

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, menurut Sugiyono (2008:14) adalah pendekatan berdasarkan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel biasanya dilakukan dengan cara random, pengumpulan data dengan menggunakan instrumen penelitian tertentu, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik yang bertujuan menguji hipotesis yang sudah ditetapkan.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif korelasional. Metode deskriptif digunakan untuk melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara aktual dan cermat, sedangkan metode korelasional digunakan untuk meneliti sejauh mana hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2008:57).

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *statistic parametric* karena kelompok yang akan diukur merupakan data interval dan cara pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *probability sampling* dengan cara *simple random sampling*. Teknik analisis data menggunakan Korelasi *Pearson Product Moment*.

2. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

a. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008:61). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu citra merek sebagai variabel satu (V_1) dan loyalitas pelanggan sebagai variabel kedua (V_2).

b. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikan kegiatan ataupun memberikan suatu operasionalisasi. Secara rinci operasionalisasi variabel tersebut dapat dilihat sebagai berikut :

1) Citra Merek Kafe “Ngopi Doeloe”

Definisi citra merek yang dimaksud dalam penelitian ini adalah penilaian konsumen Kafe “Ngopi Doeloe” terhadap manfaat ataupun atribut merek “Ngopi Doeloe” dilihat dari kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*), keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*), dan keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*).

Peneliti mengembangkan definisi operasional citra merek menjadi sebuah instrumen penelitian dalam bentuk kuesioner citra merek dengan item-item pernyataan berupa data ordinal yang akan diukur menggunakan skala *Likert* dan teknik analisis data Korelasi *Pearson Product Moment*.

2) Loyalitas Pelanggan Kafe “Ngopi Doeloe”

Definisi loyalitas pelanggan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah konsumen kafe “Ngopi Doeloe” yang melakukan pembelian produk yang sama pada kesempatan berikutnya secara regular, membeli segala sesuatu yang berhubungan dengan produk tersebut atau membeli suatu produk dari perusahaan yang sama, merekomendasikan produk tersebut pada orang lain untuk membeli dan mengkonsumsinya, dan mereka akan menunjukkan kekebalan mereka dari tawaran-tawaran produk pesaing.

Peneliti mengembangkan definisi operasional loyalitas pelanggan menjadi sebuah instrumen penelitian dalam bentuk kuesioner loyalitas pelanggan dengan item-item pernyataan berupa data ordinal yang akan diukur menggunakan skala *Likert* dan teknik analisis data *Korelasi Pearson Product Moment*.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Aspek yang Diukur	Indikator	Sub Indikator	Jumlah
Citra Merek (V ₁)	Kekuatan Asosiasi Merek (<i>Strength of Brand Association</i>)	1. Atribut merek	1. Atribut yang berkaitan dengan produk	34
			2. Atribut yang tidak berkaitan dengan produk	
		2. Manfaat merek	1. Manfaat fungsional	
	2. Manfaat simbolik			
	3. Manfaat pengalaman			
	Keunggulan Asosiasi Merek (<i>Favorability of Brand Association</i>)	1. Atribut merek	1. Atribut yang berkaitan dengan produk	
2. Atribut yang tidak berkaitan dengan produk				
2. Manfaat merek			1. Manfaat fungsional	
		2. Manfaat simbolik		
		3. Manfaat pengalaman		

		3. Sikap	
	Keunikan Asosiasi Merek (<i>Uniqueness of Brand Association</i>)	1. Atribut merek	1. Atribut yang berkaitan dengan produk 2. Atribut yang tidak berkaitan dengan produk
			13
Loyalitas Pelanggan (V ₂)	<i>Makes regular repeat purchases</i>	1. Pembelian ulang	3
	<i>Purchase across product and service lines</i>	1. Pembelian produk di luar lini 2. Penggunaan jasa di luar lini	6
	<i>Refers others</i>	1. Memberikan rekomendasi	6
	<i>Demonstrates an immunity to the pull of the competition</i>	1. Menolak usaha lain yang sejenis	11

3. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

a. Populasi

Populasi menurut (Sugiyono, 2008:117) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Kafe “Ngopi Doeloe” Bandung yang berusia minimal 15 tahun dan pernah datang ke Kafe “Ngopi Doeloe” Bandung minimal sebanyak dua kali. Terdapat lima gerai Kafe “Ngopi Doeloe” Bandung, dimana lima gerai tersebut berada di Jalan Hasanudin No. 7, Jalan Teuku Umar No. 5, Jalan Purnawarman No. 24-26, Jalan Burangrang No. 27, dan Jalan Ranggamalela No. 6-8 dengan populasi penelitian adalah pelanggan Kafe “Ngopi Doeloe” Bandung.

