

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian menurut Husein Umar (2005:303) mengemukakan bahwa: “Objek penelitian menjelaskan tentang apa dan atau siapa yang menjadi objek penelitian. Juga dimana dan kapan penelitian dilakukan. Bisa juga ditambahkan hal-hal lain jika dianggap perlu”.

Oleh karena itu, adapun objek penelitian ini adalah mengenai Citra Merek (X_1), Kesadaran Pada Merek (X_2), dan Loyalitas Pelanggan (Y).

3.2 Metode Penelitian

Menurut Umi Narimawati (2008:127) Metode penelitian merupakan cara peneliain yang digunakan untuk mendapatkan data untuk mencapai tujuan tertentu.

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif.

Sugiyono (2005:21) mengatakan “Metode Deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas”.

Adapun Metode Verifikatif menurut Mashuri (2008) dalam Narimawati Umi (2010:29) adalah sebagai berikut: “Metode verifikatif yaitu memeriksa benat tidaknya apabila dijelaskan untuk menguji suatu cara dengan atau tanpa perbaikan yang telah

dilaksanakan di tempat lain dengan mengatasi masalah yang serupa dengan kehidupan”.

Berdasarkan jenis penelitiannya, yaitu penelitian deskriptif verifikatif, maka metode penelitian yang digunakan adalah *Explanatory Survey*. *Explanatory Survey* adalah suatu survei yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antara dua variabel melalui pengujian hipotesis, survei dilakukan dengan cara mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data.

Metode deskriptif pada penelitian ini digunakan untuk menggambarkan Citra Merek, Kesadaran Pada Merek dan Loyalitas Pelanggan, sedangkan metode verifikatif untuk menguji pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan, Kesadaran Pada Merek terhadap Loyalitas Pelanggan serta Citra Merek dan Kesadaran Pada Merek terhadap Loyalitas Pelanggan pada Eatboss Cafe and Eatery Jl. Pasir Kaliki no.140 Pamoyanan, Cicendo, Kota Bandung Jawa Barat 40173.

3.2.1 Desain Penelitian

Menurut Moh. Nazir dalam Umi Narimawati, Sri Dewi Anggadini dan Linna Ismawati (2010:30) “Desain Penelitian adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian.”

Desain penelitian akan berguna untuk semua pihak yang terlibat dalam melakukan proses penelitiannya, karena langkah dalam melakukan penelitian mengacu kepada desain penelitian yang telah dibuat.

Langkah-langkah penelitian menurut Umi Narimawati (2011:30) adalah:

1. Menetapkan permasalahan sebagai indikasi dari fenomena penelitian pada Eatboss Cafe and Eatery Jl. Pasir Kaliki no.140 Pamoyanan, Cicendo, Kota Bandung Jawa Barat 40173., dan selanjutnya menerapkan judul penelitian.

Pada penelitian ini permasalahan yang terjadi adalah pelanggan pada Eatboss Cafe and Eatery Jl. Pasir Kaliki no.140 Pamoyanan, Cicendo, Kota Bandung Jawa Barat 40173 bahwa sebagian besar pelanggan Eatboss Cafe and Eatery Bandung beranggapan bahwa Cafe ini hanya cocok untuk sekedar berkumpul bersama teman. dari sisi pelayanan terkadang tidak cepat tanggap untuk melayani pelanggan, disaat berada di Cafe kompetitor yang berbeda konsep pelanggan terkadang tidak mengingat atau membanding bandingkan dengan Eatboss Cafe and Eatery, dalam melakukan pembelian pelanggan akan mencoba menu makanan dan minuman yang berbeda-beda dan ketika pelanggan melakukan perbandingan diantara kompetitor cafe lain pelanggan hanya membandingkan harga makanan dan minuman yang murah saja tetapi dalam segi citarasa terkadang pelanggan tidak mendeskripsikan citarasa yang bagus. Dari permasalahan yang terjadi maka penulis tertarik mengambil judul “Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Pada Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan”.

2. Mengidentifikasi masalah yang terjadi pada Eatboss Cafe and Eatery Bandung. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, masalah yang dapat diidentifikasi sebagai berikut :
 - a. Pelanggan Eatboss Cafe and Eatery Bandung beranggapan bahwa Cafe ini hanya cocok untuk sekedar berkumpul bersama teman.

