

## BAB III

### OBJEK DAN METODE PENELITIAN

#### 3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh *Emotional Branding* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Sogo *department store* Paris van Java Bandung. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas (*independent variabel*) atau variabel eksogen adalah *emotional branding* yang meliputi *relationship* (hubungan), *sensorial experience* (pengalaman pancaindra), *imagination* (imajinasi), dan *vision* (visi). Objek penelitian sebagai variabel terikat (*dependent variabel*) atau variabel endogen adalah loyalitas pelanggan.

Pada penelitian ini yang menjadi responden adalah pengunjung yang melakukan transaksi pembelian di Sogo *departement store* Paris van Java Bandung. Hal tersebut diambil karena Sogo *departement store* sebagai salah satu peritel dibawah PT Mitra Adiperkasa mempunyai strategi untuk menciptakan suasana belanja yang aman dan tenang. Berdasarkan objek penelitian tersebut, maka akan dianalisis mengenai pengaruh *Emotional Branding* terhadap loyalitas pelanggan pada Sogo *department store* Paris van Java Bandung.

#### 3.2 Metode Penelitian

##### 3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan tingkat penjelasan dan bidang penelitian, maka jenis penelitian ini adalah penelitian *deskriptif* dan *verifikatif*. Menurut Sugiyono (2006:39) menjelaskan bahwa, "penelitian *deskriptif* adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat

perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain”. Penelitian *deskriptif* disini bertujuan untuk memperoleh deskripsi atau gambaran mengenai *emotional branding* terhadap loyalitas pelanggan.

Adapun *verifikatif* pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, dalam penelitian ini diuji mengenai pengaruh *emotional branding* terhadap loyalitas pelanggan Sogo *department store*.

Berdasarkan jenis penelitian diatas yaitu penelitian *deskriptif* dan *verifikatif* yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *survei explanatory*. Menurut Kerlinger yang dikutip oleh Sugiyono (2006:7) yang dimaksud dengan:

”Metode *survei* yaitu metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis”.

Selain itu, karena penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun, maka menurut Husain Umar (2001:45) metode penelitian yang digunakan adalah *cross sectional method*, yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang), dalam penelitian yang menggunakan metode ini, informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti di lapangan.


### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel yang dikaji dalam penelitian ini adalah meliputi *emotional branding* (X) dan loyalitas pelanggan (Y). Secara lengkap operasionalisasi variabel dalam penelitian ini ditampilkan dalam tabel 3.1 sebagai berikut:

**TABEL 3.1**  
**OPERASIONALISASI VARIABEL**

Variabel	Sub.Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No.item
<i>Emotional Branding</i> (X)		Saluran dimana orang secara tidak sadar berhubungan dengan perusahaan dan dengan produk dari perusahaan tersebut dalam suatu metode yang mengagumkan secara emosional (Marc Gobe,2006:xxxi).	Nilai-nilai emosional merek yang diterima pelanggan	Tingkat emosional yang dirasakan pelanggan		
	Hubungan	Menumbuhkan hubungan yang mendalam dan menunjukkan rasa hormat pada jati diri konsumen yang sebenarnya serta memberikan pengalaman emosional yang	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hubungan berdasarkan kedekatan dan keakraban pelanggan terhadap Sogo <i>department store</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat penilaian terhadap kedekatan/keakraban pelanggan</li> </ul>	Ordinal	B. 1 B. 2

		benar-benar konsumen inginkan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hubungan berdasarkan kepercayaan pelanggan terhadap Sogo <i>department store</i></li> <li>• Hubungan berdasarkan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan</li> <li>• Hubungan berdasarkan ketergantungan pelanggan terhadap Sogo <i>department store</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kepercayaan pelanggan terhadap Sogo <i>department store</i></li> <li>• Tingkat pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan</li> <li>• Tingkat ketergantungan pelanggan terhadap Sogo <i>department store</i></li> </ul>	Ordinal	B. 3
					Ordinal	B. 4 B. 5
					Ordinal	B. 6
	Pengalaman Pancaindra	Suatu perangkat <i>branding</i> yang efektif karena menyediakan konsumen suatu pengalaman merek yang menciptakan preferensi merek dan loyalitas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Warna logo merek Sogo dept.store</li> <li>• Kenyamanan saat berbelanja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat penilaian pelanggan terhadap warna logo Sogo <i>department store</i></li> <li>• Tingkat penilaian pelanggan terhadap kenyamanan saat berbelanja</li> </ul>	Ordinal	B. 7
					Ordinal	B. 8

