

III. METODE PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

Penelitian ini bersifat *explanatory research*. *Explanatory Research* merupakan penelitian yang dilakukan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa yang dirumuskan atau sering kali disebut penelitian penjelasan.

Jenis penelitian ini adalah penelitian ini adalah kuantitatif, yaitu penelitian yang akan menguji pengaruh ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, kualitas merek, asosiasi merek, kesetiaan merek terhadap loyalitas konsumen, kemudian menganalisisnya melalui rumus-rumus statistik. Menurut Sugiyono (2008:13), "Metode Kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan".

Pendekatan penelitian ini adalah studi kasus yang didukung survey, yang mengumpulkan informasi mengenai faktor-faktor terkait dengan variabel penelitian yaitu variabel ekuitas merek dan variabel loyalitas.

3.2. Obyek Penelitian

Obyek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kegiatan penelitian dilakukan pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir atau JNE yang beralamat di Jalan Pangeran Diponegoro No.77D Kupang Teba Bandar Lampung. Kantor ini merupakan Kantor Pusat Cabang Lampung. Dari obyek penelitian tersebut akan dipilih sampel yaitu jumlah keseluruhan konsumen tetap (perusahaan) dan konsumen individual PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir atau JNE yang menggunakan jasa pengiriman. Sampel tersebut akan menjadi sumber data primer, selanjutnya dianalisis lebih lanjut dengan alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini.

3.3. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2008:115) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah jumlah keseluruhan konsumen tetap (perusahaan) dan konsumen individual PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir atau JNE yang menggunakan jasa pengiriman.

Sampel Menurut Sugiyono (2008:116) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* yaitu teknik penarikan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel Sugiyono (2008:120). Dalam penggunaan *nonprobability*

sampling ini, pengetahuan, kepercayaan, dan pengalaman seseorang dijadikan pertimbangan untuk menentukan anggota populasi yang dipilih sebagai sampel. Prosedur *nonprobability sampling* yang digunakan adalah Sampling Insidental (*accidental sampling*) yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila yang dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data Sugiyono (2008:122).

Sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen yang sedang menggunakan jasa pengiriman dokumen ataupun paket melalui PT Tiki JNE di Jalan Pangeran Diponegoro No.77D Kupang Teba Bandar Lampung.

Pengambilan sampel menurut Suharsimi Arikunto (2002:107) apabila subyek penelitian kurang dari 100 lebih baik diambil semuanya dan jumlah sampel apabila menginginkan statistic power minimal 80%, maka sampel yang disyaratkan minimal 100 (Hair, 2008:235). Berdasarkan pendapat tersebut, maka jumlah sample dalam penelitian ini berjumlah 100 responden.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini secara rinci adalah sebagai berikut :

1. Penelitian Kepustakaan

Kajian pustaka adalah penelitian yang dilakukan dengan membaca buku atau literature/ karya ilmiah lainnya yang mempunyai hubungan dengan penulisan tesis ini.

2. Penelitian Lapangan

Penelitian lapangan digunakan untuk mendapatkan data primer dari objek penelitian. Metode penelitian lapangan langsung yang digunakan untuk memperoleh data pokok sebagai berikut:

- a. Wawancara dengan pihak-pihak terkait pegawai PT Tiki JNE cabang Bandarlampung dan responden berhubungan dengan masalah yang diteliti.
- b. Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data primer dengan menyebarkan kuesioner atau angket kepada responden terpilih dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2007:135) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis responden untuk dijawabnya dan juga menggunakan studi kepustakaan untuk mendapatkan konsep-konsep teori yang relevan dengan masalah yang akan diteliti. Kuesioner pada penelitian ini terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang bersumber dari tiap-tiap indikator variabel penelitian. Pada penelitian ini pengukuran dilakukan dengan menggunakan skala ordinal. Selanjutnya agar jawaban responden dapat diukur, maka jawaban responden diberi skor nilai. Pemberian skor nilai dengan menggunakan skala Likert. Jenis pertanyaan pada kuesioner yang digunakan bersifat tertutup dengan lima alternatif jawaban. Lima alternatif jawaban tersebut ialah:
 - a. Nilai 5 : sangat baik
 - b. Nilai 4 : baik
 - c. Nilai 3 : cukup
 - d. Nilai 2 : buruk
 - e. Nilai 1 : sangat buruk

