

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh *Private Label Brands* (PLBs) terhadap Loyalitas Merek Alfamart. Variabel bebas atau *independent variabel* adalah *Private Label Brands* (PLBs) yang terdiri dari Kualitas Produk (*Product Quality*), Harga Jual (*Selling Price*), Presentasi (*Presentation*), Promosi (*Promotion*), Kemasan (*Package*). Masalah penelitian yang merupakan variabel terikat atau *dependent variabel* yaitu Loyalitas Merek yang meliputi *Switcher*, *Habitual buyer*, *Satisfied buyer*, *Liking the brand*, *Committed buyer*.

Menurut Ruth McNeil (2005:57) dalam *Business to Business Market Research*, penelitian adalah pengumpulan dan analisis data suatu sampel dari individu-individu atau organisasi yang berkaitan dengan perilaku, karakteristik, sikap, pendapat atau keuangan. Hal tersebut mencakup semua bentuk pemasaran dan penelitian sosial seperti survei member dan industri, investigasi psikologis, observasi dan studi panel.

Objek dari penelitian ini adalah loyalitas merek Alfamart dan persepsi tentang *Private Label Brands* (PLBs). Sedangkan responden yang akan menjadi bahan penelitian adalah *member minimarket* Alfamart di Kecamatan Sukajadi Kota Bandung.

Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun yaitu bulan Maret 2011 sampai Juni 2011, maka pendekatan yang digunakan menurut Husein Umar (2008:45) adalah pendekatan *cross sectional*, yaitu "Metode

penelitian dengan cara mempelajari objek dalam satu kurun waktu tertentu/tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang”.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti maka jenis penelitian ini adalah penelitian *deskriptif* dan *verifikatif*. Menurut Sugiyono (2008:53) “penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan antara satu dengan variabel yang lain”.

Jenis penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Dalam hal ini penelitian verifikatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Private Label Brands* (PLBs) terhadap Loyalitas Merek. Berdasarkan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *descriptive survey* dan metode *explanatory survey*.

Penelitian yang menggunakan *descriptive survey* dan metode *explanatory survey* dilakukan melalui kegiatan pengumpulan informasi dari sebagian populasi secara langsung di tempat kejadian (empirik) melalui alat kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi yang diteliti terhadap permasalahan penelitian.

Seperti yang diungkapkan Sugiyono (2009:11) “Metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya”.

Penelitian ini dilakukan pada kurun waktu tertentu, maka penelitian ini menggunakan pendekatan *Cross Sectional Method*. *Cross sectional method* adalah kegiatan riset yang dilakukan pada satu saat tertentu. Jadi fakta yang dapat digambarkan merupakan kegiatan pada saat tertentu. Selanjutnya berdasarkan fakta tersebut dilakukan penyimpulan mengenai masalah-masalah penelitian yang ingin dibuktikan atau dicari hubungannya (Freddy Rangkuti, 2007:20).

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Penjabaran operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada Tabel 3.1 di bawah ini:

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

| Variabel/Sub-Variabel | Konsep Teoritis | Konsep Empiris | | | No Item |
|---|---|-------------------------------------|---|-------------------|---------|
| | | Indikator | Ukuran | Skala | |
| Private Label Brands (PLBs) (X) | <i>Private Label Brands</i> (PLBs) adalah produk yang dibuat oleh peritel dengan nama perusahaan ritel yang memproduksinya. (Bell, Dick, Richard Cuthbertson and Satu Koskinen, 2010:71-87) | | | | |
| Kualitas Produk (<i>Product Quality</i>) (X1) | Merupakan jaminan kepada konsumen yang diberikan oleh perusahaan atas produk yang dihasilkan. (Chen, Ching-Liang, 2009:743) | • Ketahanan produk | • Tingkat ketahanan produk | • <i>Interval</i> | 1 |
| | | • Pemberian jaminan kepada konsumen | • Tingkat pemberian jaminan kepada konsumen | • <i>Interval</i> | 2 |
| | | • Kesesuaian dengan | • Tingkat kesesuaian | • <i>Interval</i> | 3 |

| Variabel/Sub-Variabel | Konsep Teoritis | Konsep Empiris | | | No Item |
|--|--|--|--|-------------------|---------|
| | | Indikator | Ukuran | Skala | |
| | | standar mutu yang telah ada | dengan standar mutu yang telah ada | | |
| Harga Jual (<i>Selling Price</i>) (X2) | Merupakan nilai yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk yang dibutuhkan. (Chen, Ching-Liang, 2009:743) | • Harga produk minimarket Alfamart dibandingkan produk lain | • Tingkat harga produk minimarket Alfamart dibandingkan produk lain | • <i>Interval</i> | 4 |
| | | • Kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan | • Tingkat kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan | • <i>Interval</i> | 5 |
| | | • Kemampuan daya beli | • Tingkat kemampuan daya beli | • <i>Interval</i> | 6 |
| Presentasi (<i>Presentation</i>) (X3) | Merupakan informasi mengenai suatu produk perusahaan yang di informasikan kepada konsumen. (Chen, Ching-Liang, 2009:743) | • Kejelasan informasi bahan atau cara pemakaian dalam tampilan kemasan produk <i>minimarket</i> Alfamart | • Tingkat kejelasan informasi bahan atau cara pemakaian dalam tampilan kemasan produk <i>minimarket</i> Alfamart | • <i>Interval</i> | 7 |
| | | • Kerapihan menyimpan produk <i>minimarket</i> Alfamart | • Tingkat kerapihan menyimpan produk <i>minimarket</i> Alfamart | • <i>Interval</i> | 8 |
| | | • Ketersediaan produk Private Label Brands <i>minimarket</i> Alfamart | • Tingkat ketersediaan produk Private Label Brands <i>minimarket</i> Alfamart | • <i>Interval</i> | 9 |