Berdasarkan hasil penelitian, karakteristik responden Kafe “Ngopi Doeloe”

Bandung adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2
Karakteristik Responden

	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Intensitas Kunjungan
Pria	44%	-	-	-
Wanita	56%	-	-	-
< 15 tahun	-	-	-	-
15 – 30 tahun	-	95%	-	-
31 – 45 tahun	-	5%	-	-
> 45 tahun	-	0%	-	-
Pelajar/ Mahasiswa	-	-	73%	-
Pegawai Negeri	-	-	3%	-
Pegawai Swasta	-	-	11%	-
Ibu Rumah Tangga	-	-	0%	-
Wiraswasta	-	-	11%	-
Lain-lain	-	-	2%	-
1 – 2 kali	-	-	-	46%
3 – 4 kali	-	-	-	15%
5 – 6 kali	-	-	-	9%
Lain-lain	-	-	-	30%

b. Sampel dan Teknik Sampling

Sampel menurut (Sugiyono, 2008:118) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik sampling yang dilakukan adalah teknik *probability sampling* dengan cara *simple random sampling*. Menurut Sugiyono (2008:120) *probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sampel yang diambil adalah konsumen yang datang

ke Kafe “Ngopi Doeloe” pada saat penelitian sedang berlangsung dan sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan.

Menurut Gay (Umar, 2008:108) banyaknya sampel dari suatu populasi yang digunakan dengan menggunakan metode deskriptif korelasional minimal adalah 30 orang responden. Sejalan dengan pendapat Gay, Roscoe (Sugiyono, 2008:131) menyebutkan bahwa jumlah sampel yang layak digunakan dalam penelitian adalah antara 30 hingga 500 responden.

Menurut Slovin (Umar, 2008:108) rumus yang digunakan untuk menentukan sampel dengan populasi 500 adalah sebagai berikut :

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

Di mana :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

E = Persen kelonggaran ketelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat diinginkan, yaitu 10%

Berdasarkan perhitungan sampel dengan menggunakan rumus Slovin, maka sampel yang diambil sebanyak 83 responden \approx 100 responden untuk lima gerai Kafe “Ngopi Doeloe” Bandung.

Untuk pengambilan sampel, maka dilakukan langkah-langkah sebagai berikut :

- 1) Menentukan lima gerai Kafe “Ngopi Doeloe” di Bandung, yaitu gerai yang berada di Jalan Hasanudin, Jalan Teuku Umar, Jalan Purnawarman, Jalan Burangrang, dan Jalan Ranggamalela.

- 2) Menentukan jumlah responden untuk setiap gerai. Jumlah responden dibagi rata di setiap gerainya, yaitu sebanyak 100 responden ($100 \text{ responden} : 5 = 20 \text{ responden}$).
- 3) Responden yang ditetapkan untuk mengisi kuesioner adalah :
 - a) Responden berusia minimal 15 tahun.
 - b) Responden tersebut minimal pernah datang dua kali ke Kafe “Ngopi Doeloe” di Bandung.
 - c) Responden berada di dalam Kafe “Ngopi Doeloe” di Bandung.

4. Teknik Pengumpulan Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah citra merek dan loyalitas pelanggan. Data tersebut diperoleh setelah peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada pelanggan Kafe “Ngopi Doeloe”. Metode kuesioner ini berdasarkan pada laporan mengenai diri responden sendiri atau *self-report*, atau setidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi. Adapun langkah-langkah kegiatan penelitian ini diuraikan sebagai berikut :

a. Pengembangan Kisi-kisi Instrumen Penelitian

1) Instrumen Citra Merek

Untuk mengukur citra merek Kafe “Ngopi Doeloe”, peneliti mengkonstruksi sendiri instrumennya dengan berpedoman pada skala Likert yang diturunkan berdasarkan faktor-faktor pembentuk citra merek dari Keller (2008). Instrumen ini terdiri dari tiga dimensi, yaitu kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*), keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand*

association), dan keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*). Dari ketiga dimensi tersebut, peneliti kemudian menyusun indikator-indikator dan butir-butir pernyataan. Berikut adalah pengembangan kisi-kisi penelitian tentang citra merek :

