

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Yang menjadi objek penelitian ini adalah mahasiswa yang menggunakan smartphone samsung di fakultas ekonomi dan bisnis unisba.

3.1.1 Sejarah Samung Mobile

Samsung Mobile Phone telah ada sejak tahun 1983. Perusahaan yang berbasis di Korea Selatan ini telah berdagang dan memproduksi barang-barang elektronik selama hampir 70 tahun. Yang unik, Samsung tidak seperti perusahaan elektronik lainnya, di mana awalnya Samsung tidak terlibat dalam pembuatan produk elektronik tetapi produk lainnya.

Pada tahun 1938 pendiri Samsung, Byung-Chull Lee mendirikan perusahaan perdagangan ekspor di Korea yang menjual ikan, sayuran dan buah ke China. Penamaan perusahaan *start-up* ini berasal dari kata Korea yang diterjemahkan menjadi 'bintang tiga' dalam bahasa Inggris. Dalam satu dekade,

Samsung memiliki pabrik tepung dan mesin gula lalu menjadi perusahaan bersama pada tahun 1951.

Dari tahun 1958 dan seterusnya Samsung mulai ekspansi ke industri lain seperti keuangan, media, bahan kimia dan pembangunan kapal. Baru kemudian pada tahun 1969, induk perusahaan Samsung Mobile Phone, Samsung Electronic didirikan dan memproduksi produk-produk Samsung yang paling terkenal, seperti televisi, ponsel, radio, komponen komputer dan perangkat elektronik lainnya.

Di tahun 1987, pendiri dan *chairman* Byung-Chull Lee meninggal dan jabatan *chairman* diambil alih oleh Kun-Hee Lee. Pada tahun 1990, Samsung pun mulai membangun pabrik dan melakukan ekspansi secara global di Amerika Serikat, Inggris, Jerman, Thailand, Meksiko, Spanyol dan Cina sampai 1997. Ponsel Samsung menemukan jalan ke Amerika Serikat untuk pertama kalinya pada tahun 1996, ketika mereka bermitra dengan Sprint pada baris ponsel ramping dan *compact*.

Pada tahun 1993, Samsung Mobile Phone merilis seri SH-700, yang lebih membanggakan lagi desain nya dirancang dengan ukuran yang lebih kecil dan lebih ramping serta kualitas suara yang lebih baik. Dengan produk yang lebih baik dan kampanye pemasaran yang lebih agresif, Samsung berhasil mengambil setengah pangsa pasar ponsel di Korea dari Motorola. Namun pada tahun 1997 hampir semua bisnis di Korea menyusut dan tidak terkecuali juga pada Samsung. Mereka menjual bisnisnya untuk meringankan utang dan mengurangi karyawan

menjadi 50.000. Namun berkat industri elektronik mereka ,akhirnya bisa berhasil untuk terus tumbuh hingga sekarang.

Setelah itu, mereka mengembangkan gabungan dari ponsel pintar (*smartphone*) dengan ponsel pemutar mp3 menjelang akhir abad ke-20. Pada kuartal 3 tahun 2008, untuk pertama kalinya dalam sejarah, Samsung Mobile mengirim lebih dari 50 juta *handset* meskipun saat itu sedang resesi global. Pada awal 2009, pangsa pasar global Samsung Mobile pun telah berdiri lebih dari 17 %, kedua dari Nokia.

Samsung kemudian mendedikasikan dirinya dalam dunia industri 3G. Seperti membuat video, ponsel kamera dan lain-lain untuk memenuhi permintaan konsumen. Di awal tahun 2009 pula, Samsung Mobile dan T-Mobile memperkenalkan Memoir, sebuah ponsel dengan kamera 8 Megapiksel yang terbaik di kelasnya. Selama perjalanannya, Samsung telah membuat pertumbuhan yang stabil dalam industri *mobile* hingga terus berkembang sampai sekarang.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah jenis penelitian verifikatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui dan atau untuk menemukan pengaruh variabel independen dan dependen. Sedangkan metode yang digunakan adalah survey, yaitu penelitian yang berfungsi mengetahui suatu fenomena, gejala yang khas atau unik dari suatu individu, kelompok, atau objek sosial lainnya. Sehingga dapat diperoleh untuk deskripsi yang rinci mengenai fenomena atau gejala tersebut.

