

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Sifat Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian dengan jenis kuantitatif. Menurut Kriyantono (2020), penelitian dengan gambaran ataupun penjelasan sebuah permasalahan dengan hasil yang dapat digeneralisasikan disebut sebagai penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif cenderung berfokus pada aspek keluasan data dibandingkan aspek kedalaman data. Oleh karena itu, hasil penelitian yang didominasi oleh data berupa angka-angka (data kuantitatif), dianggap sebagai gambaran ataupun perwakilan dari seluruh populasi.

Penelitian ini menggunakan paradigma positivism. Sugiyono menjelaskan, penelitian kuantitatif adalah metode penelitian dengan dasar filsafat positivisme. Instrumen penelitian digunakan untuk pengumpulan data yang berguna untuk meneliti populasi maupun sampel yang telah ditentukan. Data-data dari penelitian ini harus bersifat data kuantitatif atau data statistik agar dapat menguji hipotesis yang telah ditentukan. Paradigma positivisme sendiri merupakan sebuah filsafat yang memiliki pandangan bahwa sebuah fenomena/realitas/gejala dapat dikelompokkan, konkrit, relatif tetap, dapat diukur, dan memiliki hubungan sebab-akibat (Sugiyono, 2013).

Sifat penelitian ini adalah eksplanatif. Strategi eksplanatif ini sering disebut pula sebagai strategi riset korelasional (menghubungkan variabel satu dengan

yang lain untuk melihat hubungan atau pengaruhnya) dan komparatif (membandingkan untuk melihat perbedaan antarvariabel). Peneliti akan mencari hubungan sebab akibat ataupun menghubungkan dua atau lebih variabel (konsep) atau yang ada untuk diteliti (Kriyantono, 2020)

### **3.2 Metode Penelitian**

Menurut Priyono (2016), terdapat beberapa metode penelitian untuk penelitian kuantitatif, yakni metode eksperimen, metode survei, dan metode analisis isi. Penelitian ini menggunakan metode survei melalui penyebaran kuesioner secara *online*. Metode survei adalah metode penelitian kuantitatif dengan instrumen penelitiannya yang berbentuk kuesioner (Priyono, 2016). Pengumpulan data dari kuesioner didapatkan dengan menyebarkannya kepada sejumlah sampel yang dipilih dari populasi tertentu. Survei bertujuan untuk meriset kepercayaan, sikap, nilai, atau perilaku responden (Kriyantono, 2020). Oleh karena itu, pengumpulan dan analisis data yang dilakukan pada metode ini sangat runtut dan terperinci.

Kuesioner harus mencakup semua indikator yang dihasilkan dari definisi operasional. Skala pengukurannya tergantung dari jenis data yang dirumuskan dalam definisi operasional, yakni bisa nominal, interval, rasio atau ordinal. Penyajian skala pengukuran bisa menggunakan beberapa pilihan seperti skala Likert, Gutman, dan lain-lain (Kriyantono, 2020).

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Kriyantono (2020) menjelaskan bahwa populasi merupakan keseluruhan objek ataupun kenyataan yang akan diteliti. Objek-objek yang digeneralisir dari kelompok tertentu berdasarkan nilai dan karakter yang sesuai dengan tujuan penelitian juga dapat disebut sebagai populasi.. Pada penelitian ini, populasi yang dinilai sesuai untuk menerima kuesioner adalah pria dan wanita yang mengetahui dan mengikuti akun Instagram @ittaherl, yaitu sebanyak 199.000 orang (per Mei 2021), serta pernah membeli produk Ittaherl.

#### **3.3.2 Sampel**

Sampel adalah separuh ataupun keseluruhan kejadian atau objek yang kemudian akan diteliti. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang hasilnya dapat digeneralisir. Oleh karena itu, representatif sampel berperan penting pada penelitian kuantitatif. Representatif sampel merupakan cerminan dari keseluruhan nilai ataupun bagian dari populasi secara proporsional. Selain itu, representatif sampel juga merupakan perwakilan dari fenomena sebenarnya dan memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih dari sebuah populasi (Kriyantono, 2020).