Tabel 3.3
Kisi-kisi Citra Merek

Variabel	Dimensi	Indikator	Sub Indikator	Pernyataan		Jumlah
				+	-	
Citra Merek (V ₁)	Kekuatan Asosiasi Merek (<i>Strength of Brand Association</i>)	1. Atribut merek	1. Atribut yang berkaitan dengan produk	1, 12, 23, 33, 40, 47, 54, 59, 63, 67, 72, 74, 77, 79	-	14
			2. Atribut yang tidak berkaitan dengan produk	2, 13, 24, 34, 41, 48, 55, 60, 64, 68	-	10
		2. Manfaat merek	1. Manfaat fungsional	3, 14, 25, 49	-	4
			2. Manfaat simbolik	15, 26	-	2
			3. Manfaat pengalaman	4, 16, 42, 69	-	4
		Keunggulan Asosiasi Merek (<i>Favorability of Brand Association</i>)	1. Atribut merek	1. Atribut yang berkaitan dengan produk	5, 17, 27, 35, 43, 50, 56	-
	2. Atribut yang tidak berkaitan dengan produk			6, 18, 28, 36, 44, 65, 70, 73, 75, 78	-	10
	2. Manfaat merek		1. Manfaat fungsional	29, 37, 51	-	3
			2. Manfaat simbolik	7	-	1
			3. Manfaat pengalaman	8, 19, 30, 38, 45, 52, 57, 61	-	8
	3. Sikap			9, 20, 31	-	3
	Keunikan Asosiasi Merek (<i>Uniqueness of Brand Association</i>)	1. Atribut merek	1. Atribut yang berkaitan dengan produk	10, 21	-	2

			2. Atribut yang tidak berkaitan dengan produk	11, 22, 32, 39, 46, 53, 58, 62, 66, 71, 76	-	11
Total						79

Item-item yang disajikan dapat berupa pernyataan yang bersifat positif (*favorable*) dan disusun secara acak. Setiap pernyataan memiliki lima alternatif jawaban berdasarkan kecenderungan pendapat yang ditampilkan oleh konsumen, yaitu :

Tabel 3.4
Format Skala Likert

Pengukuran Pendapat Masalah	Bobot Item	
	Positif	Negatif
Sangat setuju / sangat sesuai / sangat positif	5	1
Setuju / sangat sesuai / positif	4	2
Kurang setuju / kurang sesuai / netral	3	3
Tidak setuju / tidak sesuai / negatif	2	4
Sangat tidak setuju / sangat tidak sesuai / sangat negatif	1	5

Dari setiap pernyataan tersebut, responden harus memilih satu dari lima alternatif jawaban yang ada, sesuai dengan keadaan dirinya saat itu. Kuesioner di atas mempunyai item-item yang positif. Setiap pilihan dari pernyataan memiliki nilai tertentu sesuai dengan format skala yang telah disebutkan di atas.

Skor total diperoleh dengan menjumlahkan semua jawaban responden, untuk mengetahui pendapat konsumen. Semakin tinggi nilai yang diperoleh konsumen, maka semakin positif pendapat konsumen mengenai citra merek Kafe “Ngopi Doeloe”.

2) Instrumen Loyalitas Pelanggan

Untuk mengukur loyalitas pelanggan Kafe “Ngopi Doeloe”, peneliti mengkonstruksi sendiri instrumennya dengan berpedoman pada skala Likert yang diturunkan berdasarkan atribut loyalitas pelanggan Griffin (2005). Terdapat empat dimensi atribut loyalitas pelanggan, yaitu *Makes Regular Repeat Purchases*, *Purchases Across Product and Service Lines*, *Refers Others*, dan *Demonstrates an Immunity To The Pull of The Competition*. Dari keempat dimensi tersebut, peneliti kemudian menyusun indikator-indikator dan butir-butir pernyataan. Berikut adalah pengembangan kisi-kisi penelitian tentang loyalitas pelanggan :

Tabel 3.5
Kisi-kisi Loyalitas Pelanggan

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan		Jumlah
			+	-	
Loyalitas Pelanggan (V ₂)	<i>Makes regular repeat purchases</i>	1. Pembelian ulang	1, 6, 11	-	3
	<i>Purchase across product and service lines</i>	1. Pembelian produk di luar lini	7	2	2
		2. Penggunaan jasa di luar lini	3, 8, 12, 15	-	4
	<i>Refers others</i>	1. Memberikan rekomendasi	4, 9, 13, 16, 18, 21	-	6
	<i>Demonstrates an immunity to the pull of the competition</i>	1. Menolak usaha lain yang sejenis	5, 10, 14, 17, 19, 22, 23, 24, 25, 26	20	11
Total					26

Item-item yang disajikan dapat berupa pernyataan yang bersifat positif (*favorable*) maupun yang bersifat negatif (*unfavorable*) dan disusun secara acak. Setiap pernyataan memiliki lima alternatif jawaban berdasarkan kecenderungan pendapat yang ditampilkan oleh konsumen, yaitu :

Tabel 3.6
Format Skala Likert

Pengukuran Pendapat Masalah	Bobot Item	
	Positif	Negatif
Sangat setuju / sangat sesuai / sangat positif	5	1
Setuju / sangat sesuai / positif	4	2
Kurang setuju / kurang sesuai / netral	3	3
Tidak setuju / tidak sesuai / negatif	2	4
Sangat tidak setuju / sangat tidak sesuai / sangat negatif	1	5

Dari setiap pernyataan tersebut, responden harus memilih satu dari lima alternatif jawaban yang ada, sesuai dengan keadaan dirinya saat itu. Kuesioner di atas mempunyai item negatif dan item yang positif. Setiap pilihan dari pernyataan memiliki nilai tertentu sesuai dengan format skala yang telah disebutkan di atas.

