

BAB III

METODE PENELITIAN

Dalam sebuah penelitian, metode penelitian sangat erat kaitannya dengan penelitian yang akan dilakukan. Metode penelitian berhubungan dengan prosedur, alat maupun bentuk penelitian yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan, yakni menemukan atau mengkaji suatu pengetahuan secara ilmiah atau pengujian hipotesis suatu penelitian.

Hal terpenting dalam metode penelitian adalah penggunaan metode ilmiah tertentu sebagai sarana untuk mengidentifikasi obyek atau gejala, serta mencari pemecahan masalah yang sedang diteliti sehingga hasil yang diperoleh dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah.

Dalam penelitian yang berjudul “Hubungan Antara Citra Merek dan Konformitas dengan Loyalitas Merek Operator Seluler Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya” ini merupakan penelitian di bidang Psikologi Industri Dan Organisasi.

A. Rancangan Penelitian

Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. (Menurut Saifuddin Azwar, 2007) pendekatan kuantitatif yaitu menekankan analisisnya pada data-data numerical (Angka) yang diolah dengan metode statistik. Pendekatan kuantitatif dilakukan pada penelitian inferensial (dalam rangka pengujian hipotesis) dan menyandarkan kesimpulan hasilnya pada suatu probabilitas kesalahan hipotesis nihil. Dengan metode kuantitatif akan

diperoleh signifikansi perbedaan kelompok atau signifikansi hubungan antara variabel yang diteliti. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif karena terdiri dari dua variabel yang saling mempengaruhi dengan analisis menggunakan statistik.

Jenis penelitian ini adalah penelitian Korelasi (Hubungan). Tujuan penelitian korelasi ini adalah untuk menguji teori sehingga ditemukan hubungan atau tidak. Penelitian korelasi merupakan bagian dari penelitian kuantitatif (Iskandar, 2008)

B. Identifikasi Variabel

Hadi (2001) mengemukakan bahwa variabel adalah segala sesuatu yang menjadi sasaran penyelidikan dan sesuatu itu menunjukkan variasi baik dalam jenis maupun tingkatannya.

Selanjutnya Kidder (dalam Sugiono, 2008), menyatakan bahwa variabel adalah suatu kualitas dimana peneliti mempelajari dan menarik kesimpulan darinya. Dari sini dapat dipahami bahwa variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian disimpulkannya.

Dari sini dapat diketahui dan ditetapkan oleh peneliti bahwa dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu :

1. Variabel bebas 1 (X1) adalah variabel penyebab atau variabel operasional yang mempengaruhi variabel lain. Variabel bebas pada penelitian ini adalah **Citra Merek**.
2. Variabel bebas 2 (X2) adalah variabel penyebab atau variabel operasional yang mempengaruhi variabel lain. Variabel bebas pada penelitian ini adalah **Konformitas**.
3. Variabel Terikat (Y) adalah variabel akibat atau yang ditimbulkan variabel bebas. Variabel terikat pada penelitian ini adalah **Loyalitas Merek**.

C. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah definisi yang hendak diteliti oleh peneliti, definisi ini diukur mengikuti persepektif peneliti (Iskandar, 2008). Definisi operasional dalam penelitian ini adalah:

1. Loyalitas Merek

Loyalitas merek merupakan kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap merek tertentu secara berulang-ulang, konsisten selama ini dan pada pembelian di masa yang akan datang, tanpa terpengaruh dari adanya situasi dan usaha pemasaran dari merek lain, menyukai dan memiliki keterlibatan emosional terhadap merek tersebut, memiliki kepuasan terhadap merek itu, dan adanya keenganan untuk berpindah ke merek lain. Loyalitas merek diukur dengan menggunakan skala loyalitas merek yang

disusun berdasarkan piramida loyalitas merek dari Aaker. Piramida

Loyalitas ini terdiri dari:

- 1) Switchers
- 2) Habitual Buyer
- 3) Satisfied Buyer with Switching Costs
- 4) Likes the Brand
- 5) Committed Buyer

2. Citra Merek

Citra pada suatu merek merefleksikan image dari perspektif konsumen dan melihat janji yang dibuat merek tersebut pada konsumennya. Citra merek terdiri atas asosiasi konsumen pada kelebihan produk dan karakteristik personal yang dilihat oleh konsumen pada merek tersebut. Citra merek memiliki dua komponen, yaitu:

- a. Brand Associations(Asosiasi Merek)
- b. Brand Persona/Personality (Persona/Kepribadian Merek)

Citra merek mempunyai karakteristik tertentu yang tidak diwarisi dari segi teknikal, fungsional dan fisik dari sebuah produk, dan lebih sering digunakan untuk mengekspresikan interpretasi konsumen terhadap karakteristik intrinsik dan ekstrinsik dari sebuah produk.

3. Konformitas

Konformitas adalah suatu jenis pengaruh sosial dimana individu mengubah sikap dan tingkah laku mereka agar sesuai dengan norma sosial yang ada. Aspek dari konformitas adalah kekompakan, ketaatan, kesepakatan.

Konformitas teman sebaya adalah ciri pembawaan kepribadian yang cenderung mebiarkan sikap dan pendapat teman sebayanya untuk menguasai dirinya, aspek dari konformitas adalah kekompakan, ketaatan, dan kesepakatan. Reamaja awal terutama di lingkungan sekolah, mendapatkan pengaruh yang sangat kuat dari peer groupnya. Didalam *peer group*, terdapat tekanan untuk menyamakan diri (*peer pressure*) untuk menjadi conform.

D. Populasi, Sample, Dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan penduduk atau individu yang dimaksudkan untuk diteliti. Populasi dibatasi sebagai jumlah penduduk atau individu yang paling sedikit memiliki satu sifat yang sama (Hadi, 2000).