			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alunan Musik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat penilaian pelanggan terhadap musik yang diperdengarkan</li> </ul>	Ordinal	B. 9
	Imajinasi	<p>Suatu pendekatan imajinatif dalam desain produk, kemasan, tempat, iklan, situs Web yang memungkinkan merek untuk mampu menembus batas atas harapan dan meraih hati konsumen dengan cara yang baru dan segar</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Logo sebagai symbol identitas merek</li> </ul>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Daya tarik desain toko</li> <li>• Daya tarik logo Sogo <i>department store</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat penilaian pelanggan terhadap logo sebagai symbol identitas merek</li> <li>• Tingkat penilaian pelanggan terhadap desain toko</li> <li>• Tingkat penilaian pelanggan terhadap daya tarik logo Sogo <i>department store</i></li> </ul>	Ordinal	B. 10
					Ordinal	B. 11
					Ordinal	B. 12
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Media iklan yang digunakan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat penilaian pelanggan terhadap media iklan yang digunakan</li> </ul>	Ordinal	B. 13
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelayanan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat penilaian pelanggan terhadap</li> </ul>	Ordinal	B. 14

			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kenyamanan saat berbelanja</li> </ul>	<p>pelayanan yang diberikan</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat penilaian pelanggan terhadap kenyamanan saat berbelanja</li> </ul>	Ordinal	B. 15
Loyalitas (Y)		Suatu tingkatan dimana pelanggan memiliki sikap yang positif terhadap sebuah merek serta memiliki komitmen dan niat untuk melanjutkan pembelian di masa yang akan datang Oliver (2005:128)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pembelian ulang</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat pembelian ulang</li> </ul>	Ordinal	C. 16
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penolakan terhadap produk pesaing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat penolakan konsumen terhadap produk pesaing</li> </ul>	Ordinal	C. 17
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penciptaan prospek</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat penciptaan prospek</li> </ul>	Ordinal	C. 18
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pembelian konsumen kepada perusahaan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat pembelian konsumen kepada perusahaan</li> </ul>	Ordinal	C. 19

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumbernya data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Menurut David A. Aaker et. Al (2004:759) yang dimaksud dengan data primer adalah "*Data collected to address a specific research objective*". Artinya: data yang dikumpulkan untuk mengarahkan objek penelitian yang spesifik. Sedangkan menurut Uma Sekaran (2006:77), yang dimaksud dengan data primer adalah data yang dikumpulkan untuk penelitian dari tempat aktual terjadinya peristiwa.

Menurut Asep Hermawan (2006:168) yang dimaksud dengan data primer adalah:

Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atas tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian eksploratif, dekriptif, maupun kausal dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa survei ataupun observasi.

Data sekunder menurut David A. Aaker et.al. (2004:761) adalah: "*Data collected for some purpose other than the present research purposes*". (artinya data yang dikumpulkan untuk beberapa tujuan selain dari tujuan penelitian saat ini). Menurut Uma Sekaran (2006:77) data sekunder adalah data yang diperoleh melalui sumber yang ada dan tidak perlu dikumpulkan sendiri oleh peneliti. Pendapat lebih jelas mengenai data sekunder diungkapkan oleh Asep Hermawan (2006:168), "struktur data historis mengenai variabel-variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain".



Data sekunder diperoleh dengan cara mengumpulkan hasil penelitian dari pihak lain, diantaranya situs Web, internet, jurnal ilmiah, artikel-artikel surat kabar dan majalah, serta sumber lainnya yang relevan.

