



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis dan Sifat Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti mengacu pada metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014, h. 13) penelitian kuantitatif adalah metode yang berdasarkan filsafat positivisme yang dipakai untuk meneliti suatu populasi atau sampel yang telah ditentukan, dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yang umumnya secara *random*, lalu menggunakan instrumen penelitian untuk mengumpulkan data, kemudian menganalisis datanya yang bersifat kuantitatif atau statistik, yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, bahwa metode kuantitatif adalah metode yang berdasarkan filsafat positivisme. Hal ini kemudian berdampak pada paradigma penelitian di mana peneliti menggunakan paradigma positivisme sebagai paradigma dalam penelitian ini. Neumann (2013, h. 104) menjelaskan bahwa paradigma positivisme adalah suatu paradigma yang terencana untuk menggabungkan antara pemikiran deduktif dengan pengamatan empiris dari perilaku seseorang, yang berguna pada peluang untuk mendapatkan konfirmasi tentang sebab-akibat yang dapat digunakan untuk memprediksi kebiasaan umum dari kegiatan manusia.

Kemudian, pada jenis penelitian, peneliti menggolongkan penelitian ini ke dalam penelitian asosiatif. Sugiyono (2014, h. 55) mengatakan bahwa penelitian asosiatif dilakukan untuk mencari dan mengetahui pengaruh serta hubungan sebab-akibat dari dua variabel. Yakni variabel bebas dengan variabel terikat yang dirumuskan dengan hipotesis.

Jika ditarik pada sebuah simpulan, maka penelitian ini dapat digolongkan sebagai penelitian kuantitatif asosiatif, di mana penelitian ini meneliti tentang hubungan sebab-akibat dari suatu populasi atau sampel tertentu sebagai objek penelitian berdasarkan variabel yang ada, lalu data yang diperoleh kemudian dianalisis sesuai dengan metode-metode statistik yang telah ditetapkan.

3.2. Metode Penelitian

3.2.1. Survei

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan sistem survei berbentuk kuesioner kepada suatu populasi yang telah dihitung melalui rumus. Mengutip pendapat dari Sugiyono (2014, h. 11) survei adalah sebuah metode penelitian dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian dengan sasaran populasi baik besar maupun kecil. Data yang diambil dari populasi merupakan data sampel, sehingga hasil penelitian dapat menemukan kejadian yang berhubungan, distribusi, serta hubungan-hubungan antar variabel.

Lalu pada penyebaran angket atau kuesioner, menurut Mardalis (2008, h. 66) kuesioner atau angket merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan formulir, atau surat yang berisikan beragam pertanyaan kepada seseorang atau sekelompok orang dengan tujuan mendapatkan jawaban atau informasi terkait penelitian yang diperlukan oleh peneliti.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi penting untuk diketahui karena populasi adalah sumber informasi dari sebuah penelitian yang bersifat kuantitatif. Menurut Nazir (2005, h. 271) populasi adalah sekelompok individu yang ditetapkan dengan ciri-ciri khusus. Sedangkan menurut Bungin (2013, h. 101) populasi merupakan sekumpulan objek yang menjadi sumber penelitian. Usman (2009, h. 181) menjelaskan bahwa populasi segala hal yang berkaitan dengan hasil perhitungan atau pengukuran yang berasal dari karakteristik tertentu dari sekelompok orang yang akan diteliti secara lengkap dan jelas.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota dari komunitas Wuling Club Indonesia *chapter* Jakarang yang tergabung dalam grup aplikasi *chatting online* WhatsApp. Jumlah anggota menurut penuturan ketua Wuling Club Indonesia *chapter* Jakarang, Yudi S. per bulan Mei berjumlah 159 orang. Peneliti memilih komunitas WLCI *chapter* Jakarang

karena WLCI adalah komunitas pengguna mobil Wuling pertama di Indonesia dan mempunyai anggota yang paling banyak di antara *chapter-chapter* lain di seluruh Indonesia.

