

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan suatu penelitian kuantitatif dengan melakukan uji hipotesis. Kemudian data yang akan dilakukan adalah data primer yang menggunakan kuisioner sebagai alat untuk mengumpulkan data yang akan di uji. Menurut Sugiyono (2017) metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti pada suatu populasi atau pada suatu sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Menurut Sugiyono (2017) metode penelitian adalah suatu cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, serta penelitian yang dilakukan harus memenuhi empat syarat keilmuan seperti berikut: ilmiah, *rasional*, *empiris*, dan *sistematis*. Kemudian dalam hal ini penelitian yang akan dilakukan menggunakan metode kausal yang melihat adanya hubungan sebab dan akibat variabel terhadap objek yang diteliti selanjutnya mencari seberapa besar pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen. Metode *asosiatif* yaitu suatu bentuk metode penelitian menggunakan minimal dua variabel yang akan digabungkan. Metode *asosiatif* adalah metode penelitian yang mencari sebab dan akibat antara variabel dependen (variabel terikat) yang merupakan *Loyalty Intention* (Y) dan variabel independen (variabel bebas) yang merupakan *Value Equity* (X1), *Brand Equity* (X2), dan *Relationship Equity* (X3).

3.2 Sumber Data

Yang dimaksud dalam sumber data penelitian yaitu subyek dari mana data dapat diperoleh yang akan dijadikan bahan pertimbangan dalam menentukan metode pengumpulan suatu data. Dalam melakukan penelitian ini data yang akan digunakan yaitu data primer. Menurut Sugiyono (2017) Data primer adalah data yang sebenarnya yang kemudian dikumpulkan oleh peneliti yang dikhususkan untuk menjawab masalah – masalah yang ada di dalam penelitian. Jenis data yang akan digunakan adalah suatu data dari hasil jawaban kuisisioner yang diberikan kepada responden.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam hal ini peneliti melakukan pengumpulan data guna untuk mendukung selesainya penelitian ini dengan cara memberikan kuisisioner kepada para responden. Menurut Sugiyono (2017) kuisisioner, yaitu suatu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab secara langsung oleh responden yang telah ditentukan oleh peneliti sebagai sampel dari penelitian. Kemudian data dari kuisisioner yang telah dikumpulkan secara khusus akan dijadikan acuan untuk menjawab masalah dalam penelitian ini. Tentang pengaruh dari *value equity*, *brand equity* dan *relationship equity* terhadap *loyalty intention*. Untuk mensortir data tersebut maka peneliti menggunakan skala interval. Menurut Sudaryono (2017), skala interval adalah skala yang menunjukkan jarak antara satu data dengan data yang lain dan mempunyai bobot yang berbeda. Dengan demikian, peneliti dapat melihat besarnya perbedaan karakteristik antara satu individu atau objek lainnya (Juliansyah, 2011). Skala interval menyediakan lima alternatif pilihan jawaban yang masing – masing memiliki skors yang berbeda – beda seperti sebagai berikut:

Tabel 3.1
SkalaInterval

| No | Jawaban | Skor |
|----|-------------------|------|
| 1 | SS = SangatSetuju | 5 |
| 2 | S = Setuju | 4 |
| 3 | CS = CukupSetuju | 3 |
| 4 | KS = KurangSetuju | 2 |
| 5 | TS = TidakSetuju | 1 |

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Oleh karena itu maka populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen wanita Wardah di Bandar Lampung yang jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dengan meneliti sebagian dari populasi, penelitian ini mengharapkan bahwa hasil yang diperoleh menggambarkan sifat dari populasi yang diteliti. Suatu pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode *non probability sampling*, menurut Sugiyono (2017) metode *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Kemudian teknik yang digunakan yaitu *purposive sampling* artinya teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan kriteria – kriteria tertentu.

Tabel 3.2
Tabel Kriteria Pengambilan Sampel

| No | Kriteria Pengambilan Sampel |
|----|--|
| 1. | Para wanita yang tergolong dalam usia 17 – 55 tahun |
| 2. | Para wanita yang sudah pernah membeli produk lipstik Wardah minimal 2 kali pembelian |

Hair et. al (2010), menyatakan bahwa jumlah sampel penelitian yang tidak diketahui jumlah populasi pastinya, dapat menggunakan ukuran sampel dengan mengkali 5 – 10 pada variabel yang akan dianalisa atau tiap indikator. Maka peneliti menggunakan ukuran sampel dengan mengkali 10 pada variabel yang akan dianalisa atau indikator, dikarenakan semakin banyak jumlah sampel yang akan diteliti maka sampel tersebut dapat menggambarkan jika sampel mendekati jumlah populasi. Maka diperoleh hasil perhitungan sampel sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Jumlah Sampel} &= 10 \times 17 \\ &= 170 \text{ sampel} \end{aligned}$$

Berdasarkan dari uraian yang telah dipaparkan diatas, maka jumlah responden yang ditetapkan dalam penelitian ini yaitu 170 orang responden untuk dapat mewakili konsumen yang menggunakan produk lipstik Wardah.