Adapun populasi yang akan diambil oleh peneliti adalah seluruh mahasiswa atau mahasiswi yaitu pada mahasiswa atau mahsiswo Universitas Islam Negeri Sunan Ampel. Populasi berjumlah 11.422 mahasiswa dan mahasiswi. Populasi ini terdiri dari semua Fakultas, diantaranya Fakultas

Syaria'ah, Fakultas Ushuludin, Fakultas Adab, Fakultas Tarbiyah dan Fakultas Dakwah.

Tabel 3.1
Jumlah Mahasiswa Strata-1 UIN Sunan Ampel Surabaya
Menurut Fakultas dan Jenis Kelamin
2013/2014

Fakultas	Jenis kelamin		Jumlah
	Lak-laki	Perempuan	
Adab	714	1.108	1.822
Dakwah	1.098	1.428	2.580
Syariah	1.198	1.269	2.467
Tarbiyah	1.010	2.228	3.238
Ushuluddin	725	590	1.315
Jumlah/Total			11.422

2. Sampel dan teknik Sampling

Sampel adalah bagian dari sebuah populasi yang dianggap dapat mewakili dari populasi tersebut. Mengingat keterbatasan peneliti untuk menjangkau seluruh populasi, maka peneliti hanya meneliti sebagian dari populasi yang dijadikan sebagai subjek penelitian yang lebih dikenal dengan nama sampel. Sampel adalah sebagian dari populasi yang

jumlahnya kurang dari jumlah populasi dan harus mempunyai paling sedikit satu sifat yang sama (Hadi, 2000).

Teknik dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Melalui teknik ini, peneliti mengambil sampel berdasarkan siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. (Sekaran, 2006). Karena tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara citra merek dan konformitas dengan loyalitas merek operator seluler pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, maka subyek penelitian diambil dari mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Krejcie dan Morgan (1970) dalam Uma Sekaran (1992) membuat daftar yang bisa dipakai untuk menentukan jumlah sampel (Lihat Lampiran). Jadi pada penelitian ini, dengan total populasi berjumlah 11.422 orang maka sampel yang diambil adalah 370.

E. Instrumen Penelitian

Karena pada prinsipnya meneliti adalah melakukan pengukuran, maka harus ada alat ukur yang baik. Alat ukur yang dalam penelitian biasanya dinamakan instrumen penelitian. Jadi instrument penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiono, 2008). Instrumen penelitian yang digunakan dalam

penelitian ini ada tiga buah skala yaitu skala loyalitas merek, citra merek, dan skala konformitas.

1. Skala Loyalitas Merek

a) Definisi Operasional Loyalitas Merek

Loyalitas merek merupakan kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap merek tertentu secara berulang-ulang, konsisten selama ini dan pada pembelian di masa yang akan datang, tanpa terpengaruh dari adanya situasi dan usaha pemasaran dari merek lain, menyukai dan memiliki keterlibatan emosional terhadap merek tersebut, memiliki kepuasan terhadap merek itu, dan adanya keenganan untuk berpindah ke merek lain.

b) Indikator Loyalitas Merek

Untuk mengukur Loyalitas memiliki tingkatan yang disebut Piramida Loyalitas milik Aaker (1991), dimana idealnya bersifat hierarkis, Piramida Loyalitas ini terdiri dari:

- 1) Switchers
- 2) Habitual Buyer
- 3) Satisfied Buyer with Switching Costs
- 4) Likes the Brand
- 5) Committed Buyer

c) *Blueprint* Skala Loyalitas Merek

Tabel 3.2

Blueprint Loyalitas Merek

No.	Tingkat Loyalitas	Indikator	Nomor Aitem		Jumlah	Bobot
			Favorable	Unfavorable		
1.	Switchers	- Harga / Variasi	13	15	11	23%
		- Bonus / Hadiah	6	4		
		- Ketersediaan / kemudahan membeli	1	14		
		- Kualitas / Performansi merek sama	21	19		
			44	43		
2.	Habitual Buyer	- Kebiasaan	9	22	8	15%
		- Puas dan Tidak Kecewa	11	40		
		- Pembeli pasif	24	2		
		- Efisiensi	8	39		
3.	Satisfied buyer with switching	- Perbandingan merek	17	30	8	15%
			3	28		
		- Kepuasan kualitas dan	7	5		
			23	10		

	costs	performansi - Kemudahan dalam menggunakan - Kepuasan pelayanan				
4.	Likes the Brand	- Rasa suka - Rasa bangga terhadap merek - Preferensi	25 32 29 50	20 35 12 42 46 47	10	20%
5.	Committed Buyer	- Rasa bangga sebagai pengguna - Merek sebagai alat pengekspresian diri - Rekomendasi ke orang lain - Partisipasi aktif / interaksi	18 31 37 36 27 41	34 33 26 16 38 45 49	13	27%

		- Keterikatan emosional				
Total			23	27	50	100%

d) *Skoring Skala Loyalitas Merek*

Skala ini terdiri dari 23 item *favourable* dan 27 item *unfavorable* sehingga jumlah keseluruhan 50 item. Dua puluh indikator di atas diuraikan dalam format skala *Likert*. Skala ini disajikan dalam bentuk pernyataan yang *Favorable* dan *Unfavorable* dengan lima alternatif jawaban yang terdiri dari: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Adapun alasan penghilangan jawaban ditengah (Netral) karena: a) kategori ragu-ragu memiliki arti ganda, bisa diartikan netral, setuju, tidak setuju, bahkan ragu-ragu. b) tersedianya jawaban yang di tengah menimbulkan kecenderungan menjawab ke tengah (*central tendency effect*) terutama bagi mereka yang ragu-ragu atas arah kecenderungan jawabannya ke arah setuju atau tidak setuju. c) maksud kategori jawaban SS-S-TS-STS adalah terutama untuk melihat kecenderungan responden ke arah setuju atau ke arah tidak setuju (Rini dalam Suhadianto, 2006).