3.5. Operasional Variabel

3.5.1. Identifikasi Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan dan hipotesis yang diajukan maka variabel-variabel yang akan diuji pada penelitian ini adalah :

1. Variabel terikat / Dependent variable (Y)

Untuk variabel terikat yaitu loyalitas konsumen pemakai jasa pengiriman PT Tiki JNE

2. Variabel bebas / Independent variable (X)

Terdapat 4 (empat) variabel bebas yang digunakan dan diduga mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Variabel-variabel bebas ini yaitu :

- a. Kesadaran Merek (X1)
- b. Kualitas merek (X2)
- c. Asosiasi merek (X3)
- d. Kesetiaan merek (X4)

3.5.2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Ekuitas Merek (X) adalah serangkaian aset dan kewajiban merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan / atau pelanggan perusahaan tersebut, yang terdiri dari empat sub variabel, yaitu :

a. Kesadaran Merek (X1)

Kesadaran merek merupakan gambaran dari kesanggupan konsumen mengingat merek sebagai kategori produk tertentu, baik melalui brosur ataupun keunggulan lainnya yang membedakan dengan pesaing kesadaran merek ini diukur berdasarkan ingatan atau pengakuan atas merek tersebut.

b. Kualitas merek (X2)

Mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan

c. Asosiasi merek (X3)

Mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu yang muncul dibenak konsumen terhadap suatu merek dan alasan membeli produk yang ditawarkan.

d. Kesetiaan merek (X4)

Kesetiaan pelanggan terhadap merek merupakan salah satu aset merek. Hal ini amat mahal nilainya, karena itu untuk membanggunya banyak tantangan yang harus dihadapi serta membutuhkan waktu yang sangat lama.

2. Loyalitas Konsumen (Y) adalah kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek pengiriman jasa melalui PT Tiki JNE dan tetap melanjutkan menggunakan jasa pengiriman PT Tiki JNE tersebut dimasa mendatang (berulang-ulang).

Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala
EKUITAS MEREK (X)	1.Kesadaran Merek (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Posisi merek dalam ingatan 2. Mudah ditemukan 3. Iklan-iklan banyak 4. Pandangan terhadap produk lain 5. Saya bisa dengan cepat mengingat logo atau simbol 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat posisi merek dalam ingatan 2. Tingkat mudah ditemukan 3. Tingkat iklan-iklan banyak 4. Tingkat pandangan terhadap produk lain 5. Tingkat saya bisa dengan cepat mengingat logo atau simbol 	Ordinal
	2.Kualitas Merek (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk 2. Jaminan Pelayanan 3. Popularitas merek 4. Pelayanan pengiriman dapat diandalkan 5. Kinerjanya konsisten 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat kualitas produk 2. Tingkat jaminan pelayanan 3. Tingkat popularitas merek 4. Tingkat pengiriman dapat diandalkan 5. Tingkat kinerjanya konsisten 	Ordinal
	3.Asosiasi Merek (X3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk variatif 2. Rasa nyaman 3. Harga terjangkau 4. Layanan cepat 5. Rasa bangga dan puas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat produk variatif 2. Tingkat rasa nyaman 3. Tingkat harga terjangkau 4. Tingkat pelayanan cepat 5. Tingkat bangga dan puas 	Ordinal
	4.Kesetiaan Merek (X4)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat harga 2. Kepuasan 3. Komitmen terhadap merek 4. Peduli terhadap konsumen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat harga 2. Tingkat kepuasan 3. Tingkat komitmen terhadap merek 4. Tingkat peduli terhadap konsumen 	Ordinal
LOYALITAS KONSUMEN (Y)		<ol style="list-style-type: none"> 1. Ikatan Emosional 2. Mengirim ulang 3. Merekomendasikan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat ikatan emosional 2. Tingkat mengirim ulang 3. Tingkat merekomendasikan 	Ordinal

3.6. Pengujian Instrumen Penelitian

3.6.1. Uji Validitas

Pengujian validitas kuesioner dilakukan untuk menunjukkan apakah kuesioner yang akan disebar kepada responden layak (valid) atau tidak untuk disebar atau dengan kata lain untuk mengetahui apakah instrument yang digunakan benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas diuji melalui Analisis Faktor Korfimatori.

