BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan sasaran untuk mendapatkan suatu data sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Husein Umar (2005:303)**,** mendefinisikan objek penelitian sebagai berikut:

Objek penelitian menjelaskan tentang apa dan siapa yang menjadi obyek penelitian. Juga di mana dan kapan penelitian dilakukan. Bisa juga ditambahkan hal-hal lain jika dianggap perlu.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa objek penelitian adalah suatu sasaran ilmiah dengan tujuan dan kegunaan tertentu untuk mendapatkan data tertentu. Objek penelitian dalam skripsi ini adalah dampak *house brand* terhadap *costumer loyalty*. Penelitian ini dilakukan oleh peneliti pada pelanggan Yomart cabang Garuda jln Garuda no 20, Bandung.

3.2 Metode Penelitian

Didalam melakukan penelitian ini, penyusun menggunakan metode penelitian deskriptif dan verifikatif, yang mana dalam penelitian ini diadakan evaluasi serta perbandingan terhadap hal-hal yang telah dikerjakan dalam menangani masalah yang serupa yang hasilnya dapat digunakan dalam pembuatan rencana dan pengambilan keputusan dimasa yang akan datang. Metode penelitian *verifikatif* ,yaitu untuk melakukan pengujian hubungan antar variabel, dalam hal

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

ini yaitu antara house brand dengan loyalitas konsumen, sedangkan Metode penelitian deskriptif yaitu untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang ada melalui pengujian hipotesis.

Metode penelitian adalah suatu teknik atau suatu cara untuk mencari, memperoleh, mengumpulkan, atau mencatat data, baik berupa data primer maupun data sekunder yang dapat digunakan untuk keperluan menyusun karya ilmiah atau penelitian dan kemudian menganalisis faktor-faktor yang berhubungan dengan pokok pokok permasalahan sehingga akan didapat suatu kebenaran atas data yang diperoleh.

Penelitian ini dilakukan dengan melihat peranan *house brand* dengan loyalitas konsumen yang didapat dari penyebaran kuesioner kepada para responden. Dalam pelaksanaannya, penelitian ini menggunakan metode penelitian *deskriptif* dan penelitian *verifikatif* yang dijelaskan melalui pengumpulan data di lapangan.

1. Penelitian Deskriptif

   Menurut Umi Narimawati (2008:21) ialah "menggambarkan atau menguraikan hasil penelitian melalui mengungkapkan berupa narasi, grafik maupun gambar". Metode ini digunakan untuk menjawab tujuan penelitian (1) mengenai *house brand*, (2) mengetahui loyalitas konsumen.

2. Penelitian Verifikatif

   Menurut Umi Narimawati (2008:21) ialah "pengujian hipotesis penelitian melalui alat analisis statistik". Metode ini digunakan untuk menjawab tujuan penelitian (3) mengetahui dampak house brand terhadap loyalitas konsumen.

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

3.2.1 Desain Penelitian

Desain Penelitian merupakan rancangan penelitian yang digunakan sebagai pedoman dalam melakukan proses penelitian. Desain penelitian akan berguna bagi semua pihak yang terlibat dalam proses penelitian, karena langkah dalam melakukan penelitian mengacu kepada desain penelitian yang telah dibuat.

Untuk mengetahui bagaimana seharusnya langkah-langkah penelitian dilakukan, penelitian ini menggunakan metode Deskriptif, Metode Deskriptif menurut Sugiono (2008) adalah suatu penelitian yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel mandiri adalah yang berdiri sendiri, bukan variabel independen, karena kalau variabel dependen). Jadi dalam penelitian ini peneliti tidak membuat perbandingan variabel itu pada sampel yang lain, dan mencari hubungan variabel itu dengan variabel yang lain. Penelitian semacam ini untuk selanjutnya dinamakan penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang populer dalam bidang bisnis (Emory, 1985) yang kemudian dialih bahasakan oleh Sugiono (2008:54).

Menurut Sugiyono, menjelaskan proses penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Sumber masalah
2. Rumusan masalah
3. Konsep dan teori yang relevan dan penemuan yang relevan
4. Pengajuan hipotesis
5. Metode penelitian

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

6. Menyusun instrument penelitian
7. Kesimpulan

Berdasarkan proses penelitian yang dijelaskan diatas, maka desain pada penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Sumber masalah

   Peneliti menentukan masalah masalah sebagai fenomena untuk dasar penelitian.

2. Perumusan masalah

   Rumusan masalah merupakan suatu pertanyaan yang akan dicari jawabanya melalui pengumpulan data. Proses penemuan masalah merupakan tahap penelitian yang paling sulit karena tujuan penelitian ini adalah menjawab masalah penelitian sehingga suatu penelitian tidak dapat dilakukan dengan baik jika msalah tidak dirumuskan secara jelas. Rumusan masalah atau pertanyaan penelitian akan mempengaruhi pelaksanaan tahap selanjutnya didalam tahap penelitian. Pada penelitian ini masalah masalah dirumuskan melalui suatu pertanyaan, yang akan diuji dengan cara menguji hipotesis.

3. Konsep dan teori yang relevan dan penemuan yang relevan

   Untuk menjawab rumusan masalah yang sifatnya sementara (hipotesis) maka, peneliti dapat membaca referensi teoritis yang relevan dengan msalah dan berfikir. Selain itu penemuan penelitian sebelumnya yang relevan juga dapat digunakan juga sebagai bahan untuk memberikan jawaban sementara terhadap masalah penelitian (hipotesis). Telaah teoritis mempunyai tujuan untuk menyusun kerangka teoritis yang menjadi dasar

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

untuk menjawab masalah atau pertanyaan penelitian yang merupakan tahap penelitian dengan menguji terpenuhinya criteria pengetahuan yang rasional.

4. Pengajuan hipotesis

   Jawaban terhadap rumusan masalah yang baru didasarkan pada teori dan didukung oleh penelitian yang relevan, tetapi belum ada pembuktian secara empiris (factual) maka jawaban itu disebut hipotesis. Hipotesis yang dibuat dalam penelitian ini adalah *house brand* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

5. Metode penelitian

   Untuk menguji hipotesis tersebut peneliti dapat memilih metode penelitian yang sesuai, pertimbangan ideal untuk memilih metode itu adalah tingkat ketelitian data yang diharapkan dan konsisten yang dikehendaki. Sedangkan pertimbangan praktis adalah tersedianya dana, waktu, dan kemudahan yang lain. Pada penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah survey dengan teknik analisis statistik deskriptif dan verifikatif.