3.3.2. Sampel

Sampel menurut pengertian dari Walliman (2011, h. 177) adalah sebagian jumlah yang diambil dari seluruh jumlah populasi untuk menunjukkan seberapa besar jumlah yang ada dari keseluruhan populasi. Sedangkan menurut Soehartono (2004, h. 57) sampel adalah sebagian anggota dari populasi yang akan diteliti karena dianggap dapat memberikan gambaran terhadap populasinya. Serupa dengan sebelumnya, apa yang dikemukakan dengan Sudjana dan Ibrahim (2004, h. 85) mengenai sampel adalah sebagian dari populasi yang dapat dijangkau juga memiliki sifat yang sama dengan populasi.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Slovin sebagai dasar penarikan sampel terhadap populasi yang dituju, yakni komunitas Wuling Club Indonesia (WLCI). Dengan menggunakan rumus Slovin, peneliti menetapkan batas toleransi kesalahan sebesar 5% (0,05). Untuk itu, dijelaskan rumus slovin serta penggunaannya pada penarikan sampel berikut ini.

Rumus Slovin

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = *Error tolerance* (Toleransi kesalahan)

$$n = \frac{159}{1 + 159(0.05)^2}$$

n = 113.7 = 114 responden

Adapun teknik penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Mengutip pendapat dari Sugiyono (2014, h. 85) *purposive sampling* adalah cara pengambilan sampel dari suatu populasi yang mengacu pada pertimbangan yang ditentukan. Adapun hal-hal yang menjadi pertimbangan peneliti adalah:

1. Mempunyai mobil tipe apa saja yang bermerek Wuling.
2. Tergabung dengan komunitas WLCI *chapter* Jakarang dan grup WhatsApp WLCI *chapter* Jakarang.

Setelah menentukan teknik penarikan sampel, kuesioner kemudian dibagikan secara *online* melalui perantara Ketua WLCI *chapter* Jakarang, lalu disebar ke pada grup WhatsApp mereka untuk selanjutnya diisi oleh para anggota yang ada di dalam grup WhatsApp tersebut. Peneliti tidak

diperbolehkan untuk bergabung sementara karena peneliti bukan anggota komunitas dan tidak mempunyai mobil Wuling.

3.4. Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel yang berhubungan. variabel X sebagai *Perceived Quality* merupakan variabel yang bersifat bebas dan menjadi variabel sebab untuk variabel Y. Sedangkan, untuk variabel Y sebagai *Brand Advocacy* dilambangkan sebagai variabel terikat dan menjadi variabel akibat dari variabel X.

Oleh karena itu, maka dapat dijelaskan secara visual bagaimana hubungan dari variabel X dengan variabel Y dari gambar berikut:



Jika melihat pada bagan di atas, operasionalisasi variabel dari keduanya dapat dilihat pada tabel operasionalisasi variabel berikut ini:

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel X dan Y

Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Perceived Quality</i> (X) Durianto (2004, h. 38-39)	<i>Performance</i> (Mutu Kinerja)	<ul style="list-style-type: none"> Mesin mobil mempunyai kualitas yang baik Semua fitur mobil dapat berfungsi 	Likert

		dengan baik.	
	<i>Durability</i> (Daya Tahan)	<ul style="list-style-type: none"> • Mesin mobil dapat bertahan lama. • <i>Spare parts</i> yang dipakai untuk mobil dapat berfungsi dengan baik dan tidak cepat rusak. 	Likert
	<i>Reliability</i> (Keandalan)	<ul style="list-style-type: none"> • Piranti keamanan yang dapat diandalkan seperti rem cakram, teknologi pengereman yang modern. • Mobil yang tahan lama dan dapat melalui segala kondisi jalan. 	Likert
	<i>Feature</i> (Keistimewaan)	<ul style="list-style-type: none"> • Banyak fitur mobil yang berguna dan sesuai dengan mobil. 	Likert

		<ul style="list-style-type: none"> • AC mobil terasa sejuk dan nyaman. 	
	Kualitas dan Kesesuaian dengan Spesifikasi	<ul style="list-style-type: none"> • Mobil dirancang sesuai dengan standar keselamatan • Harga mobil sesuai dengan kualitas yang didapatkan oleh pemilik. • Mobil memiliki kesesuaian dengan spesifikasi yang ditawarkan. 	Likert
	Style (Gaya)	<ul style="list-style-type: none"> • Mobil memiliki penampilan yang menawan. 	Likert
Brand Advocacy (Y) (Griffin, 2009, h. 35)	Mempromosikan	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki keberanian untuk mempromosikan mobil Wuling kepada orang lain. • Mobil Wuling adalah mobil asal 	Likert