- b. Menurut pelanggan bahwa dari sisi pelayanan terkadang tidak cepat tanggap untuk melayani pelanggan Bagaimana memperkenalkan ulang perusahaan mereka dan produk mereka ke pasaran.
 - c. Disaat berada di Cafe kompetitor yang berbeda konsep pelanggan tidak mengingat atau membanding bandingkan dengan Eatboss Cafe and Eatery.
 - d. Dalam melakukan pembelian pelanggan akan mencoba menu makanan dan minuman yang berbeda-beda.
 - e. Pelanggan melakukan perbandingan diantara kompetitor cafe lain pelanggan hanya membandingkan harga makanan dan minuman yang murah saja tetapi dalam segi citarasa terkadang pelanggan tidak mendeskripsikan citarasa yang bagus.
3. Menetapkan rumusan masalah pada Eatboss Cafe and Eatery Jl. Pasir Kaliki no.140 Pamoyanan, Cicendo, Kota Bandung Jawa Barat 40173.
 4. Menetapkan tujuan penelitian pada Eatboss Cafe and Eatery Jl. Pasir Kaliki no.140 Pamoyanan, Cicendo, Kota Bandung Jawa Barat 40173.
 5. Menetapkan hipotesis penelitian sesuai dengan fenomena yang terjadi pada Eatboss Cafe and Eatery Jl. Pasir Kaliki no.140 Pamoyanan, Cicendo, Kota Bandung Jawa Barat 40173.
 6. Menetapkan konsep variabel sekaligus pengukuran variabel penelitian yang digunakan.
 7. Menetapkan sumber data, teknik penentuan sampel dan teknik pengumpulan data.
 8. Melakukan analisis data

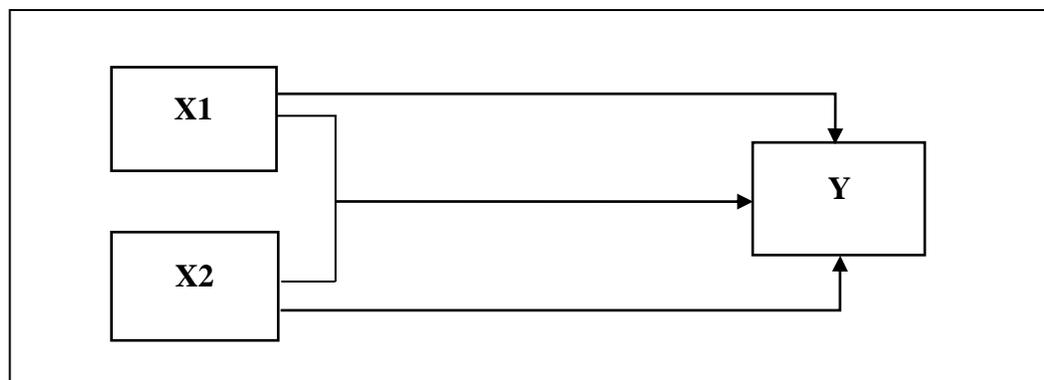
9. Menyusun hasil penelitian melalui data informasi yang diperoleh dari perusahaan kemudian data menyimpulkan penelitian, sehingga akan diperoleh penjelasan dan jawab atas indtifikasi masalah dalam penelitian.

Tabel 3.1
Desain Penelitian

Tujuan Penelitian	Jenis Penelitian	Metode Penelitian	Unit Analisis	Time Horizon
<i>T - 1</i>	<i>Deskriptif</i>	<i>Deskriptif & Survei</i>	Eatboss Cafe and Eatery Bandung	<i>Cross sectional</i>
<i>T - 2</i>	<i>Verifikatif</i>	<i>Verifikatif & Survei</i>	Eatboss Cafe and Eatery Bandung	<i>Cross sectional</i>
<i>T - 3</i>	<i>Verifikatif</i>	<i>Verifikatif & Survei</i>	Eatboss Cafe and Eatery Bandung	<i>Cross sectional</i>
<i>T - 4</i>	<i>Verifikatif</i>	<i>Verifikatif & Survey</i>	Eatboss Cafe and Eatery Bandung	<i>Cross sectional</i>

Desain penelitian ini menggunakan pendekatan paradigma hubungan antara dua variabel bebas (*independent*) yang memiliki hubungan dengan satu variabel tergantung (*dependen*) baik secara simultan maupun parsial.

Desain penelitian tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3.1
Desain Penelitian

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Menurut Narimawati Umi (2008:30) pengertian operasional variabel adalah sebagai berikut: “Operasionalisasi Variabel adalah proses penguraian variabel penelitian ke dalam sub variabel, dimensi, indikator sub variabel, dan pengukuran. Adapun syarat penguraian operasionalisasi dilakukan bila dasar konsep dan indikator masing-masing variabel sudah jelas, apabila belum jelas secara konseptual maka perlu dilakukan analisis faktor”.

Sesuai dengan judul penelitian yang diungkapkan oleh penulis yaitu Citra Merek dan Kesadaran Pada Merek terhadap Loyalitas Pelanggan, maka variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Bebas / *Independent variable*

Sugiyono (2012:39) mengemukakan bahwa “dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)”. Adapun yang menjadi variabel *independent* dalam penelitian ini adalah Citra Merek (X1) dan Kesadaran Pada Merek (X2).

2. Variabel Terikat / *Dependent Variabel*

Sugiyono (2012:39) mengemukakan bahwa “dalam bahasa Indonesia sering disebut variable terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas”. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel *dependent* adalah Loyalitas Pelanggan (Y).

Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini secara lebih jelas dapat dilihat pada tabel 3.2 berikut ini :

Tabel 3.2
Operasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Tingkatan	Skala	Sumber Data
Citra Merek (X1)	Citra Merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak pelanggan, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan pelanggan	1. Atribut 2. Manfaat 3. evaluasi	1. Tingkat keunikan atribut warna 2. Tingkat keluasan ukuran tempat 3. Tingkat mengingat logo, nama, dan desain	Ordinal	Eatboss Cafe and Eatery
			1. Tingkat kemudahan dalam mencari 2. Tingkat kebutuhan yang terpenuhi		
			1. Tingkat kesuksesan 2. Tingkat keterjangkauan harga yang diberikan kepada pelanggan		
	Kotler (2009:78).	Radji (2009:23)			

Variabel	Konsep Variabel	indikator	Tingkatan	Skala	Sumber Data
Kesadaran Pada Merek (X2)	Kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak pelanggan ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan.	1.Recall 2.Recognition 3.Purchase 4.Consumption	1. Tingkat kunjungan ketika bersama teman-teman	Ordinal	Eatboss Cafe and Eatery
			2. Tingkat pilihan daftar awal yang akan dikunjungi ketika ingin berkumpul dengan teman-teman		
			1. Tingkat kategori produk dengan produk lain 2. Tingkat kategori semua jenis makanan		
			1. Tingkat tujuan utama yang dipilih dalam menentukan pilihan 2. Tingkat keunggulan bersaing dengan kompetitor		
	Menurut Shimp (2003:11)	Kriyantono (2006:26)	1. Tingkat kemampuan mengingat disaat berada di lokasi 2. Tingkat membandingkan terhadap kompetitor		

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Tingkatan	Skala	Sumber Data
Loyalitas Pelanggan (Y)	Customer loyalty atau loyalitas pelanggan adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrikan, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti pembelian ulang. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa ada unsur perilaku dan sikap dalam loyalitas pelanggan.	1.Rata-rata pembelian ulang 2.Memberi rekomendasi atau mempromosikan produk kepada orang lain 3.Menunjukkan kekebalan (akan produk yang dimaksud) dalam persaingan	1. Tingkat mengunjungi lenih dari sekali dalam waktu satu minggu	Ordinal	Eatboss Cafe and Eatery
			2. Tingkat mengulangi pembelian yang lain di waktu yang sama		
			1. Tingkat memberikan informasi mengenai produk 2. Tingkat memberikan pemilihan rekomendasi disaat sedang berkumpul dengan teman-teman		
			1. Tingkat kemampuan bersaing dengan kompetitor 2. Tingkat mengetahui keunggulan yang dimiliki pada produk		
	Amin Widjaja Tunggal (2008:6)	Griffin (2005)			

3.2.3 Sumber dan Teknik Penentuan Data

3.2.3.1 Sumber Data

Sumber data yang digunakan untuk penelitian ini berasal dari sumber data primer dan sekunder. Menurut Sugiyono (2010:137) sumber data terbagi menjadi dua, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

1. Data Primer

Sumber primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer merupakan data yang diperoleh

secara langsung dari objek yang diteliti baik dari responden ataupun dengan cara membagikan kuisioner terhadap pelanggan yang berhubungan tentang Citra Merek dan Kesadaran Pada Merek terhadap Loyalitas Pelanggan.

2. Data Sekunder

Sumber sekunder merupakan sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari, dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literature dan buku-buku perpustakaan atau data-data dari perusahaan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Dengan menggunakan data sekunder, peneliti bermaksud untuk mengumpulkan informasi dari data yang telah diolah sebelumnya oleh peneliti lain, yang dimana informasi tersebut berkaitan dengan Citra Merek dan Kesadaran Pada Merek terhadap Loyalitas Pelanggan.

3.2.3.2 Teknik Penentuan Data

Untuk memfokuskan diri pada data yang ingin diperoleh dalam penelitian ini, peneliti mengelompokkan data ke dalam dua kelompok, yaitu:

1. Populasi

Sugiyono (2012:80) populasi didefinisikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Berdasarkan pengertian tersebut maka populasi pada penelitian ini adalah pelanggan rata-rata perbulan Eatboss Cafe and Eatery Jl. Pasir Kaliki no.140 Pamoyanan, Cicendo, Kota Bandung Jawa Barat 40173 dengan jumlah populasi sebanyak 2000 orang dengan tingkat kesalahan sebesar 10% atau 0,1 maka didapat sampel sebanyak 200 orang.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2012:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Adapun teknik *sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan *probability sampling* dengan *simple random sampling*.

Sugiyono (2012:82) *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Dan adapun *simple random sampling* adalah pengambilan anggota sampel dan populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

a. Menghitung Sampel

Dalam metode penarikan sampel pada penelitian ini, menggunakan pendekatan *slovin* menurut Yumane (1967) dalam Sudirdja (2012) pendekatan ini dinyatakan dalam rumus berikut ini:

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

Keterangan:

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : tingkat kesalahan dalam penelitian 10% atau 0,1

$$n = \frac{2000}{1 + (2000 \times 0,1^2)} = 200$$

Dengan menggunakan rumus diatas, bahwa dengan jumlah populasi sebanyak 2000 orang dengan tingkat kesalahan sebesar 10% atau 0,1 maka didapat sampel sebanyak 200 orang.