6. Menyusun instrument penelitian

   Setelah metode penelitian yang sesuai dipilih, maka peneliti dapat menyusun instrument penelitian. Instrument ini digunakan sebagai alat pengumpul data. Instrument pada penelitian ini berbentuk kuisioner, untuk pedoman wawancara dan observasi. Sebelum instrument digunakan untuk pengumpulan data, maka instrument penelitian harus terlebih dahulu diuji validitas dan reabilitasnya. Dimana validitas digunakan untuk

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

mengukur kemampuan sebuah alat ukur dan reabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana pengukuran tersebut dapat dipercaya. Setelah data terkumpul maka selanjutnya dianalisis untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang diajukan dengan teknik statistika tertentu. Setelah metode penelitian yang sesuai dipilih, maka peneliti dapat menyusun instrumen penelitian. Instrumen ini digunakan sebagai alat pengumpul data. Instrumen pada penelitian ini berbentuk kuesioner dan data dari perusahaan terkait. Sebelum instrumen digunakan untuk pengumpulan data, maka instrumen penelitian harus terlebih dulu diuji validitas dan reabilitasnya. Dimana validitas digunakan untuk mengukur kemampuan sebuah alat ukur dan reabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana pengukuran tersebut dapat dipercaya. Setelah data terkumpul maka selanjutnya dianalisis untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang diajukan dengan teknik statistik tertentu. Selanjutnya peneliti menganalisis dan mengambil sampel untuk melakukan penelitian mengenai:

a. Analisa *house brand* yang diperoleh dari data kuesioner yang akan diisi oleh konsumen.
b. Loyalitas konsumen yang ukurannya diperoleh dari data kuesioner yang akan diisi oleh konsumen.

Selanjutnya penulis mulai menggunakan perhitungan dengan menggunakan MSI *(Method Succesive Interval)* untuk menaikkan skala ordinal menjadi interval, regresi linear sederhana untuk membuktikan

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

sejauh mana pengaruh yang diperlihatkan antara pengaruh *Customer Value* terhadap *Customer Loyalty* , Korelasi *Pearson Product Moment* untuk meneliti erat tidaknya pengaruh *house brand* terhadap *Customer Loyalty*, koefisien determinasi untuk menilai besarnya pengaruh *house brand* terhadap loyalitas konsumen dan terhitung untuk menguji tingkat signifikan.

7. Kesimpulan

Kesimpulan adalah langkah terakhir dari suatu periode penelitian yang berupa jawaban terhadap rumusan masalah. Dengan menekankan pada pemecahan masalah berupa informasi mengenai solusi masalah yang bermanfaat sebagai dasar untuk pembuatan keputusan.

Desain penelitian yang lebih lengkap lagi akan dijelaskan dalam bentuk tabel di bawah ini

Tabel 3.1
Desain Penelitian

Tujuan Penelitian	Desain Penelitian			
	Jenis Penelitian	Metode Yang Digunakan	Unit Analisis	Time Horizon
T - 1	*Descriptive*	*Descriptive Survey*	Konsumen pada mini market Yomart	Cross Sectional
T – 2	*Descriptive*	*Descriptive Survey*	Konsumen pada mini market Yomart	Cross Sectional
T - 3	Verifikatif	Explanatoy Survey	Konsumen pada	Cross

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

			mini market Yomart	Sectional

Sumber :Prof.Dr.Hj Umi Narimawati,Dra.,S.E.,M.Si

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasional variable merupakan proses penguraian variabel penelitian kedalam sub variabel, dimensi, indikator sub variable, dan pengukuran. Adapun syarat penguraian operasional variable dilakukan bila dasar konsep dan indikator masing masing variable sudah jelas, apabila belum jelas secara konseptual maka perlu dilakukan analisis faktor.

Menurut Sugiyono (2006:39) menerangkan bahwa :

> "Variabel penelitian pada dasarnya adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya".

Operasionalisasi variabel dimaksudkan untuk memperjelas variabel-variabel yang diteliti beserta pengukuran-pengukurannya. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel penelitian yaitu :

1. Variabel bebas *(Independent Variable)*

   Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependent* (terikat), Sugiyono (2004:33). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah *house brand.*

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

2. Variabel Terikat *(Dependent Variable)*

   Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas, Sugiyono (2004:33). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel *Dependent* (terikat) adalah *Customer Loyalty.*

Selengkapnya mengenai operasionalisasi variabel dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Untuk dapat memperlancar pengumpulan data dan pengumpulanya, maka masing masing variable dalam penelitian ini akan didefinisikan secara rinci untuk dijabarkan kedalam masing masing indikator serta skala pengukuranya.

Tabel 3.2

Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Ukuran	Sumber	Skala	Kode
1	2	3	4	5	6
House Brand (Variabel X) **Mariana Rachamawati** (1998), menyatakan bahwa *house brand* adalah produk yang ditawarkan dengan memakai merek yang dipilih oleh siperantara (produsen)	• Manfaat Inti - Mutu - Harga - Ketertarikan mencoba produk	• Tingkat Kepuasan yang diterima dari menggunakan produk karena mutu • Tingkat Kepuasan yang diterima dari menggunakan produk karena harga • Tingkat Kepuasan yang diterima saat menggunakan produk karena tetap menggunakan	Pelanggan	Ordinal	A1 A2 A3

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

		produk			
	• Ciri Produk - Ukuran - Jenis barang - Jumlah barang	• Tingkat Kemampuan untuk membedakan produk karena ukuran merek yang ada pada produk tersebut • Tingkat Kemampuan untuk membedakan produk karena jenis produk yang ada pada produk tersebut • Tingkat Kemampuan untuk membedakan produk karena jumlah barang.	Pelanggan	Ordinal	A4 A5 A6
	• Desain Merek - Kemenarikan - Mudah dikenal - warna	• Tingkat Kemudahan mengenal bentuk produk • Tingkat Kemenarikan bentuk produk. • Tingkat Warna yang ada pada produk.	Pelanggan	Ordinal	A8 A9 A10