		<p>Tiongkok yang berkualitas tinggi.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Berbicara kepada orang lain mengenai pengalaman positif saat menggunakan mobil Wuling. 	
	<p>Merekomendasikan</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Bersedia merekomendasikan mobil Wuling kepada orang lain ketika seseorang meminta pendapat tentang mobil berkualitas dengan harga yang terjangkau. • Wuling adalah merek mobil yang pertama direkomendasikan kepada orang lain. • Merekomendasikan 	<p>Likert</p>

		<p>mobil Wuling sebagai mobil yang cocok untuk keluarga.</p>	
	Membujuk	<ul style="list-style-type: none"> • Membujuk orang lain untuk merasakan sendiri bagaimana rasanya mengendarai mobil dari Wuling. • Membujuk orang lain untuk juga membeli mobil dari Wuling. 	Likert

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Kriyantono (2010, h. 95) menjelaskan bahwa metode pengumpulan data adalah suatu metode atau teknik yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data pada penelitiannya. Untuk memperoleh data tentang penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan secara kuesioner.

Menurut Arikunto (2006, h. 151) angket atau kuesioner merupakan pernyataan berbentuk tulisan yang digunakan untuk memperoleh informasi

dari responden penelitian tentang hal-hal yang diketahui. Kemudian, kuesioner yang akan diberikan pada responden menggunakan skala Likert. Sugiyono (2014, h. 132-133) menjelaskan penggunaan skala Likert sangat cocok untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi dari seseorang atau sekelompok orang tentang sebuah fenomena sosial. Jawaban skala Likert umumnya memiliki gradasi dari tingkat rendah hingga ke tingkat yang tinggi. Dari jawaban negatif hingga pada ke jawaban positif. Untuk penelitian kuantitatif, jawaban skala Likert dapat diberi skor, seperti contoh di bawah ini:

Tabel 3.2 Klasifikasi Skala Likert

Skala	Bobot
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral / Ragu-ragu	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber: Ghozali (2012, h. 96)

Sedangkan untuk teknik pengumpulan lainnya, peneliti menggunakan dokumentasi-dokumentasi yang ada. Dokumentasi menurut Arikunto (2006, h. 158) mencari dan mengumpulkan hal-hal terkait penelitian, seperti pemberitaan, buku, transkrip, dan sebagainya. Pada penelitian ini, peneliti mendapatkan data selain kuesioner dari dokumentasi mengenai Wuling Club Indonesia, seperti pemberitaan di media massa, transkrip, buku, dan lain sebagainya.

3.6. Teknik Pengukuran Data

3.6.1. Uji Validitas

Setelah menyebarkan kuesioner, langkah selanjutnya yang dilakukan peneliti adalah menguji validitas kuesioner. Ghazali (2012, h. 53) menyatakan bahwa kuesioner dapat menjadi valid apabila pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner dapat mengungkapkan informasi yang diukur dari kuesioner tersebut. Peneliti juga menggunakan rumus *Pearson's Product Moment* (PPM) dan *two-tailed test of significance* yang mengacu pada teknik *product moment* untuk mengkorelasikan tiap pertanyaan dengan skor total yang dibantu dengan software *SPSS ver. 23 for Windows* untuk mengolah data serta menguji validitas dari kuesioner penelitian ini. Perlu diketahui, uji validitas berhasil apabila instrumen penelitian memiliki nilai signifikansi (*Sig.*) di bawah 0,05 ($Sig. < 0,05$) dan mempunyai nilai *r* hitung lebih besar daripada *r* tabel ($r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$).

1. Apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ maka dinyatakan valid.

Apabila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka dinyatakan tidak valid.

2. Apabila $Sig. > 0,05$ maka dinyatakan valid.

Apabila $Sig. < 0,05$ maka dinyatakan tidak valid.

3. Tabel *r* hitung terlampir (lampiran).

3.6.1.1. Uji Validitas *Pre-test*

Peneliti kemudian menguji validitas dari hasil pengisian kuesioner yang telah disebar pada grup WhatsApp dari WLCI *chapter* Jakarang.

