

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Tipe Penelitian**

Berdasarkan jenis data, maka penelitian ini merupakan jenis penelitian eksplanatori. Menurut Singarimbun dan Efendi (1997), penelitian eksplanatori merupakan tipe penelitian yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis variabel-variabel dalam penelitian ini adalah Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*), Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), Asosiasi Merek (*Brand Association*), dan Persepsi kualitas Merek (*Brand Perceived Quality*), dan *Co-branding*. Sedangkan tipe yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe penelitian deskriptif dan menggunakan analisa data kuantitatif.

Penelitian ini tergolong penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2009) penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel penelitian tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

### **3.2 Populasi**

Menurut Sugiyono (2009) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa Fisip Unila yang pernah mengkonsumsi air minum dalam kemasan Ades.

### **3.3 Sampel**

#### **3.3.1 Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Menurut sugiyono (2009), *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

#### **3.3.2 Teknik Penentuan Jumlah Sampel**

Penetapan jumlah sampel menurut pendapat Roscoe dalam Sukirman (2011) bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Berdasarkan pendapat tersebut, maka dalam penelitian ini jumlah sampel ditentukan lebih dari batas minimal, yakni 15 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Karena jumlah variabel dalam penelitian ini ada 5, maka jumlah anggota sampelnya sebanyak  $15 \times 5 = 75$  orang pada masing-masing perusahaan. Selain alasan lebih dari batas minimal, peneliti berharap jumlah sampelnya mendekati 10% dari populasi.

### **3.4 Sumber Data**

Data yang dipergunakan dalam penelitian ini terdiri atas:

#### **3.4.1 Data Primer**

Data primer adalah materi informasi yang diperoleh secara langsung di tempat penelitian atau di suatu tempat yang menjadi obyek penelitian. Untuk memperoleh data primer biasanya peneliti mengadakan wawancara langsung pada obyeknya.

#### **3.4.2 Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak-pihak lain yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya. Data sekunder diperoleh dari perpustakaan dan pengamatan kegiatan perusahaan yang ada kaitannya dengan penelitian ini.

### **3.5 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

#### **3.5.1 Kuisioner**

Suatu cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan akan memberi respon atas pertanyaan yang kita ajukan. Kuesioner disusun berdasarkan dimensi kualitas layanan yang terdiri dari loyalitas merek, kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas merek.

#### **3.5.2 Dokumentasi**

*Teknik pengumpulan data dengan cara mengumpulkan data dan dokumen-dokumen berupa catatan-catatan, laporan serta dokumen lain yang berkaitan*

*dengan masalah penelitian. Tujuannya adalah untuk mendapatkan informasi dan kemudian diteliti dan dikaji dalam penelitian.*

### **3.6 Definisi Konseptual**

- 1) Menurut Aaker dalam Septin (2006) loyalitas merek (*Brand Loyalty*).

Loyalitas merek merupakan inti dari *brand equity*. Suatu merek dapat memiliki kesadaran merek tinggi, kualitas yang baik, *brand association* yang cukup banyak tetapi belum tentu memiliki *brand loyalty*. Sebaiknya merek yang memiliki loyalitas dapat dipastikan memiliki kesadaran merek tinggi, kualitas tinggi dan asosiasi merek yang cukup dikenal.

Dampak dari loyalitas merek adalah menimbulkan penghematan biaya pemasaran karena biaya tersebut digunakan untuk menjaga dan mengola pelanggan lama daripada harus mencari pelanggan baru. Loyalitas pelanggan lama dan yang sudah ada juga menggambarkan sebuah substansial *entry barrier* terhadap *competitor* karena biaya untuk membujuk pelanggan baru merubah atau mengganti merek sangat mahal (Aaker, 1996).