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

	• Nama Merek - Mudah diingat - Tulisan - Dapat dikenal	• Tingkat Kemampuan mengidentifikasi produk karena tulisan • Tingkat Kemampuan untuk kemudahan diingat • Tingkat Kemampuan mengidentifikasi produk karena dikenal.	Pelanggan	Ordinal	A11 A12 A13
	• Label - Bisa dimengerti - Kejelasan tulisan pada produk - Daya tarik pada label	• Tingkat identifikasi berdasarkan bentuk huruf yang ada pada produk • Tingkat Kemampuan membedakan label • Tingkat Kemampuan daya tarik.	Pelanggan	Ordinal	A14 A15 A16
Variabel: 2 Loyalitas Konsumen (Y) **Griffin** (2005:5) ”Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*Behavior*) dari pada dengan sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan	• Melakukan pembelian ulang secara teratur	• Tingkat pembelian berulang secara teratur	Pelanggan	Ordinal	B17
	• Melakukan Pembelian antar lini produk	• Tingkat pembelian antar lini produk	Pelanggan	Ordinal	B18
	• Merefrensikan kepada orang lain	• Tingkat refrensikan kepada orang lain	Pelanggan	Ordinal	B19
	• Kekebalan terhadap tarikan dari pesaing	• Tingkat kekebalan terhadap	pelanggan	ordinal	B20

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

sebagai pembelian nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan".		tarikan dari pesaing			

3.2.3 Metode Penarikan Sampel

3.2.3.1 Populasi

Menurut Sugiono (2008:115), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.

Berdasarkan penjelasan diatas, dalam penelitian ini sasaran populasi yang akan dipilih adalah pelanggan Yomart cabang garuda dengan jumlah pengunjung dalam bulan. Dari hasil wawancara dengan Bapak Aslan yang bekerja dibagian HRD PT Yomart, mengatakan bahwa pengunjung minimarket Yomart cabang Garuda, terhitung pada bulan Oktober - Desember 2010 sebanyak 1.435 Pelanggan.

3.2.3.2 Sampel

Menurut Sugiono (2009:81)" Sampel adalah Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut".

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

Sedangkan penetapan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus dari ***Slovin*** yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = Ukuran sampel N = Ukuran populasi

e = Tingkat kesalahan dalam meraih anggota sampel yang ditolerir (tingkat kesalahan yang diambil dalam sampling ini sebesar 10%).

$$n = \frac{1.435}{1+ (1.435 \text{ X } 0.1^{2})}$$

$$n = \frac{1.435}{15,35}$$

n = 93, 48 ≈ 93 responden

Jadi, diketahui dari perhitungan ukuran sampel secara keseluruhan dengan tingkat kesalahan sebesar 10% adalah sebanyak 93 responden.

Dalam penelitian ini metode pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Probability Sampling*. Menurut Sugiyono (2009:84) *Probability Sampling* adalah "Teknik pengambilan sampel yang memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel ".

Dengan teknik pengambilan *simple random sampling*, dikatakan simple (sederhana) karena pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Cara ini dilakukan bila anggota populasi dianggap homogen.

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

3.2.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

3.2.4.1 Jenis Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data yang berhubungan dengan dampak house brand terhadap loyalitas konsumen. Data yang dikumpulkan dan digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data primer merupakan data yang didapat secara langsung dari sumber sumber pertama baik dari individu maupun kelompok. Data primer ini diperoleh melalui wawancara dan penyebaran kuisioner kepada responden yang telah melakukan pembelian.
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan, baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain. Data ini diperoleh melalui informasi dari perusahaan mengenai gambaran perusahaan serta informasi lain yang dapat mendukung Penelitian.

3.2.4.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Studi lapangan

Yaitu suatu rangkaian penelitian yang dilakukan secara langsung untuk mendapatkan data primer. Data primer ini selanjutnya akan dianalisis dan dibahas untuk mengambil kesimpulan. Teknik yang diambil dalam penelitian lapangan adalah :

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

- Observasi adalah pengumpulan data melalui pengamatan dan pencataan oleh pengumpul data terhadap gejala/peristiwa yang diselidiki pada objek penelitian.
- Wawancara, penulis melakukan wawancara dengan staff perusahaan untuk memperoleh gambaran umum tentang kegiatan produk *house brand* terhadap loyalitas konsumen dan untuk memperoleh data data yang diperlukan.
- Penyebaran angket (kuisioner) yaitu pengumpulan data dengan menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan untuk mengetahui tanggapan responden tentang dampak *house brand* terhadap loyalitas konsumen.

b. Studi Dokumentasi

Yaitu mempelajari dukumen dokumen yang ada di perusahaan yang berkenaan dengan masalah yang diteliti, seperti dokumen mengenai sejarah perkembangan perusahaan, struktur organisasi perusahaan sebagainya yang menunjang penelitian.

3.2.5 Metode Analisis dan Perancangan Uji Hipotesis

3.2.5.1 Metode Analisis

Sebelum data di analisis, terlebih dahulu dilakukan pengolahan data. Setelah data terkumpul melalui kuesioner maka langkah selanjutnya adalah melakukan tabulasi, yaitu memberikan nilai *(scoring)* sesuai dengan sistem yang ditetapkan. *Scoring* dilakukan dengan menggunakan skala likert 5 – 4 – 3 – 2 – 1. dalam penelitian ini penulis menggunakan metode analisis kualitatif dan analisis

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

kuantitatif. Akan tetapi sebelum melakukan pengolahan data, penulis terlebih dahulu melakukan uji kualitas data dengan pengujian validitas dan realibitas.

Agar proses pengujian maupun pengolahan data dapat dilakukan dengan cepat dan tepat, maka pengolahan data menggunakan sarana komputer yaitu aplikasi program *SPSS 17.0 for windows.*

3.2.5.1.1 Uji Kualitas Data

Kesimpulan jawaban yang berupa jawaban atau pemecahan masalah penelitian dibuat berdasarkan hasil proses pengujian data yang meliputi : pemilihan, pengumpulan dan analisis data. Ada dua konsep untuk mengukur kualitas data yaitu validitas dan reliabilitas artinya suatu penelitian akan menghasilkan kesimpulan yang bisa jika datanya kurang reliabel dan kurang valid, sedangkan kualitas data penelitian ditentukan oleh kualitas instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data.

3.2.5.1.1.1 Uji Validitas *(Test of Validity)*

Uji validitas bertujuan untuk menguji sejauh mana alat ukur, dalam bentuk kuisioner mengukur apa yang hendak diukur.

Menurut Cooper (2006:720) validitas adalah *"Validity is a characteristics of measurement concerned with the extent that a test measures what the researches actually wishes to measure"*

Berdasarkan definisi di atas, maka validitas dapat diartikan sebagai suatu karakteristik dari ukuran terkait dengan tingkat pengukuran sebuah alat test (kuesioner) dalam mengukur secara benar apa yang diinginkan peneliti untuk

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

diukur. Suatu alat ukur disebut valid bila ia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur.