3.2.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan di acara, yaitu penelitian lapangan (*field research*) dan studi kepustakaan (*library research*). Mengambil data primer dilakukan dengan cara:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian Lapangan (*Field Research*) yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara mengadakan peninjauan langsung pada instansi yang menjadi objek penelitian.

Untuk mendapatkan data primer dilakukan dengan cara:

a. Observasi (Pengamatan)

Observasi adalah melakukan pengamatan secara langsung di lokasi untuk memperoleh data yang diperlukan. Observasi dilakukan dengan mengamati kegiatan yang berhubungan dengan variabel penelitian. Dalam penelitian ini,

diadakan pengamatan di Eatboss Cafe and Eatery Jl. Pasir Kaliki no.140 Pamoyanan, Cicendo, Kota Bandung Jawa Barat 40173.

b. Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden untuk bisa mendapatkan informasi. Adapun informasi tersebut berkaitan dengan Citra Merek dan Kesadaran Pada Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Eatboss Cafe and Eatery Jl. Pasir Kaliki no.140 Pamoyanan, Cicendo, Kota Bandung Jawa Barat 40173.

c. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk kemudian dijawabnya. Adapun kuesioner tersebut berisi daftar pertanyaan yang ditujukan kepada responden yang berhubungan dengan Citra Merek dan Kesadaran Pada Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dan yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Eatboss Cafe and Eatery Jl. Pasir Kaliki no.140 Pamoyanan, Cicendo, Kota Bandung Jawa Barat 40173. Teknik pengumpulan data hasil kuesioner digunakan skala *Likert*. Dimana jawaban dari setiap pertanyaan diberi skor dari nilai 5 sampai dengan 1. Pemberian skor ini dilakukan atas jawaban pertanyaan mengenai pernyataan yang berkaitan dengan variabel Citra Merek dan Kesadaran Pada Merek dan Loyalitas Pelanggan.

Data sekunder pada penelitian ini didapatkan melalui cara berikut ini:

1. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan cara yang dilakukan dengan mengkaji catatan atau dokumen-dokumen yang ada kaitannya dengan permasalahan yang diteliti. Dalam hal ini berarti mengenai Citra Merek, Kesadaran Pada Merek dan Loyalitas Pelanggan.

2. Studi Literatur

Studi literatur adalah mengumpulkan data-data yang ada pada setiap variabel yang akan diteliti. Termasuk didalamnya mengumpulkan jurnal dan berbagai teori dari berbagai ahli dalam bidangnya serta penelitian terdahulu sebagai pedoman yang akan dilakukan penelitian berikutnya yang sejenis atau serupa.

3.2.4.1 Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity*, yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Azwar 2007:89). Suatu skala atau instrumen pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila instrumen tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Rumus yang digunakan adalah teknik korelasi *pearson* dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

- r : koefesien validitas item yang dicari
- X : skor total yang diperoleh subjek dalam setiap item
- Y : skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item
- $\sum X$: jumlah skor dalam distribusi X yang berskala ordinal
- $\sum Y$: jumlah skor dalam distribusi Y yang berskala ordinal
- $\sum X^2$: jumlah kuadrat masing-masing skor X
- $\sum Y^2$: jumlah kuadrat masing-masing skor Y
- n : banyaknya responden

Dalam mengadakan interpretasi mengenai besarnya koefesien korelasi menurut Suharsimi Arikunto (2009:164) dapat dilihat pada Tabel 3.3 sebagai berikut:

Tabel 3.3
Taksiran Korelasi Guilford

Besarnya Pengaruh	Bentuk Hubungan
0,00 – 0,20	Sangat Longgar, dapat diabaikan
0,21 – 0,40	Rendah
0,41 – 0,60	Moderat / Cukup
0,61 – 0,80	Erat
0,81 – 1,00	Sangat erat

Sumber: Guilford, 1956 dalam Umi Narimawati, 2016.

Uji keberartian koefesien r dilakukan dengan uji t (taraf signifikan 5%).

Rumus yang dilakukan adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} : db = n - 2$$

Keterangan:

n : ukuran sampel

r : koefesien korelasi *pearson*

Keputusan pengujian validitas instrument dengan menggunakan taraf signifikan dengan 5% atau sisi adalah:

1. Item instrument dikatakan valid jika t_{hitung} lebih dari atau sama dengan $t_{0,05} (200) = 1,972$ maka instrument tersebut dapat digunakan.
2. Item instrument dikatakan tidak valid jika t_{hitung} kurang dari $t_{0,05} (200) = 1,972$ maka instrument tersebut tidak dapat digunakan.

Uji validitas digunakan untuk mengukur tinggi rendahnya validitas instrumen penelitian yang menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Uji validitas dilakukan dengan pendekatan korelasi antar masing-masing item dari keseluruhan indikator yang mengukur suatu variabel dengan skor total variabel tersebut.

Berikut adalah hasil pengujian yg dilakukan untuk menguji keabsahan setiap item pernyataan dalam mengukur variabelnya.