Menurut Azwar (2012) Pilihan-pilihan jawaban yang disediakan selalu bersifat simetrikal, yaitu jenjang ke arah positif sama banyak dengan jenjang ke arah negatif. Di samping itu,

umumnya pilihan dibuat dalam jumlah ganjil dengan pilihan tengah merupakan pilihan netral. Berkenaan dengan pilihan tengah ini kiranya ada dua hal yang patut diperhatikan :

1. Silang pendapat mengenai perlu-tidaknya (bahkan cenderung ke arah kontroversi mengenai boleh-tidaknya) menyediakan pilihan dipicu oleh kekhawatiran sementara orang yang berpendapat bahwa bila pilihan tengah atau netral disediakan maka kebanyakan subyek akan cenderung untuk menempatkan pilihannya di kategori tengah tersebut, sehingga data mengenai perbedaan di antara responden menjadi kurang informatif. Dengan kata lain dikhawatirkan responden yang diperoleh tidak cukup bervariasi (Nussbeck, 2009). Sebenarnya, kekhawatiran tersebut kurang beralasan karena :
 - a. Kecenderungan subyek untuk memilih pilihan tengah lebih disebabkan kalimat dalam aitem itu sendiri yang tidak cukup sensitif untuk memancing respon yang berbeda dari subyek. Bila aitem ditulis dengan benar, variasi jawaban akan keluar dengan sendirinya.
 - b. Kalau pilihan tengah tidak disediakan, sedangkan subyek memang benar-benar merasa dirinya berada diantara “ya” dan “tidak” atau di antara “setuju” dan “tidak setuju” jawaban apa yang harus dipilih? memilih “setuju” berarti ia

menjawab tidak benar, memilih “tidak setuju” pun berarti ia berbohong. Bagaimana dengan validitas respon seperti itu ?

c. Belum ada bukti empirik yang mendukung ke khawatiran tersebut.

2. Pilihan tengah harus diwujudkan sebagai N (=Netral) atau tidak menentukan pendapat. Jangan memberikan pilihan tengah sebagai R (=Ragu-ragu) karena respon yang kita inginkan adalah respon yang diyakini oleh subyek. Sekalipun subyek memilih respon N atau memilih respon tidak menentukan pendapat namun pilihan itu harus merupakan pilihan yang diyakini olehnya. Artinya ia percaya kalau dirinya memang berada pada posisi tengah, ia yakin bahwa dirinya netral, bukan memilih jawaban tengah dikarenakan ragu-ragu. Memilih respon negatif atau respon positif pun sama tidak ada gunanya bila dilakukan tidak dengan keyakinan atau diberikan oleh responden secara sembarangan.

Dengan berbagai pendapat di atas maka peneliti memilih format skala likert *Favorable* dan *Unfavorable* dengan pilihan pernyataan STS-SS-N-S-SS. Untuk skala ini, bobot nilai untuk setiap pernyataan yang mendukung (*favorable*) bergerak dari 5 sampai 1 dimana pilihan Sangat Setuju (SS) diberi nilai 5, Setuju (S) diberi nilai 4, Netral (N) diberi nilai 3, Tidak Setuju (TS) diberi nilai 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai 1. Bobot nilai

untuk setiap pernyataan yang bersifat tidak mendukung (*unfavorable*) bergerak dari 1 sampai dengan 5 dengan pilihan Sangat Setuju (SS) diberi nilai 1, Setuju (S) diberi nilai 2, Netral (3), Tidak Setuju (TS) diberi nilai 4, dan Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai 5.

Tabel 3.3
Skoring skala loyalitas merek

Kategori Respon	Skor Skala F	Skor Skala UF
SS	5	1
S	4	2
N	3	3
TS	2	4
STS	1	5

e) Uji Daya Diskriminasi Item dan Uji Estimasi Reliabilitas Skala Loyalitas Merek

1) Uji Daya Diskriminasi Aitem Loyalitas Merek

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrumen pengukuran (tes) dalam melakukan fungsi ukurnya (Azwar, 2009).

Fungsi perhitungan validitas adalah untuk mengetahui apakah skala tersebut mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan ukurnya. Tidak ada batasan universal yang menunjuk pada angka minimal yang harus dipenuhi agar suatu skala dikatakan valid (Azwar, 2010).

Standart pengukuran yang digunakan untuk menentukan validitas aitem berdasarkan pendapat Azwar (2007) bahwa suatu aitem dikatakan memiliki indeks daya beda baik apabila $r_{ix} \geq 0,30$. Apabila jumlah aitem yang valid ternyata masih tidak mencukupi jumlah yang diinginkan, maka dapat menurunkan sedikit kriteria dari 0,30 menjadi 0,25 atau 0,20. Adapun standart yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah 0,25.

Uji validitas skala kepribadian *hardiness* ini dilakukan pada 370 mahasiswa-mahasiswi UIN Sunan Ampel Surabaya.

Standar yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah 0,25. Setelah dianalisis, ditemukan beberapa aitem dengan daya diskriminasi rendah. Aitem yang diterima adalah aitem yang memiliki daya diskriminasi di atas 0,25 sedangkan aitem yang mempunyai daya diskriminasi kurang dari 0,25 menunjukkan aitem tersebut tidak valid.