Adapun jumlah sampel diambil adalah sebesar 16 buah, yang merupakan 10% dari populasi, yakni 159. Hal ini sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Arikunto (dalam Arikunto, 2006, h. 112) bahwa jumlah sampel pada *pre-test* diambil seluruhnya jika jumlah subjek kurang dari 100. Namun, jika lebih dari itu, maka diambil antara 10%-15% dari sampel.

Sesuai dengan penjelasan di atas, uji validitas dilakukan dengan rumus Pearson's Product Moment dan *two-tailed test of significance* dengan bantuan *software SPSS ver. 23 for Windows*, dengan melihat perbandingan antara *r* hitung dengan *r* tabel. Selain itu, untuk membandingkan *r* hitung dengan *r* tabel dibutuhkan angka jumlah sampel (*n*) sesuai tabel *r* dari rumus *degree of freedom* (*df*), yakni $df = (n) \text{ jumlah sampel} - 2$ (Ghozali, 2012, h.53). Karena 10% dari populasi dalam penelitian ini berjumlah 16 responden, maka jika dimasukkan ke dalam rumus *df*, didapatkan angka 14. Jika melihat pada tabel *r* pada angka 14 dan kolom taraf signifikansi 5% atau 0,05 adalah 0.497. Jadi, semua angka *r* hitung yang didapat dari hasil *pre-test* yang telah diuji validitasnya harus di atas 0.497 ($r \text{ hitung} > 0.497$). Untuk lebih lengkapnya mengenai hasil uji validitas pada kuesioner *pre-test*, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Kuesioner *Pre-Test* Pada Variabel *Perceived Quality (X)*

Item Pernyataan	Nilai <i>Pearson Correlation</i> (r hitung)	r tabel	Sig.	Hasil
Dimensi		<i>Performance</i> (Mutu Kinerja)		
PQ1	.754	.497	.001	Valid
PQ2	.590	.497	.016	Valid
PQ3	.699	.497	.003	Valid
PQ4	.769	.497	.000	Valid
Dimensi		<i>Durability</i> (Daya Tahan)		
PQ5	.718	.497	.002	Valid
PQ6	.898	.497	.000	Valid
PQ7	.746	.497	.001	Valid
PQ8	.780	.497	.000	Valid
Dimensi		<i>Reliability</i> (Keandalan)		
PQ9	.739	.497	.001	Valid
PQ10	.677	.497	.004	Valid
PQ11	.687	.497	.003	Valid
PQ12	.834	.497	.000	Valid
Dimensi		<i>Feature</i> (Keistimewaan)		
PQ13	.677	.497	.004	Valid
PQ14	.798	.497	.000	Valid
PQ15	.672	.497	.004	Valid
PQ16	.578	.497	.019	Valid
PQ17	.687	.497	.003	Valid
Dimensi		Kualitas dan Kesesuaian dengan Spesifikasi		
PQ18	.752	.497	.001	Valid
PQ19	.759	.497	.001	Valid
PQ20	.579	.497	.019	Valid
PQ21	.864	.497	.000	Valid
PQ22	.864	.497	.000	Valid
PQ23	.854	.497	.000	Valid
Dimensi		<i>Style</i> (Gaya)		
PQ24	.560	.497	.024	Valid

Sumber: Hasil uji SPSS pada data primer, Mei 2018.

Berdasarkan pada tabel 3.3, hasil uji validitas yang dilakukan pada *software SPSS 23 for Windows*, menghasilkan nilai-nilai r hitung sesuai dengan indikator-indikator pernyataan tentang variabel *Perceived Quality*

(X). Hasilnya, hampir semua indikator dinyatakan valid karena r hitung lebih besar daripada r tabel, yakni 0.497.