Untuk menentukan sampel pada penelitian ini, peneliti memakai teknik *non-probability sampling*, yaitu *purposive sampling*. Priyono (2016) menjelaskan bahwa *purposive sampling* merupakan teknik *sampling* yang dilakukan secara sengaja, yaitu dengan menentukan kriteria spesifik dalam pemilihan sampel. Kriteria tersebut biasanya menuju pada sekelompok orang yang dianggap ahli dan berkaitan erat dengan penelitian yang akan dilakukan. Kriteria spesifik yang

ditentukan dalam penelitian ini ialah pria dan wanita yang mengetahui dan mengikuti akun Instagram @ittaherl, yaitu sebanyak 199.000 orang (per Mei 2021), serta pernah membeli produk Ittaherl.

Dalam menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan cara ataupun metode penentuan sampel dari Malhotra & Dash. Menurut Malhotra & Dash (2016), besaran sampel adalah jumlah atau banyak elemen yang termasuk dalam penelitian.

**Tabel 3.1 Penentuan Jumlah Sampel berdasarkan Jenis Studi**

<b>TABLE 11.2</b>		
<b>Sample Sizes Used in Marketing Research Studies</b>		
<b>Type of Study</b>	<b>Minimum Size</b>	<b>Typical Range</b>
Problem identification research (e.g., market potential)	500	1,000–2,500
Problem-solving research (e.g., pricing)	200	300–500
Product tests	200	300–500
Test-marketing studies	200	300–500
TV/radio/print advertising (per commercial or ad tested)	150	200–300
Test-market audits	10 stores	10–20 stores
Focus groups	2 groups	6–15 groups

**Sumber : (Malhotra & Dash, 2016)**

Penelitian ini termasuk jenis penelitian tentang pemasaran sehingga termasuk dalam studi *Test-Marketing Studies* (Malhotra & Dash, 2016). Penelitian dengan jenis studi ini memiliki jumlah minimum sebanyak 200 sampel dan dengan rata-rata sebanyak 300-500 sampel.

### 3.4 Operasionalisasi Variabel

Variabel merupakan sebuah konsep yang dari sebuah riset yang harus jelas definisinya dan diberikan nilai-nilai atau ukuran-ukuran atau atribut-atribut tertentu. Pada jenis riset kuantitatif, agar sebuah konsep dapat diriset, maka konsep tersebut harus diberi sifat tertentu. Pada penelitian ini, terdapat dua variabel utama, yaitu *brand authenticity* dan *experiential marketing* sebagai variabel independen dan *brand loyalty* sebagai variabel dependen (Kriyantono, 2020).

Pada variabel *brand authenticity*, penelitian ini hanya menggunakan dua (Kontinuitas dan Kredibilitas) dari empat dimensi yang telah dijelaskan oleh Morhart et al (2015). Hal tersebut dikarenakan penelitian ini memiliki fokus pada cara penyampaian pesan oleh Ittahr1 melalui media sosial mereka (Instagram @ittahr1) dengan metode *experiential marketing*, sedangkan dua dimensi lainnya (Integritas dan Simbolisme) lebih memiliki fokus pada segi nilai-nilai ataupun kualitas simbolik dari sebuah merek.

Untuk mempermudah pengukuran, maka setiap pertanyaan akan dirangkum dalam tabel operasionalisasi variabel berikut beserta dimensi, indikator, dan pertanyaan dari tiap variabel

**Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel**

No.	Variabel	Dimensi	Indikator	Item	Skala
1.	<i>Brand Authenticity</i> (Morhart, 2015)	Kontinuitas	Berkaitan dengan keabadian sebuah merek, dan bagaimana mereka terus mengembangkan kemampuannya untuk mengikuti tren terbaru.	1. Saya sudah mengikuti produk Ittaherl sejak awal 2. Menurut saya, desain dari produk Ittaherl selalu berkembang menjadi lebih baik 3. Menurut saya, pelayanan dari Ittaherl selalu berkembang menjadi lebih baik 4. Menurut saya produk dari Ittaherl sesuai dengan tren sepatu wanita	Skala Likert  (1-5)
		Kredibilitas	Berkaitan dengan kesediaan dan kemampuan sebuah merek dalam menepati ataupun mewujudkan janji mereka.	1. Menurut saya Ittaherl telah berhasil menciptakan sepatu yang nyaman seperti yang mereka janjikan 2. Menurut saya Ittaherl telah berhasil menciptakan sepatu yang berkualitas dan cantik seperti yang mereka janjikan 3. Menurut saya Ittaherl telah berhasil membangun citra mereka sebagai sepatu wanita yang nyaman	Skala Likert  (1-5)

				4. Menurut saya Ittahrerl telah berhasil membangun citra mereka sebagai sepatu wanita yang berkualitas dan cantik	
2.	<i>Experiential Marketing</i> (Schmitt, 2011)	<i>Sense</i>	Pengalaman sensorik yang kuat dapat menghasilkan pengalaman yang membedakan brand dan produk, menyemangati konsumen, dan menyampaikan <i>value</i> tertentu pada konsumen	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menurut saya Logo Ittahrerl mudah untuk diingat</li> <li>2. Menurut saya <i>Website</i> Ittahrerl menarik</li> <li>3. Menurut saya <i>Website</i> Ittahrerl memiliki tampilan dan fitur menu yang mudah dimengerti</li> <li>4. Menurut saya <i>Feeds</i> Instagram Ittahrerl menarik</li> </ol>	Skala Likert (1-5)
		<i>Feel</i>	Berkaitan dengan cara menginduksi perasaan dan cara memberikan stimulasi yang tepat untuk perasaan konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menurut saya pelayanan dari admin media sosial Ittahrerl ramah dan sopan</li> <li>2. Menurut saya pelayanan dari admin media sosial Ittahrerl cepat dan tepat</li> <li>3. Menurut saya proses transaksi produk Ittahrerl sangatlah mudah</li> <li>4. Menurut saya pengiriman produk Ittahrerl selalu tepat waktu</li> </ol>	Skala Likert (1-5)

				<p>5. Menurut saya metode pembayaran yang ditawarkan Ittaherl sangat lengkap</p> <p>6. Saya selalu merasa puas setelah melakukan transaksi di Ittaherl</p>	
		<i>Think</i>	Berkaitan dengan pemikiran kreatif pelanggan. Pemasar perlu pemahaman, sumber daya perhatian, dan tingkat konsentrasi dari konsumen untuk menarik pemikiran kreatif pelanggan.	<p>1. Saya percaya untuk melakukan transaksi di Ittaherl</p> <p>2. Ittaherl selalu berhasil membuat saya tertarik dengan desain produk baru mereka</p> <p>3. <i>Webhunt</i> dan <i>IG Hunt</i> selalu membuat saya merasa tertantang untuk mendapatkan koleksi terbaru Ittaherl</p> <p>4. <i>Webhunt</i> dan <i>IG Hunt</i> menjadi salah satu faktor saya membeli koleksi terbaru Ittaherl</p>	Skala Likert (1-5)
		<i>Act</i>	Memberikan pengalaman yang sekiranya sesuai dengan fisik, perilaku, ataupun gaya hidup dari pelanggan.	<p>1. Menurut saya sepatu keluaran Ittaherl sangat sesuai dengan gaya hidup saya</p> <p>2. Menurut saya Ittaherl memahami produk yang diinginkan konsumennya</p> <p>3. Menggunakan sepatu merek Ittaherl merupakan bagian dari hidup saya</p>	Skala Likert (1-5)