3.2.1 Populasi, Teknik Sampling, dan Sampel

3.2.1.1 Populasi

Populasi adalah objek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu (jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan tingkat pendidikan) yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011:61).

Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian, jadi populasi itu bersifat umum meliputi berbagai keadaan sehingga yang menjadi populasi adalah mahasiswa manajemen di Universitas Islam Bandung.

3.2.2.2 Teknik Sampling

Teknik sampling sangatlah diperlukan dalam sebuah penelitian karena hal ini digunakan untuk menentukan siapa saja anggota dari populasi yang hendak dijadikan sampel. Untuk itu teknik sampling haruslah secara jelas menggambarkan dalam rencana penelitian sehingga jelas dan tidak membingungkan ketika terjun dilapangan.

Teknik penarikan sampling yang digunakan adalah Nonprobability Sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. (Sugiyono, 2011: 66).

3.2.2.3 Sample

Pengambilan sampel dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISBA dengan membagikan kuesioner kepada responden. Jumlah responden dalam penelitian ini didapat dari kalkulasi rumus Slovin sebagai berikut :

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan

Jumlah populasi mahasiswa manajemen tahun 2015 berdasarkan data dari catatan prodi manajemen UNISBA berjumlah 1.051 orang dan akan dilakukan penarikan sampel dengan batas toleransi 10%.

Dengan menggunakan rumus Slovin:

$$n = N / (1 + Ne^2) = 1.051 / \{1 + (1.051 \times 0,10^2)\} = 99,9 = 100$$

Dengan demikian sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden.

3.2.2 Data yang Diperlukan dalam Penelitian, Jenis Data, Sumber Data

Peneliti mengetahui data yang diperlukan dalam penelitian mengacu ke perumusan masalah, adapun data yang diperlukan dalam penelitian ini. Sebagai berikut:

1. Guna menjawab perumusan masalah no.1 (Bagaimana tanggapan responden tentang citra merek produk smartphone samsung?) data yang dibutuhkan yaitu tanggapan responden tentang citra merek produk

- smartphone samsung di kalangan mahasiswa manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISBA→ Jenis data: Primer→ Sumber data: Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISBA.
2. Guna menjawab perumusan masalah no.2 (Bagaimana tanggapan responden tentang Negara asal merek produk smartphone samsung?), data yang dibutuhkan yaitu tanggapan responden tentang citra negara asal produk smartphone samsung di kalangan mahasiswa manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISBA→ Jenis data: Primer→ Sumber data: Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISBA.
 3. Guna menjawab perumusan masalah no.3 (Bagaimana loyalitas mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISBA dalam penggunaan smartphone samsung?), data yang dibutuhkan yaitu tingkat loyalitas mahasiswa pasca penggunaan smartphone samsung → Jenis data: Primer → Sumber data: Mahasiswa Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISBA.
 4. Guna menjawab perumusan masalah no.4 (Seberapa besar pengaruh citra merek dan negara asal terhadaployalitas mahasiswa manajemen fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISBApada pemilihan produk smartphone samsung?), data yang dibutuhkan yaitu tanggapan responden terhadap citra merek dan negara asal serta loyalitas responden terhadap produk smartphone samsung → Jenis data: Primer → Sumber data: mahasiswa manajemen fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISBA.