Skor total diperoleh dengan menjumlahkan semua jawaban responden, untuk mengetahui pendapat konsumen. Semakin tinggi nilai yang diperoleh konsumen, maka pelanggan semakin loyal kepada Kafe “Ngopi Doeloe”.

b. Uji Coba Instrumen Penelitian

Uji coba instrumen dilakukan untuk memperoleh instrumen yang layak digunakan dalam penelitian. Uji coba ini dilakukan kepada 30 orang sampel uji coba, dimana data yang telah diperoleh kemudian diolah menggunakan bantuan *software* SPSS Versi 17.0 untuk dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

1) Uji Validitas

a) Uji Validitas Isi

Sebelum dilakukan uji validitas konstruk, terlebih dahulu dilakukan uji validitas isi. Pengujian validitas ini dilakukan dengan cara meminta pendapat dari

para ahli (*judgement experts*). Dalam hal ini, setelah instrumen mengenai citra merek dan loyalitas pelanggan disusun, kemudian dikonsultasikan dengan para ahli. Para ahli diminta pendapatnya tentang instrumen yang telah disusun tersebut. Jumlah ahli yang diminta pendapatnya dalam penelitian ini adalah sebanyak tiga orang, yaitu satu orang dosen Metodologi Penelitian, dan dua orang dosen Psikologi Industri dan Organisasi.

Pendapat yang diperoleh dari hasil *judgement* adalah pengurangan item pernyataan pada variabel citra merek, penambahan item pernyataan pada variabel loyalitas pelanggan, dan perbaikan penulisan pada item pernyataan. Setelah instrumen diperbaiki, selanjutnya dilakukan uji coba pada 30 sampel.

b) Uji Validitas Konstruk

Validitas adalah tingkat kevalidan dari suatu alat ukur. Menurut Azwar (2009:59) item yang valid adalah item yang memiliki daya beda atau daya diskriminasi item, yaitu item yang mampu membedakan antara individu atau kelompok individu yang memiliki dan yang tidak memiliki atribut yang diukur. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan pada item-item yang reliabel saja dengan menggunakan rumus koefisien korelasi, agar dapat dilihat korelasi item total kuesioner, yaitu konsistensi antara skor item dengan skor secara keseluruhan, yang dapat dilihat dari besarnya koefisien korelasi antara setiap item dengan skor keseluruhan. Rumusnya adalah sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum X_i Y_i) - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{[n \cdot \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2][n \cdot \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2]}}$$

Di mana :

n = Jumlah sampel

X_i = Skor item

Y_i = Jumlah skor dari masing-masing responden (skor total)

r_{xy} = Nilai korelasi

Menurut Azwar (2009:65) semua item yang mencapai koefisien korelasi $r_{xy} \geq 0,30$ dianggap sebagai item yang memiliki daya beda yang memuaskan. Namun, apabila item yang lolos masih tidak mencukupi jumlah yang diinginkan, kita dapat mempertimbangkan untuk menurunkan sedikit batas kriteria dari 0,30 menjadi 0,25, sehingga jumlah item yang diinginkan dapat tercapai. Hal yang tidak disarankan adalah jika menurunkan batas kriteria koefisien korelasi di bawah 0,2.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan *software* SPSS Versi 17.0 diketahui bahwa pada instrumen citra merek terdapat 38 item yang layak dari jumlah keseluruhan 79 item, dan pada instrumen loyalitas pelanggan terdapat 24 item yang layak dari jumlah keseluruhan 26 item. Secara lebih rinci item-item tersebut dapat dilihat dalam tabel di bawah ini :

Tabel 3.7
Item-item yang Layak Instrumen Citra Merek

Dimensi Citra Merek	Item-item yang Layak
Kekuatan Asosiasi Merek (<i>Strength of Brand Association</i>)	1, 3, 14, 15, 41, 42, 47, 54
Keunggulan Asosiasi Merek (<i>Favorability of Brand Association</i>)	6, 7, 8, 9, 20, 27, 29, 30, 31, 35, 36, 37, 38, 43, 51, 52, 56, 57, 61, 70, 73

Keunikan Asosiasi Merek (<i>Uniqueness of Brand Association</i>)	11, 21, 22, 32, 39, 46, 53, 62, 76
--	------------------------------------