| Variabel/Sub-Variabel | Konsep Teoritis | Konsep Empiris | | | No Item |
|---|--|--|--|-------------------|---------|
| | | Indikator | Ukuran | Skala | |
| Promosi (<i>Promotion</i>) (X4) | Merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengenalkan produk yang diproduksi kepada masyarakat sebagai konsumen. (Chen, Ching-Liang, 2009:743) | • Frekuensi promosi produk <i>Private Label Brands</i> (PLBs) <i>minimarket</i> Alfamart | • Tingkat frekuensi promosi produk <i>Private Label Brands</i> (PLBs) <i>minimarket</i> Alfamart | • <i>Interval</i> | 10 |
| | | • Daya tarik pada media promosi produk <i>Private Label Brands</i> (PLBs) <i>minimarket</i> Alfamart | • Tingkat daya tarik pada media promosi produk <i>Private Label Brands</i> (PLBs) <i>minimarket</i> Alfamart | • <i>Interval</i> | 11 |
| | | • Kemudahan pesan promosi produk <i>Private Label Brands</i> (PLBs) <i>minimarket</i> Alfamart | • Tingkat kemudahan pesan promosi produk <i>Private Label Brands</i> (PLBs) <i>minimarket</i> Alfamart | • <i>Interval</i> | 12 |
| Kemasan (<i>Package</i>) (X5) | Merupakan bentuk kemasan dari suatu produk yang dapat menarik perhatian konsumen untuk membelinya. (Chen, Ching-Liang, 2009:743) | • Kepraktisan kemasan | • Tingkat kepraktisan kemasan | • <i>Interval</i> | 13 |
| | | • Visualisasi kemasan | • Tingkat visualisasi kemasan | • <i>Interval</i> | 14 |
| | | • Daya tarik tampilan kemasan <i>minimarket</i> Alfamart dibandingkan dengan pesaing | • Tingkat daya tarik tampilan kemasan <i>minimarket</i> Alfamart dibandingkan dengan pesaing | • <i>Interval</i> | 15 |

| Variabel/Sub-Variabel | Konsep Teoritis | Konsep Empiris | | | No Item |
|----------------------------|--|---|--|---|--------------------------------|
| | | Indikator | Ukuran | Skala | |
| Loyalitas Merek (Y) | Loyalitas merek menjadi komitmen mendalam untuk membeli kembali suatu produk yang disukai atau jasa secara konsisten di masa depan, yang menyebabkan pembelian berulang-ulang suatu merek, meskipun pengaruh situasional dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan terjadinya perubahan perilaku. (Oliver, R. 2010:79) | | | | |
| | | <i>Switcher</i> (pembeli yang berpindah-pindah merek) | <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat perpindahan merek Alfamart terhadap merek lain dikarenakan harga • Tingkat perpindahan merek Alfamart terhadap merek lain dikarenakan tampilan • Tingkat perpindahan merek Alfamart terhadap merek lain dikarenakan kesesuaian | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Interval</i> • <i>Interval</i> • <i>Interval</i> | 16 17 18 |

| Variabel/Sub-Variabel | Konsep Teoritis | Konsep Empiris | | | No Item |
|-----------------------|-----------------|--|--|-------------------|---------|
| | | Indikator | Ukuran | Skala | |
| | | <i>Habitual buyer</i> (pembeli yang membeli karena kebiasaan) | • Tingkat kebiasaan membeli merek Alfamart dikarenakan harga | • <i>Interval</i> | 19 |
| | | | • Tingkat kebiasaan membeli merek Alfamart dikarenakan tampilan | • <i>Interval</i> | 20 |
| | | | • Tingkat kebiasaan membeli merek Alfamart dikarenakan kesesuaian | • <i>Interval</i> | 21 |
| | | <i>Satisfied buyer</i> (pembeli yang puas dengan biaya peralihan) | • Tingkat kepuasan konsumen terhadap merek Alfamart dikarenakan harga | • <i>Interval</i> | 22 |
| | | | • Tingkat kepuasan konsumen terhadap merek Alfamart dikarenakan tampilan | • <i>Interval</i> | 23 |
| | | | • Tingkat kepuasan konsumen terhadap merek Alfamart dikarenakan kesesuaian | • <i>Interval</i> | 24 |

| Variabel/Sub-Variabel | Konsep Teoritis | Konsep Empiris | | | No Item |
|-----------------------|-----------------|--|---|-------------------|---------|
| | | Indikator | Ukuran | Skala | |
| | | <i>Liking the brand</i> (pembeli yang menyukai merek) | • Tingkat kesukaan merek Alfamart dikarenakan harga | • <i>Interval</i> | 25 |
| | | | • Tingkat kesukaan merek Alfamart dikarenakan tampilan | • <i>Interval</i> | 26 |
| | | | • Tingkat kesukaan merek Alfamart dikarenakan kesesuaian | • <i>Interval</i> | 27 |
| | | <i>Committed buyer</i> (pembeli yang komit atau setia) | • Tingkat kesetiaan konsumen terhadap merek Alfamart dikarenakan harga | • <i>Interval</i> | 28 |
| | | | • Tingkat kesetiaan konsumen terhadap merek Alfamart dikarenakan tampilan | • <i>Interval</i> | 29 |
| | | | • Tingkat kesetiaan konsumen terhadap merek Alfamart dikarenakan kesesuaian | • <i>Interval</i> | 30 |

Sumber : Hasil Pengolahan Data

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 Husein Umar (2008:42) yang dimaksud dengan data primer dan data sekunder adalah:

1. Data primer adalah data yang diperoleh dari hasil penelitian langsung secara empirik kepada pelaku langsung atau yang terlibat langsung dengan menggunakan teknik pengumpulan data tertentu, dengan kata lain data primer diperoleh secara langsung.
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain atau hasil penelitian pihak lain atau data yang sudah tersedia sebelumnya yang diperoleh dari pihak lain yang berasal dari buku-buku, literatur, artikel dan jurnal ilmiah. Ada dua jenis data sekunder, yaitu data internal dan data eksternal. Yang termasuk data internal adalah data yang berasal dari dalam perusahaan, sedangkan data eksternal dapat berupa data yang dipublikasikan secara umum dan yang diperdagangkan (Jonathan Sarwono, 2008:37).