3.2.3 Variabel dan Tabel Operasionalisasi Variabel

3.2.3.1 Definisi Operasionalisasi Variabel

Menurut Sugiyono(2011:60-64)Variabel Penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dilihat dari hubungan variabel satu dengan variabel yang lain, maka macam-macam variabel dalam penelitian dibedakan menjadi Variabel independent, Variabel dependen, Variabel moderator, Variabel intervening, Variabel control.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang digunakan yaitu :

1. Variabel independen/bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah citra merek sebagai variabel pertama yang didefinisikan oleh Aaker (1991), sebagai suatu serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu brand, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Lebih lanjut dijelaskan bahwa citra suatu merek muncul dari serangkaian aspek yang mendukungnya. Aspek-aspek tersebut termasuk citra pembuat (popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan), citra pemakai (pemakai itu sendiri, gaya hidup, status sosial) dan citra produk (atribut produk, manfaat bagi konsumen, jaminan). Selanjutnya terdapat variabel independen kedua yaitu citra negara asal yang didefinisikan oleh Thaakor dan Katsani, dalam Setyaningsih (2008) sebagai negara dimana suatu produk diproduksi. Lebih jauh mereka menjelaskan bahwa citra suatu negara muncul dari serangkaian aspek

yang memenuhi syarat suatu bangsa dalam hal profit produksinya. Aspek-aspek tersebut termasuk pendekatan inovatif (superior, teknologi yang mutakhir), desain (gaya, keanggunan, keseimbangan), prestise (eksklusivitas, status merek nasional), dan pengerjaan (kendala, daya tahan, kualitas produsen nasional).

2. Variabel dependen/terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen, dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai variabel dependen adalah loyalitas di definisikan oleh Mowen dan Minor (1998) dalam Mardalis (2005 :111-112) menjelaskan bahwa loyalitas konsumen adalah kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang. Bila dari pengalamannya, konsumen tidak mendapatkan merek yang memuaskan maka konsumen tidak akan berhenti untuk mencoba merek-merek yang lain sampai mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi kriteria.

3.2.3.2 Tabel Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Sub. Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala
Citra Merek (X1) Serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu		A. Citra pembuat (corporate image)	1. Popularitas	Tingkat popularitas merek	Ordinal
			2. Kredibilitas	Tingkat kredibilitas	Ordinal

<p>brand, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna.</p>			<p>3. Jaringan perusahaan</p>	<p>merek</p> <p>Tingkat jaringan akses komunikasi</p>	<p>Ordinal</p>
		<p>B. Citra pemakai (user image)</p>	<p>1. Pemakai</p>	<p>Tingkat pengguna produk</p>	<p>Ordinal</p>
			<p>2. Gaya hidup</p>	<p>Tingkat gaya hidup konsumen</p>	<p>Ordinal</p>
			<p>3. Status Sosial</p>	<p>Tingkatan status sosial konsumen</p>	<p>Ordinal</p>
			<p>1. Atribut Produk</p>	<p>Tingkat penggunaan atribut produk</p>	<p>Ordinal</p>
			<p>2. Manfaat bagi konsumen</p>		<p>Ordinal</p>

		C. Citra produk (product image)	3. User atau pengguna	Tingkat manfaat bagi konsumen	Ordinal
			4. jaminan	Tingkat pengguna atau pemakai merek	Ordinal
				Tingkat jaminan kualitas merek	Ordinal
					Ordinal
Negara Asal (X2) suatu gambaran, reputasi, stereotip yang dikaitkan oleh para pebisnis		A. Country believe (keyakinan terhadap Negara	1. Negara merek berasal ini memiliki inovasi dibidang manufaktur 2. Negara merek berasal ini	Tingkat inovasi dibidang manufaktur Tingkat	Ordinal

dan konsumen pada suatu negara tertentu.			memiliki tingkat tinggi dalam kemajuan teknologi dan pendidikan	kemajuan teknologi dan pendidikan	Ordinal
			3. Negara merek berasal ini adalah negara yang baik dalam mendesain produk	Tingkat desain produk yang baik	Ordinal
			4. Negara berasal ini merupakan negara maju.	Tingkat kualitas negara maju	Ordinal
Loyalitas (Y) kondisi dimana pelanggan mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan		A. Dimensi sikap	1. Melakukan Pembelian Ulang yang Teratur 2. Pembelian antar lini produk dan Jasa		Ordinal

bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang.		B.	3. Mereferensikan kepada orang lain		Ordinal
		Dimensi Perilaku	4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.		Ordinal