Tabel 3.8
Item-item yang Layak Instrumen Loyalitas Pelanggan

Dimensi Loyalitas Pelanggan	Item-item yang Layak
<i>Makes regular repeat purchases</i>	1, 6, 11
<i>Purchase across product and service lines</i>	3, 7, 8, 12, 15
<i>Refers others</i>	4, 9, 13, 16, 18, 21
<i>Demonstrates an immunity to the pull of the competition</i>	5, 10, 14, 17, 19, 22, 23, 24, 25, 26

Untuk mengetahui item mana saja yang layak dalam penelitian ini, maka peneliti melakukan analisis faktor pada variabel citra merek dan variabel loyalitas pelanggan. Analisis faktor merupakan teknik untuk mengetahui apakah variabel yang akan dianalisis faktor itu layak atau tidak untuk dianalisis (Ihsan, 2009:112). Untuk mengetahui kelayakan sebuah variabel untuk dianalisis faktor adalah dengan melihat KMO-MSA (*Keiser Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy and Bartlet Test*) dan *Anti-Image Corelation*. Untuk menentukan kelayakan variabel digunakan kriteria menurut Gibson (Ihsan, 2009:113) sebagai berikut :

Tabel 3.9
Kategorisasi Nilai KMO

Nilai KMO	Derajat Varian Umum
0,90 – 1,00	Bagus sekali
0,80 – 0,89	Bagus
0,70 – 0,79	Cukup sekali
0,60 - 0,69	Cukup
0,50 – 0,59	Jelek
0,00 – 0,49	Jangan difaktor

Selain dilihat dari nilai KMO, untuk mengetahui variabel tersebut layak atau tidak untuk dianalisis, dilihat pula indeks korelasi *Anti-Image*-nya, apabila nilai korelasi *Anti-Image*-nya $\geq 0,50$ maka variabel tersebut layak untuk dianalisis, jika $< 0,50$, maka variabel tersebut tidak layak untuk dianalisis dan harus dihapus dari rangkaian variabel, dan dilakukan uji ulang KMO dan *Anti Image Corelation* dari item-item yang tersisa untuk mencari variabel yang layak dianalisis faktor.

Berdasarkan hasil perhitungan analisis faktor dengan menggunakan *software* SPSS Versi 17.0 bahwa variabel citra merek dan variabel loyalitas pelanggan layak untuk dianalisis. Secara lebih rinci dapat terlihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 3.10
KMO and Bartlett's Test Citra Merek

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.733
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1614.453
	df	561
	Sig.	.000

Dalam tabel KMO dan Bartlett's Test bahwa derajat KMO-MSA dari 38 item yang akan dianalisis adalah 0,733, yang berarti bahwa data yang ada memiliki kategori cukup sekali untuk dianalisis faktor. Selain itu, dalam *Anti-Image Corelation Matrixes* dapat dilihat bahwa item yang ada memiliki *Anti-Image Corelation* $\geq 0,50$, sehingga semua item dianggap layak untuk dianalisis faktor.

Tabel 3.11
KMO and Bartlett's Test Loyalitas Pelanggan

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.886
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1327.159
	df	276
	Sig.	.000

Dalam tabel KMO dan Bartlett's Test bahwa derajat KMO-MSA dari 24 item yang akan dianalisis adalah 0,886, yang berarti bahwa data yang ada memiliki kategori bagus untuk dianalisis faktor. Selain itu, dalam *Anti-Image Corelation Matrixes* dapat dilihat bahwa item yang ada memiliki *Anti-Image Corelation* $\geq 0,50$, sehingga semua item dianggap layak untuk dianalisis faktor.

2) Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan uji reliabilitas dan validitas item, selanjutnya instrumen diuji tingkat reliabilitasnya. Uji reliabilitas tes dilakukan untuk mengetahui sejauhmana hasil pengukuran dapat dipercaya (Azwar, 2001:4). Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila dilakukan dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama akan diperoleh hasil yang sama (Azwar, 2001:4).

Uji reliabilitas alat ukur atau instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach*, yang dihitung menggunakan bantuan *software SPSS* Versi 17.0. Adapun rumus *Alpha Cronbach* adalah sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k - 1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Di mana :

r_{11} = Reliabilitas instrumen

K = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir

$\sum \sigma_1^2$ = Varian total

Menurut kriteria Gulidford (Sugiyono, 2007:183), koefisien reliabilitas

Alpha Cronbach terbagi menjadi berikut ini, yaitu :

Tabel 3.12
Koefisien Reliabilitas Alpha Cronbach

Kriteria	Koefisien Reliabilitas α
Sangat Reliabel	> 0,900
Reliabel	0,700 – 0,900
Cukup Reliabel	0,400 – 0,700
Kurang Reliabel	0,200 – 0,400
Tidak Reliabel	< 0,200