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X₁)

No. Instrumen	t hitung	t tabel	Kesimpulan	Kategori
1	0,693	0,1972	Valid	Erat
2	0,782	0,1972	Valid	Erat
3	0,794	0,1972	Valid	Erat
4	0,642	0,1972	Valid	Erat
5	0,794	0,1972	Valid	Erat
6	0,635	0,1972	Valid	Erat
7	0,557	0,1972	Valid	Moderat

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Variabel Kesadaran Merek (X₂)

No. Instrumen	t hitung	t tabel	Kesimpulan	Kategori
1	0,726	0,1972	Valid	Erat
2	0,793	0,1972	Valid	Erat
3	0,726	0,1972	Valid	Erat
4	0,556	0,1972	Valid	Moderat
5	0,627	0,1972	Valid	Erat
6	0,686	0,1972	Valid	Erat
7	0,793	0,1972	Valid	Erat
8	0,726	0,1972	Valid	Erat

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

No. Instrumen	t hitung	t tabel	Kesimpulan	Kategori
1	0,515	0,1972	Valid	Moderat
2	0,546	0,1972	Valid	Moderat
3	0,782	0,1972	Valid	Erat
4	0,841	0,1972	Valid	Sangat Erat
5	0,632	0,1972	Valid	Erat
6	0,505	0,1972	Valid	Moderat

Pada ketiga tabel diatas dapat dilihat untuk hasil uji validitas yang menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} 0,1972 yang artinya seluruh pernyataan tersebut layak digunakan sebagai instrumen penelitian atau dengan kata lain item-item pernyataan tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam analisis berikutnya.

3.2.4.2 Uji Reliabilitas

Menurut Cooper (2006) yang dikutip oleh Umi Narimawati, Sri Dewi Anggadini, dan Linna Ismawati (2010:43) mengemukakan:

“Reliability is a characteristic of measurement concerned with accuracy, precision, and consistency.”

Berdasarkan definisi di atas, maka reliabilitas dapat diartikan sebagai suatu karakteristik terkait dengan keakuratan, ketelitian dan kekonsistenan.

Pengujian ini bertujuan untuk menguji kehandalan atau kepercayaan alat pengungkapan dari data. Dengan diperoleh nilai r dari uji validitas yang menunjukkan hasil indeks korelasi yang menyatakan ada atau tidaknya hubungan antara dua belahan instrumen.

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk uji reliabilitas adalah *Split half* Method (Sperman-Brown Correlation) Teknik Belah Dua. Rumus yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah sebagai berikut:

$$r1 = \frac{2rb}{1+rb}$$

Keterangan:

$\Gamma 1$: reliabilitas internal seluruh instrument

Γb : korelasi antara belahan pertama dan kedua

Keputusan pengujian reliabilitas insrtumen dengan menggunakan taraf signifikan 5% satu sisi adalah:

1. Jika t_{hitung} lebih dari atau sama dengan $t_{0,05}$ dengan taraf signifikan 5% maka instrumen dinyatakan reliabel dan dapat digunakan.
2. Jika t_{hitung} kurang dari $t_{0,05}$ dengan taraf

Tabel 3.7
Standar Penilaian Koefesien Validitas dan Reliabilitas

Kriteria	Reliability	Validity
<i>Good</i>	0,80	0,50
<i>Acceptable</i>	0,70	0,30
<i>Marginal</i>	0,60	0,20
<i>Poor</i>	0,50	0,10

Sumber : Barket et al, 2002:70

Uji realibilitas digunakan untuk mengetahui bahwa instrumen yang digunakan menghasilkan data yang yang sama apabila diukur kembali dengan objek yang sama. Dalam penelitian ini, untuk menguji relibilitas instrumen penelitian digunakan rumus *Cronbach's Alpha Coefficient*. Data yang digunakan memenuhi syarat uji relibilitas apabila nilai *Cronbach's Alpha Coefficient* memiliki nilai lebih besar atau sama dengan 0,7.

Adapun hasil dari uji reliabilitas berdasarkan pada rumus *Spearman Brown* diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 3.8
Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian

Variabel	Alpha Cronbach's	Split Half Method	t tabel	Kesimpulan
Citra Merek (X_1)	0,774	0,960	0,700	Reliabel
Kesadaran Merek (X_2)	0,773	0,980	0,700	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,754	0,901	0,700	Reliabel

Nilai reliabilitas butir pernyataan pada kuesioner masing-masing variabel yang sedang diteliti lebih besar dari 0,700 hasil ini menunjukkan bahwa butir kuesioner pada masing-masing variabel tersebut dapat digunakan.

3.2.4.3 Uji MSI (*Method of Successive Interval*)

Penelitian ini menggunakan data ordinal, karena data diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner, oleh karena itu semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu ditransformasi menjadi skala interval melalui "*Method of Successive Interval*" (Hays, 1963:39). Dan selanjutnya dilakukan analisis regresi korelasi serta determinasi.

Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data menjadi interval adalah sebagai berikut:

1. Ambil data ordinal hasil kuesioner
2. Setiap pertanyaan, dihitung proporsi jawaban untuk setiap kategori jawaban dan hitung proporsi kumulatifnya..