Untuk lebih jelasnya mengenai data dan sumber yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikannya dalam Tabel 3.2 berikut:

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

| No | Data | Jenis Data | Sumber Data |
|----|--|------------|---|
| 1 | Penetrasi Ritel <i>Modern</i> | Sekunder | <i>Retailer Service Director</i> Nielsen Yongky Susilo, 2010 |
| 2 | Jumlah Gerai Ritel <i>Modern</i> | Sekunder | Nielsen Media Research, Retail Asia Magazine, dan berbagai sumber lainnya |
| 3 | Pertumbuhan Pangsa Pasar Ritel Di Indonesia | Sekunder | Nielsen Media Research, Retail Asia Magazine, dan berbagai sumber lainnya |
| 4 | <i>Market Share Minimarket</i> di Indonesia tahun 2010 | Sekunder | Nielsen Media Research, Retail Asia Magazine, dan berbagai sumber lainnya |
| 5 | Perbandingan Omzet <i>Minimarket</i> antara Alfamart dan Indomaret (Trilyun) | Sekunder | Nielsen Media Research, Retail Asia Magazine, dan berbagai sumber lainnya |
| 6 | <i>Top Brand Indeks</i> <i>Minimarket</i> | Sekunder | www.top-brand.com, Frontier Consulting group |

| | | | |
|---|--|----------|---|
| 7 | Loyalitas Merek <i>Minimarket</i> Tahun 2009-2010 | Sekunder | Nielsen Media Research, Retail Asia Magazine, dan berbagai sumber lainnya |
| 8 | Jumlah Gerai <i>Minimarket</i> di Kecamatan Sukajadi | Primer | Camat Sukajadi |

Sumber: Hasil Pengolahan Data

3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel

3.2.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono,2008:90). 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 penelitian. Jadi apabila sebuah penelitian dikeluarkan kesimpulan, maka menurut etika penelitian kesimpulan tersebut hanya berlaku untuk populasi sasaran yang telah ditentukan.

Berdasarkan pengertian populasi tersebut maka yang menjadi populasi sasaran pada penelitian ini adalah seluruh Member *minimarket* Alfamart Kecamatan Sukajadi Kota Bandung sebanyak 2060 member berdasarkan hasil pra penelitian 2011.

3.2.4.2 Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2009:116) adalah: "Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi". Dari populasi yang telah ditentukan di atas, maka dalam rangka mempermudah melakukan penelitian diperlukan suatu sampel penelitian yang berguna ketika populasi yang diteliti berjumlah besar dalam artian sampel tersebut harus representatif atau mewakili dari populasi

tersebut. Untuk pengambilan sampel dari populasi agar diperoleh sampel yang representatif atau mewakili, maka diupayakan setiap subjek dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk menjadi sampel.

Dalam penelitian tidak mungkin semua populasi diteliti, hal ini disebabkan karena keterbatasan waktu, dana, dan tenaga. Maka penelitian diperkenankan mengambil sebagian objek populasi yang telah ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili bagian lain yang diteliti.

Penentuan sampel dari populasi yang telah ditetapkan, perlu dilakukan suatu pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah n . Husein Umar (2008:141), mengemukakan bahwa ukuran sampel dari suatu populasi dapat menggunakan bermacam-macam cara, salah satunya adalah dengan menggunakan teknik Slovin dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

e : Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel yang dapat ditolerir ($e = 0,1$)

TABEL 3.3
JUMLAH POPULASI MEMBER ALFAMART
DI KECAMATAN SUKAJADI KOTA BANDUNG

| Gerai Alfamart | Jumlah Member Alfamart |
|----------------|------------------------|
| Sukawarna | 243 |
| Cipedes 1 | 278 |
| Cipedes 2 | 254 |
| Pasteur 1 | 317 |
| Pasteur 2 | 374 |
| Pasteur 3 | 326 |
| Sukabungah | 268 |
| Total | 2060 |

Sumber: Kepala Toko *Minimarket* Alfamart di Kecamatan Sukajadi 2011

Dalam mendapatkan populasi (N), maka dilakukan perhitungan dengan menggunakan rata-rata. Berdasarkan rumus Slovin, maka ukuran sampel adalah sebagai berikut :

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

$$n = \frac{2060}{1 + 2060(0,1)^2}$$

$$n = \frac{2060}{21,6}$$

$$n = 95,37 \text{ (dibulatkan menjadi 95)}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, ukuran sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini dengan $\alpha = 0,1$ dan derajat kepercayaan 10%, adalah 95 orang.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan (*estimate value*). Menurut Suharsimi Arikunto (2009:111) teknik pengambilan sampel harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar dapat berfungsi sebagai contoh atau dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya.

Menurut Sugiyono (2008:73), "Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel". Terdapat dua jenis sampel yaitu sampel *probability* dan *nonprobability*. Sampel *probability* merupakan sampel dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel sedangkan sampel *nonprobability* kebalikan dari *probability* dimana setiap

elemen atau populasi tidak memiliki peluang yang sama dan pemilihan sampel bersifat objektif.

Sampel probability memiliki empat jenis teknik penarikan yaitu *simple Random Sampling*, *Systematic Sampling*, *Stratification Sampling* dan *Cluster Sampling*. Sedangkan sampel *nonprobability* memiliki tiga jenis teknik penarikan yaitu *Convenience Sampling*, *Purposive Sampling*, *Snowball Sampling*.

Setelah memperoleh data dari responden yang merupakan populasi penelitian, penulis mengambil sampel berdasarkan teknik *simple random sampling*. Menurut Suharsimi Arikunto (2009:134) teknik ini digunakan apabila populasi yang diteliti dianggap homogen. Peneliti memberi hak yang sama kepada setiap subjek untuk memperoleh kesempatan (*chance*) dipilih menjadi sampel. Oleh karena itu hak setiap subjek sama, maka peneliti terlepas dari perasaan ingin mengistimewakan satu atau beberapa subjek untuk dijadikan sampel.