3.5 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) variabel penelitian pada dasarnya merupakan suatu hal yang berbentuk segala sesuatu apa saja yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga dapat memperoleh informasi tentang hal yang berkaitan dengan penelitian, dapat ditarik kesimpulannya.

3.5.1 Variabel Independen

Variabel Independen (bebas) atau variabel (X) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Dalam penelitian ini adalah *Value Equity* (X1), *Brand Value* (X2), dan *Relationship Equity* (X3).

3.5.2 Variabel Dependen

Variabel Dependen atau variabel (Y) merupakan variabel yang dipengaruhi atau variabel yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel yang dipengaruhi yaitu *Loyalty Intention* (Y)

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah variabel yang dikatakan dalam definisi konsep secara operasional, praktis, riil, dan nyata dalam lingkup objek penelitian atau objek yang diteliti, secara variabel dapat diukur dalam indikator sebagai berikut:

Tabel 3.3
Definisi Operasional Variabel

| Variabel | Definisi Variabel | Konsep Operasional | Indikator | Skala |
|-------------------|---|--|--|----------|
| Value Equity (X1) | Menurut Kosarzadeh dan Hamdi (2015) Value Equity atau Ekuitas Nilai adalah penilaian objektif dari konsumen berdasarkan nilai yang telah diterima oleh konsumen dari merek tersebut | Penilaian objektif dari konsumen berdasarkan nilai yang telah diterima oleh konsumen dari merek Wardah | <ol style="list-style-type: none"> 1. Rasio kualitas harga dari produk/layanan perusahaan itu baik 2. Saya dapat membeli produk/layanan ini di tempat – tempat yang nyaman untuk saya 3. Saya dapat menggunakan produk/layanan dari produk ini kapan saja | Interval |

| | | | | |
|--------------------------|---|---|---|----------|
| | | | <p>ja</p> <p>4. Saya dapat menggunakan produk/layanan dan ari produk ini di mana saja</p> <p>(Sha (Sandy) Zhang, et. al., (2014))</p> | |
| Brand Equity (X2) | Menurut Rust, et. al dan Vogel et. al dalam (Abhishek Dwivedi, Bill Merrilees Dale Miller, dan Camel Herington (2012)) brand equity didefinisikan sebagai keseluruhan penilaian konsumen terhadap produk yang berwujud dan nilai yang dirasakan secara objektif | Keseluruhan penilaian konsumen terhadap produk yang berwujud dan nilai yang dirasakan secara objektif dari para konsumen produk lipstick Wardah | <p>1. (Merek/produk tersebut) adalah merek yang disukai</p> <p>2. (Merek/produk tersebut) adalah sponsor aktif di berbagai cara</p> <p>3. (Merek/produk tersebut) cocok dengan kepribadian saya</p> <p>4. (Merek/produk tersebut) adalah perusahaan yang baik di mata konsumen</p> <p>(Abhishek Dwivedi, et. al., (2012))</p> | Interval |
| Relationship Equity (X3) | Menurut Kosarzadeh dan Hamdi (2015), <i>relationship</i> | komitmen afektif yang mencakup | 1. Hubungan saya dengan (merek/produk) tersebut penting untuk | Interval |

| | | | | |
|-----------------------------|---|---|---|----------|
| | <p><i>equity</i> adalah keuitas ke- terhubungan adalah komitmen afektif me- ncakup komponen n yang menghubungkan ko- nsumen dengan mer- ekata perusahaan, <i>relationship</i> <i>equity</i> merupakan ke- cenderungan pelang- gan untuk tetap dala- m hubungan dengan merek dagang diluar penilaian subjektif dan objektif.</p> | <p>mponen yang menghubungkan konsumen dengan produk lipstick merek Wardah untuk tetap memili- ki hubungan yang subjektif dan ob- jektif.</p> | <p>saya 2. Karyawan ramah 3. Karyawan mudah did- ekati 4. Layanan dan pemberikan- de- ngan segera oleh (merek) tersebut 5. Saya merasakan rasa kebersamaan dengan (merek) tersebut (Abhishek Dwivedi, et. al., (2012))</p> | |
| Loyalty Intention (Y) | <p>Menurut Verena Vogel, Heiner Evanschitzk y, dan B. Ramaseshan (2008), niat loyalitas adalah perilaku konsumen/ pelanggan untuk teru- smembelikan produk barang atau jasa di- masa depan disertai dengan komitmen yang sangat kuat terhadap</p> | <p>Perilaku konsum- en/pelanggan untuk membeli barang atau jasa di masa de- pan disertai dengan komitmen yang sangat kuat ter- hadap produk lip- stick merek Wardah</p> | <p>1. Saya akan terus mem- beli kembali produk dan merek tersebut 2. Saya akan merekom- endasikan produk ter- sebut kepada teman- tema saya 3. Saya akan menghabiskan lebih dari setahun dengan merek tersebut 4. Saya akan membeli produk tambahan di merek tersebut</p> | Interval |