3.2.4 Instrumen, Syarat Instrumen yang Baik (untuk Pedoman Kuesioner), dan Bentuk Instrumen untuk Pedoman Kuesioner.

3.2.4.1 Instrumen

Dalam penelitian ini, peneliti memerlukan data untuk dapat melengkapi penelitian. Menurut Sekaran (2006:60), data bisa diperoleh dari sumber primer atau sekunder. Dalam penelitian ini, digunakan dua sumber data yakni data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Melakukan penelitian langsung di lapangan yang terdiri dari:

a. Wawancara

Teknik wawancara ini dilakukan oleh peneliti yaitu dengan mewawancarai pihak perusahaan dan juga konsumen produk yang akan di teliti.

b. Kuesioner

Peneliti membagikan daftar pertanyaan untuk memperoleh data dari pengguna Internet dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang mengacu pada indikator dari variabel independen, yaitu *brand image (X1)*, *country of origin (X2)* dan variabel dependen, yaitu loyalitas konsumen.

2. Data Sekunder

Data sekunder mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada (Sekaran, 2006:60). Penelitian ini menggunakan data sekunder berupa:

- a) Penelitian Terdahulu
- b) Studi Pustaka
- c) Jurnal-jurnal Internasional dan Nasional
- d) Data dari situs website dan internet.

3.2.4.2 Syarat Instrumen yang Baik untuk Pedoman Kuesioner

Syarat instrument yang baik untuk pedoman kuesioner, yaitu meliputi:

a. Di tryoutkan

Diujicoba (*try out*) kepada 50 orang responden dan 50 orang responden tersebut tidak dapat dimasukkan kembali pada anggota responden untuk pedoman kuesioner yang sebenarnya.

b. Memenuhi persyaratan validitas.

- a) Menurut Menurut Arikunto (2010:211), validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Suatu instrument yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah.
- b) Adapun rumusnya adalah sebagai berikut:

Dimana:

R_{xy} = koefisien korelasi

n = jumlah responden

X = skor dari item X

Y = skor dari item Y

- c) Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur yaitu menggunakan *Coefficient Corelation Pearson* dalam SPSS. Jika nilai signifikansi (P Value) > 0,05 maka tidak terjadi hubungan yang signifikan. Sedangkan apabila nilai signifikansi (P Value) < 0,05 maka terjadi hubungan yang signifikan.