		<i>Relate</i>	Berkaitan dengan proses identifikasi kelompok sosial, dimana konsumen merasakan koneksi dengan pengguna lainnya dari merek tertentu.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya merasa semakin percaya diri saat menggunakan sepatu dari Ittahrerl</li> <li>2. Saya merasa semakin istimewa saat menggunakan sepatu dari Ittahrerl</li> <li>3. Saya merasa terhubung saat bertemu pengguna sepatu Ittahrerl lainnya</li> </ol>	Skala Likert (1-5)
3.	Rangkuti dalam (Everlin, 2019)	<i>Behaviour Measures</i>	Mengukur pola pembelian aktual dari konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya akan membeli produk Ittahrerl saat mencari sepatu wanita berkualitas dan nyaman</li> <li>2. Saya akan membeli produk Ittahrerl saat mencari sepatu wanita dengan desain yang cantik</li> </ol>	Skala Likert (1-5)
		<i>Measuring Satisfaction</i>	Mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap merek terkait.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya merasa harga produk Ittahrerl sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan</li> <li>2. Saya merasa harga produk Ittahrerl sesuai dengan desain yang diberikan</li> </ol>	Skala Likert (1-5)
		<i>Measuring Liking the Brand</i>	Mengukur seberapa besar rasa suka konsumen terhadap merek terkait.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya akan berusaha untuk selalu mendapatkan koleksi terbaru dari merek Ittahrerl</li> </ol>	Skala Likert (1-5)

				<p>2. Saya tidak keberatan untuk membeli koleksi terbaru dari merek Ittaherl meskipun sedang tidak promo ataupun diskon</p> <p>3. Saya tidak keberatan untuk membeli produk Ittaherl dari tangan kedua dengan harga yang lebih tinggi</p>	
		<i>Measuring Commitment</i>	Mengukur seberapa besar komitmen atau kesetiaan konsumen terhadap merek terkait	<p>1. Saya akan merekomendasikan merek Ittaherl ke orang-orang terdekat saya saat berbicara tentang sepatu wanita</p> <p>2. Saya berkomitmen untuk membeli sepatu wanita hanya merek Ittaherl</p> <p>3. Saya akan selalu memilih merek Ittaherl saat membeli sepatu wanita walaupun banyak kompetitor baru yang muncul</p>	Skala Likert (1-5)

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

## **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

### **3.5.1 Data Primer**

Kriyantono (2020) menjelaskan, data yang berasal dari sumber-sumber utama, seperti responden maupun subjek riset, hasil pengisian kuesioner, observasi, dan wawancara disebut sebagai data primer. Untuk mendapatkan hasil yang valid, penelitian ini membutuhkan setidaknya 200 responden yang kemudian akan mengisi kuesioner secara *online*. Kuesioner ini akan disebarluaskan pada pria ataupun wanita, dan merupakan pengikut *Instagram* @ittaherl dan pernah membeli produk Ittaherl.

### **3.5.2 Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang didapatkan dari sumber sekunder atau kedua. Data ini biasanya berguna untuk memenuhi informasi dari data primer (Kriyantono, 2020). Data sekunder pada penelitian ini ialah jurnal ilmiah, buku, dan juga artikel *online*.

## **3.6 Teknik Pengukuran Data**

Pengukuran merupakan upaya pemberian nilai sebuah objek atau fenomena melalui angka atau bilangan dengan ketentuan-ketentuan tertentu (Priyono, 2016). Penelitian ini melakukan pengukuran data yang didapat dengan menggunakan skala *likert* yang berguna dalam penentuan persepsi dan pendapat orang, serta mengukur perilaku seseorang mengenai suatu objek sikap. Objek sikap biasanya telah diatur dan disusun oleh periset secara sistematis dan rinci (Kriyantono, 2020).

Dalam menjawab *item-item* pertanyaan yang terdapat di kuesioner, responden akan diberikan beberapa pilihan jawaban melalui skala likert lima poin. Pilihan-pilihan tersebut diwakilkan dengan skala likert bernilai 1-5. Nilai 1 memiliki arti “sangat tidak setuju”, nilai 2 memiliki arti “tidak setuju”, nilai 3 memiliki arti “netral”, nilai 4 memiliki arti “setuju”, dan nilai 5 memiliki arti “sangat setuju”. Penggunaan skala likert lima poin dapat menjadi pilihan jawaban untuk responden yang belum dapat menentukan arah jawaban mereka (lebih ke setuju atau tidak setuju) (Hertanto, 2017).