Teknik yang digunakan adalah dengan *Simple Random sampling* karena pengambilan populasi dilakukan berdasarkan jumlah member Alfamart di kecamatan Sukajadi Bandung sebanyak 2060 member, yaitu yang terdiri dari member Alfamart yang berada gerai Alfamart Sukawarna, Cipedes 1, Cipedes 2, Pasteur 1, Pasteur 2, Pasteur 3, dan Sukabungah.

Sampel yang didapatkan harus mewakili hasil penelitian, untuk itu perlu dilakukan langkah-langkah yang sistematis untuk mendapatkan sampel yang representatif. Langkah-langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Menentukan populasi sasaran. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi sasaran member Alfamart di kecamatan Sukajadi Bandung sebanyak 2060 member.
2. Menentukan populasi berdasarkan gerai Alfamart yang berada di Kecamatan Sukajadi Bandung yaitu: Sukawarna (243 member), Cipedes 1 (278 member), Cipedes 2 (254 member), Pasteur 1 (317 member),

Pasteur 2 (374 member), Pasteur 3 (326 member), dan Sukabungah (268 member).

- Menentukan sampel sasaran. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel sasaran member Alfamart di kecamatan Sukajadi Bandung melalui penghitungan teknik Slovin serta ditentukan secara proporsional.

TABEL 3.4
PENARIKAN SAMPEL SECARA PROPORSIONAL

| No | Gerai Alfamart | Jumlah Member Berdasarkan Gerai Jumlah Populasi. Jumlah Sampel yang Diteliti | Sampel |
|---------------------|----------------|--|-----------|
| 1 | Sukawarna | 243/2060x95 | 11 |
| 2 | Cipedes 1 | 278/2060x95 | 13 |
| 3 | Cipedes 2 | 254/2060x95 | 12 |
| 4 | Pasteur 1 | 317/2060x95 | 15 |
| 5 | Pasteur 2 | 374/2060x95 | 17 |
| 6 | Pasteur 3 | 326/2060x95 | 15 |
| 7 | Sukabungah | 268/2060x95 | 12 |
| Total Sampel | | | 95 |

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2011

- Menentukan waktu penelitian. Alasannya karena jumlah *member* cepat berubah, ada yang aktif dalam *member*, baru memasuki *member*, sampai tingkatan keluar dari *member*.
- Melakukan orientasi lapangan. Penelitian dilakukan pada saat *member* Alfamart di Kecamatan Sukajadi sedang melakukan pembelian produk *Private Label Brands*.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data mengacu pada cara apa yang perlu dilakukan dalam penelitian agar dapat memperoleh data. Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara kombinasi secara langsung atau tidak langsung. Penelitian ini memperoleh data dengan menggunakan teknik sebagai berikut:

- Studi kepustakaan, yaitu suatu teknik untuk mendapatkan data teoritis dari para ahli melalui sumber bacaan yang berhubungan dan menunjang terhadap variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini, antara lain mengenai *Private Label Brands* (PLBs) dan Loyalitas Merek.

2. Studi lapangan, yang terdiri dari :
 - a. Observasi, yaitu pengamatan dan peninjauan langsung terhadap objek yang sedang diteliti yaitu member *minimarket* Alfamart di Kecamatan Sukajadi Kota Bandung.
 - b. Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Angket berisi pertanyaan dan pernyataan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden, angket ditujukan kepada member *minimarket* Alfamart di Kecamatan Sukajadi Kota Bandung.

Langkah-langkah penyusunan kuesioner adalah sebagai berikut:

1. Menyusun kisi-kisi kuesioner atau daftar pertanyaan.
2. Merumuskan item-item pertanyaan dan alternatif jawabannya. Jenis instrumen yang digunakan dalam angket merupakan instrumen yang bersifat tertutup, yaitu seperangkat daftar pertanyaan tertulis dan disertai dengan alternatif jawaban yang disediakan, sehingga responden hanya memilih jawaban yang tersedia.
3. Pertanyaan dapat berupa pertanyaan ataupun pernyataan yang bersifat terbuka dan tertutup.
4. Menetapkan pemberian skor untuk setiap item pertanyaan. Pada penelitian ini setiap pendapat responden atas pertanyaan diberi nilai dengan *semantic differential scales*.

3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Pada suatu penelitian, data merupakan hal yang paling penting hal tersebut disebabkan karena data merupakan gambaran dari 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*. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu *software* komputer program SPSS (*Statistical Product for Service Solutions*) 17.0 *for window* sebagai berikut:

1. Memasukkan data variable X dan variabel Y setiap item jawaban responden atas nomor item pada data view.
2. Klik variable view, lalu isi kolom *name* dengan variable penelitian (X dan Y) *width*, *decimal*, *label* (isi dengan nama-nama atas variable penelitian), *coloum*, *align*, (*left*, *center*, *right*, *justify*) dan isi juga kolom *measure* (skala: normal).
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 valid serta reliabel atau tidak dengan membandingkan data hitung dengan data tabel.

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan suatu instrumen.

Menurut Suharsimi Arikunto (2009:168):

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah.

Pendapat lebih jelas diungkapkan oleh Asep Hermawan (2008:211)

“Validitas data merupakan suatu proses penentuan apakah suatu wawancara dalam survei atau observasi dilakukan dengan benar dan bebas dari bias”.

Uji validitas yang dilakukan bertujuan untuk menguji sejauh mana item kuesioner yang valid dan mana yang tidak. Hal ini dilakukan dengan mencari korelasi setiap item pertanyaan dengan skor total pertanyaan untuk hasil jawaban responden yang mempunyai skala pengukuran *Interval*, perhitungan korelasi antara pertanyaan kesatu dengan skor total digunakan alat uji korelasi Pearson (*product moment coefisient of corelation*) dengan rumus:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n(\sum X^2) - (\sum X)^2\}\{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}} \quad (\text{Suharsimi Arikunto 2009:170})$$

Keterangan:

- r = Koefisien validitas item yang dicari
- X = Skor yang diperoleh subjek seluruh item
- Y = Skor total
- $\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X
- $\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y
- $\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
- $\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y
- n = Banyaknya responden

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

1. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika r hitung lebih besar atau sama dengan r tabel atau ($r_{\text{hitung}} \geq r_{\text{tabel}}$).