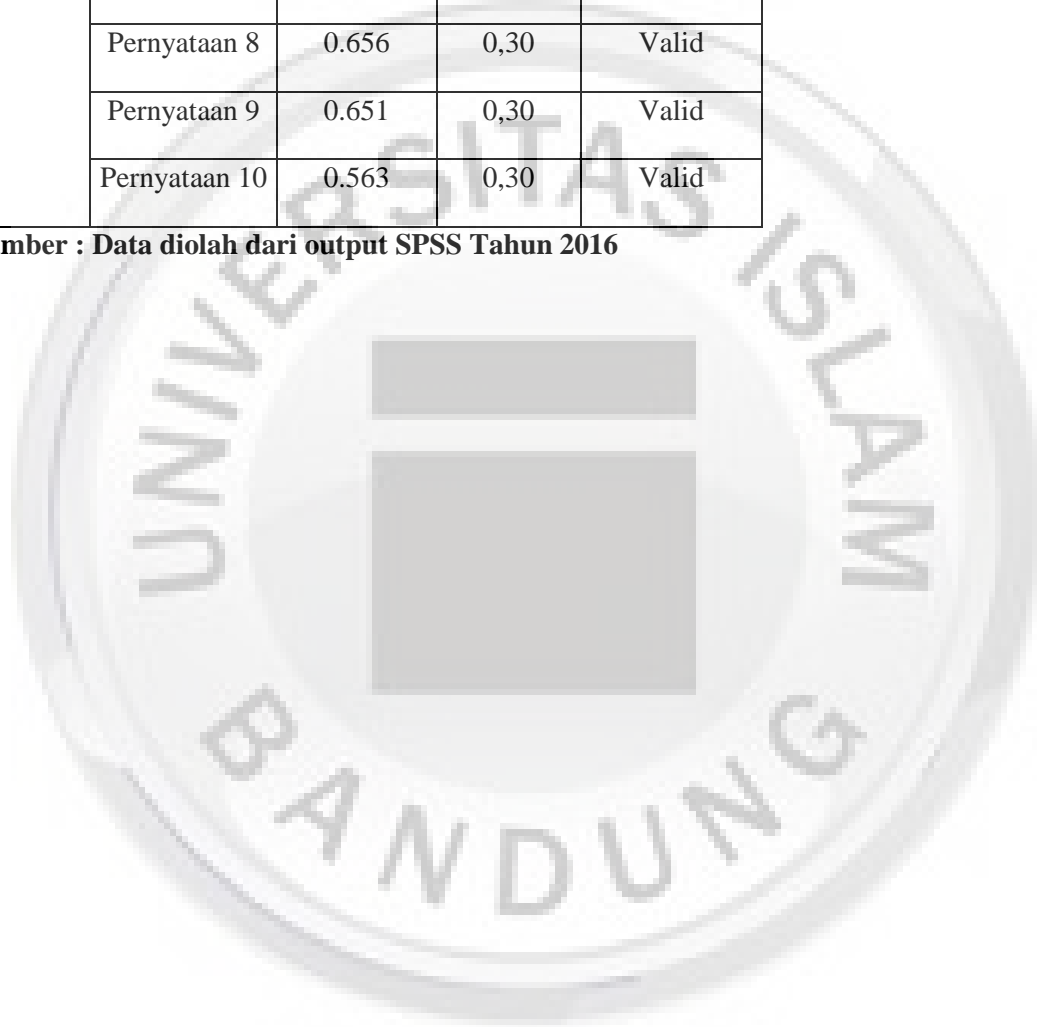
Tabel 3.2

Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X₁)

Variabel	Item Pertanyaan	Validitas		
		r Hitung	r Kritis	Kesimpulan
Citra	Pernyataan 1	0.532	0,30	Valid

Merek (X1)	Pernyataan 2	0.729	0,30	Valid
	Pernyataan 3	0.535	0,30	Valid
	Pernyataan 4	0.601	0,30	Valid
	Pernyataan 5	0.608	0,30	Valid
	Pernyataan 6	0.727	0,30	Valid
	Pernyataan 7	0.604	0,30	Valid
	Pernyataan 8	0.656	0,30	Valid
	Pernyataan 9	0.651	0,30	Valid
	Pernyataan 10	0.563	0,30	Valid

Sumber : Data diolah dari output SPSS Tahun 2016



Tabel 3.3**Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Negara Asal (X₂)**

Variabel	Item Pertanyaan	Validitas		
		r Hitung	r Kritis	Kesimpulan
Negara Asal (X ₂)	Pernyataan 1	0.377	0,30	Valid
	Pernyataan 2	0.622	0,30	Valid
	Pernyataan 3	0.577	0,30	Valid
	Pernyataan 4	0.715	0,30	Valid
	Pernyataan 5	0.745	0,30	Valid
	Pernyataan 6	0.357	0,30	Valid
	Pernyataan 7	0.508	0,30	Valid

Sumber : Data diolah dari output SPSS Tahun 2016

Tabel 3.4**Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas (Y)**

Variabel	Item Pertanyaan	Validitas		
		r Hitung	r Kritis	Kesimpulan
Loyalitas (Y)	Pernyataan 1	0.599	0,30	Valid
	Pernyataan 2	0.708	0,30	Valid
	Pernyataan 3	0.738	0,30	Valid
	Pernyataan 4	0.602	0,30	Valid
	Pernyataan 5	0.818	0,30	Valid
	Pernyataan 6	0.676	0,30	Valid