Dari 50 aitem skala loyalitas merek yang telah di uji cobakan pada 370 subyek penelitian, maka diperoleh 19 aitem yang valid yaitu aitem nomor 16, 18, 19, 20, 23, 24, 26, 27, 28, 29,

30, 31, 32, 34, 35, 36, 37, 39, 40 dan aitem yang gugur ada 31 aitem yaitu nomor 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 17, 21, 22, 25, 33, 38, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 29, 50. Hasil dari uji daya diskriminasi aitem yang telah dilakukan terhadap aitem-aitem yang terdapat pada skala loyalitas merek adalah sebagai berikut:

Tabel 3.4

Daya Diskriminasi Aitem Loyalitas Merek

No.	Nomor Aitem	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	Keterangan
1	Aitem 16	0.483	Diskriminasi Tinggi
2	Aitem 18	0.466	Diskriminasi Tinggi
3	Aitem 19	0.485	Diskriminasi Tinggi
4	Aitem 20	0.425	Diskriminasi Tinggi
5	Aitem 23	0.504	Diskriminasi Tinggi
6	Aitem 24	0.605	Diskriminasi Tinggi
7	Aitem 26	0.434	Diskriminasi Tinggi
8	Aitem 27	0.576	Diskriminasi Tinggi
9	Aitem 28	0.450	Diskriminasi Tinggi
10	Aitem 29	0.577	Diskriminasi Tinggi
11	Aitem 30	0.255	Diskriminasi Tinggi
12	Aitem 31	0.533	Diskriminasi Tinggi
13	Aitem 32	0.458	Diskriminasi Tinggi
14	Aitem 34	0.376	Diskriminasi Tinggi
15	Aitem 35	0.421	Diskriminasi Tinggi
16	Aitem 36	0.398	Diskriminasi Tinggi
17	Aitem 37	0.574	Diskriminasi Tinggi
18	Aitem 39	0.467	Diskriminasi Tinggi

19	Aitem 40	0.388	Diskriminasi Tinggi
----	----------	-------	---------------------

2) Uji Estimasi Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya, suatu hasil pengukuran dikatakan baik jika dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama (Azwar, 2009).

Teknik yang digunakan dalam menganalisis hasil reliabilitas Skala kepribadian *Hardiness* adalah rumus *Alpha Cronbach* dengan menggunakan bantuan program SPSS. Dalam aplikasinya, reliabilitas dinyatakan oleh koefisien reliabilitas yang angkanya berada dalam rentang dari 0 sampai 1,00. Semakin tinggi koefisien reliabilitas mendekati 1,00 berarti semakin tinggi reliabilitasnya, juga sebaliknya (Azwar, 2010).

Berikut tabel reliabilitas Skala loyalitas merek:

Tabel 3.5

Variabel	Reliabilitas
Loyalitas merek	0.880

Berdasarkan tabel di atas, koefisien reliabilitas skala loyalitas merek sebesar 0.880, jadi dapat disimpulkan bahwa skala loyalitas merek adalah **reliabel**.

2. Skala Citra Merek

a) Definisi Operasional Citra Merek

Citra pada suatu merek merefleksikan image dari perspektif konsumen dan melihat janji yang dibuat merek tersebut pada konsumennya. Citra merek terdiri atas asosiasi konsumen pada kelebihan produk dan karakteristik personal yang dilihat oleh konsumen pada merek tersebut.

b) Indikator Citra Merek

Untuk mengukur citra merek digunakan skala citra merek yang didasarkan komponen-komponen citra merek menurut beberapa ahli (Keller, 1993, Davis, 2000, Kirmani dan Zeithami, 1993, dan Plummer dalam Aaker, 1991) yang telah disesuaikan dengan kondisi penelitian lebih lanjut skala citra merek.

Menurut Davis (2000), citra merek memiliki dua komponen, yaitu:

- a. Brand Associations(Asosiasi Merek)
- b. Brand Persona/ Personality(Persona/Kepribadian Merek)

Menurut Kirmani & Zeithami (1993), citra merek mempunyai karakteristik tertentu yang tidak diwarisi dari segi teknikal, fungsional dan fisik dari sebuah produk, dan lebih sering digunakan untuk mengekspresikan interpretasi konsumen terhadap karakteristik intrinsik dan ekstrinsik dari sebuah produk.

c) *Blueprint Skala Citra Merek*

Tabel 3.6

Blueprint Citra Merek

No.	Komponen	Indikator	Nomor Aitem		Jumlah	Bobot
			Favorable	Unfavorable		
1.	Atribut	- Fitur produk	51, 62	87	17	35%
	a. Atribut Produk	- Persyaratan produk	52, 57, 84	56, 79 66		
	b. Atribut Non-produk	dapat berfungsi - Informasi tentang produk - Kemasan	86, 93, 94, 97	54, 61, 96		
2.	Keuntungan	- Pemenuhan	55	63, 76	23	45%
	a. Keuntungan Fungsional	kebutuhan dasar - ekonomis dan efisien	67, 91, 95, 99	60		
	b. Keuntungan Eksperiental	- Kepuasan sensori - Pengalaman menggunakan merek	74, 77 78	69 70, 75		

	c. Keuntungan Simbolik	- Pengekspresian diri/ percaya diri - Nilai-nilai prestise - Persetujuan sosial	59, 64 89, 90 72	58, 85 53, 83		
3.	Sikap Merek	- evaluasi keseluruhan - atribut/ keuntungan tertentu	82 68, 80	73, 81 88, 100	7	20%
4.	Kepribadian Merek	- karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan merek	65, 71	92	3	10%
Total			25	25	50	100%

d) *Skoring Skala Citra Merek*

Skala ini terdiri dari 25 item *favourable* dan 25 item *unfavorable* sehingga jumlah keseluruhan 50 item. Empat belas

indikator di atas diuraikan dalam format skala *Likert*. Skala ini disajikan dalam bentuk pernyataan yang *Favorable* dan *Unfavorable* dengan lima alternatif jawaban yang terdiri dari: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Adapun alasan penghilangan jawaban ditengah (Netral) karena: a) kategori ragu-ragu memiliki arti ganda, bisa diartikan netral, setuju, tidak setuju, bahkan ragu-ragu. b) tersedianya jawaban yang di tengah menimbulkan kecenderungan menjawab ke tengah (*central tendency effect*) terutama bagi mereka yang ragu-ragu atas arah kecenderungan jawabannya ke arah setuju atau tidak setuju. c) maksud kategori jawaban SS-S-TS-STS adalah terutama untuk melihat kecenderungan responden ke arah setuju atau ke arah tidak setuju (Rini dalam Suhadianto, 2006).