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder yang selanjutnya diterangkan pada Tabel 3.2 di bawah ini.

**TABEL 3.2**  
**JENIS DAN SUMBER DATA**

No	Jenis data	Sumber Data	Digunakan untuk tujuan penelitian		
			T1	T2	T3
1	Profil perusahaan	<a href="http://www.swa.co.id">www.swa.co.id</a>	√	√	√
2	Laba bersih perusahaan	<a href="http://www.smfranchise.com">www.smfranchise.com</a>	√	√	√
3	Struktur pasar ritel Indonesia	Bisnis Indonesia, <i>Asia Pasific Retail and shopper Trends 2006</i>	–	–	√
4	Laju pertumbuhan ritel	SWA 18/XXII/7-20 September 2006	–	–	√
5	Tanggapan <i>emotional branding</i>	Pelanggan	√	–	√
6	Tanggapan loyalitas pelanggan	Pelanggan	–	√	√

Keterangan:

T1= Mendeskripsikan tanggapan pelanggan Sogo *departement store* mengenai pelaksanaan *emotional branding*

T2= Mendeskripsikan tanggapan loyalitas pelanggan Sogo *departement store*

T3= Menjelaskan seberapa besar pengaruh *emotional branding* terhadap loyalitas pelanggan Sogo *departement store*

### 3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

#### 3.2.4.1 Populasi

Dalam mengumpulkan dan menganalisis suatu data, menentukan populasi merupakan langkah yang penting dalam pelaksanaan penelitian. Populasi bukan hanya sekedar orang tetapi juga benda-benda alam yang lainnya. Populasi juga



bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek itu, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki objek atau subjek itu.

Menurut Sudjana (2000:66), "Populasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin hasil menghitung atau pengukuran kuantitatif maupun kualitas mengenai karakteristik-karakteristik tertentu dari semua anggota kumpulan yang lengkap dan jelas yang dipelajari sifat-sifatnya". Menurut Sugiyono (2002:72) bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Penentuan populasi harus dimulai dengan penentuan secara jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitiannya yang disebut populasi sasaran, yaitu populasi yang akan menjadi cakupan kesimpulan peneliti. Jadi apabila dalam sebuah hasil penelitian yang dikeluarkan kesimpulan, maka menurut etika penelitian kesimpulan tersebut hanya berlaku untuk populasi sasaran yang telah ditentukan. Adapun jumlah populasi dalam penelitian ini yaitu jumlah pengunjung Sogo *departement store* yang telah melakukan transaksi pembelian dalam satu hari yaitu sebanyak 402 orang. Data pengunjung yang melakukan transaksi pembelian dapat dilihat dalam tabel 3.3 berikut :

**TABEL 3.3**

**DATA PENGUNJUNG YANG BERTRANSAKSI**

Bln	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli	Agust	Sept	Okt	Nov
Jmlh	9.645	9.528	10.846	11.672	10.229	11.810	12.179	11.811	10.585	10.073	9.662

Sumber : Perusahaan Sogo *departement store*

### 3.2.4.2. Sampel

Dalam suatu penelitian tidak mungkin semua populasi diteliti, dalam hal ini disebabkan beberapa faktor diantaranya keterbatasan biaya, tenaga dan waktu yang tersedia. Oleh karena itu, peneliti diperkenankan untuk mengambil sebagian saja dari objek populasi yang ditentukan. Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi disebut sampel (Sugiyono, 2002:73). Sampel penelitian yang merupakan bagian dari populasi harus diambil secara representatif (mewakili) dan dipelajari yang kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi.

Menurut Suharsimi Arikunto (2002:102), yang dimaksud dengan sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Sedangkan menurut Sugiyono (2002:73) yang dimaksud dengan sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tertentu. Dengan demikian sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu sebagian dari pelanggan yang melakukan transaksi di Sogo *department store* Paris van Java Bandung.