Tahapan dalam menguji validitas dengan menggunakan alat bantu SPSS 17.0 Rangkuti (2002:17) Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

a. Menyusun Matriks Data Mentah

Matriks data mentah berisi nilai-nilai data asli dari kuisisioner. Matriks ini berukuran $m \times n$ dengan m jumlah responden dan n adalah jumlah variabel.

b. Menentukan Hipotesis

H_0 = Skor butir berkorelasi positif dengan skor faktor

H_1 = Skor butir tidak berkorelasi positif dengan skor faktor

c. Menentukan r_{tabel}

Dengan melihat table r berdasarkan nilai df dan tingkat signifikansi, maka dapat ditentukan besarnya r_{tabel}

d. Mencari r_{hitung}

Nilai r_{hitung} untuk tiap-tiap item dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlation*.

e. Pengambilan Keputusan

- Bila r_{hitung} positif, serta $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, maka kuesioner tersebut dinyatakan valid.

- Bila r_{hitung} tidak positif, serta $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid.

Menurut Masrun dalam Sugiyono (2008:188), jika didapat koefisien korelasi ≥ 0.3 dan signifikan ($p < 0.05$), maka instrumen tersebut dinyatakan valid.

Menurut Santoso (2001: 227), jika hasil *output Corrected Item Total Correlation* nilainya positif dan lebih besar dari nilai r_{table} ($Df = N-2$, dan α signifikansi 5%) berarti butir pertanyaan telah valid.

Menurut Sugiono (2005:109) "instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur". Uji validitas item soal pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* yaitu:

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

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

N = Jumlah sampel

$\sum XY$ = Skor rata-rata dari X dan Y

X = Jumlah skor item

Y = Jumlah skor total seluruh item

Kriteria pengujian, apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item soal tersebut valid dan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan $dk=n-2$ dan $\alpha = 0,05$ maka alat pengukuran atau angket tersebut tidak valid (Arikunto, 2002:146) atau apabila nilai $\text{sig.2 tailed} < \alpha/2$ maka item tersebut valid, sebaliknya tidak valid.

Dari hasil uji coba ke 20 (duapuluh) orang responden kemudian dianalisis dengan SPSS, untuk variabel Ekuitas Merek (X) yang terdiri dari 25 item terdapat 3 (tiga) item pertanyaan yang tidak valid, karena $r_{hitung} < r_{tabel}$ atau $r_{hitung} < 0,468$ (r_{tabel} untuk $dk n - 2 = 20 - 2 = 18$ dan $\alpha = 0,05$) dan juga nilai $\text{Sig. 2 tailed} > 0,025$ (hasil perhitungan terlampir). Adapun rekapitulasi item pertanyaan yang valid dan tidak valid tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2 Rekapitulasi Item Pertanyaan

Variabel	No Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig.2 tailed	Kondisi	Kesimpulan
Kesadaran Merek (X ₁)	1	0,863	0,468	0,000	$0,863 > 0,468$ atau $0,000 < 0,025$	Valid
	2	0,720	0,468	0,000	$0,720 > 0,468$ atau $0,000 < 0,025$	Valid
	3	0,840	0,468	0,000	$0,840 > 0,468$ atau $0,000 < 0,025$	Valid
	4	0,836	0,468	0,000	$0,836 > 0,468$ atau $0,000 < 0,025$	Valid
	5	0,737	0,468	0,000	$0,737 > 0,468$ atau $0,000 < 0,025$	Valid
Kualitas Merek (X ₂)	1	0,865	0,468	0,000	$0,865 > 0,468$ atau $0,000 < 0,025$	Valid
	2	0,781	0,468	0,000	$0,781 > 0,468$ atau $0,000 < 0,025$	Valid
	3	0,710	0,468	0,000	$0,710 > 0,468$ atau $0,000 < 0,025$	Valid
	4	0,818	0,468	0,000	$0,818 > 0,468$ atau $0,000 < 0,025$	Valid
	5	0,845	0,468	0,000	$0,845 > 0,468$ atau $0,000 < 0,025$	Valid
Asosiasi Merek (X ₃)	1	0,852	0,468	0,000	$0,852 > 0,468$ atau $0,000 < 0,025$	Valid
	2	0,875	0,468	0,000	$0,875 > 0,468$ atau $0,000 < 0,025$	Valid
	3	0,913	0,468	0,000	$0,913 > 0,468$ atau $0,000 < 0,025$	Valid
	4	0,881	0,468	0,000	$0,881 > 0,468$ atau $0,000 < 0,025$	Valid
	5	0,799	0,468	0,000	$0,799 > 0,468$ atau $0,000 < 0,025$	Valid
Kesetiaan Merek (X ₄)	1	0,879	0,468	0,000	$0,879 > 0,468$ atau $0,000 < 0,025$	Valid
	2	0,378	0,468	0,000	$0,378 < 0,468$ atau $0,100 > 0,025$	Tidak Valid
	3	0,837	0,468	0,000	$0,837 > 0,468$ atau $0,000 < 0,025$	Valid
	4	0,919	0,468	0,000	$0,919 > 0,468$ atau $0,000 < 0,025$	Valid
	5	0,681	0,468	0,000	$0,681 > 0,468$ atau $0,000 < 0,025$	Valid