3. Menghitung nilai Z (tabel distribusi normal) untuk setiap proporsi kumulatif. Untuk data $n > 30$ dianggap mendekati luas daerah di bawah kurva normal.
4. Menghitung nilai densitas untuk setiap proporsi kumulatif dengan memasukkan nilai Z pada rumus distribusi normal.
5. Menghitung nilai skala dengan rumus *Method Successive Interval*
6. Menentukan nilai transformasi (nilai untuk skala interval) dengan menggunakan rumus: Nilai Transformasi = Nilai Skala + Nilai Skala Minimal + 1

$$\text{Means of Interval} = \frac{\text{Density at Lower Limit} - \text{Density at Upper Limit}}{\text{Area Under Upper Limit} - \text{Area Under Lower Limit}}$$

Keterangan:

Means of Interval : Rata-rata Interval

Density at lower limit : Kepadatan batas bawah

Density at upper limit : Kepadatan batas atas

Area under lower limit: Daerah di bawah batas bawah

Area under upper limit: Daerah di bawah batas atas

3.2.5 Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis

3.2.5.1 Rancangan Analisis

1. Analisis Deskriptif/Kualitatif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan bagaimana Citra Merek dan Kesadaran Pada Merek terhadap Loyalitas Pelanggan pada Eatboss Cafe and Eatery Jl. Pasir Kaliki no.140 Pamoyanan, Cicendo, Kota Bandung Jawa Barat 40173.

Analisis kualitatif digunakan dengan menyusun tabel frekwensi distribusi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk dalam kategori sangat baik, baik, cukup, tidak baik, sangat tidak baik.

Selanjutnya untuk menetapkan peringkat dalam setiap variabel penelitian dapat dilihat dari perbandingan antara skor *actual* dengan skor ideal. Skor *actual* diperoleh melalui hasil perhitungan antara skor actual dengan skor ideal. Skor *actual* diperoleh melalui hasil perhitungan seluruh pendapat responden sesuai klasifikasi bobot yang diberikan (1, 2, 3, 4, dan 5). Sedangkan skor ideal diperoleh melalui perolehan predisi nilai tertinggi dikalikan dengan jumlah kuesioner dikalikan jumlah responden.

$$\% Skor = \frac{skor\ ideal}{skor\ aktual} \times 100\%$$

Sumber : Umi Naeimawati (2007:84)

Keterangan:

1. Skor *actual* adalah jawaban seluruh responden atas kuesioner yang telah diajukan.
2. Skor ideal adalah skor atau bobot tertinggi atau semua responden diasumsikan memilih jawaban dengan skor tertinggi.

Selanjutnya hasil perhitungan perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal dikontribusikan dengan tabel 3.6 sebagai berikut:

Tabel 3.9
Interval Penafsiran Rata-rata Skor Tanggapan Responden

No.	Interval	Kategori
1.	1,0 – 1,8	Sangat Tidak Setuju/ Sangat Rendah/ Sanga Tidak Efektif/ Sangat Tidak Tepat/ Sangat lemah/ Tidak Pernah
2.	1,81 – 2,6	Tidak Setuju/ Rendah/ Tidak Efektif/ Tidak Tepat/ Lemah/ Jarang
3.	2,61 – 3,4	Kurang Setuju/ Cukup/ Kurang Efektif/ Kurang Tepat/ Kurang Kuat/ Kadang-kadang
4.	3,41 – 4,2	Setuju/ Tinggi/ Optimal/ Efektif/ Tepat/ Kuat/ Sering
5.	4,21 – 5,0	Sangat Setuju/ Sangat Tinggi/ Sangat Efektif/ Sangat Tepat/ Sangat Kuat/ Selalu

Sumber Umi Narimawati, 2016

Dalam penelitian ini hipotesis deskriptif yang diajukan sebagai berikut :

H1 : Citra Merek, Kesadaran Pada Merek dan Loyalitas Pelanggan pada Eatboss Cafe and Eatery Jl. Pasir Kaliki no.140 Pamoyanan, Cicendo, Kota Bandung Jawa Barat 40173 sudah cukup tinggi.

Dimana :

H01 : μ (BI,BA,LK) \leq 68%, Citra Merek, Kesadaran Merek dan Loyalitas Pelanggan pada Eatboss Cafe and Eatery Jl. Pasir Kaliki

no.140 Pamoyanan, Cicendo, Kota Bandung Jawa Barat
40173 *belum cukup baik.*

H11 : μ (BI,BA,LK) > 68%, Citra Merek, Kesadaran Merek dan Loyalitas
Pelanggan pada Eatboss Cafe and Eatery Jl. Pasir Kaliki
no.140 Pamoyanan, Cicendo, Kota Bandung Jawa Barat
40173 *sudah cukup baik.*

2. Analisis Verifikatif/Kuantitatif

Data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner akan diolah dengan pendekatan kuantitatif. Oleh karena data yang didapat dari kuesioner merupakan data ordinal, sedangkan untuk menganalisis data diperlukan data interval, maka untuk memecahkan persoalan ini perlu ditingkatkan skala interval melalui “*Method of Successive Interval*” (Hays, 1969:39). Dan selanjutnya dilakukan analisis regresi korelasi serta determinasi.