Dalam menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini digunakan rumus sampel minimalis dari Harun Al Rasyid (1994:44) yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

Sedangkan  $n_0$  dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n_0 = \left[ \frac{Z \left( 1 - \frac{\alpha}{2} \right) S}{\delta} \right]^2$$

Keterangan:

$S$  = Simpangan baku untuk variabel yang diteliti dalam populasi dengan menggunakan *Deming's Empirical Dule*

$\delta$  = *Bound of error* yang dapat ditolerir sebesar 5%

$N$  = Populasi

$n_0$  = Sampel

Berikut perhitungan sampel berdasarkan rumus Harun Al Rasyid:

Jumlah item pertanyaan	=	20
Nilai tertinggi skor responden (20x5)	=	100
Nilai terendah skor responden (20x1)	=	20
Rentang (100-20)	=	80

*Deming's Empirical Rule* yang digunakan adalah:

$$S = (0,21)(20)$$

$$S = 16,8$$

(0,21) merupakan koefisien atas dasar penyebaran angket dengan jawaban responden lebih banyak 4 dan 5, sehingga arah kurva cenderung condong ke sebelah kanan atau kiri. Adapun perhitungan jumlah sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah dengan mencari nilai  $n_0$  terlebih dahulu, yaitu :

Diketahui :

$$N = 402 \text{ orang}$$

$$\alpha = 0,05$$

$$\delta = 5 \%$$

$$Z = \left[ 1 - \frac{\alpha}{2} \right] = 0,975 \rightarrow 1,96$$

$$S = 16,8$$

$$n_0 = \left[ \frac{(1,96)(16,8)}{5} \right]^2$$

$$n_0 = \left[ \frac{32,928}{5} \right]^2$$

$$n_0 = (6,5856)^2$$

$$n_0 = 43,37$$

$$n_0 \approx 44$$

Maka, ukuran sampelnya :

$$n = \frac{44}{1 + \frac{44}{402}}$$

$$n = \frac{44}{1 + 0,109}$$

$$n = \frac{44}{1,109}$$

$$n = 39,67$$

$$n \approx 50$$

Untuk jaminan ada baiknya sampel selalu ditambah lagi dari jumlah matematik, oleh karena itu jumlah sampel minimal yang diteleti adalah berjumlah 50 orang.

### 3.2.4.3. Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *systematic random sampling* untuk populasi bergerak (*mobile sampling*). Sugiyono (2001:62) mengemukakan bahwa metode pengambilan acak sistematis adalah metode untuk mengambil sampel secara sistematis dengan jarak atau interval tertentu dari suatu kerangka sampel yang telah diuraikan. Dengan demikian tersedianya suatu populasi sasaran yang tersusun (*ordered population target*) merupakan prasyarat penting bagi dimungkinkannya pelaksanaan pengambilan sampel dengan metode acak sistematis.

Populasi dalam penelitian adalah populasi bergerak (*mobile population*), maka teknik pengambilan sampelnya dilakukan sebagai berikut:

1. Menentukan populasi sasaran. Dalam hal ini populasi sasaran adalah pengunjung yang telah melakukan transaksi.
2. Menentukan sebuah *check point* pada objek yang akan diteliti, dalam hal ini *check pointnya* adalah pintu masuk *department store*.
3. Menentukan waktu yang akan digunakan untuk menentukan sampling. Dalam penelitian ini waktu konkrit yang digunakan peneliti adalah pukul 14.00-18.00 WIB (rentang waktu kepadatan pengunjung).
4. Melakukan orientasi secara cermat terhadap *check point*, dengan memperhatikan secara cermat berapa jumlah konsumen yang datang berkunjung.
5. Menentukan ukuran kecukupan sampel yang akan diambil.

### 3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang dikumpulkan dalam melaksanakan penelitian ini meliputi:

1. Wawancara.

Wawancara sebagai teknik langsung dengan pihak *department store*. Wawancara ini dilakukan kepada pihak *store manager* Sogo *department store* Paris van Java Bandung untuk memperoleh data mengenai jumlah pengunjung yang melakukan transaksi perbulan.

