

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Obyek Penelitian

Obyek penelitian dalam penelitian ini adalah telepon seluler dengan merek Sony Ericsson, dengan pertimbangan memungkinkan semua tipe dan tingkat keterlibatan konsumen nampak dalam proses pra dan pasca konsumsi. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa UMY yang menggunakan telepon seluler merek Sony Ericsson.

B. Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner. Mengingat lingkup penelitian ini tidak terlalu luas sehingga peneliti dapat mengantarkan langsung kuesioner kepada responden. Dengan adanya kontak langsung antar peneliti dengan responden akan tercipta suatu kondisi yang cukup baik, sehingga responden dengan sukarela akan memberikan data obyektif dan cepat.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling* yaitu pelanggan produk Sony Ericsson yang mudah ditemui dan menggunakan telepon seluler Sony Ericsson.

Teknik ini melibatkan pengumpulan informasi dari anggota populasi yang mudah tersedia untuk memberikan informasi. Dengan menggunakan teknik *convenience sampling* akan diperoleh beberapa informasi dasar secara cepat dan efisien.

D. Teknik Pengumpulan data

Penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data asli yang dikumpulkan oleh periset untuk menjawab masalah risetnya secara khusus (Istijanto, 2005). Data primer diperoleh dengan melakukan penyebaran kuesioner yang berisi sejumlah pertanyaan dan responden diminta untuk mengisi serangkaian daftar pertanyaan tersebut yang sudah di atur terlebih dahulu untuk diisi oleh responden. Dalam penelitian ini kuesioner disampaikan langsung kepada responden yang berjumlah 140 responden.

E. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan 14 variabel yang terbagi menjadi 12 variabel independen dan 2 variabel dependen. Dalam penelitian ini dilakukan dua kali pengujian, yang pertama untuk menguji antesenden kepercayaan atas merek dan yang kedua dilakukan untuk menguji pengaruh kepercayaan atas merek pada loyalitas merek. Peneliti juga membagi tiga karakteristik yang menjadi antesenden kepercayaan atas merek yaitu karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik merek konsumen.

a. Karakteristik merek

1) Reputasi merek

Variabel ini diukur dengan menggunakan enam item pertanyaan tentang reputasi merek berkaitan dengan merek Sony Ericsson, dengan menanyakan tentang merek Sony Ericsson memiliki reputasi yang baik, merek Sony Ericsson tidak memiliki reputasi baik, orang lain berkata bahwa merek Sony Ericsson tidak dapat diandalkan, orang lain berkata bahwa merek Sony Ericsson dapat diandalkan, merek Sony Ericsson berkinerja bagus dan mendengar komentar negatif mengenai merek Sony Ericsson. Item pertanyaan ini dinyatakan dalam skala Likert lima poin dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

2) Prediksi atas merek

Variabel ini diukur dengan menggunakan enam item pertanyaan tentang reputasi merek berkaitan dengan merek Sony Ericsson, dengan menanyakan tentang merek Sony Ericsson memiliki reputasi yang baik, merek Sony Ericsson tidak memiliki reputasi baik, orang lain berkata bahwa merek Sony Ericsson tidak dapat diandalkan, orang lain berkata bahwa merek Sony Ericsson dapat diandalkan, merek Sony Ericsson berkinerja bagus dan mendengar komentar negatif mengenai

skala Likert lima poin dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

3) Kompetensi merek

Definisi operasional kompetensi merek meliputi pengukuran terhadap kompetensi merek yang dipersepsikan antara suatu merek dengan merek yang lainnya dan merek akan menjadi baik ketika kemampuannya melebihi kinerja merek lain. Kompetensi merek diukur dengan menggunakan enam item pertanyaan yang ditanyakan pada responden mengenai, produk merek Sony Ericsson adalah terbaik menurut kategorinya, merek lain lebih baik dari merek Sony Ericsson, efektifitas merek Sony Ericsson, evaluasi merek Sony Ericsson terhadap merek lain dan kemampuan merek Sony Ericsson menjalankan fungsinya. Item pertanyaan ini dinyatakan dalam skala Likert lima poin dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

b. Karakteristik perusahaan

1) Kepercayaan atas perusahaan.