- 2) Kesadaran Merek (*brand awareness*) kesadaran merek merupakan informasi mengenai tingkat kemampuan konsumen untuk mengenal dan mengingat keberadaan suatu produk. Kesadaran merek dengan asosiasi yang kuat akan membentuk citra merek yang spesifik. Aaker (1996) menyatakan bahwa kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

- 3) Asosiasi merek (*brand association*) Asosiasi merek Aaker (1991) didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat dihubungkan dengan memori terhadap sebuah merek atau citra merek, biasanya dalam bentuk-bentuk yang mempunyai arti. Sekumpulan asosiasi merek akan membentuk *brand image*.
- 4) Persepsi kualitas (*brand perceived quality*) Persepsi kualitas merek Aaker (1991) merupakan informasi berupa persepsi konsumen terhadap kualitas produk dibandingkan dengan merek lain. Persepsi kualitas merek dipengaruhi oleh kualitas produk dan kualitas pelayanan. Persepsi kualitas merek yang tinggi akan mengarahkan seseorang untuk memilih sebuah merek dari pada merek yang lain.
- 5) *Co-branding* menurut Kotler dkk (2010) *Co-Branding* pemasaran sering menggabungkan produk mereka dengan produk dari perusahaan lain dengan berbagai cara. Dalam *Co-Branding* (penetapan merek bersama), disebut juga penetapan dua merek (*dual branding*) atau penguatan merek gabungan (*brand bundling*) dua atau lebih merek terkenal digabungkan menjadi satu produk bersama atau lebih merek terkenal digabungkan menjadi satu produk bersama atau dipasarkan bersama.

### 3.6.1 Definisi Operasional

Untuk melihat operasionalisasi suatu variabel tersebut harus diukur dengan menggunakan item yang dapat memperjelas variabel yang dimaksud, indikator-indikatornya sebagai berikut:

**Tabel 2. Definisi Operasional Variabel**

| No | Variabel                                                      | Definisi                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Item                                                                                          |
|----|---------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Loyalitas Merek<br>( <i>Brand Loyaty</i> )                    | merk merupakan inti dari <i>brand equity</i> . Suatu merek dapat memiliki kesadaran merk tinggi, kualitas yang baik, <i>brand association</i> yang cukup banyak tetapi belum tentu memiliki <i>brand loyalty</i>                                                                                                                                                                                                                             | a) Kesetiaan konsumen<br>b) Kepuasan konsumen<br>c) Rekomendasi                               |
| 2  | Kesadaran Merek<br>( <i>Brand Awareness</i> )                 | kesadaran dapat dikarakteristikan menurut kedalaman dari kesadaran merk berhubungan dengan kemungkinan merk sangat diingat dan dikenali kembali.                                                                                                                                                                                                                                                                                             | a) Ingatan terhadap merek<br>b) Pengenalan merek<br>c) Pilihan konsumen                       |
| 3  | Asosiasi Merek<br>( <i>Brand Association</i> )                | Segala sesuatu yang dapat dihubungkan dengan memori terhadap sebuah merek atau citra merek, biasanya dalam bentuk-bentuk yang mempunyai arti. Sekumpulan asosiasi merek akan membentuk <i>brand image</i> .                                                                                                                                                                                                                                  | a) Rasa bangga<br>b) Desain menarik<br>c) Rasa nyaman                                         |
| 4  | Persepsi Kualitas Merek<br>( <i>Brand Perceived Quality</i> ) | Persepsi kualitas merek merupakan informasi berupa persepsi konsumen terhadap kualitas produk dibandingkan dengan merek lain.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | a) Produk inovatif<br>b) Kualitas produk<br>c) Banyak manfaat                                 |
| 5  | <i>Co-branding</i>                                            | pemasaran sering menggabungkan produk mereka dengan produk dari perusahaan lain dengan berbagai cara. Dalam <i>Co-Branding</i> (penetapan merek bersama), disebut juga penetapan dua merek ( <i>dual branding</i> ) atau penguatan merek gabungan ( <i>brand bundling</i> ) dua atau lebih merek terkenal digabungkan menjadi satu produk bersama atau lebih merek terkenal digabungkan menjadi satu produk bersama atau dipasarkan bersama. | a) Penggabungan dua merek<br>b) Penetapan merek bersama<br>c) Digabungkan menjadi satu produk |

Sumber: Aaker (1997), Septin (2006), Kotler dkk (2010)