## 2. Observasi.

Observasi dilakukan dengan meninjau serta melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti yaitu Sogo *department store* Paris van Java Bandung.

## 3. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data melalui penyebaran seperangkat daftar pertanyaan tertulis. Kuesioner berisi pertanyaan dan pernyataan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden pada Sogo *department store*, penilaian responden terhadap *emotional branding* dan loyalitas pelanggan. Kuesioner ditujukan kepada pengunjung Sogo *department store* yang telah melakukan transaksi.

## 4. Studi Literatur

Studi literatur merupakan usaha pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti yang terdiri dari *emotional branding* dan loyalitas pelanggan.

### **3.3 Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis**

#### **3.3.1. Pengujian Validitas, Reliabilitas**

Pada suatu penelitian, data merupakan hal yang paling penting. Hal tersebut disebabkan karena data merupakan gambaran variabel yang diteliti serta berfungsi membentuk hipotesis. Oleh karena itu, benar tidaknya data akan sangat menentukan mutu hasil penelitian. Sedangkan benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel.

### 3.3.1.1. Pengujian Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan derajat ketepatan dari suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang memiliki validitas rendah (Suharsimi Arikunto, 2002:145).

Tipe validitas yang digunakan adalah validitas konstruk yang menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dari masing-masing item berupa pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Korelasi antar skor item dengan skor totalnya harus signifikan. Berdasarkan ukuran statistik, bila ternyata skor semua item yang disusun berdasarkan dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas.

Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung kevalidan dari suatu instrumen adalah rumus korelasi *Product Moment*, yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

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

Dimana:

r = koefisien korelasi antara variabel X dan Y, dua variabel yang dikorelasikan.

Untuk mengadakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi menurut Suharsimi Arikunto (2002:245) dapat dilihat pada Tabel 3.3 sebagai berikut :



**TABEL 3.4**  
**KOEFISIEN KORELASI**

Besarnya Nilai	Interpretasi
Antara 0,800 sampai dengan 1,00	Tinggi
Antara 0,600 sampai dengan 0,800	Cukup
Antara 0,400 sampai dengan 0,600	Sedang
Antara 0,200 sampai dengan 0,400	Rendah
Antara 0,000 sampai dengan 0,200	Sangat Rendah

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

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

Keputusan pengujian validitas instrumen berdasarkan ketentuan sebagai berikut:

- jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka instrumen dikatakan valid.
- jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka instrumen dikatakan tidak valid.

Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS 13 *for windows*. Adapun langkah-langkah menggunakan SPSS 13 for window sebagai berikut:

- 1) Memasukkan data variabel X dan variabel Y setiap item jawaban responden atas nomor item pada data view.
- 2) Klik variabel view, lalu isi kolom *name* dengan variabel-variabel penelitian (misalnya X, Y) *width*, *decimal*, *label* (isi dengan nama-nama atas variable penelitian), *column*, *align*, (*left*, *center*, *right*, *justify*) dan isi juga kolom *measure* (skala: ordinal).

- 3) Kembali ke data *view*, lalu klik *analyze* pada toolbar pilih *correlations*, *bivariate*.
- 4) Pindahkan variabel yang akan diuji atau klik Pearson, OK.
- 5) Dihasilkan output, apakah data tersebut valid atau tidak dengan membandingkan data hitung dengan data tabel.

### 3.3.1.2. Hasil Pengujian Validitas

Berikut ini hasil uji validitas variabel X (*Emotional Branding*) dan variabel Y (*Loyalitas Pelanggan*) dengan menggunakan aplikasi *software* SPSS 11.5 sebagai berikut:

**TABEL 3.5**  
**HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL X (*EMOTIONAL BRANDING*)**

No. Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1.1	0,807	0,374	Valid
1.2	0,499	0,374	Valid
1.3	0,771	0,374	Valid
1.4	0,843	0,374	Valid
1.5	0,801	0,374	Valid
1.6	0,465	0,374	Valid
2.1	0,492	0,374	Valid
2.2	0,872	0,374	Valid
2.3	0,709	0,374	Valid
3.1	0,545	0,374	Valid
3.2	0,876	0,374	Valid
3.3	0,806	0,374	Valid
3.4	0,633	0,374	Valid
3.5	0,820	0,374	Valid
3.6	0,831	0,374	Valid

**TABEL 3.6**  
**HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL Y (*LOYALITAS PELANGGAN*)**

No. Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,796	0,374	Valid
2	0,627	0,374	Valid
3	0,831	0,374	Valid
4	0,732	0,374	Valid

### 3.3.1.3. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjukkan tingkat keterandalan tertentu (Suharsimi Arikunto, 2002:145).

Pengujian reliabilitas instrumen dengan rentang skor antara 1-5 menggunakan rumus *Cronbach alpha*, yaitu:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right) \quad (\text{Husein Umar, 2002:146})$$

Keterangan:

- $r_{11}$  = Reliabilitas instrumen  
 $k$  = Banyaknya butir pertanyaan  
 $\sigma_t^2$  = Varians total  
 $\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varian butir

Jumlah varian butir dapat dicari dengan cara mencari nilai varians tiap butir, kemudian jumlahkan, seperti berikut ini:

$$\sigma = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n} \quad (\text{Husein Umar, 2002:147})$$

Keputusan uji reliabilitas instrumen berdasarkan ketentuan sebagai berikut:

- jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka instrumen dikatakan reliabel.
- jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka instrumen dikatakan tidak reliabel.

Perhitungan reliabilitas pertanyaan dilakukan dengan bantuan program aplikasi SPSS 13 for window. Adapun langkah-langkah menggunakan SPSS 13 for window sebagai berikut:

- 1) Memasukkan data variabel X dan variabel Y setiap item jawaban responden atas nomor item pada data view.
- 2) Klik variable view, lalu isi kolom *name* dengan variable-variabel penelitian (misalnya X, Y) *width*, *decimal*, *label* (isi dengan nama-nama atas variable penelitian), *coloum*, *align*, (*left*, *center*, *right*, *justify*) dan isi juga kolom *measure* (skala: ordinal).
- 3) Kembali ke data view, lalu klik *analyze* pada toolbar pilih *Reliability Analyze*
- 4) Pindahkan variabel yang akan diuji atau klik Alpha, OK.
- 5) Dihasilkan output, apakah data tersebut reliabel atau tidak dengan membandingkan data hitung dengan data tabel.

#### 3.3.1.4. Hasil Pengujian Reliabilitas

Berikut ini hasil uji reliabilitas dengan menggunakan aplikasi *software* SPSS 13.0.

**TABEL 3.7**

**HASIL UJI RELIABILITAS VARIABEL X (*EMOTIONAL BRANDING*)**

<b>No. Item</b>	<b>r hitung</b>	<b>r tabel</b>	<b>Keterangan</b>
1.1	0,758	0,374	Reliabel
1.2	0,706	0,374	Reliabel
1.3	0,677	0,374	Reliabel
1.4	0,803	0,374	Reliabel
1.5	0,678	0,374	Reliabel
1.6	0,760	0,374	Reliabel
2.1	0,928	0,374	Reliabel
2.2	0,706	0,374	Reliabel
2.3	0,677	0,374	Reliabel
3.1	0,867	0,374	Reliabel

3.2	0,646	0,374	Reliabel
3.3	0,762	0,374	Reliabel
3.4	0,901	0,374	Reliabel
3.5	0,723	0,374	Reliabel
3.6	0,707	0,374	Reliabel

**TABEL 3.8**  
**HASIL UJI RELIABILITAS VARIABEL Y (LOYALITAS**  
**PELANGGAN)**

No. Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,779	0,374	Reliabel
2	0,926	0,374	Reliabel
3	0,903	0,374	Reliabel
4	0,880	0,374	Reliabel

### 3.3.2. Teknik Analisis Data

Jenis data yang akan terkumpul dalam penelitian ini adalah data yang sejalan dengan tujuan penelitian, yaitu untuk mengetahui pengaruh *emotional branding* terhadap loyalitas pelanggan dengan bantuan statistik untuk mengolah data yang terkumpul dari sejumlah kuesioner.