| | | | | |
|--|---------------------------------|--|---------------------------------------|--|
| | merekprodukatauja satesebut. | | (AbhishekDwivedi, et. al., (2012)) | |
|--|---------------------------------|--|---------------------------------------|--|

3.7 Uji Persyaratan Instrumen

Menurut Sugiyono (2017) instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Karena pada prinsipnya meneliti adalah melakukan pengukuran, maka harus ada alat ukur yang baik. Alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan instrumen penelitian.

3.7.1 Uji Validitas

Pengertian uji validitas menurut Sugiono (2017) merupakan suatu alat ukur yang digunakan untuk memperoleh data yang akan diukur apakah data tersebut valid atau tidak valid. Jika data tersebut valid maka data dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam pengujian validitas, suatu instrumen diuji dengan menghitung koefisien korelasi antara skor item dan skor totalnya dalam taraf signifikansi 95% atau $\alpha = 0,05$. Suatu instrumen dikatakan valid jika mempunyai nilai signifikansi korelasinya > dari 95% atau $\alpha = 0,05$. Pada program SPSS teknik pengujian yang sering digunakan untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi *pearson product moment* yang dirumuskan sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[(n \sum X^2) - (\sum X)^2] (n \sum Y^2) - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan :

r = Korelasi antara variabel X dan Y

n = Jumlah responden

X = Jumlah skor item

Y= Jumlah skor total item

Uji validitas dapat dilakukan dengan menggunakan koefisien korelasi produk moment dengan kriteria seperti berikut ini:

1. Ho : data valid
Ha : data tidak valid
2. Ho : apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka *instrument* valid
Ha : apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka *instrument* tidakvalid
3. Pengujian validitas *instrument* dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri*) 16.0
4. Penjelasan dari butir 1 dan 2 dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} maka dapat disimpulkan *instrument* tersebut dinyatakan valid atau sebaliknya.

3.7.2 Uji Reabilitas

Menurut Sugiono (2017) Uji reabilitas adalah suatu uji yang cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena, instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama dan dapat dikatakan dalam instrumen uji tersebut sudah baik. Uji reabilitas digunakan untuk meninjau sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya, jadi apabila dalam beberapa pelaksanaan pengukurannya terhadap kelompok yang sama diperoleh hasil yang relatif sama juga. Dalam penelitian ini, uji reabilitas yang digunakan adalah teknik *Formula Alpha Cronback* menggunakan program (*Statistical Program and Service Solution seri*) 16.0, dengan rumus sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S^2 j}{S^2 x} \right)$$

Dimana :

α = Koefisien reabilitas alpha

- k = Jumlah item
- Sj = Varians responden untuk item 1
- Sx = Jumlah Varians total

Adapun prosedur pengujian sebagai berikut:

1. Ho : data *reliable*
Ha : data tidak *reliable*
2. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka *instrument reliabel*
Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka *instrument tidak reliabel*
3. Pengujian reabilitas instrument dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri*) 16.0
4. Berdasarkan keterangan yang telah dijelaskan diatas pada nomor 1 dan 2 dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} dan probabilitas (sig) dengan r_{tabel} maka dapat disimpulkan *instrument* tersebut dinyatakan *reliable* atau sebaliknya.

Tabel 3.4
Interpretasi Nilai r

| Nilai Korelasi | Keterangan |
|-----------------|---------------|
| 0,8000 – 1,0000 | Sangat Tinggi |
| 0,6000 – 0,7999 | Tinggi |
| 0,4000 – 0,5999 | Sedang |
| 0,2000 – 0,3999 | Rendah |
| 0,0000 – 0,1999 | Sangat Rendah |

Sumber : Sugiyono, (2018)

3.8 Uji Persyaratan Analisis Data

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel pengganggu memiliki distribusi normal (Ghozali, 2011). Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang telah diperoleh

dari sampel berasal dari populasi berdistribusi normal atau malah sebaliknya. Dalam penelitian ini uji normalitas sampel menggunakan uji *Non Parametric One Sample Kolmogorov Smirnov (KS)*.

