BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan suatu permasalahan yang dijadikan sebagai topik penulisan dalam rangka menyusun laporan.

Menurut Husein Umar (2003:303) mengatakan bahwa :

"Objek penelitian menjelaskan tentang apa atau siapa yang menjadi objek penelitian juga dimana dan kapan penelitian dilakukan. Bisa juga ditambahkan hal-hal lain yang dianggap perlu".

Objek dalam penelitian ini adalah **"Pengaruh Citra Merek dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan Aneroid Sphygmomanometer Merek ABN (Survey di PT. Abadinusa Usaha Semesta)"** dengan uraian variabel sebagai berikut:

1. Variabel *independent exogenous* (variabel bebas), yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel *dependent endogenous* (variabel tidak bebas) atau dalam diagram tidak ada anak-anak panah yang menuju ke arahnya. Variabel *Independent Exogenous* (variabel X)

dalam penelitian ini adalah *Citra Merek* sebagai variabel X1 dan *Kelompok Referensi* sebagai variabel X2.

2. Variabel *dependent endogenous* (variabel tidak bebas), yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel *independent exogenous* atau variabel yang mempunyai anak-anak panah menuju ke arah variabel tersebut. Variabel *dependent endogenous* (variabel Y) dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian sebagai variabel Y1 dan Loyalitas pelanggan Aneroid Sphygmomanometer ABN sebagai variabel Y2.

3.2 Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2011:2) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode verifikatif. Metode deskriptif adalah suatu metode penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan , menjelaskan keadaan yang ada pada PT. Abadinusa Usaha Semesta berdasarkan data dan fakta yang dikumpulkan kemudian disusun secara sistematis yang selanjutnya dianalisis untuk mendapatkan kesimpulan. Sedangkan metode verifikatif adalah metode yang digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan statistik.

Menurut Sugiyono (2005:21):

“ Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas.”

Metode verifikatif juga digunakan untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis, sehingga metode verifikatif ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh Citra Merek, Kelompok Referensi, dan Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas. Dengan metode ini dapat diketahui berapa besarnya pengaruh variabel *independent* mempengaruhi terhadap variabel *dependent*, serta besarnya arah hubungan yang terjadi.

3.2.1 Desain Penelitian

Desain Penelitian menurut Moh. Nazir (2003:84) adalah:

“Desain Penelitian adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan 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.

Langkah-langkah desain penelitian menurut Umi Narimawati (2008:30) adalah :

1. Menetapkan permasalahan sebagai indikasi dari fenomena penelitian, selanjutnya menetapkan judul penelitian. Dalam penelitian yang dilakukan yaitu difokuskan pada citra merek, kelompok referensi dan keputusan

pembelian. Dengan itu ditarik judul: **"Pengaruh Citra Merek dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan Aneroid Sphygmomanometer Merek ABN".**

2. Mengidentifikasi permasalahan yang terjadi. Dalam penelitian ini identifikasi masalahnya merupakan dampak dari kurang kuatnya citra merek, lemahnya kelompok referensi dan keputusan pembelian yang masih rendah sehingga berdampak pada loyalitas pelanggan Aneroid Sphygmomanometer Merek ABN secara keseluruhan;
3. Menetapkan rumusan masalah. Merupakan suatu pertanyaan yang akan dicari jawabannya dengan pengumpulan data. Maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Seberapa besar pengaruh citra merek dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan Aneroid Sphygmomanometer Merek ABN secara simultan maupun parsial.
4. Menetapkan tujuan penelitian. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah: untuk mengetahui dan menganalisis citra merek dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan Aneroid Sphygmomanometer Merek ABN di PT. Abadinusa Usaha Semesta di Bandung.
5. Menetapkan hipotesis penelitian, berdasarkan fenomena dan dukungan teori.

6. Menetapkan konsep variabel sekaligus pengukuran variabel penelitian yang digunakan.
7. Menetapkan sumber data, teknik penentuan sampel dan teknik pengumpulan data. Sumber data dalam penelitian ini meliputi data primer dan sekunder. Teknik *nonprobability* sampling yang digunakan penulis dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik *stratified random sampling.* Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, kuesioner, wawancara, studi literature, dan dokumentasi.
8. Melakukan analisis data. Analisis data dalam penelitian ini ialah menggunakan Path Analysis.

Melaporkan pelaporan hasil penelitian. Akan disajikan dalam tabel 3.1 dibawah ini.