Diukur dengan menarik persepsi responden tentang bagaimana perusahaan dapat dipercaya dan menilai kejujuran perusahaan. Dalam konstruk kepercayaan terhadap perusahaan terdapat lima item pertanyaan mengenai kepercayaan konsumen terhadap perusahaan Sony Ericsson, kejujuran perusahaan Sony Ericsson, keamanan dalam menggunakan telepon seluler merek

Sony Ericsson, dan persepsi konsumen pada perusahaan Sony Ericsson dalam menghasilkan produk yang berkinerja baik. Item pertanyaan ini dinyatakan dalam skala Likert lima poin dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

2) Reputasi perusahaan.

Diukur dengan cara bertanya pada responden tentang persepsi mereka mengenai kejujuran perusahaan. Dalam konstruk ini terdapat tiga item pertanyaan; perusahaan memiliki reputasi kejujuran dalam berhubungan dengan pelanggan, perilaku perusahaan yang hanya mementingkan diri sendiri, dan komentar orang lain terhadap perusahaan. Item pertanyaan ini dinyatakan dalam skala Likert lima poin dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

3) Motif-motif yang dipersepsikan perusahaan.

Diukur dengan menarik persepsi responden tentang kepedulian perusahaan pada konsumen. Dalam konstruk ini terdapat tiga item pertanyaan, yaitu; perusahaan hanya peduli dalam mengejar keuntungan, hanya memperhatikan kesejahteraan sendiri, dan harapan konsumen pada perusahaan.

Item pertanyaan ini dinyatakan dalam skala Likert lima poin dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

4)Integritas perusahaan.

variabel ini diukur dengan cara menarik persepsi responden terhadap masalah janji, etika, konsistensi, dan tindakan yang dilakukan perusahaan pada konsumen melalui empat item pertanyaan. Item pertanyaan ini dinyatakan dalam skala Likert lima poin dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

c. Karakteristik merek konsumen

1) Kesamaan antara Konsep Diri Konsumen dan Kepribadian Merek.

Diukur dengan melihat kesamaan dan perbedaan antara konsep diri konsumen dan konsep produk yang dimiliki. Untuk mengukur kesamaan diri konsumen terhadap merek yang dipersepsikannya tiga pertanyaan, diantaranya; jika merek Sony Ericsson adalah manusia maka akan banyak kesamaan antara konsumen Sony Ericsson dengan merek Sony Ericsson, merek Sony Ericsson berbeda dengan citra diri konsumen, dengan menggunakan skala interval (skala Likert) 5 poin untuk menunjukkan persetujuan atau ketidaksutujuannya pada setiap pertanyaan.

2) Kesukaan atas Merek.

Terdiri dari tiga item pertanyaan mengenai perbandingan tingkat kesukaan suatu merek dengan merek lainnya. Item pertanyaan bersumber dari penelitian Lau dan Lee (1999)

seperti yang dikutip Juari (2007), diantaranya; saya suka merek Sony Ericsson ini, saya lebih suka merek lain daripada merek Sony Ericsson, dan merek Sony Ericsson adalah merek favorit saya, yang dinyatakan dalam skala Likert lima poin 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

3) Pengalaman atas Merek.

Variabel ini terdiri dari dua item pertanyaan mengenai waktu dan frekuensi penggunaan produk oleh konsumen, diantaranya; saya sering menggunakan produk merek Sony Ericsson dan saya pernah menggunakan produk merek Sony Ericsson sebelumnya beberapa kali. Item pertanyaan ini dinyatakan dalam skala Likert lima poin dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

4) Kepuasan atas Merek.

Variabel kepuasan atas merek terdiri dari enam item pertanyaan yang diukur melalui pertanyaan yang mengarah pada sikap dan perasaan responden setelah menggunakan telepon seluler merek Sony Ericsson, kepuasan konsumen dan kesungguhan konsumen dalam menikmati penggunaan telepon seluler Sony Ericsson, serta keyakinan setelah menggunakan telepon seluler merek Sony Ericsson bahwa keputusan yang dipilih adalah benar. Di antara pertanyaannya adalah; kinerja merek Sony Ericsson tidak sesuai dengan harapan responden,

responden puas dengan keputusan menggunakan telepon seluler merek Sony Ericsson, perasaan responden dalam menikmati dan ungkapan penyesalan dalam menggunakan merek telepon seluler Sony Ericsson, pengalaman yang menyenangkan dalam menggunakan telepon seluler merek Sony Ericsson, serta evaluasi pasca pembelian. Item pertanyaan ini dinyatakan dalam skala Likert lima poin dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

5) Dukungan Teman.