### 3.7 Rentang Penilaian

Dalam menghitung variabel-variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen pada penelitian ini dilakukan dengan memberikan skor terhadap masing-

masing jawaban. Pemberian skor ditentukan dengan menggunakan skala Likert seperti pada tabel berikut:

**Tabel 3. Skala Likert**

| No. | Pilihan Responden   | Bobot Nilai |
|-----|---------------------|-------------|
| 1.  | Sangat Tidak Setuju | 1           |
| 2.  | Tidak Setuju        | 2           |
| 3.  | Netral              | 3           |
| 4.  | Setuju              | 4           |
| 5.  | Sangat Setuju       | 5           |

Sumber: Sugiyono (2009)

## 1.8 Uji Instrumen

### 3.8.1 Uji Validitas dan Uji Realibilitas

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur seberapa valid sebuah kusioner. Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kusioner. Suatu kusioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kusioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kusioner tersebut Ghazali (2005).

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum x^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = Nilai Validitas

n = jumlah responden

X = skor pertanyaan

Y = skor total

Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka pengukuran tersebut valid, Namun apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka pengukuran tersebut tidak valid. Berikut ini hasil dari pengujian validitas yang telah dilakukan pada PT Coca Cola.

Pengambilan sampel validitas dilakukan pada mahasiswa Fisip Universitas Lampung. Jumlah sampel diambil adalah sebesar 30 responden, hal ini sesuai pendapat Singarimbun dan Efendi (1995) yang mengatakan bahwa jumlah minimal uji coba kuisisioner adalah minimal 30 responden. Dengan jumlah minimal 30 orang maka distribusi nilai akan lebih mendekati kurve normal. Selanjutnya ditetepkan r-tabel sebesar 0,361 maka instrument tersebut adalah valid.

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas**

| Variabel                                         | Item<br>Pertanyaan | r hitung | r tabel | Kondisi            | Sign  | Ket   |
|--------------------------------------------------|--------------------|----------|---------|--------------------|-------|-------|
| <b>Brand Loyalty</b><br>(X <sub>1</sub> )        | Item 1             | 0,848    | 0,361   | r hitung > r table | 0,000 | Valid |
|                                                  | Item 2             | 0,453    | 0,361   | r hitung > r table | 0,000 | Valid |
|                                                  | Item 3             | 0,768    | 0,361   | r hitung > r table | 0,000 | Valid |
| <b>Brand Awareness</b><br>(X <sub>2</sub> )      | Item 4             | 0,413    | 0,361   | r hitung > r table | 0,000 | Valid |
|                                                  | Item 5             | 0,647    | 0,361   | r hitung > r table | 0,000 | Valid |
|                                                  | Item 6             | 0,775    | 0,361   | r hitung > r table | 0,000 | Valid |
| <b>Brand Association</b><br>(X <sub>3</sub> )    | Item 7             | 0,887    | 0,361   | r hitung > r table | 0,000 | Valid |
|                                                  | Item 8             | 0,882    | 0,361   | r hitung > r table | 0,000 | Valid |
|                                                  | Item 9             | 0,670    | 0,361   | r hitung > r table | 0,000 | Valid |
| <b>Brand Perceived Quality</b> (X <sub>4</sub> ) | Item 10            | 0,549    | 0,361   | r hitung > r table | 0,000 | Valid |
|                                                  | Item 11            | 0,879    | 0,361   | r hitung > r table | 0,000 | Valid |
|                                                  | Item 12            | 0,803    | 0,361   | r hitung > r table | 0,000 | Valid |
| <b>Co-Branding</b><br>(Y)                        | Item 13            | 0,929    | 0,361   | r hitung > r table | 0,000 | Valid |
|                                                  | Item 14            | 0,918    | 0,361   | r hitung > r table | 0,000 | Valid |
|                                                  | Item 15            | 0,846    | 0,361   | r hitung > r table | 0,000 | Valid |

Sumber : Data Diolah, 2014

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa tingkat validitas masing-masing item pertanyaan adalah lebih besar dari r-tabel 0,361 sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan valid untuk dapat digunakan pada penelitian yang akan dilaksanakan.