Variabel	No Item Pertanyaan	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Sig.2 tailed	Kondisi	Kesimpulan
Loyalitas Konsumen (Y)	1	0,843	0,468	0,000	0,843 > 0,468 atau 0,000 < 0,025	Valid
	2	0,842	0,468	0,000	0,842 > 0,468 atau 0,000 < 0,025	Valid
	3	0,339	0,468	0,000	0,339 < 0,468 atau 0,143 > 0,025	Tidak Valid
	4	0,703	0,468	0,000	0,703 > 0,468 atau 0,000 < 0,025	Valid
	5	0,316	0,468	0,000	0,316 < 0,468 atau 0,175 > 0,025	Tidak Valid

Sumber: data diolah Tahun 2014

3.6.2. Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan uji kesahihan (validitas) dan didapatkan butir-butir sah, selanjutnya terhadap butir-butir sah tersebut diuji keandalannya (reliabilitas). Reliabilitas adalah tingkat kehandalan kuesioner. Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur tingkat konsistensi instrument penelitian atau dengan kata lain apakah instrument yang digunakan memiliki kepercayaan yang baik jika digunakan berulang. Uji Reliabilitas dilakukan dengan metode Cronbach Alpha dimana pada pengujian reliabilitas ini menggunakan bantuan komputer program SPSS. *Alfa Cronbach* merupakan suatu koefisien reliabilitas yang mencerminkan seberapa baik item pada suatu rangkaian berhubungan secara positif satu dengan lainnya (Sugiyono, 2006: 143).

Teknik penghitungan reliabilitas dengan koefisien alpha sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \dagger^2}{\dagger_t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya soal

$\sum \dagger_b^2$ = Jumlah varians butir

\dagger_t^2 = Varians total

(Arikunto, 2002: 171)

3.6.3. Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas data sampel dalam penelitian ini menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* (Uji K-S) dengan bantuan SPSS dan hasilnya diperoleh sebagai berikut:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Kesadaran Merek	Kualitas Merek	Asosiasi Merek	Kesetiaan Merek	Loyalitas Konsumen	
N	100	100	100	100	100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	46,43	48,79	64,44	48,10	49,28
	Std. Deviation	9,625	8,348	8,803	10,012	9,796
	Most Extreme Differences	Absolute	,053	,067	,045	,094
	Positive	,050	,040	,045	,066	,072
	Negative	-,053	-,067	-,037	-,094	-,064
Kolmogorov-Smirnov Z		,525	,673	,450	,940	,721
Asymp. Sig. (2-tailed)		,945	,755	,988	,340	,677

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Rumusan Hipotesis:

H_0 : Data berasal dari populasi berdistribusi normal

H_a : Data berasal dari populasi yang tidak berdistribusi normal

Kriteria pengujian:

- Tolak H_0 apabila nilai Asymp. Sig.(2-tailed) < 0.05 berarti distribusi sampel tidak normal.
- Terima H_0 apabila nilai Asymp. Sig.(2-tailed) > 0.05 berarti distribusi sampel adalah normal.