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel dapat digunakan salah satunya adalah sebagai contoh analisis Jalur (*path analysis*).

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + e$$

Keterangan:

- Y' = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)
- X1 dan X2 = Variabel independen
- a = Konstanta (nilai Loyalitas Pelanggan' apabila Citra Merek, Kesadaran pada Merek.....Xn = 0)
- b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

a. Uji Normalitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal. Mendeteksi apakah data terdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, model regresi memenuhi asumsi normalitas (Husein Umar, 2011:181). Dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymtotic Significance*), yaitu:

1. Jika probabilitas > 0.05 maka distribusi dari populasi adalah normal.
2. Jika probabilitas < 0.05 maka populasi tidak berdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Frisch, suatu model regresi dikatakan terkena masalah multikolinieritas bila terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna diantara beberapa atau semua variabel bebasnya. Akibatnya model tersebut akan mengalami kesulitan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Menurut Mandala (2001:268-270) dalam Erwan Agus Purwanto dan Dyah Sulistyastuti (2011:198). Jika terdapat korelasi yang kuat di antara sesama variabel independen maka konsekuensinya adalah:

1. Koefisien-koefisien regresi menjadi tidak dapat ditaksir.
2. nilai standar *error* setiap koefisien regresi menjadi tidak terhingga.

dengan demikian berarti semakin besar korelasi diantara sesama variabel independen, maka tingkat kesalahan dari koefisien regresi semakin besar, yang mengakibatkan standar *error* nya semakin besar pula.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Gujarati (2005:406), situasi heteroskedastisitas akan menyebabkan penaksiran koefisien regresi menjadi tidak efisien dan hasil taksiran dapat menjadi kurang atau melebihi dari yang semestinya. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas tersebut harus dihilangkan dari model regresi. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji *Rank Spearman* yaitu dengan mengkorelasikan masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut dari residual. Jika nilai koefisien korelasi dari masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut dari residual (*error*) ada yang signifikan, maka kesimpulannya terdapat heteroskedastisitas (varian dari residual tidak homogen).

4. Analisis Korelasi

Menurut Sujana (1989) dalam Umi Narimawati, Sri Dewi Anggadini, dan Linna Ismawati (2010:49) pengujian korelasi digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan antara variabel x dan y, dengan menggunakan pendekatan koefisien korelasi pearson dengan rumus :

$$r = \frac{n(\sum X_i Y_i) - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n(\sum X_i^2) - (\sum X_i)^2\} - \{n(\sum Y_i^2) - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Dimana : $-1 \leq r \leq +1$

r = koefisien korelasi

x = variabel Citra Merek dan Kesadaran Merek

y = variabel loyalitas pelanggan

n = jumlah responden

Ketentuan untuk melihat tingkat keeratan korelasi digunakan acuan pada tabel di halaman berikut ini :

Tabel 3.10
Tingkat Kerataan Korelasi

0 – 0.20	Sangat Rendah (hampir tidak hubungan)
0.21 – 0.40	Korelasi yang Lemah
0.41 – 0.60	Korelasi Sedang
0.61 – 0.80	Cukup Tinggi
0.81 – 1	Korelasi Tinggi

(Syahri Alhusin, 2003 : 157)

5. Analisis Koefisien Determinasi

Persentase peranan semua variabel bebas atas nilai variabel bebas ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinan (R^2). Semakin besar nilainya maka menunjukkan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi variabel terikat. Hasil koefisien determinasi ini dapat dilihat dari perhitungan dengan Microsoft/SPSS atau secara manual didapat dari $R^2 = SS_{reg}/SS_{tot}$.

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Dimana :

d : Koefisien determinasi

r : Koefisien Korelasi

4. Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini yang akan di uji adalah Citra Merek, Kesadaran Merek dan Loyalitas Pelanggan di Eatboss Cafe and Eatery Jl. Pasir Kaliki no.140 Pamoyanan, Cicendo, Kota Bandung Jawa Barat 40173. Dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang akan digunakan adalah melalui perhitungan analisis regresi dan korelasi.

1. Pengujian Secara Parsial

Untuk pengujian secara parsial, digunakan rumus uji-t, dimana ini dilakukan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, adapun rumusnya sebagai berikut:

a. Rumus uji-t

$$t_{hitung}(x_{1,2}) = \frac{b_{1,2}}{se(b_{1,2})}$$

t_{hitung} diperoleh dari nilai koefisien regresi dibagi dengan nilai standar errornya.

b. Hipotesis

$H_1, \beta = 0$, Tidak terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan pada Eatboss Cafe and Eatery Jl. Pasir Kaliki no.140 Pamoyanan, Cicendo, Kota Bandung Jawa Barat 40173.

$H_1, \beta \neq 0$, Terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan pada Eatboss Cafe and Eatery Jl. Pasir Kaliki no.140 Pamoyanan, Cicendo, Kota Bandung Jawa Barat 40173.

$H_{2c}, \beta = 0$, Tidak terdapat pengaruh Kesadaran Pada Merek terhadap Loyalitas Pelanggan pada Eatboss Cafe and Eatery Jl. Pasir Kaliki no.140 Pamoyanan, Cicendo, Kota Bandung Jawa Barat 40173.