2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r hitung lebih kecil dari r tabel atau ($r_{hitung} \leq r_{tabel}$).

Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS 17.0 *for windows*. Besarnya koefisien korelasi diinterpretasikan dengan menggunakan Tabel 3.5 di bawah ini.

TABEL 3.5
INTERPRETASI NILAI r

| Besarnya Nilai r | Interpretasi |
|----------------------------------|---------------|
| Antara 0.800 sampai dengan 1.00 | Tinggi |
| Antara 0.600 sampai dengan 0.800 | Cukup |
| Antara 0.400 sampai dengan 0.600 | Agak Rendah |
| Antara 0.200 sampai dengan 0.400 | Rendah |
| Antara 0.000 sampai dengan 0.200 | Sangat Rendah |

Sumber: Suharsimi Arikunto (2009: 245)

Teknik perhitungan yang digunakan untuk menganalisa validitas tes ini adalah teknik korelasional biasa, yakni korelasi antara skor-skor tes yang divalidasikan dengan skor-skor tes tolak ukurnya dari peserta yang sama. Selanjutnya perlu diuji apakah koefisien validitas tersebut signifikan pada taraf signifikan tertentu, artinya adanya koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan.

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Dari penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari instrumen *Private Label Brands* (PLBs) sebagai variabel X, dan Loyalitas Merek sebagai variabel Y.

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL
PRIVATE LABEL BRANDS (PLBS)

| No | Pernyataan | r_{hitung} | r_{tabel} | Ket. |
|---|--|--------------|-------------|-------|
| Private Label Brands (PLBs) (X) | | | | |
| 1. Kualitas Produk (Product Quality) | | | | |
| 1 | Ketahanan produk <i>private label brands</i> Alfamart dibanding dengan produk lain | 0,674 | 0,374 | Valid |
| 2 | Jaminan produk <i>private label brands</i> Alfamart kepada pelanggan | 0,707 | 0,374 | Valid |
| 3 | Kesesuaian mutu produk <i>private label brands</i> Alfamart dibanding dengan produk lain | 0,677 | 0,374 | Valid |
| 2. Harga Jual (Selling Price) | | | | |
| 4 | Harga produk <i>private label brands</i> Alfamart lebih murah dibanding dengan produk lain | 0,759 | 0,374 | Valid |
| 5 | Kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan setelah membeli produk <i>private label brands</i> Alfamart | 0,520 | 0,374 | Valid |
| 6 | Kemampuan dalam membeli produk <i>private label brands</i> Alfamart | 0,732 | 0,374 | Valid |
| 3. Presentasi (Presentation) | | | | |
| 7 | Kejelasan informasi tentang cara pemakaian produk <i>private label brands</i> Alfamart | 0,710 | 0,374 | Valid |
| 8 | Kerapihan produk <i>private label brands</i> Alfamart yang tersusun di rak <i>minimarket</i> Alfamart | 0,729 | 0,374 | Valid |
| 9 | Ketersediaan produk <i>private label brands</i> Alfamart | 0,626 | 0,374 | Valid |
| 4. Promosi (Promotion) | | | | |
| 10 | Promosi produk <i>private label brands</i> Alfamart | 0,598 | 0,374 | Valid |
| 11 | Daya tarik pada media promosi produk <i>private label brands</i> Alfamart | 0,740 | 0,374 | Valid |
| 12 | Promosi produk <i>private label brands</i> Alfamart mudah dimengerti | 0,697 | 0,374 | Valid |
| 5. Kemasan (Package) | | | | |
| 13 | Kepraktisan kemasan produk <i>private label brands</i> Alfamart | 0,753 | 0,374 | Valid |
| 14 | Kemasan produk <i>private label brands</i> Alfamart | 0,647 | 0,374 | Valid |
| 15 | Keunggulan kemasan produk <i>private label brands</i> Alfamart dibanding dengan produk lain | 0,473 | 0,374 | Valid |

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2011

Berdasarkan Tabel 3.6 pada instrumen variabel *Private Label Brands* (PLBs) dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi Harga Jual (*Selling Price*) dengan item pertanyaan, harga produk *Private Label Brands*

Alfamart lebih murah dibanding dengan produk lain, yang bernilai 0,759, sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi Kemasan (*Package*) dengan item pertanyaan, keunggulan kemasan produk *Private Label Brands* Alfamart dibanding dengan produk lain yang bernilai 0,473 sehingga dapat ditafsirkan bahwa indeks korelasinya cukup.

Hasil uji coba instrumen penelitian untuk variabel Loyalitas Merek berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 17.0 for windows. Menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid karena skor r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai **0,374** dari responden yang diuji sebanyak 30 orang dengan rumus N-2 dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Untuk lebih rincinya dapat dilihat pada Tabel 3.7.

TABEL 3.7
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS
VARIABEL LOYALITAS MEREK

| No | Pernyataan | r_{hitung} | r_{tabel} | Ket. |
|----------------------------|--|--------------|-------------|-------|
| Loyalitas Merek (Y) | | | | |
| 1. Switcher | | | | |
| 16 | Perpindahan produk <i>private label brands</i> Alfamart terhadap merek lain dikarenakan harga | 0,599 | 0,374 | Valid |
| 17 | Perpindahan produk <i>private label brands</i> Alfamart merek lain dikarenakan tampilan | 0,827 | 0,374 | Valid |
| 18 | Perpindahan produk <i>private label brands</i> Alfamart terhadap merek lain dikarenakan kesesuaian | 0,773 | 0,374 | Valid |
| 2. Habitual buyer | | | | |
| 19 | Kebiasaan membeli produk <i>private label brands</i> Alfamart dikarenakan harga | 0,658 | 0,374 | Valid |
| 20 | Kebiasaan membeli produk <i>private label brands</i> Alfamart dikarenakan tampilan | 0,406 | 0,374 | Valid |
| 21 | Kebiasaan membeli produk <i>private label brands</i> Alfamart dikarenakan kesesuaian | 0,591 | 0,374 | Valid |
| 3. Satisfied buyer | | | | |
| 22 | Kepuasan konsumen terhadap produk <i>private label brands</i> Alfamart dikarenakan harga | 0,648 | 0,374 | Valid |
| 23 | Kepuasan konsumen terhadap produk <i>private label brands</i> Alfamart dikarenakan tampilan | 0,741 | 0,374 | Valid |