Menurut Azwar (2012) Pilihan-pilihan jawaban yang disediakan selalu bersifat simetrikal, yaitu jenjang ke arah positif sama banyak dengan jenjang ke arah negatif. Di samping itu, umumnya pilihan dibuat dalam jumlah ganjil dengan pilihan tengah merupakan pilihan netral. Berkenaan dengan pilihan tengah ini kiranya ada dua hal yang patut diperhatikan :

1. Silang pendapat mengenai perlu-tidaknya (bahkan cenderung ke arah kontroversi mengenai boleh-tidaknya) menyediakan pilihan dipicu oleh kekhawatiran sementara orang yang berpendapat bahwa bila pilihan tengah atau netral disediakan maka

kebanyakan subyek akan cenderung untuk menempatkan pilihannya di kategori tengah tersebut, sehingga data mengenai perbedaan di antara responden menjadi kurang informatif. Dengan kata lain dikhawatirkan responden yang diperoleh tidak cukup bervariasi (Nussbeck, 2009). Sebenarnya, kekhawatiran tersebut kurang beralasan karena :

- a. Kecenderungan subyek untuk memilih pilihan tengah lebih disebabkan kalimat dalam aitem itu sendiri yang tidak cukup sensitif untuk memancing respon yang berbeda dari subyek. Bila aitem ditulis dengan benar, variasi jawaban akan keluar dengan sendirinya.
 - b. Kalau pilihan tengah tidak disediakan, sedangkan subyek memang benar-benar merasa dirinya berada diantara “ya” dan “tidak” atau di antara “setuju” dan “tidak setuju” jawaban apa yang harus dipilih? memilih “setuju” berarti ia menjawab tidak benar, memilih “tidak setuju” pun berarti ia berbohong. Bagaimana dengan validitas respon seperti itu ?
 - c. Belum ada bukti empirik yang mendukung kekhawatiran tersebut.
2. Pilihan tengah harus diwujudkan sebagai N (=Netral) atau tidak menentukan pendapat. Jangan memberikan pilihan tengah sebagai R (=Ragu-ragu) karena respon yang kita inginkan adalah respon yang diyakini oleh subyek. Sekalipun subyek

memilih respon N atau memilih respon tidak menentukan pendapat namun pilihan itu harus merupakan pilihan yang diyakini olehnya. Artinya ia percaya kalau dirinya memang berada pada posisi tengah, ia yakin bahwa dirinya netral, bukan memilih jawaban tengah dikarenakan ragu-ragu. Memilih respon negatif atau respon positif pun sama tidak ada gunanya bila dilakukan tidak dengan keyakinan atau diberikan oleh responden secara sembarangan.

Dengan berbagai pendapat di atas maka peneliti memilih format skala likert *Favorable* dan *Unfavorable* dengan pilihan pernyataan STS-SS-N-S-SS. Untuk skala ini, bobot nilai untuk setiap pernyataan yang mendukung (*favorable*) bergerak dari 5 sampai 1 dimana pilihan Sangat Setuju (SS) diberi nilai 5, Setuju (S) diberi nilai 4, Netral (N) diberi nilai 3, Tidak Setuju (TS) diberi nilai 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai 1. Bobot nilai untuk setiap pernyataan yang bersifat tidak mendukung (*unfavorable*) bergerak dari 1 sampai dengan 5 dengan pilihan Sangat Setuju (SS) diberi nilai 1, Setuju (S) diberi nilai 2, Netral (3), Tidak Setuju (TS) diberi nilai 4, dan Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai 5.

Tabel 3.7
Skoring skala citra merek

Kategori Respon	Skor Skala F	Skor Skala UF
SS	5	1
S	4	2
N	3	3
TS	2	4
STS	1	5

e) Uji Daya Diskriminasi Item dan Uji Estimasi Reliabilitas Skala Citra Merek

1) Uji Daya Diskriminasi Aitem Citra Merek

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrumen pengukuran (tes) dalam melakukan fungsi ukurnya (Azwar, 2009).

Fungsi perhitungan validitas adalah untuk mengetahui apakah skala tersebut mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan ukurnya. Tidak ada batasan universal yang menunjuk pada angka minimal yang harus dipenuhi agar suatu skala dikatakan valid (Azwar, 2010).

Standart pengukuran yang digunakan untuk menentukan validitas aitem berdasarkan pendapat Azwar (2007) bahwa suatu

aitem dikatakan memiliki indeks daya beda baik apabila $rix \geq 0,30$. Apabila jumlah aitem yang valid ternyata masih tidak mencukupi jumlah yang diinginkan, maka dapat menurunkan sedikit kriteria dari 0,30 menjadi 0,25 atau 0,20. Adapun standart yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah 0,25.

Uji validitas skala kepribadian *hardiness* ini dilakukan pada 370 mahasiswa-mahasiswi UIN Sunan Ampel Surabaya.

Standar yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah 0,25. Setelah dianalisis, ditemukan beberapa aitem dengan daya diskriminasi rendah. Aitem yang diterima adalah aitem yang memiliki daya diskriminasi di atas 0,25 sedangkan aitem yang mempunyai daya diskriminasi kurang dari 0,25 menunjukkan aitem tersebut tidak valid.