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh indeks reliabilitas instrumen citra merek adalah sebesar 0,920, sedangkan indeks reliabilitas instrumen loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,942. Indeks tersebut menunjukkan bahwa instrumen tersebut sangat reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian ini. Secara lebih rinci hasil perhitungan tersebut dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 3.13
Reliabilitas Instrumen Citra Merek

Cronbach's Alpha	N of Items
.920	38

Tabel 3.14
Reliabilitas Instrumen Loyalitas Pelanggan

Cronbach's Alpha	N of Items
.942	24

5. Kategorisasi Skala

Kategorisasi merupakan usaha untuk menempatkan individu ke dalam kelompok-kelompok yang terpisah secara berjenjang menurut suatu kontinum berdasar atribut tertentu (Azwar, 2009:107). Azwar (2009:108) menyebutkan bahwa kategorisasi ini bersifat relatif, sehingga kita dapat menetapkan subjektif luasnya interval yang mencakup setiap kategori yang kita inginkan selama penetapan itu masih berada dalam batas kewajaran dan dapat diterima akal sehat (*common sense*). Dalam penelitian ini, peneliti mengelompokkan dalam lima kategori dengan rumus norma sebagai berikut :

Tabel 3.15
Kategorisasi Skala

Rumus	Kategori
$(M + 1,50s) < X$	Sangat Positif / Sangat Tinggi
$(M + 0,50s) < X \leq (M + 1,50s)$	Positif / Tinggi
$(M - 0,50s) < X \leq (M + 0,50s)$	Netral / Sedang
$(M - 1,50s) < X \leq (M - 0,50s)$	Negatif / Rendah
$X \leq (M - 1,50s)$	Sangat Negatif / Sangat Rendah

(Azwar, 2009:163)

Di mana :

X = Skor subjek

M = *Mean* (nilai rata-rata)

s = *Standart Deviation* (deviasi standar)

Kategorisasi ini kemudian digunakan sebagai acuan atau norma dalam pengelompokkan skor sampel, baik skor citra merek maupun skor loyalitas pelanggan.

6. Analisis Data

a. Uji Normalitas

Untuk menentukan teknik statistik yang digunakan dalam analisis data, terlebih dahulu dilakukan uji normalitas terhadap data yang akan dianalisis. Uji normalitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah data yang akan dianalisis membentuk distribusi normal atau tidak.

Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* SPSS Versi 17.0 dengan metode uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*, dimana jika nilai *Asym. Sig (2-tailed)* $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Apabila hasil uji normalitas menunjukkan data yang akan dianalisis membentuk distribusi normal, maka teknik statistik yang akan digunakan adalah teknik statistik parametrik, sedangkan apabila data yang akan dianalisis tidak berdistribusi normal, maka teknik statistik nonparametrik yang digunakan (Sugiyono, 2008:210).

Berdasarkan uji normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan bantuan *software* SPSS Versi 17.0 diperoleh hasil seperti pada tabel 3.16 berikut ini :

Tabel 3.16
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		CITRA MEREK	LOYALITAS PELANGGAN
N		100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	142.7800	75.3400
	Std. Deviation	12.51954	13.86385
Most Extreme Differences	Absolute	.114	.102
	Positive	.071	.085
	Negative	-.114	-.102
Kolmogorov-Smirnov Z		1.141	1.015
Asymp. Sig. (2-tailed)		.148	.254

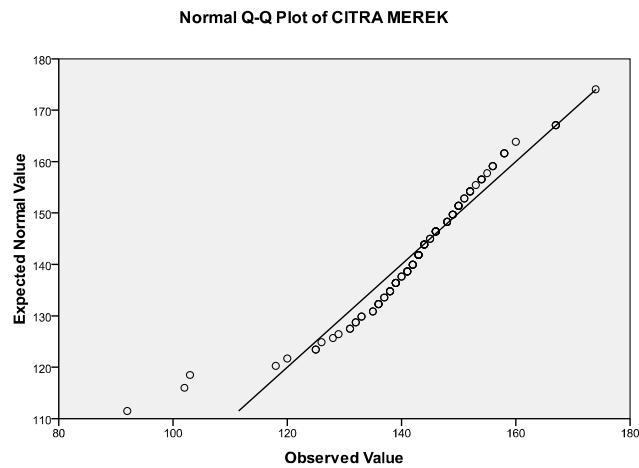
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