## 2. Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk Ghazali (2005). Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah mengukur reliabilitas dengan rumus Alpha yaitu:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_b^2} \right] \text{ dan } \sigma = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n}$$

Keterangan:

r = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$  = jumlah varian butir

$\sigma_b^2$  = varian total

n = jumlah responden

X = nilai skor yang dipilih

Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah Ghazali (2005):

- a) Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut *reliable*.
- b) Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak *reliable*.

Berikut ini hasil dari pengujian reabilitas yang telah dilakukan pada konsumen Ades Bandar Lampung.

Uji reabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan bantuan SPSS 16. Penelitian melakukan uji reabilitas terhadap masing-masing

instrument variabel *brand loyalty*, *brand Awareness*, *brand association*, *brand perceived quality* dan *co-branding* dengan menyebarkan kuisioner kepada responden. Koefisien reabilitas ditunjukkan oleh *alpha cronbach*. Semakin besar nilai alphanya maka semakin tinggi reabilitasnya, atau sebaliknya. Selanjutnya indeks reabilitas diinterpretasikan dengan menggunakan intepretasi *r* untuk menyimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan cukup atau reliabel. Dari hasil analisis bantuan SPSS 16, didapat hasil sebagai berikut:

**Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas**

| <b>Variabel</b>                    | <b>Alpha</b> | <b>Keterangan</b> |
|------------------------------------|--------------|-------------------|
| <i>Brand Loyalty</i> ( $X_1$ )     | 0,778        | Reliabel          |
| <i>Brand Awaraness</i> ( $X_2$ )   | 0,707        | Reliabel          |
| <i>Brand Association</i> ( $X_3$ ) | 0,834        | Reliabel          |
| <i>Perceived Quality</i> ( $X_4$ ) | 0,764        | Reliabel          |
| <i>Co-branding</i> (Y)             | 0,862        | Reliabel          |

Sumber : Data Diolah, 2014

### **3.9 Uji Analisis Data**

#### **3.9.1 Uji Deskriptif**

Metode analisis deskriptif merupakan metode yang memberikan gambaran tentang masalah yang dihadapi dan menjelaskan hasil perhitungan di mana data yang diperoleh kemudian disusun, dikelompokkan, dianalisis, dan diinterpretasikan secara objektif.

#### **3.9.2 Uji Asumsi Klasik**

Untuk mendapatkan perkiraan yang tidak bias dan efisiensi maka dilakukan uji asumsi klasik sebagai berikut:

##### **a) Uji Normalitas**

Pengujian normalitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel penganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji *t* mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.

Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid. Untuk menguji normalitas data, penelitian ini menggunakan analisis grafik. Pengujian normalitas melalui analisis grafik adalah dengan cara menganalisis grafik normal *probability plot* yang membandingkan distribusikumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Data dapat dikatakan normal jika data atau titik-titik terbesar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal.

Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan mengenai normalitas menurut Ghazali (2005) adalah sebagai berikut:

- 1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar lebih jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

#### b) Uji Heteroskedastisitas

Keberadaan varian variabel loyalitas Merek (*Brand Loyalty*), Asosiasi Merek (*Brand Association*), Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), dan Persepsi kualitas Merek (*Brand Perceived Quality*) adalah konstan untuk setiap nilai tertentu

variabel *co-branding* (homokedastisitas). Tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi yang baik. Heteroskedastisitas diuji dengan melihat gambar plot antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Apabila dalam grafik tersebut tidak terdapat pola tertentu yang teratur dan data tersebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka diidentifikasi tidak terdapat heteroskedastisitas Ghazali (2006).

### c) Uji Multikolinearitas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas Ghazali (2006). Uji multikolonieritas ini digunakan karena pada analisis regresi terdapat asumsi yang mengisyaratkan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolonieritas atau tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Untuk mengetahui apakah terjadi multikolonieritas atau tidak yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel *dependen* (terikat) dan diregresi terhadap variabel independen lainnya.

*Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *Tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi, karena  $VIF = 1/Tolerance$ . Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *Tolerance*  $< 0,1$  dan nilai VIF  $> 10$  Ghazali (2006).