Pengujian ini dilakukan untuk menguji kesahihan setiap item peryataan dalam mengukur variabelnya. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor masing – masing pertanyaan yang ditujukan kepada responden dengan total skor untuk seluruh item. Tekhnik korelasi yang digunakan untuk menguji validitas butir pernyataan dalam penelitian ini adalah korelasi *pearson product moment* Hal ini dilakukan untuk mengetahui pertayaan-pertayaan mana yang valid atau tidak valid dengan r kritis = 0.300.

Menurut Masrun yang dikutip Sugiono (2003 : 124) mengatakan :

> "Item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi, menunjukkan item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Apabila alat ukur tersebut berada < 0.3 (tidak valid) dan > 0.3 (valid)".

Dimana uji validitas ini, penulis menggunakan program excel dalam tabulasi data dan memasukan data tersebut kedalam program *softwere SPSS for windows* 17. Dengan menggunakan rumus korelasi *produk-moment pearson*, guna menghitung korelasi antara masing masing pertanyaan dengan skor total. Hal ini dilakukan untuk mengetahui pertanyaan mana yang valid dan mana yang tidak valid.

Dirumuskan :

$$r\,xy = \frac{\sum n\,XiY - (\sum Xi \sum Y)}{\sqrt{\{n\sum Xi^2 - (\sum Xi)^2\} \times \{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana :

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

r xy : Koefisien korelasi Pearson antara item instrument yang akan digunakan dengan variabel yang bersangkutan

Xi : Skor tiap-tiap item instrument yang akan digunakan

Y : Skor semua item instrument dalam variabel tersebut

n : Jumlah responden

Untuk uji validitas item tersebut digunakan program *SPSS 17.0 for windows*.

Pengujian statistika mengacu pada kriteria :

$r_{hitung} > r_{kritis}(r_{tabel})$ maka valid.

$r_{hitung} < r_{kritis}(r_{tabel})$ maka tidak valid.

Tabel 3.3
Rekapitulasi Hasil Validitas Variabel X

Variabel	Pertanyaan	Koef validitas	Titik kritis	Kesimpulan
Produk House Brand	p1	0.503	0.3	Valid
	p2	0.700	0.3	Valid
	p3	0.449	0.3	Valid
	p4	0.555	0.3	Valid
	p5	0.537	0.3	Valid
	p6	0.538	0.3	Valid
	p7	0.443	0.3	Valid
	p8	0.478	0.3	Valid
	p9	0.576	0.3	Valid
	p10	0.574	0.3	Valid
	p11	0.688	0.3	Valid
	p12	0.456	0.3	Valid
	p13	0.557	0.3	Valid
	p14	0.437	0.3	Valid
	p15	0.538	0.3	Valid
	p16	0.421	0.3	Valid

Sumber : data primer yang telah diolah

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

Tabel 3.4
Rekapitulasi Hasil Validitas Variabel Y

Variabel	Pertanyaan	Koef validitas	Titik kritis	Kesimpulan
Loyalitas Konsumen	p17	0.645	0.3	Valid
	p18	0.643	0.3	Valid
	p19	0.724	0.3	Valid
	p20	0.868	0.3	Valid

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel diatas semua item menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r kritis (r tabel) bahwa item-item tersebut valid dalam artian item-item dapat digunakan untuk mengukur produk house brand dan loyalitas konsumen yang akan mampu menghasilkan variable yang valid untuk digunakan dalam laporan hasil penelitian

3.2.5.1.1.2 Uji Realibilitas

Uji reabilitas bertujuan untuk menunjukan sejauh mana hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih. Jadi dengan kata lain reabilitas adalah indek sejauh mana alat ukur dapat dipercaya dan diandalkan. Pada umumnya kalau data itu reliabel dan obyektif, maka hasil penelitiannya akan valid. Menurut Simamora (2002: 63), reliabilitas adalah tingkat keandalan kuesioner.Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik belah dua ganjil genap, dimana penelitian dilakukan dengan mengelompokan butur bernomor ganjil sebagai belahan pertama dan mengelompokan butir belahan genap sebagai belahan ke dua.

Pengujian ini dilakukan terhadap butir pertanyaan yang termasuk dalam kategori *valid.* Pengujian reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

dengan *internal consistency*, yaitu dilakukan dengan cara mencobakan instrumen sekali saja, kemudian dianalisis dengan menggunakan suatu teknik perhitungan reliabilitas. Teknik yang digunakan untuk menguji keandalan kuesioner pada penelitian ini adalah metode *split-half* dari *Spearman-Brown* dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Membagi pertanyaan menjadi belah dua yaitu *item* ganjil dan genap
2. Skor untuk masing-masing pertanyaan pada tiap belahan dijumlahkan sehingga menghasilkan dua skor total untuk masing-masing responden
3. Mengkorelasikan skor total satu dengan skor total dua dengan korelasi *product moment*
4. Mencari reliabilitas untuk keseluruhan pertanyaan dengan rumus yang digunakan adalah *sperman brown.*

$$r\ sb = \frac{2\ rb}{1+\mathrm{rb}}$$

(Sugiyono, 2009:131)

Keterangan:

r_{sb} : realiabilitas internal seluruh item

r_b : koefisien korelasi Pearson antara belahan ganjil dan genap

Sekumpulan pertanyaan untuk mengukur suatu variabel dikatakan reliabel dan berhasil mengukur variabel-variabel yang kita ukur jika koefisien reliabilitasnya lebih dari sama dengan 0,70 (Robert M Kaplan dan Dennis Saccuzo, 1993:126).

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

Tabel 3.5
Standar Penilaian Koefisien Validitas dan Realibilitas

criteria	Reliability	Validity
Good	0.80	0.50
Acceptable	0.70	0.30
Marginal	0.60	0.20
Poor	0.50	0.10

Sumber : Barker et al,2002

Dasar pengambilan keputusan:

- Jika ri positif, serta r ≥ 0, 70 maka varabel tersebut reliabel.
- Jika ri negatif, serta r < 0, 70 maka varabel tersebut tidak reliabel.