Dari 50 aitem skala loyalitas merek yang telah di uji cobakan pada 370 subyek penelitian, maka diperoleh 26 aitem yang valid yaitu aitem nomor 51, 52, 53, 54, 56, 59, 60, 61, 62, 63, 65, 69, 70, 72, 76, 78, 80, 83, 85, 87, 91, 93, 94, 95, 98, 100 dan aitem yang gugur ada 24 aitem yaitu nomor 55, 57, 58, 64, 66, 67, 68, 71, 73, 74, 75, 77, 79, 81, 82, 84, 86, 88, 89, 90, 92, 96, 97, 99. Hasil dari uji daya diskriminasi aitem yang telah dilakukan terhadap aitem-aitem yang terdapat pada skala citra merek adalah sebagai berikut:

Tabel 3.8

Daya Diskriminasi Aitem Citra Merek

No.	Nomor Aitem	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	Keterangan
1	Aitem 51	0.284	Diskriminasi Tinggi
2	Aitem 52	0.300	Diskriminasi Tinggi
3	Aitem 53	0.384	Diskriminasi Tinggi
4	Aitem 54	0.330	Diskriminasi Tinggi
5	Aitem 56	0.375	Diskriminasi Tinggi
6	Aitem 59	0.368	Diskriminasi Tinggi
7	Aitem 60	0.316	Diskriminasi Tinggi
8	Aitem 61	0.309	Diskriminasi Tinggi
9	Aitem 62	0.355	Diskriminasi Tinggi
10	Aitem 63	0.340	Diskriminasi Tinggi
11	Aitem 65	0.410	Diskriminasi Tinggi
12	Aitem 69	0.359	Diskriminasi Tinggi
13	Aitem 70	0.285	Diskriminasi Tinggi
14	Aitem 72	0.428	Diskriminasi Tinggi
15	Aitem 76	0.320	Diskriminasi Tinggi
16	Aitem 78	0.335	Diskriminasi Tinggi
17	Aitem 80	0.592	Diskriminasi Tinggi
18	Aitem 83	0.257	Diskriminasi Tinggi
19	Aitem 85	0.275	Diskriminasi Tinggi
20	Aitem 87	0.285	Diskriminasi Tinggi
21	Aitem 91	0.255	Diskriminasi Tinggi
22	Aitem 93	0.305	Diskriminasi Tinggi
23	Aitem 94	0.256	Diskriminasi Tinggi
24	Aitem 95	0.407	Diskriminasi Tinggi
25	Aitem 98	0.443	Diskriminasi Tinggi

26	Aitem 100	0.449	Diskriminasi Tinggi
----	-----------	-------	---------------------

2) Uji Estimasi Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya, suatu hasil pengukuran dikatakan baik jika dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama (Azwar, 2009).

Teknik yang digunakan dalam menganalisis hasil reliabilitas Skala kepribadian *Hardiness* adalah rumus *Alpha Cronbach* dengan menggunakan bantuan program SPSS. Dalam aplikasinya, reliabilitas dinyatakan oleh koefisien reliabilitas yang angkanya berada dalam rentang dari 0 sampai 1,00. Semakin tinggi koefisien reliabilitas mendekati 1,00 berarti semakin tinggi reliabilitasnya, juga sebaliknya (Azwar, 2010).

Berikut tabel reliabilitas Skala Citra merek:

Tabel 3.9

Variabel	Reliabilitas
Citra merek	0.829

Berdasarkan tabel di atas, koefisien reliabilitas skala loyalitas merek sebesar 0.829, jadi dapat disimpulkan bahwa skala loyalitas merek adalah **reliabel**.

3. Skala Konformitas

a) Definisi Operasional Konformitas

Konformitas adalah ciri pembawaan kepribadian yang cenderung mebiarkan sikap dan pendapat orang di sekitarnya untuk menguasai dirinya, aspek dari konformitas adalah kekompakan, ketaatan, dan kesepakatan. Remaja awal terutama di lingkungan sekolah, mendapatkan pengaruh yang sangat kuat dari *peer group*nya. Didalam *peer group*, terdapat tekanan untuk menyamakan diri (*peer pressure*) untuk menjadi *conform*.

b) Indikator Konformitas

Untuk mengukur konformitas dalam penelitian ini digunakan skala konformitas yang disusun berdasarkan komponen dan indikator konformitas teman sebaya dari Baron dan Birne (2005).

Dimensi dan indikator variabel konformitas teman sebaya antara lain:

- a. Ketertarikan pada kelompok
 1. Perasaan pada anggota kelompok
 2. Perasaan individu pada anggota kelompok
 3. Perasaan individu pada aturan kelompok
- b. *Peer pressure* (tekanan antara teman)
 - a) Tidak memiliki pendapat sendiri
 - b) Selalu ikut suara terbanyak
 - c) Tidak punya prinsip

c) *Blueprint Skala Konformitas*

Tabel 3.10

Blue print Konformitas

No.	Dimensi	Indikator	F	UF	Jumlah
1.	Ketertarikan pada kelompok	Perasaan senang pada anggota kelompok	101, 105, 113, 128, 131, 136, 137, 142	116, 134, 147	11
		Perasaan individu pada aktivitas kelompok	107, 114, 127	102, 104, 122, 123, 140, 144, 145	10
		Perasaan individu pada aturan kelompok	110, 112, 130, 141	106, 108, 135	7
2.	Peer pressure (tekanan antara teman)	Tidak memiliki pendapat sendiri	109, 121, 126, 129	111, 125, 132, 143	8
		Selalu ikut suara terbanyak	115, 118, 124, 133, 138, 139	117,	7
		Tidak punya prinsip	103, 119, 148	120, 146, 149, 150	7
			27	23	50

d) *Skoring Skala Konformitas*

Skala ini terdiri dari 27 item *favourable* dan 23 item *unfavorable* sehingga jumlah keseluruhan 50 item. Enam indikator di atas diuraikan dalam format skala *Likert*. Skala ini disajikan dalam bentuk pernyataan yang *Favorable* dan *Unfavorable* dengan lima alternatif jawaban yang terdiri dari: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Adapun alasan penghilangan jawaban ditengah (Netral) karena: a) kategori ragu-ragu memiliki arti ganda, bisa diartikan netral, setuju, tidak setuju, bahkan ragu-ragu. b) tersedianya jawaban yang di tengah menimbulkan kecenderungan menjawab ke tengah (*central tendency effect*) terutama bagi mereka yang ragu-ragu atas arah kecenderungan jawabannya ke arah setuju atau tidak setuju. c) maksud kategori jawaban SS-S-TS-STS adalah terutama untuk melihat kecenderungan responden ke arah setuju atau ke arah tidak setuju (Rini dalam Suhadianto, 2006).