Tabel 3.4 Hasil Validitas *Pre-test* Pada Variabel *Brand Advocacy* (Y)

Item Pernyataan	Nilai Pearson Correlation (r hitung)	r tabel	Sig.	Hasil
Dimensi		Mempromosikan		
BA1	.594	.497	.015	Valid
BA2	.694	.497	.003	Valid
BA3	.696	.497	.003	Valid
Dimensi		Merekomendasikan		
BA14	.682	.497	.004	Valid
BA15	.557	.497	.025	Valid
BA16	.655	.497	.006	Valid
BA17	.780	.497	.000	Valid
Dimensi		Membujuk		
BA18	.653	.497	.006	Valid
BA19	.657	.497	.006	Valid
BA20	.661	.497	.005	Valid
BA21	.710	.497	.002	Valid

Sumber: Hasil uji SPSS, Mei 2018.

Berdasarkan pada tabel di atas, uji validitas yang dilakukan pada seluruh indikator variabel *Brand Advocacy* (Y) di kuesioner *pre-test* yang telah disebar oleh peneliti menghasilkan nilai r hitung yang seluruhnya di atas nilai r tabel. Maka dari itu, semua indikator pernyataan dinyatakan valid dan dapat diteruskan.

3.6.2. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian kuantitatif, setelah menguji validitas dari kuesioner yang telah disebarkan, maka diperlukan uji reliabilitas. Menurut Effendi dan Tukiran (dalam Usman, 2009, h. 287) uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan bagaimana alat pengukur yang digunakan dapat dipercaya dan diandalkan, juga menginformasikan hasil yang konstan. Serupa dengan yang telah dikemukakan, menurut Pramesti (2014, 42) uji reliabilitas dapat memberikan informasi bahwa kuesioner dapat diandalkan atau dipercaya jika konsisten dari waktu ke waktu.

Sebagaimana yang dikatakan oleh Ghazali (2012, h. 48) bahwa nilai *alpha cronbach's* harus lebih besar daripada nilai alpha 0,70 untuk memenuhi asumsi bahwa semua pernyataan dinyatakan reliabel. Uji reliabilitas yang dilakukan pada *software SPSS 23 for Windows* mengacu pada ketentuan sebagai berikut:

1. *Alpha* (r hitung) > 0,70 dinyatakan reliabel
Alpha (r hitung) < 0,70 dinyatakan tidak reliabel

3.6.2.1. Uji Reliabilitas *Pre-test*

Dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, data r hitung (*alpha*) dari kuesioner *pre-test* yang telah dilakukan kemudian dibandingkan dan harus lebih besar daripada nilai alpha sebesar 0,70 berdasarkan pendapat dari Ghazali (2012, h. 48) Terlampir data hasil *pre-test* yang telah dilakukan sebagai berikut:

Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas *Pre-test* Variabel *Perceived Quality* (X)

Cronbach's Alpha	N of Items
.965	24

Sumber: Hasil uji SPSS, Mei 2018.

Berdasarkan data pada tabel 3.5, nilai r hitung (α) variabel *perceived quality* (X) yang didapat adalah 0.965. Maka, variabel X dapat dinyatakan reliabel karena r hitung (α) lebih besar daripada 0,60 ($0,965 > 0,70$).

Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas *Pre-test* Variabel *Brand Advocacy* (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
.946	11

Sumber: Hasil uji SPSS, Mei 2018.

Berdasarkan pada tabel 3.6, dapat dilihat r hitung (α) hasil pengujian terhadap variabel Y pada pre-test sebesar 0.946. Dapat diketahui, maka variabel ini dinyatakan reliabel karena r hitung (α) lebih besar daripada lebih besar daripada 0,70 ($0,946 > 0,70$).

3.6.3. Uji Normalitas

Jika merujuk pada pendapat dari Santoso (2004, h. 212) menjelaskan bahwa uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya dapat berdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi dapat dikatakan baik apabila datanya terdistribusi normal atau mendekati normal.

Selanjutnya, uji normalitas menggunakan *metode normal probability plot* dengan uji analisis grafik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*. Setelah itu, dapat diketahui pendistribusian data dengan melihat persebaran data yang dilambangkan dengan titik-titik yang tersebar pada grafik *normal probability plot* residualnya apakah mengikuti garis diagonal atau tidak. Jika titik-titik data mengikuti garis diagonal dan persebarannya tetap pada garis tidak tersebar jauh, maka data dinyatakan normal. Sebaliknya yang terjadi jika data tidak mengikuti garis dan tersebar jauh dari garis (Pramesti, 2014, h. 24).