Table 3.6

Hasil Uji Reliabilitas Variabel X

Variabel	Pertanyaan	Koef reliabilitas	Titik kritis	Kesimpulan
Produk House Brand (X)	p1	0,824	0.7	Reliabel
	p2			
	p3			
	p4			
	p5			
	p6			
	p7			
	p8			
	p9			
	p10			
	p11			
	p12			
	p13			
	p14			
	p15			
	p16			

Sumber : data primer yang telah diolah

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

Perhitungan yang digunakan dengan uji reliabilitas yang diolah dengan menggunakan *software SPSS 17.0 for windows* maka diperoleh sebagai berikut:

Table 3.7
Hasil uji Realiabilitas Variabel X

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	.711
		N of Items	8[a]
	Part 2	Value	.691
		N of Items	8[b]
	Total N of Items		16
Correlation Between Forms			.701
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		.824
	Unequal Length		.824
Guttman Split-Half Coefficient			.820

Sumber : data primer yang telah diolah

Apabila angka hasil korelasi tersebut dimasukkan dalam rumus *Spearman Brown*, maka hasilnya adalah sebagai berikut:

$$r_i = \frac{2(0{,}701)}{1+0.701}$$

$$r_i = \frac{1{,}402}{1.701}$$

$$r_i = 0.824$$

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa variabel X memiliki koefisien reliabilitas yang lebih besar dari 0.700 yaitu untuk variable X sebesar 0.824 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan dapat mengukur variabel produk house brand serta dinyatakan reliabel yang bisa dipertanggungjawabkan.

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

Table 3.8

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

Variabel	Pertanyaan	Koef reliabilitas	Titik kritis	Kesimpulan
Loyalitas Konsumen (Y)	p17	0.945	0,7	Reliabel
	p18			
	p19			
	p20			

Perhitungan yang digunakan dengan uji reliabilitas yang diolah dengan menggunakan *software SPSS 17.0 for windows* maka diperoleh sebagai berikut :

Table 3.9

Hasil uji Realiabilitas Variabel Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	.043
		N of Items	2[a]
	Part 2	Value	.325
		N of Items	2[b]
	Total N of Items		4
Correlation Between Forms			.896
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		.945
	Unequal Length		.945
Guttman Split-Half Coefficient			.881

Sumber : data primer yang telah diolah

Apabila angka hasil korelasi tersebut dimasukkan dalam rumus *Spearman Brown*, maka hasilnya adalah sebagai berikut:

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

$$r_i = \frac{2(0{,}896)}{1+0.896}$$

$$r_i = \frac{1{,}792}{1.896}$$

$r_i = 0.945$

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa variabel Y memiliki koefisien reliabilitas yang lebih besar dari 0.700 yaitu untuk variable Y sebesar 0.945 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan dapat mengukur variabel loyalitas konsumen serta dinyatakan reliabel yang bisa dipertanggungjawabkan.

3.2.5.1.2 Analisis Deskriptif/ Kualitatif

Analisis Deskriptif/kualitatif digunakan untuk menggambarkan tentang ciri-ciri responden dan variabel penelitian, sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik.

Menurut Umi Narimawati (2007:84), Analisis kualitatif digunakan dengan menyusun tabel frekuensi 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 variable penelitian dapat dilihat dari perbandingan antara skor actual dengan skor ideal. Skor actual diperoleh melalui hasil perhitungan seluruh pendapat responden sesuai klasifikasi

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

bobot yang diberikan (1, 2, 3, 4, dan 5). Sedangkan skor ideal diperoleh melalui prediksi nilai tertinggi dengan jumlah kuesioner dikalikan jumlah responden.

perolehan prediksi nilai tertinggi dikalikan dengan jumlah kuesioner dikalikan jumlah responden. Berdasarkan jawaban responden, dapat ditentukan besarnya persentase persepsi pengolah data sebagai berikut:

1. dihitung jumlah skor total dari setiap variable.
2. Menentukan jumlah skor aktual = skor tertinggi x jumlah item tiap variabel x ukuran sampel.
3. Menentukan persentase pengolahan data dengan cara

$$\% \text{ Skor} = \frac{\text{Skor aktual}}{\text{Skor ideal}} \text{ X } 100\%$$

Sumber : Umi Narimawati (2007:84)

Keterangan:

a. Skor aktual adalah jawaban seluruh responden atas kuesioner yang telah diajukan.
b. Skor ideal adalah skor atau bobot tertinggi atau semua responden diasumsikan memilih jawaban dengan skor tertinggi.

Sugiyono (2004:89), mengatakan bahwa jawaban responden diberi skor dengan menggunakan skala likert, seperti terdapat pada tabel 3.8 berikut ini :

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

Tabel 3.8
Pernyataan Skala Likert

Jawaban	Skala Nilai (Positif)	Skala nilai (negative)
Sangat setuju	5	1
Setuju	4	2
Cukup	3	3
Tidak Setuju	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	5

Sumber : Sugiyono (2004:89)

Analisa kualitatif dalam penelitian ini menggunakan pendekatan analisis data kuantitatif dengan menggunakan alat bantu analisis data statistik. Baik yang bersifat deskriptif dan verifikatif digunakan dalam penelitian ini, dengan maksud mendeskripsikan data pada setiap variabel penelitian terutama untuk melihat gambaran secara umum.

Sehingga pengkategorian skor jawaban responden untuk masing – masing item penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 3.9
Pengkategorian Skor Jawaban

Interval tingkat intensitas	Kriteria
20% – <36%	Sangat Tidak Baik, sangat tidak loyal
36% – <52%	Tidak Baik, tidak loyal
52% – <68%	Cukup Baik, cukup loyal
68% – <84%	Baik, loyal
84% – <100%	Sangat Baik, sangat loyal

Sumber : Umi Narimawati,2008

a. House brand

Untuk variabel sumber *house brand* dari 5 indikator dengan 16 item kuesioner dengan jumlah responden 93, maka akan diperoleh kriteria berikut ini :

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

Skor aktual : jawaban seluruh responden 93 atas kuesioner 16 yang diajukan.

Skor Ideal : Bobot tertinggi 5 X 93 X 16 = 7440

b. Loyalitas konsumen

Untuk variabel sumber loyalitas konsumen Konsumen dari 4 indikator dengan 4 item kuesioner dengan jumlah responden 93, maka akan diperoleh kriteria berikut ini :

Skor aktual : jawaban seluruh responden 93 atas kuesioner 4 yang diajukan.