Variabel ini terdiri dari tiga item pertanyaan mengenai pengaruh teman dalam mendukung dan merekomendasikan suatu merek untuk dibeli. Item pertanyaannya antara lain; teman saya merekomendasikan untuk menggunakan telepon seluler merek Sony Ericsson, teman saya tidak mendukung keputusan saya dalam menggunakan telepon seluler merek Sony Ericsson, dan teman-teman saya akan senang jika mereka mengetahui bahwa saya menggunakan telepon seluler merek Sony Ericsson saat ini. Item pertanyaan ini dinyatakan dalam skala Likert lima poin dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

d. Kepercayaan atas merek

Variabel ini terdiri dari lima item pertanyaan yang ingin mengetahui tingkat kepercayaan konsumen pada keandalan merek

Sony Ericsson dan apakah responden dapat mempercayai merek Sony Ericsson, jaminan rasa aman konsumen dalam menggunakan telepon seluler Sony Ericsson. Item pertanyaan tersebut antara lain; saya percaya pada merek sony Ericsson, merek Sony Ericsson tidak dapat diandalkan dalam menjalankan fungsinya dengan baik, saya merasa saya dapat mempercayai merek Sony Ericsson dengan sepenuh hati, saya tidak percaya dengan merek Sony Ericsson, dan saya merasa aman ketika menggunakan produk merek Sony Ericsson, karena saya tahu produk merek Sony Ericsson tidak akan mengecewakan saya. Item pertanyaan ini dinyatakan dalam skala Likert lima poin dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

e. Loyalitas Merek.

variabel ini terdiri dari delapan item pertanyaan, diantaranya; saya tidak akan menggunakan telepon seluler merek Sony Ericsson dimasa yang akan datang , jika ada merek lain yang lebih baik, saya akan membeli merek lain daripada merek Sony Ericsson, jika telepon seluler merek Sony Ericsson tidak tersedia ketika saya butuhkan, saya akan membelinya lain waktu; jika telepon seluler Sony Ericsson tidak tersedia ketika saya membutuhkan, saya akan mencari di tempat lain; jika seseorang membuat komentar negatif pada merek Sony Ericsson saya akan membelanya; saya tidak akan merekomendasikan merek Sony

Ericsson kepada seseorang yang tidak dapat memutuskan merek mana yang dibeli pada kelas produk ini; saya akan percaya pada seseorang jika orang tersebut membuat komentar negatif tentang merek Sony Ericsson; dan saya sering bercerita pada teman tentang kebaikan merek Sony Ericsson. Item pertanyaan ini dinyatakan dalam skala Likert lima poin dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Pengukuran loyalitas merek dalam penelitian ini fokus pada pendekatan *behavioral* yaitu niat atau komitmen melakukan tindakan. Tindakan yang dimaksud adalah komitmen konsumen untuk selalu menggunakan dan merekomendasikan merek Sony Ericsson, dan jika telepon seluler merek Sony Ericsson yang dibutuhkan tidak tersedia maka akan mencari ditempat lain, dan respon konsumen terhadap pernyataan orang lain pada merek yang digunakan.

F. Skala yang Digunakan

Dalam penelitian ini menggunakan skala Likert, yaitu meminta responden menunjukkan “persetujuan” atau “ketidakpersetujuan” pada serangkaian pertanyaan tentang suatu objek. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator variabel tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument.

Menurut Cooper and Schindler (2003) dalam Juari (2007) teknik penentuan skala dengan menggunakan skala Likert melibatkan sebuah prosedur yang disebut "analisis item". Pada langkah pertama, dikumpulkan sejumlah pernyataan yang memenuhi dua kriteria: (1) setiap pertanyaan relevan dengan sikap yang diteliti, (2) setiap pernyataan diyakini mewakili posisi menyenangkan dan tidak menyenangkan atas sikap tersebut. Responden diminta untuk membaca setiap pernyataan dan menentukan tingkat persetujuan mereka dengan pernyataan tersebut, menggunakan skala 5-titik.