| | | | | |
|----------------------------|--|-------|-------|-------|
| 24 | Kepuasan konsumen terhadap produk <i>private label brands</i> Alfamart dikarenakan kesesuaian | 0,665 | 0,374 | Valid |
| 4. Liking the brand | | | | |
| 25 | Kesukaan produk <i>private label brands</i> Alfamart dikarenakan harga | 0,734 | 0,374 | Valid |
| 26 | Kesukaan produk <i>private label brands</i> Alfamart dikarenakan tampilan | 0,768 | 0,374 | Valid |
| 27 | Kesukaan produk <i>private label brands</i> Alfamart dikarenakan kesesuaian | 0,604 | 0,374 | Valid |
| 5. Committed buyer | | | | |
| 28 | Kesetiaan konsumen terhadap produk <i>private label brands</i> Alfamart dikarenakan harga | 0,631 | 0,374 | Valid |
| 29 | Kesetiaan konsumen terhadap produk <i>private label brands</i> Alfamart dikarenakan tampilan | 0,540 | 0,374 | Valid |
| 30 | Kesetiaan konsumen terhadap produk <i>private label brands</i> Alfamart dikarenakan kesesuaian | 0,620 | 0,374 | Valid |

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2011

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan (keterandalan atau keajegan) alat pengumpul data (instrumen) yang digunakan. Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Reliabel artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan.

Reliabilitas menunjukkan suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjukan tingkat keterandalan tertentu (Suharsimi Arikunto, 2009:247)

Jika suatu instrumen dapat dipercaya, maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan

dengan *internal consistency* dengan teknik belah dua (*split half*) yang dianalisis dengan rumus Spearman Brown, yaitu:

$$r_i = \frac{2r_b}{1 + r_b}$$

(Sugiyono, 2008:190)

Keterangan:

r_i = Reliabilitas seluruh instrumen

r_b = Korelasi *Product Moment* antara belahan pertama dan kedua

Pengujian reliabilitas tersebut menurut Sugiyono (2008:190)

diilaksanakan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Butir-butir instrumen dibelah menjadi dua kelompok, yaitu kelompok instrumen ganjil dan instrumen genap.
2. Skor data dari tiap kelompok disusun sendiri dan kemudian skor total antara kelompok ganjil dan genap dicari korelasinya.

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan kriteria sebagai berikut:

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

Berdasarkan jumlah angket yang diuji kepada sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) $n-2$ ($30-2=28$) maka didapat nilai r_{tabel} sebesar **0,374**. Berdasarkan Tabel 3.8 berikut ini dapat diketahui bahwa instrumen yang diajukan kepada responden dapat dikatakan reliabel, karena setiap pernyataan memiliki r_{hitung} yang lebih besar daripada r_{tabel} , sehingga instrumen tersebut akan memberikan hasil ukur yang sama.

TABEL 3.8
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

| No | Variabel | r _{hitung} | r _{tabel} | Keterangan |
|----|------------------------------------|---------------------|--------------------|------------|
| 1 | <i>Private Label Brands</i> (PLBs) | 0,906 | 0,374 | Reliabel |
| 2 | Loyalitas Merek | 0,945 | 0,374 | Reliabel |

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2011

3.2.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan suatu cara untuk mengukur, mengolah dan menganalisis data dalam rangka pengujian hipotesis. Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna, serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian. Dengan demikian, teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta menjawab masalah yang diajukan.

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian. Dalam penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian dilakukan melalui tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. Menyusun data

Mengecek nama dan kelengkapan identitas responden, serta mengecek kelengkapan data yang diisi oleh responden untuk mengetahui karakteristik responden digunakan rumus persentase sebagai berikut:

$$\% = \frac{n}{N} \times 100$$

Dimana:

n = nilai yang diperoleh

N = jumlah seluruh nilai

100 = konstanta

2. Menyeleksi data untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang terkumpul

3. Tabulasi data

Tabulasi data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

- a. Memberi skor pada setiap item. Salah satu persyaratan dalam menggunakan skala *semantic defferensial scales* adalah peringkat jawaban diberikan skor antara 1 sampai dengan 5. Setiap variabel yang dinilai oleh responden, diklasifikasikan ke dalam 5 alternatif jawaban.
- b. Menyusun *ranking* skor pada setiap variabel penelitian
- c. Menganalisis dan menafsirkan hasil perhitungan berdasarkan angka-angka yang diperoleh dari perhitungan statistik. Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan verifikatif.

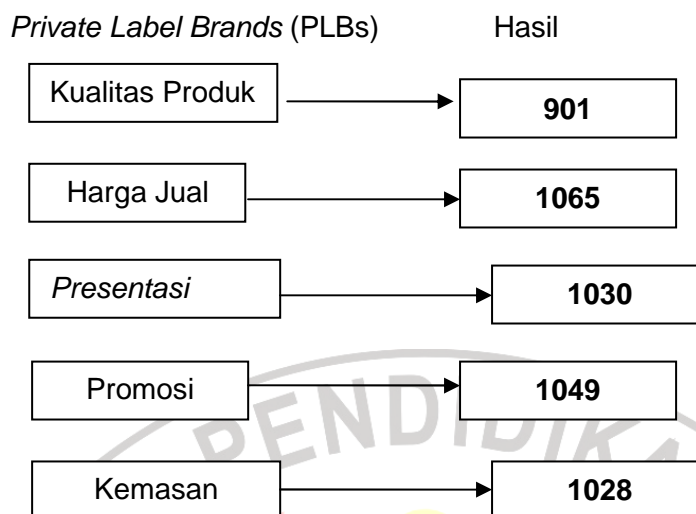
3.2.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas. Analisis deskriptif dapat digunakan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikansinya (Sugiyono, 2008: 144).