Skor Ideal : Bobot tertinggi 4 X 93 X 4 = 1488

3.2.5.1.2 .1 Analisis Kepuasan Konsumen

Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen yang terhadap produk *house brand* yang dilakukan oleh minimarket Yomart cabang garuda. adapun analisis yang digunakan adalah: ***Importance Performance Analysis* (*IPA*).** Metode *Importance Performance Analysis* (*IPA*) pertama kali diperkenalkan oleh Martilla dan James (1977) dengan tujuan untuk mengukur hubungan antara persepsi konsumen dan prioritas peningkatan kualitas produk/jasa yang dikenal pula sebagai *quadrant analysis* (Brandt, 2000 dan Latu & Everett, 2000). *IPA* telah diterima secara umum dan dipergunakan pada berbagai bidang kajian karena kemudahan untuk diterapkan dan tampilan hasil analisa yang memudahkan usulan perbaikan kinerja (Martinez, 2003). *IPA* mempunyai fungsi utama untuk menampilkan informasi berkaitan dengan faktor-faktor pelayanan yang menurut konsumen sangat mempengaruhi kepuasan dan

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

loyalitas mereka, dan faktor-faktor pelayanan yang menurut konsumen perlu ditingkatkan karena kondisi saat ini belum memuaskan.

Menurut Supranto (2006), *Importance Performance Analysis* (IPA) digunakan untuk menganalisis sejauh mana tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja perusahaan. Terdapat dua variabel yang digunakan yaitu X yang mewakili tingkat kinerja yang dapat memberikan kepuasan konsumen dan Y yaitu tingkat kepentingan konsumen. Penilaian didasarkan pada tingkat kepentingan dan kinerja pelaksanaan *house brand*. Masing-masing item pernyataan akan diposisikan pada diagram berdasarkan skor rata-rata, dimana skor rata-rata penilaian kinerja menunjukkan posisi pada sumbu X, sedangkan pada sumbu Y adalah skor rata-rata tingkat kepentingan.

$$\bar{X}_i = \frac{\sum X_i}{n} \qquad \text{dan} \qquad \bar{Y}_i = \frac{\sum Y_i}{n}$$

dimana:

X = Skor rata-rata tingkat kinerja
Y = Skor rata-rata tingkat kepentingan
ΣXi = Skor tingkat kinerja
ΣYi = Skor tingkat kepentingan
n = Jumlah responden

Diagram tersebut dibagi dalam empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus. Garis-garis tersebut dapat diketahui berdasarkan perhitungan skor rata-rata tingkat kepentingan maupun penilaian kinerja terhadap jumlah pernyataan variabel X. Adapun rumus yang digunakan adalah:

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

$$\overline{\overline{X}} = \frac{\sum_{i=1}^{N} \overline{X}_i}{K} \quad \text{dan} \quad \overline{\overline{Y}} = \frac{\sum_{i=1}^{N} \overline{Y}_i}{K}$$

Dimana :

X =Batas Sumbu X (Tingkat Kinerja)

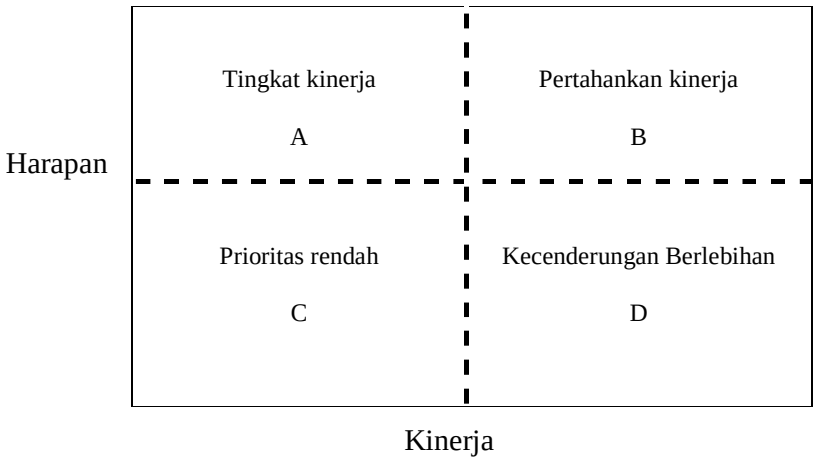
Y =Batas Sumbu Y (Tingkat Harapan)

ΣX =Jumlah rata−rata tingkat kinerja

ΣY =Jumlah rata−rata tingkat harapan

k = Jumlah item pernyataan

IPA menggabungkan pengukuran faktor tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan dalam grafik dua dimensi yang memudahkan penjelasan data dan mendapatkan usulan praktis. Interpretasi grafik *IPA* sangat mudah, dimana grafik IPA dibagi menjadi empat buah kuadran berdasarkan *importanceperformance* sebagaimana terlihat pada Gambar di bawah ini.



Gambar 3.2
Pembagian Kuadran *Importance Performance Analysis*

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

Berikut penjelasan untuk masing-masing kuadran (Brandt, 2000):

- Kuadran Pertama, “Pertahankan Kinerja” (*high importance & high performance*) Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini dianggap sebagai faktor penunjang bagi kepuasan konsumen sehingga pihak manajemen berkewajiban memastikan bahwa kinerja institusi yang dikelolanya dapat terus mempertahankan prestasi yang telah dicapai.
- Kuadran Kedua, “Cenderung Berlebihan” (*low importance & high performance*) Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini dianggap tidak terlalu penting sehingga pihak manajemen perlu mengalokasikan sumber daya yang terkait dengan faktor-faktor tersebut kepada faktor-faktor lain yang mempunyai prioritas penanganan lebih tinggi yang masih membutuhkan peningkatan, semisal dikuadran keempat.
- Kuadran Ketiga, “Prioritas Rendah” (*low importance & low performance*) Faktorfaktor yang terletak pada kuadran ini mempunyai tingkat kepuasan yang rendah dan sekaligus dianggap tidak terlalu penting bagi konsumen, sehingga pihak manajemen tidak perlu memprioritaskan atau terlalu memberikan perhatian pada faktor – faktor tersebut.
- Kuadran Keempat, “Tingkatkan Kinerja” (*high importance & low performance*) Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini dianggap sebagai faktor yang sangat penting oleh konsumen namun kondisi pada saat ini belum memuaskan sehingga pihak manajemen berkewajiban mengalokasikan sumber daya yang memadai untuk meningkatkan

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

kinerja berbagai faktor tersebut. Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini merupakan prioritas untuk ditingkatkan.

Ada dua macam metode untuk menampilkan data IPA (Martinez, 2003) yaitu:

- Menempatkan garis perpotongan kuadran pada nilai rata-rata pada sumbu tingkat kepuasan dan sumbu prioritas penangganan dengan tujuan untuk mengetahui secara umum penyebaran data terletak pada kuadran berapa.
- menempatkan garis perpotongan kuadran pada nilai rata-rata hasil pengamatan pada sumbu tingkat kepuasan dan sumbu prioritas penangganan dengan tujuan untuk mengetahui secara spesifik masing-masing faktor terletak pada kuadran berapa.