Sumber : Data diolah dari output SPSS Tahun 2016

Pada ke tiga tabel diatas dapat dilihat hasil uji validitas menunjukkan bahwa keseluruhan item pernyataan dikatakan valid karena memiliki koefisien validitas *Coefficient Corelation Pearson* yang lebih besar dari titik kritis yaitu 0.30, hal ini berarti bahwa keseluruhan item pernyataan dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya yaitu analisis lanjut.

c. Memenuhi persyaratan reliabilitas

- a) Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Azwar, 2010: 117).
- b) Selain menggunakan dengan bantuan SPSS uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan koefisien alpha cronbach:

Dimana:

k = jumlah variable manifest yang membentuk variabel laten

r = rata-rata korelasi antar variabel manifest

Tabel 3.5

Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian

Variabels	Reliabilitas		
	Koefisien <i>Alpha Croanbach</i>	Titik Kritis	Kesimpulan
Citra Merek (X1)	0.820	0,60	Reliabel

Negara Asal (X2)	0.643	0,60	Reliabel
Loyalitas (Y)	0.771	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah dari output SPSS Tahun 2016

Nilai reliabilitas butir pernyataan pada kuesioner masing-masing variable yang sedang diteliti lebih besar dari kriteria yang telah di paparkan pada bab sebelumnya, hasil ini menunjukkan bahwa butir kuesioner pada masing-masing variable andal untuk mengukur variabelnya masing-masing.

3.2.4.3 Bentuk Instrumen untuk Pedoman Kuesioner

Mengingat hasil melakukan operasionalisasi variabel diperoleh skala data variabel independent yaitu ordinal dan skala data variabel dependen juga ordinal, maka bentuk instrumen dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2009:132). Skala Likert digunakan secara luas yang mengharuskan responden untuk menunjukkan derajat setuju atau tidak setuju kepada setiap statemen yang berkaitan dengan objek yang dinilai. Bentuk asal dari skala likert memiliki lima kategori. Apabila di rangking, maka susunannya akan dimulai dari sangat tidak setuju (strongly disagree) sampai kepada sangat setuju (strongly agree). Dengan asumsi

sekurang-kurangnya skala data ordinal, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Setiap jawaban item instrument yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain:

Tabel 3.6
Gradasi Skala Likert

No.	Keterangan	Skor Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-ragu (RG)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.2.5 Alat Analisis Data

Guna memecahkan “ Pengaruh Citra Merek dan Negara Asal terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Memilih Produk Smartphone Samsung pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISBA”

3.2.5.1 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif dengan regresi linear berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh secara kuantitatif, untuk menguji ada tidaknya pengaruh *brand image* dan *country of origin* terhadap *loyalitas*. Model matematika linear berganda yang dibentuk adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon$$

Dimana:

Y = Loyalitas

X₁ = Citra Merek

X₂ = Negara Asal

a = intersep

b₁, b₂ = koefisien regresi

Analisis koefisien korelasi

Untuk mengetahui kuat atau lemahnya hubungan antara variabel independen (*country of origin*) dengan variabel dependen (*perceived*

quality) maka penulis menggunakan koefisiensi korelasi pearson. Adapun persamaan korelasi pearson sebagai berikut :

Dimana :

r = Nilai korelasi pearson

ΣX = Jumlah hasil pengamatan variabel X

ΣY = Jumlah hasil pengamatan variabel Y

ΣXY = Jumlah pengamatan variabel X dan Y

ΣX^2 = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X yang telah dikuadratkan

ΣY^2 = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel Y yang telah dikuadratkan

Untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya hubungan tersebut, maka digunakan pedoman seperti yang tertera pada tabel berikut ini :

Interval koefisien	Tingkat hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang

0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Analisis koefisien determinasi

Digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh Citra Merek (X1) dan Negara Asal (X2) Terhadap Loyalitas (Y), perhitungan koefisien determinasi memiliki tujuan untuk mengetahui besar kecilnya kontribusi dari variabel citra merek dan negara asal terhadap loyalitas konsumen smartphone Samsung dikalangan mahasiswa manajemen fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Islam Bandung, perhitungan koefisien determinasi dapat menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\mathbf{Kd = r^2 x 100\%}$$

Dimana:

Kd = koefisien determinasi

R = Koefisien kerelasi mengingat hasil peneliti melakukan operasional variabel transformasi data.