### **3.6.1 Uji Validitas**

Priyono (2016) menjelaskan, untuk mengukur kecocokan antara konsep dan indikator yang digunakan dalam sebuah penelitian, dapat dilakukan uji validitas. Validitas perangkat ukur akan menjadi semakin tinggi jika definisi operasional yang digunakan memiliki hubungan dekat dengan konseptual.

Penelitian ini menggunakan *Pearson Correlation (Product Moment)* untuk mengukur dan mencari tahu derajat kekuatan hubungan ataupun koefisien, sehingga dapat membuktikan adanya hipotesis hubungan antara variabel/data/skala interval dengan interval lainnya (Kriyantono, 2020).

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 25. Ghozali (2018) menyatakan bahwa, untuk mengetahui apakah indikator (pertanyaan) yang terdapat pada kuesioner bersifat valid, terdapat beberapa kriteria yang harus dipenuhi,

- R hitung bernilai lebih besar dibandingkan dengan r tabel
- Saat sig. bernilai lebih kecil dibandingkan nilai alpha

Kuesioner disebarikan secara daring dan berhasil mendapatkan sebanyak 433 responden. Dengan menggunakan tingkat toleransi kesalahan sebesar 5% atau 0.05, maka diketahui bahwa nilai r tabel (*pearson correlations*) adalah 0.098. Apabila hasil r hitung > r tabel, maka pertanyaan kuesioner tersebut dinyatakan valid. Uji validitas kemudian dilakukan pada 433 responden yang telah mengisi kuesioner.

**Tabel 3.3 Uji Validitas Variabel X<sub>1</sub> (*Brand Authenticity*)**

<b>Pertanyaan</b>	<b>Nilai <i>Pearson Correlations</i> (r tabel)</b>	<b>Nilai r tabel</b>	<b>Keterangan</b>
X1.1	0.430	0.098	VALID
X1.2	0.720	0.098	VALID
X1.3	0.693	0.098	VALID
X1.4	0.704	0.098	VALID
X1.5	0.708	0.098	VALID
X1.6	0.665	0.098	VALID
X1.7	0.721	0.098	VALID
X1.8	0.721	0.098	VALID

**Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021**

Berdasarkan uji validitas variabel *Brand Authenticity* (X<sub>1</sub>) yang terdapat pada tabel 3.3, dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan yang berkaitan dengan variabel X<sub>1</sub> adalah *valid* karena seluruh nilai r hitung > r tabel.

Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel X<sub>2</sub> (*Experiential Marketing*)

Pertanyaan	Nilai <i>Pearson Correlations</i> (r hitung)	Nilai r tabel	Keterangan
X2.1	0.438	0.098	VALID
X2.2	0.461	0.098	VALID
X2.3	0.450	0.098	VALID
X2.4	0.468	0.098	VALID
X2.5	0.605	0.098	VALID
X2.6	0.612	0.098	VALID
X2.7	0.615	0.098	VALID
X2.8	0.566	0.098	VALID
X2.9	0.515	0.098	VALID
X2.10	0.684	0.098	VALID
X2.11	0.604	0.098	VALID
X2.12	0.607	0.098	VALID
X2.13	0.507	0.098	VALID
X2.14	0.491	0.098	VALID
X2.15	0.623	0.098	VALID
X2.16	0.642	0.098	VALID
X2.17	0.659	0.098	VALID
X2.18	0.686	0.098	VALID
X2.19	0.616	0.098	VALID
X2.20	0.614	0.098	VALID

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan uji validitas variabel *Experiential Marketing* (X<sub>2</sub>) yang terdapat pada tabel 3.4, dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan yang berkaitan dengan variabel X<sub>2</sub> adalah *valid* karena seluruh nilai r hitung > r tabel.