Pengolahan data yang terkumpul dari hasil wawancara, kuesioner dapat dikelompokkan kedalam tiga langkah yaitu:

- a. Menyusun data, yaitu kegiatan seleksi data yang ditujukan untuk mengecek kelengkapan identitas responden, kelengkapan data serta isian data yang sesuai dengan tujuan penelitian.
- b. Tabulasi data, yaitu:
  - Memberi skor pada setiap item
  - Menjumlahkan skor pada setiap item
  - Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian.
- c. Menganalisis Data

Menganalisis data yaitu proses pengolahan data dengan menggunakan rumus-rumus statistik, menginterpretasi data agar diperoleh suatu kesimpulan

d. Pengujian

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana, karena penelitian ini hanya menganalisis dua variabel, yaitu *emotional branding* sebagai variabel bebas (X), dan loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat (Y). Dalam penelitian ini, setiap pernyataan diberi nilai dengan skala *likert* sebagai berikut :

**TABEL 3.9**  
**INTERPRETASI ALTERNATIF JAWABAN**

Alternatif Jawaban	Pernyataan Positif	Pernyataan Negatif
Sangat Setuju	5	1
Setuju	4	2
Kurang Setuju	3	3
Tidak Setuju	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	5

Sumber : Sugiyono (2002:87)

Sedangkan untuk mengkategorikan hasil perhitungan digunakan kriteria penafsiran yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas menurut Moch. Ali (1985:184) adalah sebagai berikut:

**TABEL 3.10**

**KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN**

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak Seorangpun
2	1% - 25%	Sebagian Kecil
3	26% - 49%	Hampir Setengahnya
4	50%	Setengahnya

5	51% - 75%	Sebagian Besar
6	76% - 99%	Hampir Seluruhnya
7	100%	Seluruhnya

Sumber: (Moch. Ali, 1985:184)

### 3.3.2.1. Analisa Korelasi

Hubungan dua variabel terdiri dari dua macam yaitu hubungan positif dan hubungan negatif. Hubungan X dan Y dikatakan positif apabila kenaikan (penurunan) X pada umumnya diikuti oleh kenaikan (penurunan) Y. Ukuran yang dipakai untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan antara X dan Y disebut koefisien korelasi ( $r$ ). Nilai Koefisien korelasi paling sedikit  $-1$  dan paling besar  $1$  ( $-1 \leq r \leq 1$ ), artinya jika :

- $r = 1$ , hubungan X dan Y Sempurna dan positif (mendekati 1, hubungan sangat kuat dan positif)
- $r = -1$ , hubungan X dan Y Sempurna dan negatif (mendekati  $-1$ , hubungan sangat kuat dan negatif)
- $r = 0$ , hubungan X dan Y lemah sekali atau tidak ada hubungan

Penentuan koefisien korelasi ( $r$ ) dalam penelitian ini menggunakan koefisien korelasi *Pearson's Product Moment Coefficient of Correlation*. X dikatakan mempengaruhi Y, jika berubahnya nilai X akan menyebabkan adanya perubahan nilai Y, artinya naik turunnya X akan membuat nilai Y juga naik turun, dengan demikian nilai Y ini akan bervariasi. Namun nilai Y bervariasi tersebut tidak semata-mata disebabkan oleh X, karena masih ada faktor lain yang menyebabkan. Untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya hubungan



antara variabel X dan Y, maka dapat digunakan pedoman yang tertera pada Tabel

3.6 di bawah ini :

**TABEL 3.11**  
**PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN KLASIFIKASI**  
**PENGUJIAN HUBUNGAN**

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

Sumber : Sugiyono (2002:183)

### 3.3.2.2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Penelitian ini hanya menganalisis dua variabel saja maka digunakan teknik analisis regresi linier sederhana, sedangkan teknik tersebut membutuhkan data sekurang-kurangnya berskala interval. Oleh sebab itu data ordinal yang diperoleh akan ditransformasi menjadi skala interval. Setelah ditransformasikan menjadi skala interval dengan menggunakan *Method Of Successive Interval*, kemudian dilanjutkan dengan analisis regresi linier sederhana.