Metode yang kedua lebih banyak dipergunakan oleh para peneliti. Berikut prosedur berkaitan dengan penggunaan metode *IPA*:

- Penentuan faktor-faktor yang akan dianalisa,
- Melakukan survey melalui penyebaran kuesioner,
- Menghitung nilai rata-rata tingkat kepuasan dan prioritas penanganan,
- Membuat grafik *IPA*,
- Melakukan evaluasi terhadap faktor sesuai dengan kuadran masing-masing

3.2.5.1.3 Analisis Verifikatif/kuantitatif

Dalam penelitian ini, metode analisis yang digunakan untuk mengetahui dampak *House Brand* terhadap loyalitas konsumen adalah dengan menggunakan analisis statistic/uji statistik. Untuk mencari keeratan hubungan antar variable yang diteliti maka digunakan analisis korelasi, determinasi dan uji hipotesis.

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

> ”Merupakan metode analisis yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu. Analisis data bersifat kuantitatif atau lebih dikenal dengan statistik dilakukan dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. (Sugiyono 2008: 13)

Data yang diperoleh sebagai hasil penyebaran dari kuesioner bersifat ordinal, maka agar analisis dapat dilanjutkan maka skala pengukurannya harus dinaikkan ke skala pengukuran yang lebih tinggi, yaitu skala pengukuran interval agar dapat diolah lebih lanjut.

Selanjutnya untuk mengolah data-data tersebut peneliti menggunakan beberapa metode antara lain

3.2.5.1.3.1 *Method of Succesive Interval (MSI)*

Method of Succesive Interval (MSI) dari Thurstone dalam Harun Al Rasyid (1996:33), yang pada dasarnya adalah suatu prosedur untuk menempatkan setiap objek ke dalam interval. Adapun langkah-langkah dalam melakukan tranformasi menurut Harun Al Rasyid adalah sebagai berikut:

a. Menentukan frekuensi tiap responden (berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab skor 1-5 untuk setiap pertanyaan).
b. Menentukan proporsi setiap responden yaitu dengan cara membagi frekunsi dengan jumlah sampel.
c. Menentukan proporsi secara berurutan untuk setiap responden sehingga diperoleh proporsi kumulatif yang dianggap menyebar mengikuti sebaran normal baku.

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

d. Menentukan nilai Z untuk masing-masing proporsi kumulatif yang dianggap menyebar mengikuti sebaran normal baku.

e. Menghitung Scale Of Value (SV) untuk masing-masing proporsi responden, dengan rumus:

$$\textit{Scale Of Value}\ (\text{SV}) = \frac{\textit{Densityatlower}\ \lim - \textit{densityatupper}\ \lim}{\textit{areaunderupper}\ \lim - \textit{areaunderlower}\ \lim}$$

Sumber: Umi Narimawati, 2007

Keterangan:

- *Density at lower limit* = Kepadatan Batas Bawah
- *Density at upper lim* = Kepadatan Batas Atas
- *Area under lower limit* = Daerah di Bawah Batas Bawah
- *Area under upper limit* = Daerah di Bawah Batas Atas

3.2.5.1.3.2 Menentukan nilai transformasi

Proses pentransformasian data ordinal menjadi data interval dalam penelitian ini menggunakan bantuan program komputer yaitu *Microsoft Office Excel 2007 (Analize).*

Mengubah *Scale Of Value* (SV) terkecil menjadi sama dengan satu (1) dan mentrasformasikan masing-masing skala menurut perubahan skala terkecil sehingga diperoleh *Transformed Scale Of Value* (TSV) dengan rumus :

$$\langle NS + |NSmin| + 1 \rangle = Y$$

Pada prinsipnya, menaikkan data dari skala ordinal menjadi data interval merupakan hal yang relatif mudah, namun karena setiap atribut harus dinaikkan satu per satu, maka pekerjaan ini menjadi rumit dan membosankan karena membutuhkan ketelitian dan waktu yang relatif lama. Untuk mengatasi masalah

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

ini, peneliti menggunakan program MSI pada *Ms.Excel* yang digunakan untuk mentransformasikan dari data ordinal menjadi data interval.

3.2.5.1.3.3 Analisis Regresi Linier Sederhana

Pada penelitian ini digunakan analisis regresi untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

> "Analisis regresi adalah analisis yang meliputi metode – metode yang digunakan untuk memprediksi nilai – nilai dari satu atau lebih variabel tergantung yang dihasilkan adanya pengaruh satau atau lebih variabel bebas"
> (Jonathan Sarwono 2006:66)

Untuk menguji ada tidaknya dampak variabel X terhadap variabel Y, maka dilakukan analisis statistik dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana.

Dalam penelitian ini digunakan regresi linear sederhana karena data – data yang ada dalam penelitian ini masih bersifat sedarhana yaitu hanya ada satu variabel dependen dan satu variabel independen.

> "Regresi linier sederhana mengestimasi besarnya koefisien – koefisien yang dihasilkan dari persamaan yang bersifat linier yang melibatkan satu variabel bebas untuk digunakan sebagai alat prediksi besarnya nilai variabel tergantung"
> (Jonathan Sarwono 2006:66)

Menurut Sugiyono (2006:204) analisis regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Hubungan antara dua variabel ini digambarkan

dengan sebuah model matematik yang disebut model regresi yang dirumuskan sebagai berikut :

$$\mathbf{Y = a + bX}$$

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

Dimana:

Y = Loyalitas konsumen

a = Harga Y bila X = 0 (harga konstan)

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila b (-) maka terjadi penurunan.

X= house brand

Adapun formulasi yang digunakan untuk mencari nilai a dan b masing-masing sebagai berikut:

$$a = \frac{\left(\sum y\right)\left(\sum x^2\right) - \left(\sum x\right)\left(\sum xy\right)}{n\left(\sum x^2\right) - \left(\sum x\right)^2}$$

$$b = \frac{n\left(\sum xy\right) - \left(\sum x\right)\left(\sum y\right)}{n\left(\sum x^2\right) - \left(\sum x\right)^2}$$

Dimana:

X = *house brand*
Y =loyalitas konsumen
a = Nilai Konstan
b = Angka Arah /Koefisien Regresi
n = Banyaknya Sampel

3.2.5.1.3.4 Analisis Koefisien Korelasi *Product Moment Method (Pearson)*

Tekhnik korelasi digunakan untuk menganalisis ada tidaknya hubungan antara variabel, jika ada hubungan maka berapa besar pengaruhnya. Selanjutnya untuk mengetahui keeratan atau derajat hubungan antara house brand (variabel X)

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

dengan loyalitas (variabel Y), dapat diukur dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Sumber: Sugiyono, 2008

Keterangan :

r = Nilai Korelasi *Pearson*

$\sum X_i$ = Jumlah Hasil Pengamatan Variabel X

$\sum Y_i$ = Jumlah Hasil Pengamatan Variabel Y

$\sum X_i Y_i$ = Jumlah dari Hasil Kali Pengamatan Variabel X dan Variabel Y

$\sum X^2$ = Jumlah dari Hasil Pengamatan Variabel X yang Telah Dikuadratkan

$\sum Y^2$ = Jumlah dari Hasil Pengamatan Variabel Y yang Telah Dikuadratkan

n = Jumlah responden dalam uji coba instrument.