Tabel 3.1

Desain Penelitian

Tujuan Penelitian	**Desain Penelitian**			
	Jenis Penelitian	**Metode yang digunakan**	**Unit Analisis**	**Time Horizon**
T – 1	*Descriptive*	*Descriptive dan Survey*	Konsumen PT. Abadinusa Usaha Semesta	*Cross Sectional*
T – 2	*Descriptive*	*Descriptive dan Survey*	Konsumen PT. Abadinusa Usaha Semesta	*Cross Sectional*
T – 3	*Descriptive*	*Descriptive dan Survey*	Konsumen PT. Abadinusa Usaha Semesta	*Cross Sectional*
T – 4	*Descriptive*	*Descriptive dan Survey*	Konsumen PT. Abadinusa Usaha Semesta	*Cross Sectional*
T – 5	*Descriptive & Verifikatif*	*Descriptive dan eksplanatory Survey*	Konsumen PT. Abadinusa Usaha Semesta	*Cross Sectional*

T – 6	*Descriptive & Verifikatif*	*Descriptive dan eksplanatory Survey*	Konsumen PT. Abadinusa Usaha Semesta	*Cross Sectional*
T – 7	*Descriptive & Verifikatif*	*Descriptive dan eksplanatory Survey*	Konsumen PT. Abadinusa Usaha Semesta	*Cross Sectional*
T – 8	*Descriptive & Verifikatif*	*Descriptive dan eksplanatory Survey*	Konsumen PT. Abadinusa Usaha Semesta	*Cross Sectional*

Sumber : Narimawati Umi (2008:33)

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel bermaksud untuk mengetahui hubungan pangukuran variabel-variabel penelitian.

Tabel 3.2

Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Nomor Kuesioner	Skala
Citra Merek (X1)	"Citra Merek adalah jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu (Shimp, 2010:39)"	1. Kualitas merek	1. Tingkat kualitas	1	Ordinal
		Merek sangat familier sesuai dengan manfaat	Tingkat familieritas	2	
		Kemudahan memperoleh	Tingkat kemudahan	3	

		A. Identiikasi merek: Merek mudah dikenali Merek mudah diingat 2. Kemasan menarik	Tingkat kemudahan Tingkat kemudahan Tingkat kemenarikan	4 5 6	
		Variasi produk	Tingkat Variasi	7	
		Manfaat produk	Tingkat manfaat	8	
Kelompok Referensi (X2)	Reference group atau kelompok rujukan adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan (atau rujukan) bagi seseorang dalam membentuk nilai-nilai dan sikap umum atau khusus, atau pedoman khusus bagi perilaku. (Schiffman & Kanuk (2008:292))	1. Pengetahuan tentang rekomendasi produk	1. Tingkat pengetahuan	1	Ordinal
		Pengakuan dari kelompok	2. Tingkat pengakuan	1, 2, 3, 4, 5	
Keputusan Pembelian (Y1)	" Keputusan pembelian adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen yang diawali dari tahap	A. Pengetahuan 1. Pengetahuan tentang keunggulan 2. Pengetahuan tentang kualitas	1. Tingkat pengetahuan 2. Tingkat	1	

	perhatian terhadap barang atau jasa yang ditawarkan, lalu tahap ketertarikan terhadap produk atau jasa tersebut, selanjutnya adalah tahap minat terhadap produk tersebut dan diakhiri dengan mengambil keputusan untuk membeli atau tidak." Djatnika (2007: 17) di dalam Ananda Fortunisa & Andrew Ariel Agassi (2013:205)	3. Pengetahuan tentang produk	pengetahuan 3. Tingkat pengetahuan	2 3
		B. Penghargaan 1. Penilaian terhadap produk 2. Menjadi produk pilihan di antara merek-merek lain	1. Tingkat penilaian 2. Tingkat pemilihan	1 2
		C. Diferensiasi 1. Harga berbeda dengan merek lain 2. Model berbeda dengan merek lain 3. Kualitas berbeda dengan merek	1. Tingkat perbedaan 2. Tingkat perbedaan 3. Tingkat perbedaan	1 2 3

		lain			
		D. Relevansi 1. Memiliki kesamaan fungsi dengan produk merek lain Memiliki kesamaan kualitas dengan merek lain	1. Tingkat kesamaan 2. Tingkat kesamaan	1 2	
Loyalitas (Y2)	"Loyalitas adalah wujud prilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menurus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih (Griffin yang diterjemahkan oleh Dwi Kartini Yahya (2005:2)	1. Melakukan pembelian ulang	1. Tingkat keinginan	1	Ordinal
		2. Melakukan pembelian produk lini	2. Tingkat keinginan	2	
		3.Mereferensikan kepada orang lain	3. Tingkat mereferensikan	3	
		4. Kebal terhadap	4. Tingkat	4	

		p r o d u k pesaing	kekebalan		

Sumber : Narimawati Umi (2008:33)

Penulis mengemukakan dua variabel yang akan diteliti. Adapun definisi dan istilah variabel menurut Sugiyono (2006:39) adalah sebagai berikut :

3.2.2.1 Variabel Bebas (Independent Variabel)

Variabel Bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjawab penyebab timbulnya variabel *dependent* (terikat). Adapun yang menjadi variabel *independent* dalam penelitian ini adalah Citra Merek dan Kelompok Referensi.

3.2.2.2 Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel Terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel *dependent* adalah Loyalitas dan Keputusan Pembelian.

Agar dapat memperlancar dalam pengumpulan data dan pengukurannya maka masing-masing variabel dan sub variabel dalam penelitian ini akan didefinisikan secara rinci untuk kemudian dijabarkan ke dalam masing-masing indikator serta skala pengukurannya.