### 3.10 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara variabel independen, yaitu loyalitas Merek (*Brand Loyalty*), Asosiasi Merek (*Brand Association*), Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), dan Persepsi kualitas Merek (*Brand Perceived Quality*) terhadap *co-branding*. Analisis regresi berganda dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan:

Y = *Co-branding*

a = Nilai Konstanta

$b_1b_2b_3$  = Koefisien Regresi Variabel Independen

X<sub>1</sub> = Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

X<sub>2</sub> = Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

X<sub>3</sub> = Asosiasi Merek (*Brand Association*)

X<sub>4</sub> = Persepsi kualitas Merek (*Brand Perceived Quality*)

### 3.11 Uji Hipotesis

#### 3.11.1 Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian dengan uji t dapat dilakukan dengan membandingkan antara t hitung dengan t tabel. Uji ini dilakukan dengan syarat sebagai berikut:

H<sub>0</sub> diterima jika t hitung < t tabel

H<sub>0</sub> ditolak jika t hitung > t tabel

Pengujian juga dapat dilakukan melalui pengamatan signifikansi  $t$  pada tingkat  $\alpha$  yang digunakan (penelitian ini menggunakan tingkat  $\alpha$  sebesar 5%). Analisis didasarkan pada perbandingan antara nilai signifikansi  $t$  dengan nilai signifikansi 0,05, di mana syarat-syaratnya adalah sebagai berikut:

$H_0$  diterima jika  $t > 0,05$

$H_0$  ditolak jika  $t < 0,05$

### 3.11.2 Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Pengujian dengan uji F dapat dilakukan dengan membandingkan antara  $F$  hitung dengan  $F$  tabel. Uji ini dilakukan dengan syarat sebagai berikut:

$H_0$  diterima jika  $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$

$H_0$  ditolak jika  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$

Pengujian juga dapat dilakukan melalui pengamatan signifikansi  $F$  pada tingkat  $\alpha$  yang digunakan (penelitian ini menggunakan tingkat  $\alpha$  sebesar 5%). Analisis didasarkan pada perbandingan antara nilai signifikansi  $F$  dengan nilai signifikansi 0,05, di mana syarat-syaratnya adalah sebagai berikut:

$H_0$  diterima jika  $F > 0,05$

$H_0$  ditolak jika  $F < 0,05$

### 3.11.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi, loyalitas Merek (*Brand Loyalty*), Asosiasi Merek (*Brand Association*), Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), dan Persepsi kualitas Merek (*Brand Perceived*

*Quality*) terhadap *co-branding*. Jika Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) semakin besar (mendekati satu), hal ini menunjukkan semakin kuat kemampuan loyalitas Merek (*Brand Loyalty*), Asosiasi Merek (*Brand Association*), Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), dan Persepsi kualitas Merek (*Brand Perceived Quality*) terhadap *co-branding*, di mana  $0 < R^2 < 1$ . Sebaliknya, jika  $R^2$  semakin kecil (mendekati nol), maka dapat dikatakan bahwa kemampuan loyalitas Merek (*Brand Loyalty*), Asosiasi Merek (*Brand Association*), Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), dan Persepsi Kualitas Merek (*Brand Perceived Quality*) terhadap *co-branding* semakin kecil pula. Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan loyalitas Merek (*Brand Loyalty*), Asosiasi Merek (*Brand Association*), Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), dan Persepsi Kualitas Merek (*Brand Perceived Quality*) terhadap *co-branding*. Menurut Ghazali (2006) banyak peneliti yang menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted  $R^2$  pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti  $R^2$ , nilai Adjusted  $R^2$  dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model. Berikut ini adalah tabel berisi pedoman untuk menilai kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen.

**Tabel 6. Pedoman Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi**

| Interval Koefisien | Tingkat Hubungan |
|--------------------|------------------|
| 0.001 – 0.200      | Sangat lemah     |
| 0.201 – 0.400      | Lemah            |
| 0.401 – 0.600      | Cukup kuat       |
| 0.601 – 0.800      | Kuat             |
| 0.801 – 1.000      | Sangat kuat      |