STS (Sangat tidak Setuju) =Skor 1

TS (Tidak Setuju) =Skor 2

R (Ragu-ragu) =Skor 3

S (Setuju) =Skor 4

SS (Sangat Setuju) =Skor 5

Menurut Cooper dan Schidler (2003) dalam Juari (2007) untuk mengukur konsistensi responden, maka nilai numerik dapat dibalik dengan membuat pertanyaan yang dibahasakan "negatif". Dalam penelitian ini juga terdapat beberapa pertanyaan negatif untuk mengukur konsistensi responden. Item-item pertanyaan tersebut ditandai dengan tanda (*) pada akhir butir pertanyaan yang menandakan bahwa :

STS (sangat tidak setuju)	= Skor 5
TS (tidak setuju)	= Skor 4
R (ragu-ragu)	= Skor 3
S (setuju)	= Skor 2
SS (sangat setuju)	= Skor 1

G. Uji kualitas Instrumen

1. Uji validitas awal

Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melaksanakan fungsinya. Uji validitas digunakan untuk mengetahui tingkat validitas (keabsahan) kuesioner yang diberikan kepada responden. Suatu alat ukur dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Pada penelitian ini, pengujian dilakukan terhadap 30 responden. Jumlah sampel awal sebanyak 30 responden dirasa cukup untuk pengujian awal karena menurut Sugiyono (2003) bahwa untuk penelitian yang akan menggunakan analisis data dengan statistik, besar sampel yang paling kecil adalah 30, walaupun ia juga mengakui bahwa jumlah banyak peneliti lain yang menganggap bahwa sampel sebesar 100 merupakan jumlah minimum. Dengan merujuk pada pendapat tersebut maka peneliti melakukan pengujian sampel awal $n = 30$ sebelum melakukan pengujian validitas sampel besar $n = 140$.

Uji validitas data di dapat dengan melihat nilai-nilai *person correlation* yang menunjukkan signifikansi. Pengujian validitas dalam penelitian ini digunakan bantuan Program aplikasi SPSS 16.0 *for windows* terhadap variabel penelitian. Dalam pengujian awal sampel kecil ini, butiran item yang tidak valid akan di *drop* dan tidak di masukkan pada pengujian selanjutnya. Berikut adalah hasil dari pengujian validitas awal sampel kecil n=30:

Tabel 3.1
Hasil Uji Validitas n=30

Variabel	Item	<i>Person correlation</i>	<i>Sig</i>	Keterangan
Reputasi merek	BR1	.783	.000	Valid
	BR2	.885	.000	Valid
	BR3	.747	.000	Valid
	BR4	.796	.000	Valid
	BR5	.836	.000	Valid
	BR6	.374	.042	Valid
Prediksi atas merek	BP1	.719	.000	Valid
	BP2	.621	.000	Valid
	BP3	.783	.000	Valid
	BP4	.846	.000	Valid
	BP5	.725	.000	Valid
	BP6	.804	.000	Valid
Kompetensi merek	BC1	.582	.001	Valid
	BC2	.542	.002	Valid
	BC3	.730	.000	Valid
	BC4	.419	.021	Valid
	BC5	.528	.003	Valid
	BC6	.283	.129	Tidak valid
Kepercayaan atas merek	TIC1	.519	.003	Valid
	TIC2	.669	.000	Valid
	TIC3	.757	.000	Valid
	TIC4	.700	.000	Valid
	TIC5	.671	.000	Valid

Lanjutan Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas n=30

Variabel	Item	Person correlation	Sig	Keterangan
Reputasi perusahaan	CR1	.712	.000	Valid
	CR2	.849	.000	Valid
	CR3	.576	.001	Valid
Motif-motif yang dipersepsikan oleh perusahaan	CPM1	.760	.000	Valid
	CPM2	.629	.000	Valid
	CPM3	.568	.001	Valid
Integritas perusahaan	CI1	.338	.068	Tidak valid
	CI2	.661	.000	Valid
	CI3	.712	.000	Valid
	CI4	.753	.000	Valid
Kesamaan antara konsep diri konsumen dan kepribadian merek	SBCB1	.724	.000	Valid
	SBCB2	.703	.000	Valid
	SBCB3	.796	.000	Valid
Kesukaan atas merek	BL1	.623	.000	Valid
	BL2	.566	.001	Valid
	BL3	.566	.001	Valid
Pengalaman atas merek	BE1	.888	.000	Valid
	BE2	.865	.000	Valid
Kepuasan atas merek	BS1	.476	.008	Valid
	BS2	.464	.010	Valid
	BS3	.675	.000	Valid
	BS4	.469	.009	Valid
	BS5	.574	.001	Valid
	BS6	.510	.004	Valid
Dukungan teman	PS1	.799	.000	Valid
	PS2	.704	.000	Valid
	PS3	.848	.000	Valid
Kepercayaan atas merek	TIB1	.436	.016	Valid
	TIB2	.629	.000	Valid
	TIB3	.429	.018	Valid
	TIB4	.694	.000	Valid
	TIB5	.349	.058	Tidak valid
Loyalitas merek	BLY1	.770	.000	Valid
	BLY2	.735	.000	Valid
	BLY3	.323	.081	Tidak valid
	BLY4	.365	.048	Valid
	BLY5	.395	.031	Valid
	BLY6	.427	.019	Valid
	BLY7	.354	.055	Tidak valid
	BLY8	.107	.572	Tidak valid