3.2.3 Sumber dan Teknik Penentuan Data

3.2.3.1 Sumber Data

Penulis melakukan penelitian ini untuk mendapatkan data mengenai objek yang diteliti, data tersebut dapat dikelompokkan ke dalam dua jenis data, yaitu :

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diambil langsung dari responden secara langsung yang dikumpulkan melalui survey lapangan dengan menggunakan teknik pengumpulan tertentu yang dibuat untuk itu. (Umi Narimawati,2007:76)

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data penunjang yang digunakan untuk mendukung penelitian ini meliputi informasi mengenai karakteristik organisasi, jumlah karyawan, data hasil evaluasi karyawan, peneltian terdahulu, serta materi perkuliahan yang berhubungan dengan objek data yang akan diteliti oleh penulis. (Umi Narimawati,2007:76)

Dalam penelitian ini digunakan kombinasi teknik pengumpulan data yang terdiri dari:

1. Wawancara
    - Kepala Departemen Marketing
    - Para karyawan
    - Konsumen
2. Kuesioner, digunakan untuk mengumpulkan data dari para konsumen

Teknik pengolahan data hasil kuesioner menggunakan skala likert dimana alternatif jawaban nilai positif 5 sampai dengan 1. Pemberian skor dilakukan atas jawaban responden kemudian diberi skor dengan menggunakan skala Likert, seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 3.3
Penentuan Skor Jawaban Kuesioner

Jawaban	Skala Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2006:87)

3. Observasi, dilakukan terhadap sumber data sesuai dengan unit observasi/analisis yang telah disebutkan.
4. Dokumentasi, dilakukan dengan menelaah dan mengkaji catatan/laporan dan dokumen-dokumen lain dari berbagai organisasi yang ada kaitannya dengan permasalahan yang diteliti, yang dalam hal ini adalah Citra Merek, Kelompok Referensi, Loyalitas dan Keputusan Pembelian.

3.2.3.2 Teknik Penentuan Data

3.2.3.2.1 Populasi

Tahap pertama yang dilakukan peneliti dalam pemilihan sampel adalah mengetahui populasinya.

Menurut Sugiyono (2009:80), menyatakan bahwa populasi adalah sebagai berikut: *"Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya."*

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen ABN Aneroid Sphygmomanometer dalam waktu 2 bulan yang berjumlah 180 orang, terdiri dari dokter, pekerja medis bukan dokter (perawat dan aktivis sosial), instansi profit (rumah sakit), instansi non profit (yayasan dakwah dan yayasan sosial), distributor atau reseller dan masyarakat umum lainnya.

Tabel 3.4
Polulasi Penelitian

Kategori Kelompok	**Jumlah (Orang)**	**Persentase (%)**
Dokter	10	5,55
Pekerja medis lain (perawat dan aktivis sosial)	100	55,56
Instansi profit (rumah sakit)	5	2,78
Instansi non profit (yayasan dakwah dan sosial)	10	5,56
Distributor/reseller	40	22,22
Masyarakat umum	15	8.33
TOTAL	**180**	**100**

3.2.3.2.2 Sampel dan Teknik Sampling

Bila jumlah populasi besar dan tidak mungkin dilakukan penelitian terhadap seluruh anggota populasi maka dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Sugiyono (2010:81) memaparkan bahwa, Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Jenis yang akan digunakan adalah probability dengan random sampling, yaitu teknik dimana sedemikian rupa sehingga setiap unit dari populasi mempunyai teknik yang sama untuk dipilih sebagai sampel dengan kata lain populasi dianggap homogen.

Metode penarikan sampel yang digunakan mengacu kepada pendekata Slovin, yang dinyatakan dengan rumus:

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

Ket: n = jumlah sampel
N = jumlah populasi
E = batas kesalahan yang ditoleransi (1%, 5%, 10%)

Jadi jumlah sampel yang kita teliti adalah

$$n = \frac{180}{1+180.0{,}05^2}$$

= 124 orang

Apabila penelitian menggunakan metode deskriptif, maka minimal tingkat kesalahan dalam penentuan anggota sampel yang harus diambil adalah 10% dari jumlah populasi yang diketahui. Peneliti menentukan tingkat kesalahan sebesar 5% . Sehingga jumlah sampel yang diambil 124 konsumen.

Tabel 3.5
Sampel Penelitian

Kategori Kelompok	**Persentase (%)**	**Jumlah (Orang)**
Dokter	5,55	7
Pekerja medis lain (perawat dan aktivis sosial)	55,56	69

Instansi profit (rumah sakit)	2,78	3
Instansi non profit (yayasan dakwah dan sosial)	5,56	7
Distributor/reseller	22,22	28
Masyarakat umum	8.33	10
TOTAL	**100**	**124**

Sumber: PT. Abadinusa Usaha Semesta

3.2.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah penelitian lapangan (*Field Research*), dilakukan dengan cara mengadakan peninjauan langsung pada instansi yang menjadi objek untuk mendapatkan data primer dan data sekunder.