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara:

1. H_0 : Data berasal dari populasi yang berdistribusi normal
 H_a : Data dari populasi yang berdistribusi tidak normal
2. Apabila nilai (Sig) > 0,05 maka H_0 diterima (Normal)
 Apabila nilai (Sig) < 0,05 maka H_0 ditolak (Tidak Normal)
3. Pengujian normalitas sampel dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri*) 16.0
4. Berdasarkan penjelasan dari nomor 1 dan 2, yaitu dengan membandingkan nilai kedua probabilitas (Sig) > 0,05 atau sebaliknya maka variabel X normal atau tidak normal

3.8.2 Uji Homogenitas

Uji homogenitas dilakukan untuk menguji apakah data pada dua kelompok varian atau lebih adalah homogen (variannya sama) atau tidak (Priyatno, 2014). Kriteria data dikatakan homogen atau memiliki varian yang sama yaitu apabila nilai signifikansi yang dihitung lebih dari 0,05.

Adapun prosedur pengujiannya sebagai berikut:

1. H_0 : Varian populasi adalah homogen
 H_a : Varian populasi adalah tidak homogen
2. Jika probabilitas (Sig) > 0,05 maka H_0 diterima (Homogen)
 Jika probabilitas (Sig) < 0,05 maka H_0 ditolak (Tidak Homogen)
3. Pengujian homogenitas dapat dilakukan menggunakan program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri*) 16.0
4. Berdasarkan penjelasan dan kesimpulan dari nomor 1 dan 2, dengan membandingkan nilai kedua probabilitas (Sig) > 0,05 atau sebaliknya maka variabel X homogen atau tidak homogen.

3.8.3 Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam studi empiris sebaiknya berbentuk linier, kuadrat atau kubik, dengan melakukan uji linieritas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linier, kuadrat atau kubik (Ghozali, 2011). Pengujian ini digunakan sebagai alat persyaratan statistik yang termasuk dalam hipotesis asosiatif. Biasanya para peneliti yang mengerjakan penelitian tentang judul “Pengaruh antara” maka pengujian linieritas ini harus dilalui terlebih dahulu sebagai persyaratan untuk pengujian hipotesis yang akan dilakukan. Uji ini biasanya digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi ataupun regresi linier, pengujian linieritas ini dapat dilakukan dengan program SPSS dengan menggunakan *Test For Linearity* pada taraf signifikansi 0,05. Jika diantara variabel dapat dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansinya (*Deviation From Linearity*) lebih dari 0,05.

Adapun prosedur pengujiannya sebagai berikut:

1. H_0 : Model regresi berbentuk linier
 H_a : Model regresi tidak berbentuk linier
2. Jika probabilitas (Sig) > 0,05 (Alpha) maka H_0 diterima (linier)
 Jika probabilitas (Sig) < 0,05 (Alpha) maka H_0 ditolak (tidak linier)
3. Pengujian linieritas sampel dapat dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri*) 16.0
4. Berdasarkan penjelasan dan kesimpulan pada nomor 1 dan 2, yaitu dengan membandingkan nilai probabilitas (Sig) > 0,05 atau sebaliknya maka variabel X linier atau tidak linier.

3.8.4 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah yang tidak mengandung multikolinieritas. Mendeteksi multikolinieritas dapat melihat nilai tolerance dan varian inflation factor

(VIF) sebagai tolak ukur. Apabila nilai tolerance $\leq 0,10$ dan nilai VIF ≥ 10 maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian tersebut terdapat multikolinieritas (Ghozali, 2011).

Adapun prosedur pengujiannya sebagai berikut:

1. Jika nilai VIF ≥ 10 maka ada gejala multikolinieritas
Jika nilai VIF ≤ 10 maka tidak ada gejala multikolinieritas
2. Jika nilai tolerance $< 0,1$ maka ada gejala multikolinieritas
Jika nilai tolerance $> 0,1$ maka tidak ada gejala multikolinieritas
3. Pengujian multikolinieritas sampel dapat dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri*) 16.0

3.9 Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono (2018) mengatakan jika metode analisis data merupakan proses pengelompokan data berdasarkan variabel dan respon mentabulasi data dari variabel dan keseluruhan responden, dengan menyajikan data tiap variabel yang diteliti. Serta melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

3.9.1 Uji Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini dapat menggunakan lebih dari satu variabel sebagai indikatornya yaitu *value equity* (X1), *brand equity* (X2), dan *relationship equity* (X3), serta *loyalty intention* (Y) yang mempengaruhi variabel lainnya maka dalam melakukan penelitian ini dapat menggunakan uji regresi linier berganda dengan program SPSS 20.0.