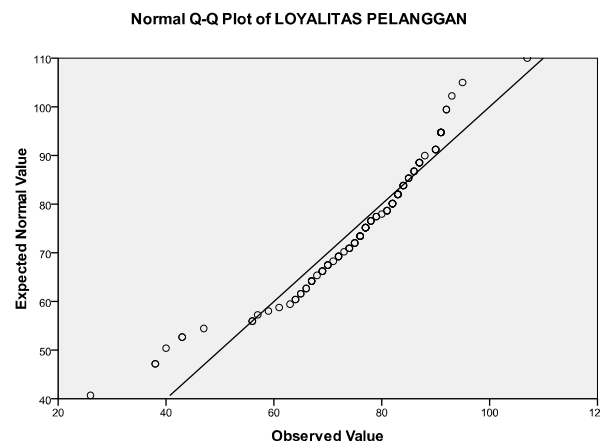
Menurut Santoso (2004:92) suatu data dikatakan memiliki distribusi normal apabila hasil perhitungan *Asym. Sig (2-tailed)* > 0,05. Dari hasil perhitungan *Asym. Sig (2-tailed)* dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* diperoleh hasil sebesar 0,148 untuk variabel citra merek dan 0,254 untuk variabel loyalitas pelanggan. Oleh karena, nilai $0,148 > 0,05$ dan $0,254 > 0,05$, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kedua variabel tersebut berdistribusi normal.

Untuk melengkapi pengujian tersebut dilakukan uji *Normality Plot*. Pada grafik normal, suatu data dikatakan normal apabila data tersebut menyebar dekat garis lurus dan data mengikuti alur ke kanan atas (Santoso, 2004:99). Seperti yang terlihat pada grafik 3.1 dan grafik 3.2 berikut :

Grafik 3.1
Normalitas Citra Merek



Grafik 3.2
Normalitas Loyalitas Pelanggan



Oleh karena data yang digunakan berdistribusi normal, maka peneliti menggunakan statistik parametrik untuk pengolahan data selanjutnya.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui pola hubungan antara variabel satu (citra merek) dan variabel dua (loyalitas pelanggan), yaitu linear atau tidak. Selain itu, uji linearitas ini dilakukan sebagai syarat untuk digunakannya teknik

teknik korelasi *Pearson Product Moment*. Suatu hubungan dikatakan linear apabila adanya kesamaan variabel, baik penurunan maupun kenaikan yang terjadi pada kedua variabel tersebut.

Berdasarkan uji linearitas *Linear Regression* dengan menggunakan bantuan *software* SPSS Versi 17.0 diperoleh hasil seperti pada tabel 3.17 berikut ini :

Tabel 3.17
Uji Linearitas Citra Merek dan Loyalitas Pelanggan

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
CITRA MEREK * LOYALITAS PELANGGAN	Between Groups	(Combined)	10377.493	40	259.437	2.978	.000
		Linearity	5108.635	1	5108.635	58.644	.000
		Deviation from Linearity	5268.859	39	135.099	1.551	.063
	Within Groups		5139.667	59	87.113		
	Total		15517.160	99			

Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh dengan bantuan *software* SPSS Versi 17.0, menunjukkan F_{hitung} sebesar 58,644 dengan angka signifikan 0,000. Untuk nilai F_{tabel} dengan nilai $df = 1$ dan 59, dan sampel 100, maka nilai F_{tabel} adalah sebesar 4,00. Karena $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ ($58,644 > 4,00$), maka citra merek linear terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga pada penelitian ini teknik korelasi *Pearson Product Moment* dapat digunakan.

c. Uji Korelasi

Uji korelasi digunakan untuk melihat seberapa erat hubungan antara variabel satu (V_1) dan variabel dua (V_2), dalam penelitian ini adalah untuk melihat

seberapa erat hubungan antara citra merek dengan loyalitas pelanggan. Uji korelasi yang digunakan adalah uji Korelasi *Pearson Product Moment* dengan bantuan *software* SPSS Versi 17. Adapun rumus teknik korelasi *Pearson Product Moment* adalah sebagai berikut :

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

(Arikunto, 2006:170)

Di mana :

n = Banyaknya responden

X = Skor total variabel citra merek

Y = Skor total variabel loyalitas pelanggan

r = Koefisien validitas item yang dicari

Setelah diperoleh besarnya koefisien korelasi, maka untuk menginterpretasikan koefisien korelasi tersebut digunakan pedoman sebagai berikut :

Tabel 3.18
Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

(Sugiyono, 2008:257)

d. Uji Signifikansi

Uji signifikansi digunakan untuk melihat apakah terdapat korelasi yang signifikan antara variabel satu (V_1) dan variabel dua (V_2). Pengujian dilakukan dengan menggunakan rumus T-test dengan bantuan *software* SPSS Versi 17.0, adapun rumus yang dipergunakan adalah sebagai berikut :

$$t = r_p \sqrt{\frac{n - 2}{1 - r_p^2}}$$

Di mana :

n = Jumlah sampel

t = Uji signifikansi Korelasi *Pearson Product Moment*

r_p = Korelasi parsial yang ditemukan

Tabel 3.18
Kriteria Signifikansi Variabel

Kriteria	
Probabilitas $\geq 0,05$	H_0 diterima
Probabilitas $< 0,05$	H_0 ditolak

e. Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi pada penelitian ini dilakukan untuk memprediksi seberapa jauh perubahan nilai loyalitas pelanggan, bila nilai variabel citra merek dimanipulasi atau dirubah-rubah atau dinaik-turunkan. Dalam hal ini, uji regresi yang digunakan adalah uji regresi linear sederhana, karena pada penelitian ini hanya melibatkan satu variabel dependen dan satu variabel independen. Adapaun persamaan persamaan umum regresi linier sederhana adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