Data primer ini didapatkan melalui teknik-teknik sebagai berikut :

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

   Yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung diperusahaan yang menjadi objek penelitian. Data yang diperoleh merupakan data primer yang diperoleh dengan cara:

   a. Observasi (Pengamatan Langsung)

      Dengan cara melakukan pengamatan secara langsung ke PT. Abadinusa Usaha Semesta untuk memperoleh data yang diperlukan.

   b. Wawancara Langsung

      Teknik pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab langsung kepada pihak-pihak yang terkait dengan masalah yang diteliti. Dalam hal ini penulis melakukan wawancara ke bagian yang berkaitan yaitu

mengenai citra merek dan kelompok referensi serta keputusan pembelian.

c. Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk kemudian dijawabnya. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup yang telah diberi skor, dimana data tersebut nantinya akan dihitung secara statistik kuesioner tersebut berisi daftar pertanyaan yang ditunjukkan kepada responden yang berhubungan dalam penelitian ini. Hasil dari kuesioner ini yaitu berupa data-data mengenai citra merek, kelompok referensi serta keputusan pembelian.

d. Dokumentasi

Dokumentasi adalah cara yang dilakukan dengan menelaah dan mengkaji catatan/laporan dan dokumen-dokumen lain dari berbagai organisasi yang ada kaitannya dengan permasalahan yang diteliti, yang dalam hal ini adalah citra merek dan kelompok referensi serta keputusan pembelian.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian yang dilakukan dengan cara membaca buku-buku di perpustakaan seperti Buku Manajemen, Manajemen Pemasaran, Perilaku Konsumen,

Riset Manajemen Pemasaran tulisan-tulisan yang berkaitan dengan masalah-masalah yang akan diteliti oleh penulis.

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. Sedangkan tes yang memiliki validitas rendah akan menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran. Rumus yang digunakan untuk menguji validitas adalah rumus *Korelasi Product Moment* yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

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

(Husein Umar, 2010:190)

Keterangan:

r_1 = koefisien validitas item yang dicari
X = skor yang diperoleh subjel 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

Sedangkan pengujian keberartian koefiseien korelasi (t) dilakukan dengan taraf signifikasi 5%. Rumus uji t yang digunakan sebagai berikut:

$$t = r \qquad ; db = n-2$$

Keputusan pengujian validitas item instrumen, menggunakan taraf signifikansi adalah sebagai berikut:

1. Nilai r dibandingkan dengan nilai r tabel dengan dk= n-2 dan taraf signifikansi α=0,05
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$
3. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$

Adapun pengujian validitas konstruksi ini dilakukan dengan analisis faktor, yaitu dengan mengkorelasikan antara skor item instrument dengan menggunakan program SPSS seri 17.

Dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 30 maka nilai r tabel dapat diperoleh melalui r dengan df (degree of freedom) = n – 2, jadi df = 30 – 2 = 28 maka nilai r tabel = 0,312. Butir pernyataan dikatakan valid jika nilai Corrected Item-Total Correlation > r tabel.

Berdasarkan output pengolahan data uji validitas dengan program SPSS Seri 17, menunjukan hasil validitas sebagai berikut:

Tabel 3.6

Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	r Tabel	Keterangan
Citra Merek	P1	0,555	0,312	Valid
	P2	0,621	0,312	Valid
	P3	0,629	0,312	Valid
	P4	0,696	0,312	Valid
	P5	0,539	0,312	Valid
	P6	0,480	0,312	Valid
	P7	0,578	0,312	Valid
	P8	0,593	0,312	Valid
Kelompok Referensi	P9	0,361	0,312	Valid
	P10	0,330	0,312	Valid
	P11	0,605	0,312	Valid
	P12	0,415	0,312	Valid
	P13	0,469	0,312	Valid
	P14	0,527	0,312	Valid
Keputusan Pembelian	P15	0,447	0,312	Valid
	P16	0,400	0,312	Valid
	P17	0,508	0,312	Valid
	P18	0,363	0,312	Valid
	P19	0,653	0,312	Valid
	P20	0,570	0,312	Valid
	P21	0,610	0,312	Valid
	P22	0,421	0,312	Valid
	P23	0,520	0,312	Valid
	P24	0,550	0,312	Valid
Loyalitas	P25	0,434	0,312	Valid
	P26	0,596	0,312	Valid

Pelanggan	P27	0,693	0,312	Valid
	P28	0,779	0,312	Valid

Sumber: Hasil oleh data SPSS

Kesimpulan: Butir pernyataan valid dikarenakan nilai *Corrected Item-Total Correlation* > 0,312.

3.2.4.1

3.2.4.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu ukuran untuk membuktikan konsistensi dan stabilitas instrumen penelitian (Uma Sekaran 2006:244). Jika suatu instrumen dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh instrument tersebut dapat dipercaya. Pada penelitian ini reliabilitas dicari dengan menggunakan rumus *alpha* atau *cronbach's alpha* ($^{\alpha)}$ dikarenakan instrumen pertanyaan kuesioner yang dipakai merupakan rentangan antara beberapa nilai dalam hal ini menggunakan skala rating 1 sampai dengan 5. Rumus *alpha* atau *cronbach's alpha* ($^{\alpha)}$ sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1}\right]\left[1\frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2}\right]$$

(Husein Umar, 2010:170)

Dimana:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

6_t^2 = varian total

$\sum \sigma_b^2$= jumlah varian butir tiap pertanyaan

Jumlah varian butir tiap pertanyaan dapat dicari dengan cara mencari nilai varian tiap butir yang kemudian dijumlahkan ($\sum \sigma^2$) sebagai berikut:

$$\sigma^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

Dimana:
n = jumlah sampel
σ= nilai varian
X= nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor-nomor butir pertanyaaan)
Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan tingkat kesalahan 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan tingkat kesalahan 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Dalam penelitian ini digunakan metode *Cronbach Alpha* dengan program SPSS Seri 17, karena metode ini relatif mudah digunakan dan hasilnya cukup andal dalam pengujian relibilitas alat ukur.

Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha > 0,60. Dengan melihat tabel Reability Statistics dapat disimpulkan bahwa kuesioner reliable karena 0,921 > 0,60.

Tabel 3.7

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.921	28

3.2.4.3 Transformasi Data (*Method of Succesive Interval*)

Data yang didapat dari kuesioner merupakan data ordinal, sedangkan untuk menganalisis data diperlukan data interval, maka untuk memecahkan persoalan ini perlu ditingkatkan skala pengukurannya menjadi skala interval melalui "*Method Of Succesive Interval*" (hays, 1969:39) dalam Umi Narimawati (2011:47). Dengan rumus sebagai berikut :

1. Mengolah data ordinal menjadi interval dengan interval berurutan untuk variable bebas terikat.

   Adapun langkah-langkah untuk melakukan transformasi data adalah sebagai berikut :

   a) Ambil data ordinal hasil kuesioner
   b) Untuk setiap pertanyaan, hitung proporsi jawaban untuk setiap kategori jawaban dan hitung proporsi kumulatifnya.
   c) Menghitung nilai Z (tabel distribusi normal) untuk setiap proporsi kumulatif. Untuk data > 30 dianggap mendekati luas daerah dibawah kurva normal

d) Menghitung nilai densitas untuk setiap proporsi kumulatif dengan memasukkan Z pada rumus distribusi normal

e) Menghitung nilai skala dengan rumus *Method of Succesive Interval.*

$$\text{Means of Interval} = \frac{\text{Density of lower limits} - \text{Density of Upper limits}}{\text{Area Under Upper limits} - \text{Area Under Lowerr limits}}$$

Dimana :

Means of Interval	: Rata-rata Interval
Density of lower limits	: Kepadatan batas bawah
Density of Upper limits	: Kepadatan batas atas
Area Under Upper limits	: Daerah di bawah batas atas
Area Under Lowerr limits	: Daerah di bawah batas bawah

a)

b)

c)

d)

e)

f) Menentukan nilai transformasi (nilai untuk skala interval) dengan mengunakan rumus :

Nilai Transformasi = Nilai skala + [Nilai Skala Minimum]+ 1

3.2.5 Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis

3.2.5.1 Rancangan Analisis

Metode analisis yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan tentang ciri-ciri responden dan variabel penelitian, sedangkan analisis verifikatif digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik.

3.2.5.1.1 Analisis Deskriptif (Kualitatif)

Menurut Sugiyono (2009:14) analisis kualitatif adalah sebagai berikut:

"Metode penelitian kualitatif itu dilakukan secara intensif, peneliti ikut berpartisipasi lama dilapangan, mencatat secara hati-hati apa yang terjadi, melakukan analisis reflektif terhadap berbagai dokumen yang ditemukan dilapangan, dan membuat laporan penelitian secara mendetail."

Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam melakukan analisis kualitatif adalah sebagai berikut :

1. Setiap indikator atau sub variabel yang dinilai oleh responden diklasifikasikan ke dalam 5 alternatif jawaban dengan menggunakan skala ordinal yang menggambarkan peringkat jawaban. Peringkat jawaban setiap indikator diberi skor antara 1 sampai dengan 5.
2. Dihitung total skor setiap indikator atau sub variabel = jumlah skor dari seluruh skor indikator variabel untuk semua responden.

3. Dihitung skor setiap variabel atau sub variabel = rata-rata dari total skor.
4. Untuk mendeskripsikan jawaban responden juga digunakan statistik deskriptif seperti distribusi frekuensi dan ditampilkan dalam bentuk tabel ataupun grafik dengan menggunakan bantuan *software excel* dan *SPSS*
5. Untuk menjawab deskripsi tentang masing-masing variabel penelitian ini digunakan rentang kriteria penilaian sebagai berikut :

Dimana :
Rs = rentang Skor
n = Jumlah responden
m = Jumlah alternative jawaban tiap item

Selanjutnya untuk menetapkan peringkat dalam setiap variabel penelitian dapat dilihat dari perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal, skor aktual diperoleh melalui hasil perhitungan seluruh pendapat responden sesuai klasifikasi bobot yang diberikan (1, 2, 3, 4, 5), sedangkan skor ideal diperoleh melalui perolehan prediksi nilai tertinggi dikali dengan jumlah kuesioner dikalikan jumlah responden. Apabila digambarkan dengan rumus, maka akan tampak seperti di bawah ini:

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

(Sumber: Umi Narimawati, 2010:45)