3.2.5.2 Transformasi Data

Asumsi yang harus dipenuhi pada saat melakukan analisis regresi data pengamatan minimal memiliki skala pengukuran interval, agar dapat menggunakan analisis, dilakukan proses transformasi data dari skala pengukuran

ordinal ke skala pengukuran interval melalui suatu metode yang dikenal sebagai *method successive interval (MSI)*.

Langkah kerja yang dilakukan adalah :

- Menghitung frekuensi setiap pilihan jawaban untuk setiap pertanyaan
- Menghitung proporsi untuk setiap pilihan jawaban dengan cara membagi setiap bilangan (frekuensi) f dan n
- Menghitung proporsi kumulatif dengan menjumlahkan proporsi secara berurutan untuk setiap responden
- Proporsi kumulatif di anggap mengikuti distribusi normal baku, selanjutnya hitung nilai Z berdasarkan kepada proporsi kumulatif.
- Menentukan nilai kepadatan (density) untuk setiap proposal kumulatif dengan memasukkan nilai Z di atas pada rumus distribusi normal

Menghitung scale value (nilai interval rata-rata) untuk setiap pilihan jawaban dengan rumus :

Scale Value =

Dimana :

scale value : nilai skala

kepadatan batas bawah : diperoleh dari tabel tinggi ordinal normal untuk pilihan jawaban nilai dengan nilai yang lebih rendah

kepadatan batas atas : diperoleh dari tabel tinggi ordinal normal untuk pilihan jawaban nilai yang tinggi

daerah dibawah batas atas : diperoleh dari kumulatif proporsi untuk pilihan jawaban dengan nilai yang tinggi

daerah dibawah batas bawah : diperoleh dari kumulatif proporsi untuk pilihan jawaban dengan nilai yang lebih rendah

menghitung skor (nilai hasil transformasi) untuk pilihan setiap jawaban dapat digunakan rumus :

3.2.6 Pengujian Hipotesis

Uji T (Uji Parsial)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui signifikan dari pengaruh citra merek (*Brand Image*) dan negara asal (*Country of origin*) terhadap oyalitas konsumen dalam memilih merek smartphone secara individual dan menganggap loyalitas yang lain konstan, signifikan pengaruh tersebut dapat di estimasi dengan jika T_{hitung} dengan nilai T_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut :

Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$, berarti H_0 ditolak dan menerima H_1

Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$, berarti H_0 diterima dan menolak H_1

Uji T juga dapat dilihat pada tingkat signifikannya :

- Jika tingkat signifikansi $<0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
- Jika tingkat signifikansi $>0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Pengujian hipotesis ini bertujuan untuk melihat pengaruh citra merek dan negara asal terhadap loyalitas konsumen dalam memilih merek *smartphone*. Untuk mengetahui tingkat keyakinan (confidence interval) angka yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 95% $\alpha=5\%$ dengan derajat bebas $df=(n-k-1)$ dimana $n=$ jumlah observasi, dan $k=$ jumlah variabel. Untuk melihat pengaruh tersebut, dapat membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut :

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, Maka H_0 diterima dan H_1 diterima

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H_0 : Tidak terdapat pengaruh citra merek dan negara asal terhadap loyalitas konsumen terhadap merek *smartphone*

H_1 : Terdapat pengaruh citra merek dan negara asal terhadap loyalitas konsumen terhadap merek *smartphone*