(Sugiyono, 2008:262)

Di mana :

Y = Subjek dalam variabel satu yang diprediksikan

a = Konstanta bila $X = 0$

b = Koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Jika $b (+)$ maka terjadi kenaikan, dan jika $b (-)$ maka terjadi penurunan.

X = Subjek dalam variabel dua yang memiliki nilai tertentu

Hasil perhitungan yang diperoleh dengan bantuan *software* SPSS Versi 17.0 menunjukkan bahwa nilai a adalah sebesar 103.743 dan nilai b adalah sebesar 0,518. Sehingga, persamaan regresi nilai citra merek dan nilai loyalitas pelanggan adalah seperti berikut :

$$Y = 103.743 + 0,518X$$

Persamaan regresi ini dapat diartikan, bahwa jika skor citra merek (V_1) hasilnya nol, maka skor loyalitas pelanggan (V_2) adalah 103.743, dan untuk setiap perubahan satu poin skor citra merek (V_1), maka akan memberikan kenaikan terhadap skor loyalitas pelanggan (V_2) sebesar 0,518. Dari persamaan regresi ini pula, dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang positif antara citra merek dengan loyalitas pelanggan, dimana jika skor citra merek semakin tinggi, maka skor loyalitas pelanggan akan semakin tinggi juga.

7. Prosedur Pelaksanaan Penelitian

Berikut ini adalah prosedur atau tahapan pelaksanaan penelitian secara garis besar, yaitu :

a. Tahapan Persiapan

- 1) Mempersiapkan perizinan yang diperlukan untuk melakukan penelitian.
- 2) Mencari fenomena di lapangan yang akan menjadi latar belakang penelitian.
- 3) Mencari dan menentukan variabel yang akan diukur dalam penelitian.
- 4) Melakukan studi kepustakaan untuk mendapatkan gambaran dan landasan teoritis yang tepat mengenai masalah dan variabel penelitian.
- 5) Mencari populasi dan sampel penelitian, dan teknik sampling yang akan digunakan.
- 6) Menentukan metode penelitian dan alat pengumpul data yang akan digunakan dalam penelitian.
- 7) Menyusun proposal penelitian sesuai dengan permasalahan penelitian yang akan diteliti.
- 8) Mengikuti seminar untuk mempresentasikan masalah yang akan diteliti, seminar dihadiri oleh dosen Mata Kuliah Seminar Skripsi dan Dewan Bimbingan Skripsi.
- 9) Mengajukan proposal yang telah direvisi kepada Dewan Bimbingan Skripsi untuk mendapatkan persetujuan dan pengesahan.
- 10) Mengajukan surat izin penelitian yang berawal dari Jurusan Psikologi, dilanjutkan ke tingkat Fakultas dan Rektorat. Surat izin yang telah

disahkan kemudian direkomendasikan kepada pihak Kafe “Ngopi Doeloe”.

11) Melakukan uji coba instrumen yang akan digunakan dalam penelitian untuk mengetahui validitas dan reliabilitasnya.

b. Tahapan Pelaksanaan

- 1) Mempersiapkan alat ukur yang akan digunakan dalam penelitian.
- 2) Menetapkan jadwal pengambilan data.
- 3) Menyiapkan dan memberikan penjelasan mengenai tujuan penelitian dan meminta kesediaan subjek dalam pengambilan data.
- 4) Melaksanakan pengambilan data.

c. Tahapan Pengolahan Data

- 1) Melakukan skoring untuk setiap hasil kuesioner.
- 2) Menghitung dan membuat tabulasi data yang diperoleh, kemudian dibuat tabel data.
- 3) Melakukan analisa data dengan menggunakan statistik untuk menguji hipotesis penelitian dan korelasi antara variabel penelitian.

d. Tahapan Pembahasan

- 1) Menginterpretasi dan membahas hasil analisis statistik berdasarkan teori dan kerangka berpikir yang diajukan sebelumnya.

- 2) Merumuskan kesimpulan hasil penelitian dengan memperhitungkan data penunjang hasil observasi lapangan.

e. Tahapan Penyelesaian

- 1) Membuat laporan hasil penelitian.