Penjelasan bobot nilai skor aktual dapat dilihat pada tabel 3.8 berikut:

Tabel 3.8

Kriteria Jumlah Skor

No.	% Jumlah Skor	Kriteria
1	20,00% - 36,00%	Tidak Baik / Tidak Berpengaruh / Tidak Loyal
2	36,01% - 52,00%	Kurang Baik / Kurang Berpengaruh / Kurang Loyal
3	52,01% - 68,00%	Cukup Baik / Cukup Berpengaruh / Cukup Loyal
4	68,01% - 84,00%	Baik / Berpengaruh / Loyal
5	84,01% - 100%	Sangat Baik / Sangat Berpengaruh / Sangat Loyal

Sumber: Umi Narimawati, 2007:85

3.2.5.1.2 Analisis Verifikatif (Kuantitatif)

Menurut Sugiyono (2009:31) analisis kuantitatif adalah sebagai berikut :

"Dalam penelitian kuantitatif analisis data menggunakan statistik. Statistik yang digunakan dapat berupa statistik deskriptif dan inferensial/induktif. Statistik inferensial dapat berupa statistik parametris dan statistik nonparametris. Peneliti menggunakan statistik inferensial bila penelitian dilakukan pada sampel yang dilakukan secara random.Data hasil analisis selanjutnya disajikan dan diberikan pembahasan.Penyajian data dapat berupa tabel, tabel distribusi frekuensi, grafik garis, grafik batang, piechart (diagram lingkaran), dan pictogram.Pembahasan hasil penelitian merupakan penjelasan yang mendalam dan interpretasi terhadap data-data yang telah disajikan."

1. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur mengkaji hubungan sebab akibat yang bersifat struktural dari variabel independen terhadap variabel dependen dengan mempertimbangkan keterkaitan antar variabel independen.

Berikut adalah model diagram jalur yang diteliti:

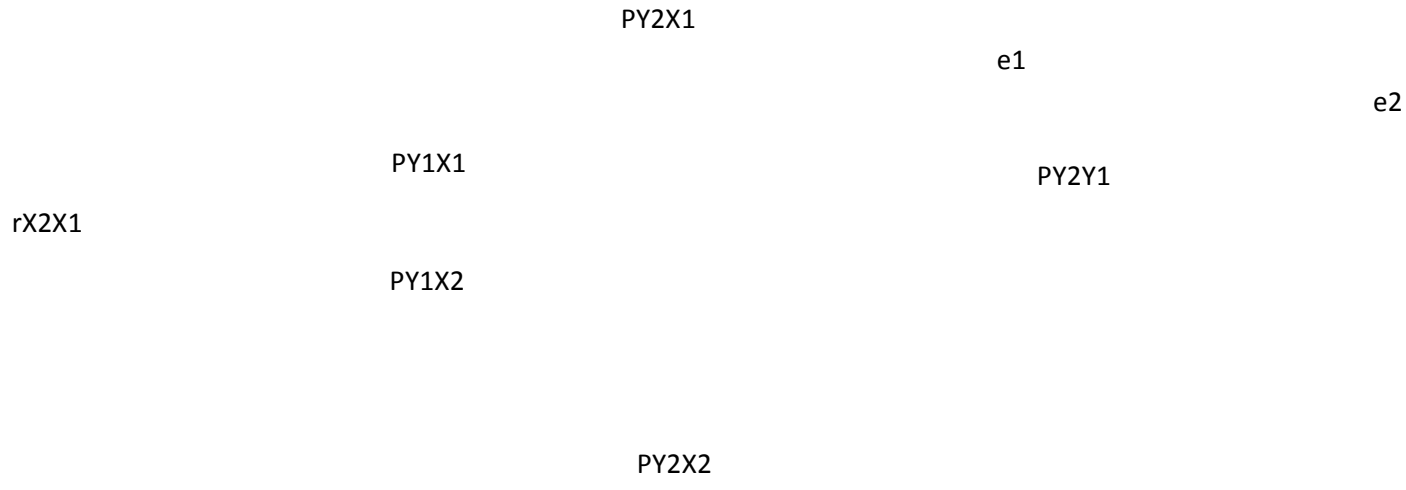


Diagram di atas mempunyai dua persamaan struktural. Persamaan structural dapat dilihat di bawah ini:

Y1 = (PY1X1)X1 + (PY1X2)X2 + e1

Y2 = (PY2X1)X1 + (PY2X2)X2 + (PY2Y1)Y1 + e2

Ket: e = faktor error, yaitu variabel lain yang mempengaruhi di luar variabel yang diterangkan.

1.

2. Analisis Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiasi (hubungan linier antara dua variabel. Korelasi juga tidak menunjukkan hubungan fungsional. Dengan kata lain, analisis korelasi tidak membedakan antara variabel dependen dengan variabel independen. Dalam analisis regresi, analisis korelasi yang digunakan juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen selain mengukur kekuatan asosiasi (hubungan).