Dari hasil analisis dengan SPSS tersebut di atas dapat disimpulkan dalam tabel rekapitulasi di bawah ini :

Tabel 3.3 Rekapitulasi Hasil Uji Normalitas

No	Variabel	Asymp. Sig. (2-tailed)	Kondisi	Kesimpulan
1	Kesadaran Merek (X ₁)	0,945	0,945 > 0,025	Normal
2	Kualitas Merek (X ₂)	0,755	0,755 > 0,025	Normal
3	Asosiasi Merek (X ₃)	0,988	0,988 > 0,025	Normal
4	Kesetiaan Merek (X ₄)	0,340	0,340 > 0,025	Normal
5	Loyalitas Konsumen (Y)	0,677	0,677 > 0,025	Normal

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil perhitungan didapat angka Asymp. Sig.(2-tailed) Untuk semua variabel pada *Kolmogorov-smirnov* lebih besar dari 0.025 (diperoleh dari 0,05/2) maka H₀ diterima dengan kata lain distribusi data semua variabel adalah normal

3.6.4. Uji Signifikasi Parsial (Uji t)

Untuk menyatakan pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) digunakan teknik analisis regresi linier sederhana yang kemudian diuji dengan

Uji Signifikasi Parsial (**uji t**) sebagai berikut : $t_o = \frac{b}{Sb}$

Keterangan:

t_o = Nilai teoritis observasi

b = Koefisien arah regresi

Sb = Standar deviasi

Kriteria pengujian hipotesis yaitu:

- Jika t_o > t_{tabel} maka H₀ ditolak H_a diterima dan jika t_o < t_{tabel} maka H₀ diterima H_a ditolak

- Jika $t_o < -t_{t/2}$ atau $t_o > t_{t/2}$ maka H_o ditolak dan jika $-t_{t/2} < t_o < t_{t/2}$ maka H_o diterima t_{tabel} diperoleh dari daftar distribusi dengan peluang $(1 - \alpha)$ dan $dk = n - 2$ (Sudjana, 2002:325).

3.6.5. Uji Signifikasi Simultan (Uji F)

Untuk mencari pengaruh variabel Ekuitas Merek yang terdiri dari Kesadaran Merek (X_1), Kualitas Merek (X_2), Asosiasi Merek (X_3), Kesetiaan Merek (X_4) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) PT Tiki JNE Cabang Bandar Lampung, menggunakan model statistik regresi linier berganda, yang kemudian dilanjutkan dengan uji F untuk melihat ada tidaknya pengaruh ganda antara X_1, X_2, \dots, X_4 terhadap Y dengan rumus:

$$F = \frac{JK_{reg} / k}{JK_{res} / (n - k - 1)}$$

Keterangan:

n = Banyaknya responden

k = Banyaknya kelompok

$$JK_{(reg)} = b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y$$

$$JK_{(res)} = \sum Y^2 - JK_{(reg)}$$

Hipotesis yang diajukan adalah:

H_0 : Kesadaran Merek, Kualitas Merek, Asosiasi Merek, dan Kesetiaan Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada PT Tiki JNE cabang Bandar Lampung.

H_a : Kesadaran Merek, Kualitas Merek, Asosiasi Merek, dan Kesetiaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada PT Tiki JNE cabang Bandar Lampung.

Pengujian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan 5% dengan derajat bebas pembilang $df1=(k-1)$ dan derajat bebas penyebut $df2=(n-k)$, k merupakan banyaknya parameter (koefisien) model regresi linier dan n merupakan jumlah pengamatan. Dasar pengambilan keputusannya yaitu:

- a) - Jika $F_{hit} < F_{tab}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- Jika $F_{hit} > F_{tab}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b) - Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.7. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai dari variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. (Priyatno,2008:73).

Persamaan regresi yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

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

Keterangan :

- = Loyalitas
- X_1 = Kesadaran Merek

X_2	=	Kualitas Merek
X_3	=	Asosiasi Merek
X_4	=	Kesetiaan Merek
a	=	Nilai Intercept (konstanta dari persamaan regresi)
b	=	Koefisien regresi
et	=	disturbance term

Suatu perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah di mana H_0 ditolak). Sebaliknya tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah di mana H_0 diterima. Dalam penelitian ini pengujian-pengujian statistik diolah menggunakan *Statistical Package for Social Science (SPSS)*.