Selanjutnya, taraf signifikansi (*alpha*) yang digunakan pada penelitian ini adalah 0,05. Jika nilai signifikansi setelah uji normalitas menunjukkan angka lebih besar dari 0,05, maka data dikatakan terdistribusi normal (Ghozali, 2012, h. 163).

3.7. Teknik Analisis Data

Jika data hasil penyebaran kuesioner telah masuk, peneliti kemudian menganalisis data tersebut untuk kemudian dapat disimpulkan menjadi hasil penelitian. Menurut Noor (2011, h. 164) teknik analisis data adalah metode untuk menganalisis data terkait penelitian, juga alat-alat statistik yang dipakai pada penelitian.

3.7.1. Uji Korelasi

Mengutip pendapat dari Ghozali (2012, h. 96) berpendapat bahwa uji korelasi dilakukan dengan tujuan dapat mengetahui seberapa kuat hubungan searah dari dua variabel.

Lalu, penelitian ini akan menggunakan *Pearson's Product Moment* untuk mengukur korelasi antar variabel. Bungin (2013, h. 211) menuliskan tabel yang berisikan tingkatan pada koefisien korelasi seperti berikut:

Tabel 3.7 Tabel Nilai Koefisien Korelasi

Nilai Koefisien	Maknanya
+0,70 – ke atas	Hubungan positif yang sangat kuat
+0,50 - +0,69	Hubungan positif yang mantap
+0,30 - +0,49	Hubungan positif yang sedang
+0,10 - +0,29	Hubungan positif yang rendah
+0,01 - +0,09	Hubungan positif yang tak berarti
0,0	Tidak ada hubungan
-0,01 - -0,09	Hubungan negatif tak berarti
-0,10 - -0,29	Hubungan negatif yang rendah
-0,30 - -0,49	Hubungan negatif yang sedang
-0,50 - -0,69	Hubungan negatif yang mantap
-0,70 - -ke bawah	Hubungan negatif yang sangat kuat

Sumber: Bungin (2013, h. 211)

Dari tabel 3.7, bisa dilihat apakah sebuah hipotesis dapat diterima atau tidak tergantung dari koefisiennya, serta dapat dinilai apakah berarti atau tidak. Berikut rumus yang digunakan dalam mengukur korelasi dari

Pearson's Product Moment yang dirumuskan seperti ini:

Rumus *Pearson's Product Moment*

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

Keterangan:

r = Koefisien korelasi *Pearson's Product Moment*

n = Jumlah individu dalam sampel

X = Angka mentah untuk variabel X

Y = Angka mentah untuk variabel Y

Rumus di atas digunakan sebagai uji korelasi antar variabel dalam penelitian ini, yakni apakah variabel X (*Perceived Quality*) berpengaruh kuat terhadap variabel Y (*Brand Advocacy*).

3.7.2. Uji Regresi Linear Sederhana

Karena variabel pada penelitian ini hanya terdiri dari dua variabel saja, maka uji regresi yang cocok untuk menguji hubungan dari dua variabel tersebut adalah uji regresi linear sederhana. Menurut Pramesti, (2006, h.132) uji regresi linear sederhana dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan dari dua variabel yang diuji. Rumus dari uji regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = *Brand Advocacy*

a = konstanta

b= koefisien X, di mana koefisien ini akan menunjukkan kenaikan atau penurunan akibat variabel X. b akan menjadi naik bila bernilai positif, dan turun apabila bernilai negatif.

X= *Perceived Quality*

3.7.3. Uji Hipotesis

Adapun langkah terakhir setelah melakukan serangkaian analisis terhadap data adalah menguji hipotesis pada penelitian ini untuk menentukan ada atau tidaknya pengaruh dari variabel independen (*Perceived Quality*) terhadap variabel dependen (*Brand Advocacy*) sebagai berikut:

$H_1 = p \neq 0$, artinya *Perceived Quality* berpengaruh terhadap kemauan untuk melakukan kegiatan *Brand Advocacy*.

$H_0 = p = 0$, artinya *Perceived Quality* tidak mempunyai pengaruh terhadap kemauan untuk melakukan kegiatan *Brand Advocacy*.