Menurut Sujana (1989:152) dalam Umi Narimawati (2011:49), pengujian korelasi digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan antara variabel X dan Y, dengan menggunakan pendekatan koefisien Pearson dengan rumus :

$$r = \frac{n\,(\sum XiYi) - (\sum Xi)(\sum Y)}{}$$

Besarnya koefisien korelasi adalah $-1 \leq r \leq 1$:

a. Apabila (-) berarti terdapat hubungan negatif
b. Apabila (+) berarti terdapat hubungan positif

Interpretasi dari nilai korelasi :

a. Kalau r = -1 atau mendekati -1, maka hubungan antara kedua variabel kuat dan mempunyai hubungan yang berlawanan (jika X naik maka Y turun atau sebaliknya).
b. Kalau r = +1 atau mendekati +1, maka hubungan yang kuat antara variabel X dan variabel Y dan hubungannya searah.

3. Koefisien Determinasi

Persentase peranan semua variable bebas atas nilai variable bebas ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2). Semakin besar nilainya maka menunjukkan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi variable terikat. Hasil koefisien determinasi ini dapat dilihat dari perhitungan dengan SPSS atau secara manual didapat dari:

$$R^2 = SSreg/SStot$$

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

Sumber : Sugiyono (2003; 216)

Dimana :

d : Koefisien Determinasi

r : Koefisien korelasi

Tabel 3.9

Kriteria Hubungan Antar Variabel

Interval	Tingkat pengaruh
0 % - 19,9 %	Sangat rendah
20% - 39,9%	Rendah
40% - 59,9%	Sedang
60% - 79,9%	Kuat
80% - 100%	Sangat kuat.

4. Uji Otokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk melihat apakah ada hubungan linier antara error serangkaian observasi yang diurutkan menurut waktu (data time series).

$$d = \frac{\sum(ei - e_{i-1})2}{\sum e_i}$$

dimana:

d = nilai Durbin Watson

Σei = jumlah kuadrat sisa

Nilai Durbin Watson kemudian dibandingkan dengan nilai d-tabel. Hasil perbandingan akan menghasilkan kesimpulan seperti kriteria sebagai berikut:

1. Jika d < dl, berarti terdapat autokorelasi positif

2. Jika d > (4 – dl), berarti terdapat autokorelasi negatif

3. Jika du < d < (4 – dl), berarti tidak terdapat autokorelasi

4. Jika dl < d < du atau (4 – du), berarti tidak dapat disimpulkan

5. Uji Multikorelasi

Multikolinearitas adalah kondisi terdapatnya hubungan linier atau korelasi yang tinggi antara masing-masing variabel independen dalam model regresi. *Multikolinearitas* biasanya terjadi ketika sebagian besar variabel yang digunakan saling terkait dalam suatu model regresi. Oleh karena itu masalah *multikolinearitas* tidak terjadi pada regresi linier sederhana yang hanya melibatkan satu variabel independen.

Indikasi terdapat masalah *multikolinearitas* dapat kita lihat dari kasus-kasus sebagai berikut:

1. Nilai R^2 yang tinggi (signifikan), namun nilai standar *error* dan tingkat signifikansi masing-masing variabel sangat rendah.
2. Perubahan kecil sekalipun pada data akan menyebabkan perubahan signifikan pada variabel yang diamati.
3. Nilai koefisien variabel tidak sesuai dengan hipotesis, misalnya variabel yang seharusnya memiliki pengaruh positif (nilai koefisien positif), ditunjukkan dengan nilai negatif.

Memang belum ada kriteria yang jelas dalam mendeteksi masalah *multikolinearitas* dalam model regresi linier. Selain itu hubungan korelasi yang tinggi belum tentu berimplikasi terhadap masalah *multikolinearitas*. Tetapi kita dapat melihat indikasi multikolinearitas dengan *tolerance value* (TOL), *eigenvalue*, dan yang paling umum digunakan adalah *varians inflation factor* (VIF).

Hingga saat ini tidak ada kriteria formal untuk menentukan batas terendah dari nilai toleransi atau VIF. Beberapa ahli berpendapat bahwa nilai toleransi kurang dari 1 atau VIF lebih besar dari 10 menunjukkan *multikolinearitas* signifikan, sementara itu para ahli lainnya menegaskan bahwa besarnya R^2 model dianggap mengindikasikan adanya multikolinearitas. Klein (1962) menunjukkan bahwa, jika VIF lebih besar dari $1/(1 - R^2)$ atau nilai toleransi kurang dari $(1 - R^2)$, maka *multikolinearitas* dapat dianggap signifikan secara statistik.

6. Direct, Indirect & Total Effect

Analisis path penting pula dihitung pengaruh langsung (Direct Effect atau DE), pengaruh tidak langsung (Indirect Effect atau IE) dan pengaruh total (Total Effect).

Pengaruh yang langsung (DE) yang terdapat di dalam penelitian ini adalah: Pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian (X1 ke Y1). Pengaruh variabel kelompok referensi terhadap keputusan pembelian (X2 ke Y1). Pengaruh variabel citra merek terhadap loyalitas (X1 ke Y2). Pengaruh variabel

kelompok referensi terhadap loyalitas (X2 ke Y2). Pengaruh variabel keputusan pembelian terhadap loyalitas (Y1 ke Y2).

