yang mempengaruhinya, tetapi pada *conceptual framework* hanya dapat digambarkan beberapa pengaruh yang bisa diamati. Variabel lainnya tidak bisa digambarkan (tidak dapat diukur) diperlihatkan oleh suatu variabel tertentu yang disebut residu dan diberi simbol dengan ε .

Gambar 3.3 Pengaruh Ekuitas merek terhadap Keputusan pembelian dan Loyalitas



Keterangan:

X_1 : Kesadaran merek (*brand awareness*)

X_2 : Kesan kualitas (*perceived quality*)

X_3 : Asosiasi merek (*brand association*)

X_4 : Aset Merek (*brand assets*)

(Z) : Keputusan Pembelian

Y : Loyalitas Pelanggan

ε : Variabel residu.