Penelitian ini hanya terdiri atas dua variabel yaitu variabel *emotional branding* (X) dan loyalitas pelanggan (Y), maka bentuk persamaan regresi Y atas X adalah:

$$Y' = a + bx$$

Dimana:

a : Y pintasan (nilai Y' bila x=0)

b : Kemiringan dari garis regresi (kenaikan atau penurunan Y' untuk setiap perubahan satu satuan atau koefisien regresi, mengukur besarnya pengaruh X terhadap Y jika X naik satu unit).

X=Nilai tertentu dari variabel bebas

Y'= Nilai yang diukur dari variabel terikat

Langkah-langkah yang dilakukan dalam analisis regresi adalah sebagai berikut:

- a. Mencari harga-harga yang akan digunakan dalam menghitung koefisien a dan b, yaitu:  $\sum X_i$ ,  $\sum Y_i$ ,  $\sum X_i Y_i$ ,  $\sum X_i^2$ ,  $\sum Y_i^2$ , dan
- b. Mencari koefisien regresi a dan b dengan rumus yang dikemukakan Sudjana (1996:315) sebagai berikut:

Nilai dari a dan b pada persamaan regresi linier dapat dihitung dengan rumus :

$$a = \frac{(\sum Y_i)(\sum X_i^2) - (\sum X_i)(\sum X_i Y_i)}{n \sum X_i - (\sum X_i)^2} \quad \text{atau } y = a + bx$$

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

Besarnya kontribusi dari X terhadap naik turunnya nilai Y dihitung dengan suatu koefisien yang disebut koefisien determinasi ( $r^2$ ), dimana;

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

(Sudjana, 1996:370)

Analisis regresi linear sederhana dilakukan dengan bantuan program aplikasi SPSS 13 *for window*. Adapun langkah-langkah menggunakan SPSS 13 *for windows* adalah sebagai berikut:

- 1) Memasukkan data total variabel X dan variabel Y pada data view.

- 2) Klik *variable view*, lalu isi kolom *name* dengan variable-variabel penelitian (misalnya X, Y) *width*, *decimal*, *label* (isi dengan nama-nama atas variable penelitian), *coloum*, *align*, (*left*, *center*, *right*, *justify*) dan isi juga kolom *measure* (skala: ordinal).
- 3) Kembali ke *data view*, lalu klik *analyze* pada toolbar pilih *Regression*, *Linear*.
- 4) Pindahkan variabel yang akan diuji , variable Y pada dependent dan Variabel X pada independent, OK.
- 5) Dihasilkan output, besarnya nilai pengaruh X terhadap Y

### 3.3.2.3. Rancangan Uji Hipotesis

Untuk menguji keberartian koefisien korelasi antara variabel X dan Y dilakukan dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  yaitu dengan menggunakan rumus distribusi student ( $t_{student}$ ). Rumus dari *distribusi student* adalah:

$$t = \frac{rs \cdot \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-rs^2}} \quad (\text{Sudjana, 2001:62})$$

keterangan:

t = distribusi student

r = koefisien korelasi *product moment*

n = banyaknya data

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  , maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  , maka H<sub>a</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak

Pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan dk (n-2) serta pada uji satu pihak, yaitu uji pihak kanan. Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut:

$H_o : \rho \leq 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang positif antara *emotional branding* terhadap loyalitas pelanggan pada Sogo *department store* Paris van Java Bandung

$H_a : \rho > 0$ , artinya terdapat pengaruh yang positif antara *emotional branding* terhadap loyalitas pelanggan pada Sogo *department store* Paris van Java Bandung