Lanjutan Tabel 3.2 Hasil Uji reliabilitas Sampel Kecil (n=30)

Variabel	Pertanyaan	Corrected item total correlation	Cornbach Alpha If Item Deleted	Cornbach Alpha	Keterangan
	BP5	.686	.765		
	BP6	.767	.753		
Kompetensi merek	BC1	.467	.679	.709	Reliabel
	BC2	.432	.678		
	BC3	.642	.638		
	BC4	.341	.700		
	BC5	.384	.694		
Kepercayaan atas merek	TIC1	.408	.754	.760	Reliabel
	TIC2	.588	.732		
	TIC3	.693	.717		
	TIC4	.572	.713		
	TIC5	.572	.725		
Reputasi perusahaan	CR1	.561	.754	.782	Reliabel
	CR2	.758	.680		
	CR3	.390	.813		
Motif-motif yang dipersepsikan oleh perusahaan	CPM1	.623	.655	.736	Reliabel
	CPM2	.405	.739		
	CPM3	.368	.755		
Integritas perusahaan	CI2	.572	.766	.778	Reliabel
	CI3	.626	.734		
	CI4	.649	.706		
Kesamaan antara konsep diri dan keperibadian merek	SBCB1	.568	.768	.794	Reliabel
	SBCB2	.554	.778		
	SBCB3	.701	.743		
Kesukaan atas merek	BL1	.457	.610	.656	Reliabel
	BL2	.333	.652		
	BL3	.237	.720		
Kepuasan atas merek	BS1	.349	.688	.702	Reliabel
	BS2	.330	.690		
	BS3	.563	.645		
	BS4	.361	.689		
	BS5	.449	.669		
	BS6	.366	.682		
Dukungan teman	PS1	.693	.755	.820	Reliabel
	PS2	.600	.822		
	PS3	.755	.745		
Pengalaman atas merek	BE1	.789	.842	.881	Reliabel
	BE2	.763	.877		

Lanjutan Tabel 3.2 Hasil Uji reliabilitas Sampel Kecil (n=30)

Variabel	Pertanyaan	Corrected Item total correlation	Cornbach Alpha If item Deleted	Cornbach Alpha	keterangan
Kepercayaan atas merek	TIB1	.327	.682	.687	Reliabel
	TIB2	.572	.610		
	TIB3	.251	.702		
	TIB4	.553	.619		
Loyalitas merek	BLY1	.723	.594	.685	Reliabel
	BLY2	.701	.604		
	BLY4	.285	.686		
	BLY5	.343	.672		
	BLY6	.328	.674		

Berdasarkan Tabel 3.2 hasil uji reliabilitas sampel kecil n=30 responden, diketahui bahwa seluruh variabel memiliki *Cornbach's Alpha* di atas 0,6 sehingga dapat dikatakan diterima.

1. Metode analisis data

Analisis data yang dipakai dalam penelitian adalah kuantitatif yaitu analisis yang digunakan untuk mengukur kegiatan secara umum dengan menggunakan angka-angka yang dapat dihasilkan dalam rumus statistik dan rumus selain statistik. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi berganda dan analisis regresi sederhana, dimana analisis ini mengukur pengaruh antar variabel dalam penelitian.

Cooper dan Schindler (2006) dalam Juari (2007) pengujian hipotesis secara keseluruhan dapat digambarkan dan secara matematis dapat dirumuskan sebagai berikut:

a. Regresi berganda

Pengujian dilakukan dengan regresi berganda untuk menguji apakah reputasi merek, prediksi atas merek, kompetensi merek, kepercayaan atas perusahaan, reputasi perusahaan, motif-motif yang dipersepsikan oleh perusahaan, integritas perusahaan, kesamaan antara konsep diri konsumen dan kepribadian merek, kesukaan atas merek, pengalaman atas merek, kepuasan atas merek dan dukungan teman berpengaruh positif pada kepercayaan atas merek.