Dalam menggunakan interpretasi dari nilai korelasi, penulis menggunakan pedoman yang diberikan oleh Sugiyono (2003:149) sebagai berikut

Tabel 3.10
Kriteria Nilai Korelasi

-1 ≤ r ≤1	Tingkat keeratan
0,80 – 1,00	Korelasi sangat kuat atau sempurna
0,60 – 0,79	Korelasi Kuat
0,40 – 0,59	Korelasi Sedang
0,20 – 0,39	Korelasi Rendah
0,00 – 0,19	Tidak ada korelasi atau Korelasi Lemah

Sumber: Sugiyono (2000 : 183)

Sumber: Sugiyono (2003:149)

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

3.2.5.1.3.4 Analisis Koefisien Determinasi

Dengan terdapatnya angka perhitungan koefisien korelasi, maka akan didapat besarnya angka koefisien determinasi, dimana akan dinyatakan besarnya kontribusi X terhadap Y. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Kd = rs^2 \times 100\%.$$

Sumber: Sugiyono, 2008

Keterangan :

Kd = Koefisien Determinasi

r = Koefisien korelasi *Pearson*

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

Dimana apabila :

Kd = 0, Berarti dampak variabel x terhadap variabel y, lemah.

Kd = 1, Berarti dampak variabel x terhadap variabel y, kuat

Pengaruh tinggi rendahnya koefisien determinasi tersebut digunakan pedoman yang dikemukakan oleh Gullford yang dikutip oleh Supranto (2001 : 227), sebagai berikut:

Table 3.11
Tinggi Rendahnya Koefisien Determinasi

Pernyataan	Keterangan
> 4%	Pengaruh Rendah Sekali
5% - 16%	Pengaruh Rendah Tapi Pasti
17% - 49%	Pengaruh Cukup Berarti
50% - 81%	Pengaruh Tinggi atau Kuat
> 81%	Pangaruh Tinggi Sekali

Sumber: Supranto (2001 : 227)

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

3.2.5.2 Perancangan Hipotesis

Dalam penelitian ini akan dilakukan uji hipotesis, yaitu menentukan ada tidaknya dampak house brand (Variabel X) sebagai variabel bebas terhadap loyalitas konsumen (variabel Y) sebagai variabel tidak bebas/tergantung. Dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, berdasarkan perumusan hipotesis yaitu:

1. Menentukan variabel pengukuran

   Variabel X = *house brand*

   Variabel Y = loyalitas konsumen

2. Menentukan hipotesis nol (Ho)

   Ho : $\rho = 0$ *House brand* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *loyalitas konsumen*.

3. Menentukan hipotesis alternatif (Hi)

   Hi : $\rho \neq 0$ *House brand* berpengaruh secara signifikan terhadap *loyalitas konsumen.*

4. Menguji tingkat signifikan

Untuk menguji signifikansi suatu koefisien *Korelasi Product Moment* menggunakan uji t dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{T hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber: Sugiyono (2009:184)

Dimana :

t = probabilitas

r = koefisien korelasi antara variabel X dan Variabel Y

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

n = jumlah periode/sampel

Untuk dapat menarik kesimpulan terhadap hipotesis diatas dilakukan dengan membandingkan nilai nilai thitung dengan tabel dengan tingkat signifikan sebesar 5% dan derajat kebebasan (dk) = n - 2 tersebut dipilih karena merupakan tingkat signifikan yang umum digunakan dalam penelitian ilmu sosial yang juga dinilai cukup ketat untuk mewakili hubungan variabel yang diteliti.

Kriteria pengujian adalah Ho jika harga dari rumus di atas (t hitung) yang didapat dari tabel distribusi *t* dengan ά = 0.05 (5%) untuk mengetahui diterima atau ditolak, dinyatakan melalui kriteria yang sesuai dengan yang dikemukakan oleh **Husein Umar (2000 : 316-317)** yaitu :

- Jika t tabel > t hitung

  Maka Ho ada pada daerah penerimaan, berarti H_1 diterima atau *house brand* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen..

- Jika t tabel < t hitung

  Maka Ho terdapat pada daerah penolakan, berarti H_1 diterima atau *house brand* berpengaruh loyalitas konsumen.

Kriteria :

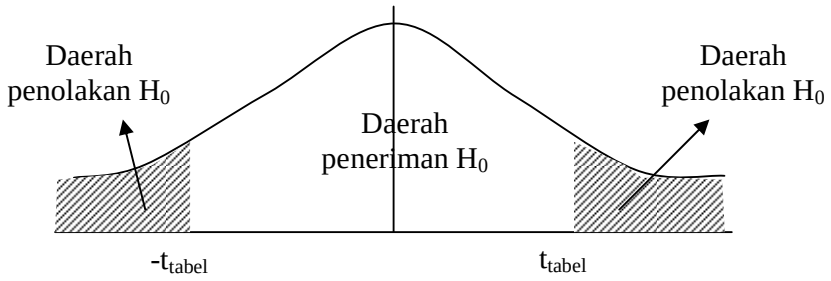
Bila t hitung < t tabel, maka Ho diterima

Bila t hitung > t tabel, maka Ho ditolak

t hitung > t tabel maka Ho ditolak H_1 diterima.

Dibawah ini adalah gambaran daerah penolakan Ho dan daerah penerimaan

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com



Gambar 3.1

Daerah Penolakan dan Penerimaan H0

5. Penarikan Kesimpulan Hipotesis

   Penarikan kesimpulan dilakukan berdasarkan pengujian hipotesis dan kriteria yang telah ditetapkan dengan didukung teori-teori yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Untuk mengetahui penerimaan dan penolakan tersebut digunakan dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya.

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com