Menurut Azwar (2012) Pilihan-pilihan jawaban yang disediakan selalu bersifat simetrikal, yaitu jenjang ke arah positif sama banyak dengan jenjang ke arah negatif. Di samping itu, umumnya pilihan dibuat dalam jumlah ganjil dengan pilihan tengah merupakan pilihan netral. Berkenaan dengan pilihan tengah ini kiranya ada dua hal yang patut diperhatikan :

1. Silang pendapat mengenai perlu-tidaknya (bahkan cenderung ke arah kontroversi mengenai boleh-tidaknya) menyediakan pilihan dipicu oleh kekhawatiran sementara orang yang berpendapat bahwa bila pilihan tengah atau netral disediakan maka kebanyakan subyek akan cenderung untuk menempatkan pilihannya di kategori tengah tersebut, sehingga data mengenai perbedaan di antara responden menjadi kurang informatif. Dengan kata lain dikhawatirkan responden yang diperoleh tidak cukup bervariasi (Nussbeck, 2009). Sebenarnya, kekhawatiran tersebut kurang beralasan karena :
 - a. Kecenderungan subyek untuk memilih pilihan tengah lebih disebabkan kalimat dalam aitem itu sendiri yang tidak cukup sensitif untuk memancing respon yang berbeda dari subyek. Bila aitem ditulis dengan benar, variasi jawaban akan keluar dengan sendirinya.
 - b. Kalau pilihan tengah tidak disediakan, sedangkan subyek memang benar-benar merasa dirinya berada diantara “ya” dan “tidak” atau di antara “setuju” dan “tidak setuju” jawaban apa yang harus dipilih? memilih “setuju” berarti ia menjawab tidak benar, memilih “tidak setuju” pun berarti ia berbohong. Bagaimana dengan validitas respon seperti itu ?
 - c. Belum ada bukti empirik yang mendukung kekhawatiran tersebut.

2. Pilihan tengah harus diwujudkan sebagai N (=Netral) atau tidak menentukan pendapat. Jangan memberikan pilihan tengah sebagai R (=Ragu-ragu) karena respon yang kita inginkan adalah respon yang diyakini oleh subyek. Sekalipun subyek memilih respon N atau memilih respon tidak menentukan pendapat namun pilihan itu harus merupakan pilihan yang diyakini olehnya. Artinya ia percaya kalau dirinya memang berada pada posisi tengah, ia yakin bahwa dirinya netral, bukan memilih jawaban tengah dikarenakan ragu-ragu. Memilih respon negatif atau respon positif pun sama tidak ada gunanya bila dilakukan tidak dengan keyakinan atau diberikan oleh responden secara sembarangan.

Dengan berbagai pendapat di atas maka peneliti memilih format skala likert *Favorable* dan *Unfavorable* dengan pilihan pernyataan STS-SS-N-S-SS. Untuk skala ini, bobot nilai untuk setiap pernyataan yang mendukung (*favorable*) bergerak dari 5 sampai 1 dimana pilihan Sangat Setuju (SS) diberi nilai 5, Setuju (S) diberi nilai 4, Netral (N) diberi nilai 3, Tidak Setuju (TS) diberi nilai 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai 1. Bobot nilai untuk setiap pernyataan yang bersifat tidak mendukung (*unfavorable*) bergerak dari 1 sampai dengan 5 dengan pilihan Sangat Setuju (SS) diberi nilai 1, Setuju (S) diberi nilai 2, Netral

(3), Tidak Setuju (TS) diberi nilai 4, dan Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai 5.

Tabel 3.11
Skoring skala konformitas

Kategori Respon	Skor Skala F	Skor Skala UF
SS	5	1
S	4	2
N	3	3
TS	2	4
STS	1	5

e) Uji Daya Diskriminasi Item dan Uji Estimasi Reliabilitas Skala Konformitas

1) Uji Daya Diskriminasi Aitem Konformitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrumen pengukuran (tes) dalam melakukan fungsi ukurnya (Azwar, 2009).

Fungsi perhitungan validitas adalah untuk mengetahui apakah skala tersebut mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan ukurnya. Tidak ada batasan universal yang

menunjuk pada angka minimal yang harus dipenuhi agar suatu skala dikatakan valid (Azwar, 2010).

Standart pengukuran yang digunakan untuk menentukan validitas aitem berdasarkan pendapat Azwar (2007) bahwa suatu aitem dikatakan memiliki indeks daya beda baik apabila $r_{ix} \geq 0,30$. Apabila jumlah aitem yang valid ternyata masih tidak mencukupi jumlah yang diinginkan, maka dapat menurunkan sedikit kriteria dari 0,30 menjadi 0,25 atau 0,20. Adapun standart yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah 0,25.

Uji validitas skala kepribadian *hardiness* ini dilakukan pada 370 mahasiswa-mahasiswi UIN Sunan Ampel Surabaya.

Standar yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah 0,25. Setelah dianalisis, ditemukan beberapa aitem dengan daya diskriminasi rendah. Aitem yang diterima adalah aitem yang memiliki daya diskriminasi di atas 0,25 sedangkan aitem yang mempunyai daya diskriminasi kurang dari 0,25 menunjukkan aitem tersebut tidak valid.