Pengujian ini dilakukan terhadap hipotesis:

- Hipotesis 1: Reputasi merek berpengaruh positif pada kepercayaan atas merek).
- Hipotesis 2: Prediksi atas merek berpengaruh positif pada kepercayaan atas merek.
- Hipotesis 3: Kompetensi merek berpengaruh positif pada kepercayaan atas merek.
- Hipotesis 4: Kepercayaan atas perusahaan berpengaruh positif pada kepercayaan atas merek.
- Hipotesis 5: Reputasi perusahaan berpengaruh positif pada kepercayaan atas merek.
- Hipotesis 6: Motif-motif yang dipersepsikan oleh perusahaan berpengaruh positif pada kepercayaan merek.
- Hipotesis 7: Integritas perusahaan berpengaruh positif pada kepercayaan atas merek.

- Hipotesis 8: Kesamaan antara konsep diri konsumen dan kepribadian merek berpengaruh positif pada kepercayaan atas merek.
- Hipotesis 9: Kesukaan atas merek berpengaruh positif pada kepercayaan atas merek.
- Hipotesis 10: Pengalaman atas merek berpengaruh positif pada kepercayaan atas merek.
- Hipotesis 11: Kepuasan atas merek berpengaruh positif pada kepercayaan atas merek.
- Hipotesis 12: Dukungan teman berpengaruh positif pada kepercayaan atas merek.

Persamaan matematis dalam pengujian ini adalah:

$$Y: b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8 + b_9X_9 + b_{10}X_{10} + b_{11}X_{11} + b_{12}X_{12} + e \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan:

- Y = Kepercayaan atas merek
- X₁ = Reputasi merek
- X₂ = Prediksi atas merek
- X₃ = Kompetensi merek
- X₄ = Kepercayaan atas perusahaan
- X₅ = Reputasi perusahaan
- X₆ = Motif-motif yang dipersepsikan oleh perusahaan
- X₇ = Integritas perusahaan

- X_8 = Kesamaan antara konsep diri konsumen dan kepribadian merek
- X_9 = Kesukaan atas merek
- X_{10} = Pengalaman atas merek
- X_{11} = Kepuasan atas merek
- X_{12} = Dukungan teman
- b_0 = Konstanta
- $b_1 - b_{12}$ = Koefisien regresi
- e = *error*

b. Regresi sederhana

Regresi sederhana dilakukan untuk menguji apakah kepercayaan atas merek berpengaruh positif pada loyalitas merek. Pengujian ini dilakukan terhadap hipotesis 13 (kepercayaan atas merek berpengaruh positif pada loyalitas merek).

Persamaan matematis dalam pengujian tersebut adalah:

$$Y : b_0 + b_1X_1 + e \dots\dots\dots(2)$$

Keterangan:

- Y = Loyalitas merek
- X_1 = Kepercayaan atas merek
- b_0 = Konstanta
- b_1 = Koefisien Regresi
- e = *Error*

2. Uji R^2

Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa jauh proporsi variasi variabel-variabel independen dapat menerangkan dengan baik variabel dependen (Setiaji, 2004). Nilai R^2 terletak antara 0 dan 1. Jika model regresi diaplikasikan dan diestimasi dengan banar, penelitian ini mengasumsikan bahwa semakin besar R^2 maka semakin besar kekuatan menjelaskan dari persamaan regresi dan dengan demikian semakin baik juga prediksi terhadap variabel dependen (Hair *et al.*, 2006) dalam Juari (2007).

(Hair *et al.*, 2006) dalam Juari (2007) juga mengemukakan bahwa untuk regresi dengan lebih dari dua variabel bebas digunakan *adjusted R^2* sebagai koefisien determinasi. Sebab nilai *adjusted R^2* akan berubah jika ada variabel independen baru yang dimasukkan dalam analisis. Lain halnya dengan nilai R^2 yang nilainya akan terus meningkat jika variabel independen baru dimasukkan ke dalam analisis, sehingga tidak ada penyesuaian.

3. Uji F

Uji Fisher dilakukan untuk melihat pengaruh semua variabel independen secara bersama-sama pada nilai variabel dependen. Nilai F hitung yang semakin menjauhi nol menunjukkan semakin besar pengaruh semua variabel independen secara serentak pada variabel dependen.

4. Uji t

Tujuan diadakan pengujian t test adalah untuk mengetahui derajat signifikansi pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variable dependen. Kriteria signifikansi dari uji t adalah jika t hitung lebih besar dari t tabel, maka bisa dikatakan variabel independen memberi kontribusi pada prediksi variabel dependen dan sebaliknya.