Pengaruh tidak langsung (IE) yang terdapat di dalam penelitian ini adalah: Pengaruh variabel citra merek terhadap loyalitas melalui keputusan pembelian (PY1X1 x PY2Y1). Pengaruh variabel kelompok referensi terhadap loyalitas melalui keputusan pembelian (PY1X2 x PY2Y1).

Pengaruh total (Total Effect) yang terdapat di dalam penelitian ini adalah: Pengaruh variabel citra merek terhadap loyalitas melalui keputusan pembelian (PY1X1 + PY2Y1). Pengaruh variabel kelompok referensi terhadap loyalitas melalui keputusan pembelian (PY1X2 + PY2Y1).

3.2.5.1

3.2.5.2 Rancangan Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah seberapa besar pengaruh Citra Merek dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Loyalitas. Dengan memperhatikan Karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang akan digunakan adalah melalui perhitungan analisis regresi dan korelasi.

Langkah – langkah dalam analisisnya sebagai berikut :

Struktur I (Pengaruh X_1 dan X_2 terhadap Y_1)

1. Pengujian Secara Simultan

Uji secara keseluruhan hipotesis statistik dirumuskan sebagai berikut:

H0: Tidak ada hubungan linear antara variabel independen citra merek, kelompok referensi terhadap keputusan pembelian.

H1: Ada hubungan linear antara variabel independen citra merek, kelompok referensi terhadap keputusan pembelian

Kaidah pengujian: Program SPSS SERI 17

- Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau [0,05 ≤ Sig], maka H0 diterima dan H1 ditolak, artinya tidak signifikan.
- Jika probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau [0,05 ≥ Sig]], maka H0 ditolak dan H1 diterima, artinya signifikan.

2. Pengujian Secara Parsial

a. Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H0: Tidak ada hubungan linear antara variabel independen citra merek terhadap keputusan pembelian.

H1: Ada hubungan linear antara variabel independen citra merek terhadap keputusan pembelian

Kaidah pengujian: Program SPSS SERI 17

- Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau [0,05 ≤ Sig], maka H0 diterima dan H1 ditolak, artinya tidak signifikan.
- Jika probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau [0,05 ≥ Sig]], maka H0 ditolak dan H1 diterima, artinya signifikan.

b. Reference group berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H0: Tidak ada hubungan linear antara variabel independen kelompok referensi terhadap keputusan pembelian

H1: Ada hubungan linear antara variabel independen kelompok referensi terhadap keputusan pembelian

Kaidah pengujian: Program SPSS SERI 17

- Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau [0,05 ≤ Sig], maka H0 diterima dan H1 ditolak, artinya tidak signifikan.
- Jika probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau [0,05 ≥ Sig]], maka H0 ditolak dan H1 diterima, artinya signifikan.

Struktur II (Pengaruh X1, X2 dan Y1 terhadap Y2)

1. Pengujian Secara Simultan

Uji secara keseluruhan hipotesis statistik dirumuskan sebagai berikut:

H0: Tidak ada hubungan linear antara variabel citra merek, kelompok referensi melalui keputusan pembelian terhadap loyalitas

H1: Ada hubungan linear antara variabel independen citra merek, kelompok referensi melalui keputusan pembelian terhadap loyalitas

Kaidah pengujian: Program SPSS SERI 17

- Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau [0,05 ≤ Sig], maka H0 diterima dan H1 ditolak, artinya tidak signifikan.

- Jika probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau [0,05 ≥ Sig]], maka H0 ditolak dan H1 diterima, artinya signifikan.

2. Pengujian Secara Parsial

a. Citra Merek berpengaruh terhadap loyalitas

H0: Tidak ada hubungan linear antara variabel independen citra merek terhadap loyalitas

H1: Ada hubungan linear antara variabel independen citra merek terhadap loyalitas

Kaidah pengujian: Program SPSS SERI 17

- Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau [0,05 ≤ Sig], maka H0 diterima dan H1 ditolak, artinya tidak signifikan.
- Jika probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau [0,05 ≥ Sig]], maka H0 ditolak dan H1 diterima, artinya signifikan.

b. Reference group berpengaruh terhadap loyalitas

H0: Tidak ada hubungan linear antara variabel independen kelompok referensi terhadap loyalitas

H1: Ada hubungan linear antara variabel independen kelompok referensi terhadap loyalitas

Kaidah pengujian: Program SPSS SERI 17

- Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau [0,05 ≤ Sig], maka H0 diterima dan H1 ditolak, artinya tidak signifikan.
- Jika probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau [0,05 ≥ Sig]], maka H0 ditolak dan H1 diterima, artinya signifikan.

c. Keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas

H0: Tidak ada hubungan linear antara variabel keputusan pembelian terhadap loyalitas

H1: Ada hubungan linear antara variabel keputusan pembelian terhadap loyalitas

Kaidah pengujian: Program SPSS SERI 17

- Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau [0,05 ≤ Sig], maka H0 diterima dan H1 ditolak, artinya tidak signifikan.
- Jika probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau [0,05 ≥ Sig]], maka H0 ditolak dan H1 diterima, artinya signifikan.