Dari 50 aitem skala loyalitas merek yang telah di uji cobakan pada 370 subyek penelitian, maka diperoleh 27 aitem yang valid yaitu aitem nomor 101, 103, 105, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 115, 117, 118, 119, 121, 125, 126, 128, 129, 130, 131, 137, 138, 139, 146, 148, 150 dan aitem yang gugur ada 23 aitem yaitu nomor 102, 104, 106, 114, 116, 120, 122, 123, 124, 127, 129, 132,

133, 134, 135, 136, 140, 141, 142, 143, 144, 145, 147, 149. Hasil dari uji daya diskriminasi aitem yang telah dilakukan terhadap aitem-aitem yang terdapat pada skala perluasan merek adalah sebagai berikut:

Tabel 3.12

Daya Diskriminasi Aitem Konformitas

No.	Nomor Aitem	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	Keterangan
1	Aitem 101	0.471	Diskriminasi Tinggi
2	Aitem 103	0.534	Diskriminasi Tinggi
3	Aitem 105	0.559	Diskriminasi Tinggi
4	Aitem 107	0.500	Diskriminasi Tinggi
5	Aitem 108	0.313	Diskriminasi Tinggi
6	Aitem 109	0.493	Diskriminasi Tinggi
7	Aitem 110	0.546	Diskriminasi Tinggi
8	Aitem 111	0.355	Diskriminasi Tinggi
9	Aitem 112	0.581	Diskriminasi Tinggi
10	Aitem 113	0.371	Diskriminasi Tinggi
11	Aitem 115	0.571	Diskriminasi Tinggi
12	Aitem 117	0.338	Diskriminasi Tinggi
13	Aitem 118	0.514	Diskriminasi Tinggi
14	Aitem 119	0.302	Diskriminasi Tinggi
15	Aitem 121	0.413	Diskriminasi Tinggi
16	Aitem 125	0.287	Diskriminasi Tinggi
17	Aitem 126	0.393	Diskriminasi Tinggi
18	Aitem 128	0.343	Diskriminasi Tinggi
19	Aitem 129	0.412	Diskriminasi Tinggi
20	Aitem 130	0.418	Diskriminasi Tinggi

21	Aitem 131	0.422	Diskriminasi Tinggi
22	Aitem 137	0.256	Diskriminasi Tinggi
23	Aitem 138	0.293	Diskriminasi Tinggi
24	Aitem 139	0.293	Diskriminasi Tinggi
25	Aitem 146	0.321	Diskriminasi Tinggi
26	Aitem 148	0.314	Diskriminasi Tinggi
27	Aitem 150	0.373	Diskriminasi Tinggi

2) Uji Estimasi Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya, suatu hasil pengukuran dikatakan baik jika dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama (Azwar, 2009).

Teknik yang digunakan dalam menganalisis hasil reliabilitas Skala kepribadian *Hardiness* adalah rumus *Alpha Cronbach* dengan menggunakan bantuan program SPSS. Dalam aplikasinya, reliabilitas dinyatakan oleh koefisien reliabilitas yang angkanya berada dalam rentang dari 0 sampai 1,00. Semakin tinggi koefisien reliabilitas mendekati 1,00 berarti semakin tinggi reliabilitasnya, juga sebaliknya (Azwar, 2010).

Berikut tabel reliabilitas Skala Konformitas:

Tabel 3.13

Variabel	Reliabilitas
Konformitas	0.885

Berdasarkan tabel di atas, koefisien reliabilitas skala loyalitas merek sebesar 0.885, jadi dapat disimpulkan bahwa skala loyalitas merek adalah **reliabel**.

F. Analisis Data

Dalam penelitian ini untuk mengelolah dan menganalisis data menggunakan alat bantu *SPSS for windows* versi 16 dengan menggunakan uji teknik Analisis Regresi Linier Ganda. Uji ini digunakan karena mengestimasi besarnya koefisien-koefisien yang dihasilkan dari persamaan yang bersifat linier, yang melibatkan dua variabel bebas (*independent variable*), digunakan sebagai alat untuk memprediksi besarnya nilai variabel tergantung (*dependent variable*).

Variabel tergantung (*dependent variable*) Y yakni loyalitas merek ditentukan oleh sekurang-kurangnya dua variabel bebas (*independent variable*) X1 dan x2 yaitu citra merek dan konformitas, dan setiap variabel X maupun variabel Y hanya berpangkat satu (linier). Analisis data ini akan menggunakan bantuan program komputer *SPSS 16.0 for windows*.

Sebelum analisis data itu dilakukan, maka terlebih dahulu dilakukan uji prasyarat, antara lain:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui kenormalan distribusi sebaran skor variabel apabila terjadi penyimpangan sejauh mana penyimpangan tersebut. Uji ini menggunakan teknik analisis linier berganda dengan kaidah yang digunakan bahwa apabila signifikansi $> 0,05$ maka dikatakan distribusi normal, begitu pula sebaliknya jika signifikansi $< 0,05$ maka dikatakan distribusi tidak normal.

Berikut tabel uji normalitas :

Tabel 3.14
Hasil Uji Normalitas

Variabel	Tes of Normality	Keterangan
Loyalitas Merek	0.000	Berdistribusi Tidak Normal
Citra Merek	0.000	Berdistribusi Tidak Normal
Konformitas	0.050	Berdistribusi Normal

2. Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan untuk membuktikan bahwa masing-masing variabel bebas mempunyai hubungan yang linier dengan variabel tergantung. Kaidah yang digunakan untuk mengetahui linieritas hubungan antara variabel bebas dengan variabel tergantung adalah jika $p > 0,05$ maka hubungannya linier, jika $p < 0,05$ maka hubungan tidak linier. Hasil tersebut bisa dilihat bahwa hubungan antara variabel loyalitas merek dan citra merek mempunyai hubungan yang linier dan hubungan antara loyalitas merek dan konformitas mempunyai hubungan yang linier juga.

Berikut tabel uji linieritas :

Tabel 3.15

Hasil Uji Linieritas

Variabel	Signifikasi	Keterangan
Citra merek dengan loyalitas merek	0.106	Antar variabel linier
Konformitas dengan loyalitas merek	0.368	Antar variabel linier

Berdasarkan uji prasyarat yakni uji normalitas data serta uji linieritas data dan hasilnya menunjukkan bahwa data berdistribusi tidak normal dan hubungan antara variabel menunjukkan linier, maka

dilanjutkan dengan menguji hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian ini. Berdasarkan hipotesis yang diajukan, maka peneliti melakukan uji hipotesis dengan menggunakan analisis statistik regresi berganda dikarenakan uji hubungan (*correlation*) antar tiga variabel.