$H_2, \beta \neq 0$, Terdapat pengaruh Kesadaran Pada Merek terhadap Loyalitas Pelanggan pada Eatboss Cafe and Eatery Jl. Pasir Kaliki no.140 Pamoyanan, Cicendo, Kota Bandung Jawa Barat 40173.

c. Kriteria Pengujian

H_0 ditolak apabila $t_{hitung} <$ dari t_{tabel} ($\alpha = 0,05$)

Jika menggunakan tingkat kekeliruan ($\alpha = 0,01$) untuk di uji dua pihak, maka kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis yaitu sebagai berikut:

- a. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ada di daerah penerimaan, berarti H_a diterima artinya diantara variabel X dan variabel Y ada hubungannya.

- b. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 ada di daerah penerimaan, berarti H_a ditolak artinya variabel X dan variabel Y tidak ada hubungannya.

2. Pengujian Secara Simultan

Melakukan uji F untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat

- a. Rumus uji F yang digunakan adalah:

$$F_{hitung} = \frac{JK_{hitung}/k}{JK_{residu}/\{n - (k + 1)\}}$$

Keterangan:

JK_{residu} : koefisien korelasi ganda

K : jumlah variabel bebas

n : jumlah anggota sampel

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara bersama-sama dapat berperan atas variabel terikat. Pengujian ini dilakukan menggunakan distribusi F dengan membandingkan antara nilai F – kritis dengan nilai F-test yang terdapat pada Tabel *Analysis of Variance* (ANOVA) dari hasil perhitungan dengan micro-soft. Jika nilai $F_{hitung} > F_{kritis}$, maka H_0 yang menyatakan bahwa variasi perubahan nilai variabel bebas tidak dapat menjelaskan perubahan nilai variabel terikat ditolak dan sebaliknya.

Menurut (Sugiyono, 2009:183), menghitung keeratan hubungan atau koefisien korelasi antara variabel X dengan variabel Y yang dilakukan dengan cara

menggunakan perhitungan analisis koefisien *Product Moment Method* atau dikenal dengan rumus *Pearson*.

b. Hipotesis

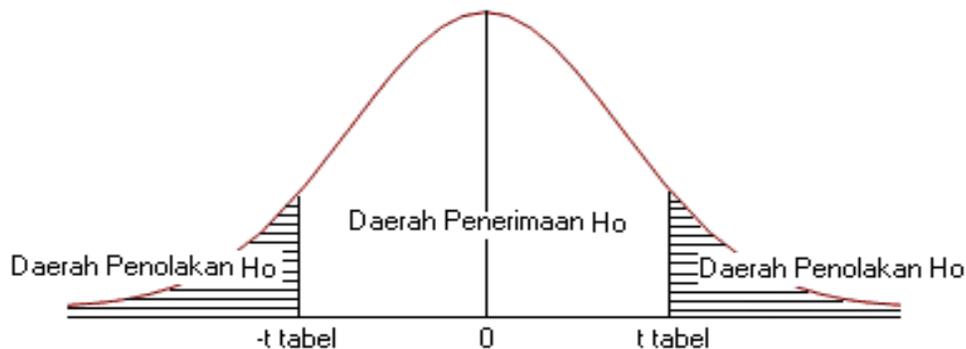
H_3 ; $\beta=0$, Tidak terdapat pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Pada Merek terhadap Loyalitas Pelanggan pada Eatboss Cafe and Eatery Jl. Pasir Kaliki no.140 Pamoyanan, Cicendo, Kota Bandung Jawa Barat 40173.

H_3 ; $\beta \neq 0$, Terdapat pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Pada Merek terhadap Loyalitas Pelanggan pada Eatboss Cafe and Eatery Jl. Pasir Kaliki no.140 Pamoyanan, Cicendo, Kota Bandung Jawa Barat 40173.

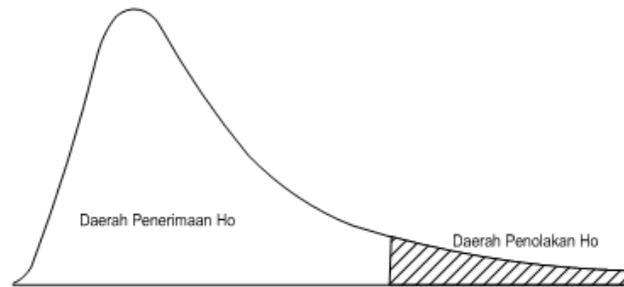
c. Kriteria pengujian

H_0 ditolak apabila $F_{hitung} >$ dari F_{tabel} ($\alpha = 0.05$)

Apabila pada pengujian secara simultan H_0 ditolak, artinya sekurang-kurangnya ada sebuah $y_{xi} \neq 0$. Untuk mengetahui ρ_{yxi} yang tidak sama dengan nol, maka dilakukan pengujian secara parsial.



Gambar 3.2
Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesis Parsial



Gambar 3.3
Uji Daerah penolakan dan penerimaan Hipotesis Simultan