Persamaan umum pada uji regresi linier berganda yang dapat digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + et$$

Keterangan:

| | |
|------------|---------------------|
| Y | : Loyalty Intention |
| X1 | : Value Equity |
| X2 | : Brand Equity |
| X3 | : Relation Equity |
| a | : Konstanta |
| et | : Error Term |
| b1, b2, b3 | : Koefisien Regresi |

3.9.2 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 dikatakan baik jika diatas 0,5 karena nilai R^2 berkisaran antara 0 sampai 1 (Ghozali, 2006).

3.10 Pengujian Hipotesis

3.10.1 Uji t

Menurut Ghozali (2013), Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan apakah suatu parameter sama dengan nol. Signifikan (Sig) dengan probabilitas 0,05 atau dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Uji t merupakan suatu metode pengujian untuk menguji bagaimana pengaruh dari masing – masing variabel bebasnya secara sendiri – sendiri terhadap variabel terikat. Uji t dilakukan untuk menguji signifikansi koefisien regresi yaitu apakah *Value Equity*, *Brand Equity*, dan *Relationship Equity* berpengaruh secara nyata atau tidak terhadap *Loyalty Intention*. Dapat dilihat dengan perhitungan SPSS 16.0 pada *Coefficient Regression Full Model / Error* sebagai berikut:

1. Pengaruh *Value Equity* (X1) Terhadap *Loyalty Intention* (Y)

Ho : *Value Equity* (X1) tidak berpengaruh secara positif dan signifikan

terhadap *Loyalty Intention* (Y) pada objek produk lipstik Wardah di Bandar Lampung

Ha : *Value Equity* (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Loyalty Intention* (Y) pada objek produk lipstik Wardah di Bandar Lampung

Adapun kriteria pengujian dilakukan dengan cara:

- 1) Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak
- 2) Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima

2. Pengaruh *Brand Equity* (X2) Terhadap *Loyalty Intention* (Y)

H_0 : *Brand Equity* (X2) tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Loyalty Intention* (Y) pada objek produk lipstik Wardah di Bandar Lampung

Ha : *Brand Equity* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Loyalty Intention* (Y) pada objek produk lipstik Wardah di Bandar Lampung

Adapun kriteria pengujian dilakukan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak
- 2) Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima

3. Pengaruh *Relationship Equity* (X3) Terhadap *Loyalty Intention* (Y)

H_0 : *Relationship Equity* (X3) tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Loyalty Intention* (Y) pada objek produk lipstik Wardah di Bandar Lampung.

Ha : *Relationship Equity* (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Loyalty Intention* (Y) pada objek produk lipstik Wardah di Bandar Lampung

Adapun kriteria pengujian dilakukan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak

2) Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima

3.10.2 Uji F

Ghozali (2013), Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen, apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$. Uji F merupakan uji untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas secara serempak terhadap variabel terikat dilakukan dengan membandingkan antara hasil F_{hitung} dengan F_{tabel} . Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan $df1 = k - 1$ ($4 - 1 = 3$), dan $df2 = n - k$ ($170 - 4 = 166$), gunanya untuk menentukan apakah model penafsiran ($Y = a + bX1 + bX2 + bX3$) yang digunakan tepat atau tidak. Adapun kriteria pengujian yang dilakukan antara lain membandingkan hasil perhitungan F_{hitung} dan F_{tabel} dengan kriteria seperti:

Uji F : Pengaruh *Value Equity* (X1), *Brand Equity* (X2), dan *Relationship Equity* terhadap *Loyalty Intention*(Y)

H_0 : *Value Equity* (X1), *Brand Equity* (X2), dan *Relationship Equity* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Loyalty Intention*(Y) pada objek produk lipstik Wardah di Bandar Lampung

H_a : *Value Equity* (X1), *Brand Equity* (X2), dan *Relationship Equity* (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Loyalty Intention*(Y) pada objek produk lipstik Wardah di Bandar Lampung

Adapun kriteria pengujian yang dilakukan antara lain:

1. Membandingkan hasil perhitungan F dengan kriteria seperti:
 - 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
 - 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
2. Menentukan nilai titik kritis untuk F tabel pada $df1 = k-1$ dan $df2 = n-k$