Tabel 3.5 Uji Validitas Variabel Y (*Brand Loyalty*)

Pertanyaan	Nilai <i>Pearson Correlations</i> (r hitung)	Nilai r tabel	Keterangan
Y1	0.748	0.098	VALID
Y2	0.618	0.098	VALID
Y3	0.681	0.098	VALID
Y4	0.634	0.098	VALID
Y5	0.772	0.098	VALID
Y6	0.645	0.098	VALID
Y7	0.752	0.098	VALID
Y8	0.698	0.098	VALID
Y9	0.800	0.098	VALID
Y10	0.830	0.098	VALID

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan uji validitas variabel *Brand Loyalty* (Y) yang terdapat pada tabel 3.5, dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan yang berkaitan dengan variabel Y adalah valid karena seluruh nilai r hitung > r tabel.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Priyono (2016) menjelaskan bahwa reliabilitas berhubungan dengan konsistensi dan kredibilitas sebuah indikator. Informasi yang terdapat pada indikator pertanyaan seharusnya bersifat konsisten (tidak berubah-ubah). Untuk menguji reliabilitas penelitian, penelitian ini memakai metode *Cronbach's Alpha*.

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 25. Uji ini dilakukan dengan membandingkan Alpha dan r tabel. Setiap pernyataan dalam kuesioner dikatakan telah reliabel jika nilai *Cronbach's*

$Alpha > 0,60$  (Bahri & F., 2015). Uji reliabilitas dilakukan pada 433 responden yang telah mengisi kuesioner.

**Tabel 3.6 Uji Reliabilitas Variabel X<sub>1</sub> (*Brand Authenticity*)**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.822	8

**Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021**

Berdasarkan uji reliabilitas variabel *Brand Authenticity* (X<sub>1</sub>) yang terdapat pada tabel 3.6, dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan yang berkaitan dengan variabel X<sub>1</sub> telah bersifat reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* 0.822 (lebih besar daripada 0.60).

**Tabel 3.7 Uji Reliabilitas Variabel X<sub>2</sub> (*Experiential Marketing*)**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.893	20

**Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021**

Berdasarkan uji reliabilitas variabel *Experiential Marketing* (X<sub>2</sub>) yang terdapat pada tabel 3.7, dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan yang berkaitan dengan variabel X<sub>2</sub> telah bersifat reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* 0.893 (lebih besar daripada 0.60)



**Tabel 3.8 Uji Reliabilitas Variabel Y (*Brand Loyalty*)**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.896	10

**Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021**

Berdasarkan uji reliabilitas variabel *Brand Loyalty* (Y) yang terdapat pada tabel 3.8, dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan yang berkaitan dengan variabel Y telah bersifat reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* 0.896 (lebih besar daripada 0.60).

### **3.7 Teknik Analisis Data**

#### **3.7.1 Uji Normalitas**

Pengujian ini dilakukan untuk menguji tingkat distribusi dari variabel-variabel penelitian. Uji normalitas biasanya dilakukan untuk melihat apakah variabel dalam suatu penelitian memiliki terdistribusi secara normal atau tidak normal. Hasil uji statistik akan menurun saat suatu variabel memiliki tingkat distribusi normal. Peneliti menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* untuk mencari hasil distribusi pada penelitian ini. Suatu variabel dikatakan memiliki distribusi normal jika nilai signifikan (sig.) lebih besar daripada 5% ( $>0,05$ ) (Ghozali, 2018).

### 3.7.2 Uji Korelasi Berganda

Ghozali (2018), mengatakan bahwa uji digunakan untuk mengukur apakah terdapat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Pengujian ini dilakukan untuk melihat seberapa kuat hubungan antar dua variabel tersebut. Jika sebuah penelitian memiliki variabel independen lebih dari satu, maka dilakukan Uji Korelasi Berganda.

Menurut Eriyanto (2011), terdapat tiga cara untuk melakukan uji korelasi, yaitu metode *Kendall's tau-b* untuk data yang menggunakan skala nominal, metode *pearson's correlation (product moment)* untuk data yang menggunakan skala rasio atau interval, dan yang terakhir ialah metode *Spearman Correlation* untuk data yang menggunakan skala ordinal. Penelitian ini menggunakan skala interval, sehingga uji korelasi dilakukan dengan metode *pearson's correlation (product moment)*.

Menurut Sugiyono (2013), peneliti dapat berpedoman pada tabel koefisien korelasi di bawah ini untuk menafsirkan hasil pengujian yang dilakukan. Tingkat hubungan antar variabel dinilai semakin kuat jika semakin mendekati angka satu.

**Tabel 3.9 Interpretasi Tingkat Hubungan Variabel berdasarkan Koefisien Korelasi**

<b>Koefisien Korelasi</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0.000 – 0.199	Sangat Rendah
0.200 – 0.399	Rendah
0.400 – 0.599	Sedang
0.600 – 0.799	Kuat
0.800 – 1.000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono, 2013

### 3.7.3 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dapat digunakan untuk mencari tahu seberapa kuat hubungan antar variabel independen. Multikolinearitas akan menyebabkan variabel pada sampel menjadi semakin tinggi. Hal tersebut dilihat dari hasil nilai toleransi dan juga nilai *variance inflation factor* (VIF). Multikolinearitas dikatakan tidak terjadi jika VIF memiliki nilai lebih kecil daripada 10 dan nilai toleransi bernilai lebih besar daripada 0.10 (Ghozali, 2018)

### 3.7.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dapat digunakan untuk melihat apakah terdapat permasalahan heteroskedastisitas pada sebuah model regresi. Salah satu caranya adalah dengan melihat ataupun memperhatikan grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Apabila terdapat titik-titik yang membentuk pola teratur (bergelombang, melebar, dan menyempit), maka hasil uji coba tersebut disebut heteroskedastisitas. Jika tidak terlihat pola teratur dan data menyebar di atas ataupun di bawah nilai 0 pada sumbu Y, maka hasil dari uji coba tersebut adalah homoskedastisitas (Ghozali, 2018).

### 3.7.5 Uji Regresi Linear Sederhana

Sugiyono (2013) mengatakan bahwa, uji regresi linear dimanfaatkan untuk melihat apakah variabel independen (X) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Y). Berikut adalah rumus dari dari regresi linear sederhana,

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = variabel dependen

a = konstanta regresi

b = koefisien determinasi

X = variabel independen

### 3.7.6 Uji Regresi Linear Berganda

Kriyantono (2020) mengatakan, jika sebuah penelitian memiliki lebih dari satu variabel, maka harus dilakukan uji regresi linear berganda. Penelitian ini mencakup beberapa variabel yaitu, dua variabel independen (*brand authenticity* dan *experiential marketing*) dan satu variabel dependen (*brand loyalty*), maka jenis pengujian regresi yang harus dilakukan ialah uji regresi linear berganda. Berikut adalah rumus dari regresi linear berganda,

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = variabel dependen

a = konstanta regresi

b = koefisien determinasi

X = variabel independen

### 3.7.7 Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban temporer atau sementara dari rumusan masalah yang ditulis dalam bentuk kalimat pernyataan (Sugiyono, 2013).

Hipotesis yang ingin diujikan dalam penelitian ini yaitu :

1.  $H_0$  = Tidak terdapat pengaruh antara *brand authenticity* terhadap *brand loyalty* pada pengikut Instagram sepatu merek Ittaherl

$H_1$  = Terdapat pengaruh antara *brand authenticity* terhadap *brand loyalty* pada pengikut Instagram sepatu merek Ittaherl

2.  $H_0$  = Tidak terdapat pengaruh antara *experiential marketing* terhadap *brand loyalty* pada pengikut Instagram sepatu merek Ittaherl

$H_2$  = Terdapat pengaruh antara *experiential marketing* terhadap *brand loyalty* pada pengikut Instagram sepatu merek Ittaherl

3.  $H_0$  = Tidak terdapat pengaruh antara *brand authenticity* dan *experiential marketing* terhadap *brand loyalty* pada pengikut Instagram sepatu merek Ittaherl

$H_3$  = Terdapat pengaruh antara *brand authenticity* dan *experiential marketing* terhadap *brand loyalty* pada pengikut Instagram sepatu merek Ittaherl