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain:

1. Analisis Deskriptif *Private Label Brands* (PLBs)

Variabel X terfokus pada penelitian terhadap *Private Label Brands* (PLBs) yang meliputi kualitas produk, harga jual, *presentasi*, promosi, dan kemasan.



2. Analisis Deskriptif Loyalitas Merek

Variabel Y terfokus pada penelitian terhadap Loyalitas Merek yang meliputi *Switcher, Habitual buyer, Satisfied buyer, Liking the brand* dan *Committed buyer*. Jika indikator-indikator tersebut terlaksana dengan baik, maka dapat dikatakan bahwa produk *Private Label Brands (PLBs)* tersebut baik. Oleh karena itu *minimarket* Alfamart berusaha melaksanakan strategi *Private Label Brands (PLBs)* untuk meningkatkan Loyalitas Merek Alfamart.

Untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas disajikan pada Tabel 3.9 sebagai berikut:

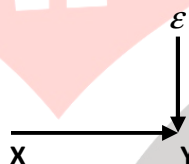
TABEL 3.9
KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN

| 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)

3.2.7.2 Analisis Verifikatif menggunakan *Path Analysis*

Analisis verifikatif dipergunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik dan menitikberatkan pada pengungkapan perilaku variabel penelitian. Teknik analisis data yang dipergunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini yaitu teknik analisis jalur (*path analysis*). Analisis ini digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel bebas dimensi *Private Label Brands* (PLBs) yang terdiri kualitas produk, harga jual, *presentasi*, promosi, kemasan (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5) terhadap variabel Y yaitu Loyalitas Merek yang dilakukan member *minimarket* Alfamart secara langsung maupun tidak langsung. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggambar struktur hipotesis pada Gambar 3.1 berikut.



GAMBAR 3.1
STRUKTUR HUBUNGAN KAUSAL ANTARA X dan Y

Keterangan
 X : *Private Label Brands* (PLBs)
 Y : Loyalitas Merek
 ϵ : Epsilon (variable lain)
 → : Hubungan Kausalitas

Struktur hubungan Gambar 3.1 mengisyaratkan bahwa dimensi *Private Label Brands* (PLBs) berpengaruh terhadap Loyalitas Merek, selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara X dan Y yaitu variabel residu yang dilambangkan dengan ϵ .

Struktur hubungan antara X dan Y diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh *Private Label Brands* (PLBs) (X) yang terdiri dari Kualitas Produk (X1), Harga Jual (X2), Presentasi (X3), Promosi (X4) dan Kemasan (X5).

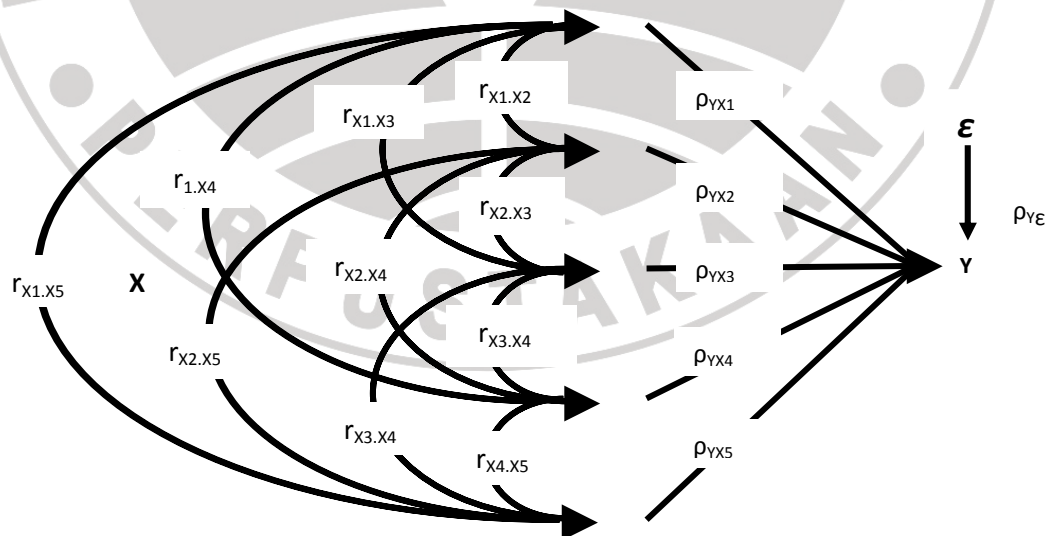
Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- 1) Menggambarkan struktur jalur hipotesis



GAMBAR 3.2
DIAGRAM JALUR HIPOTESIS

- 2) Selanjutnya struktur hubungan di atas diterjemahkan ke dalam hipotesis yang menyatakan pengaruh variabel bebas yang paling dominan terhadap variabel terikat antara X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 untuk lebih jelas lagi dapat dilihat pada Gambar 3.3 berikut.



GAMBAR 3.3
DIAGRAM JALUR STRUKTUR HIPOTESIS UTAMA

Keterangan:

- X_1 = Sub Variabel Kualitas Produk
 X_2 = Sub Variabel Harga Jual
 X_3 = Sub Variabel Presentasi
 X_4 = Sub Variabel Promosi
 X_5 = Sub Variabel Kemasan
 Y = Variabel Loyalitas Merek
 ε = Residu (variabel lain di luar variabel X yang berpengaruh ke variabel akibat (*endogenous*) dinyatakan oleh besarnya nilai numerik dari variabel *eksogenous*.
 \longrightarrow = Hubungan Kausalitas (ρ)
 \longleftrightarrow = Hubungan Korelasional (r)

3) Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

$$R_1 = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 \\ r_{X_1X_1} & r_{X_1X_2} & r_{X_1X_3} & r_{X_1X_4} & r_{X_1X_5} \\ & r_{X_2X_2} & r_{X_2X_3} & r_{X_2X_4} & r_{X_2X_5} \\ & & r_{X_3X_3} & r_{X_3X_4} & r_{X_3X_5} \\ & & & r_{X_4X_4} & r_{X_4X_5} \\ & & & & r_{X_5X_5} \end{bmatrix}$$

4) Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

Menghitung matriks invers korelasi

$$R_1^{-1} = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 \\ C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} & C_{1.5} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} & C_{2.4} & C_{2.5} \\ & & C_{3.3} & C_{3.4} & C_{3.5} \\ & & & C_{4.4} & C_{4.5} \\ & & & & C_{5.5} \end{bmatrix}$$

5) Menghitung semua Koefisien Jalur melalui rumus

$$\begin{bmatrix} \rho_{YX1} \\ \rho_{YX2} \\ \rho_{YX3} \\ \rho_{YX4} \\ \rho_{YX5} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 \\ C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} & C_{1.5} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} & C_{2.4} & C_{2.5} \\ & & C_{3.3} & C_{3.4} & C_{3.5} \\ & & & C_{4.4} & C_{4.5} \\ & & & & C_{5.5} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} r_{YX1} \\ r_{YX2} \\ r_{YX3} \\ r_{YX4} \\ r_{YX5} \end{bmatrix}$$

- 6) Hitung R^2Y (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5) yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 terhadap Y dengan menggunakan rumus:

$$R^2Y (X_1, \dots, X_5) = [\rho_{YX1}, \dots, \rho_{YX5}] \begin{bmatrix} r_{YX1} \\ \dots \\ r_{YX5} \end{bmatrix}$$

- 7) Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung pada setiap variabel ρ

a. Pengaruh (X_1) terhadap Y

| | |
|---|---|
| Pengaruh langsung | $= \rho_{YX1} \cdot \rho_{YX1}$ |
| Pengaruh tidak langsung melalui (X_2) | $= \rho_{YX1} \cdot r_{X1.X2} \cdot \rho_{YX2}$ |
| Pengaruh tidak langsung melalui (X_3) | $= \rho_{YX1} \cdot r_{X1.X3} \cdot \rho_{YX3}$ |
| Pengaruh tidak langsung melalui (X_4) | $= \rho_{YX1} \cdot r_{X1.X4} \cdot \rho_{YX4}$ |
| Pengaruh tidak langsung melalui (X_5) | $= \rho_{YX1} \cdot r_{X1.X5} \cdot \rho_{YX5}$ |
| | + _____ |
| Pengaruh total (X_1) terhadap Y | $= \dots\dots\dots$ |

b. Pengaruh (X_2) terhadap Y

| | |
|---|--|
| Pengaruh langsung | $= \rho_{YX2} \cdot \rho_{YX2}$ |
| Pengaruh tidak langsung melalui (X_1) | $= \rho_{YX2} \cdot r_{X2X1} \cdot \rho_{YX1}$ |
| Pengaruh tidak langsung melalui (X_3) | $= \rho_{YX2} \cdot r_{X2X3} \cdot \rho_{YX3}$ |
| Pengaruh tidak langsung melalui (X_4) | $= \rho_{YX2} \cdot r_{X2X4} \cdot \rho_{YX4}$ |
| Pengaruh tidak langsung melalui (X_5) | $= \rho_{YX2} \cdot r_{X2X5} \cdot \rho_{YX5}$ |
| | + _____ |
| Pengaruh total (X_2) terhadap Y | $= \dots\dots\dots$ |

c. Pengaruh (X_3) terhadap Y

| | |
|---|---|
| Pengaruh langsung | $= \rho_{YX3} \cdot \rho_{YX3}$ |
| Pengaruh tidak langsung melalui (X_1) | $= \rho_{YX3} \cdot r_{X3.X1} \cdot \rho_{YX1}$ |
| Pengaruh tidak langsung melalui (X_2) | $= \rho_{YX3} \cdot r_{X3.X2} \cdot \rho_{YX2}$ |
| Pengaruh tidak langsung melalui (X_4) | $= \rho_{YX3} \cdot r_{X3.X4} \cdot \rho_{YX4}$ |
| Pengaruh tidak langsung melalui (X_5) | $= \rho_{YX3} \cdot r_{X3.X5} \cdot \rho_{YX5}$ |
| | + _____ |
| Pengaruh total (X_3) terhadap Y | $= \dots\dots\dots$ |

d. Pengaruh (X_4) terhadap Y

| | |
|---|---|
| Pengaruh langsung | $= \rho_{YX4} \cdot \rho_{YX4}$ |
| Pengaruh tidak langsung melalui (X_1) | $= \rho_{YX4} \cdot r_{X4.X1} \cdot \rho_{YX1}$ |

$$\begin{aligned}
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) &= \rho_{YX4} \cdot r_{X4.X2} \cdot \rho_{YX2} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_3) &= \rho_{YX4} \cdot r_{X4.X3} \cdot \rho_{YX3} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_5) &= \rho_{YX4} \cdot r_{X4.X5} \cdot \rho_{YX5} \\
 \text{Pengaruh total } (X_4) \text{ terhadap } Y &= \dots\dots\dots +
 \end{aligned}$$

e. Pengaruh (X₅) terhadap Y

$$\begin{aligned}
 \text{Pengaruh langsung} &= \rho_{YX5} \cdot \rho_{YX5} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) &= \rho_{YX5} \cdot r_{X5.X1} \cdot \rho_{YX1} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) &= \rho_{YX5} \cdot r_{X5.X2} \cdot \rho_{YX2} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_3) &= \rho_{YX5} \cdot r_{X5.X3} \cdot \rho_{YX3} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_4) &= \rho_{YX5} \cdot r_{X5.X4} \cdot \rho_{YX4} \\
 \text{Pengaruh total } (X_5) \text{ terhadap } Y &= \dots\dots\dots +
 \end{aligned}$$

8) Menghitung pengaruh variabel lain (ϵ) dengan rumus sebagai berikut:

$$\rho_{Y\epsilon} = \sqrt{1 - R^2_{Y(X_1, X_2, \dots, X_5)}}$$

9) Keputusan penerimaan atau penolakan H_0

Rumusan hipotesis operasional:

$$H_0 : \rho_{YX1} = \rho_{YX2} = \rho_{YX3} = \rho_{YX4} = \rho_{YX5} = 0$$

$$H_a : \text{Sekurang-kurangnya ada sebuah } \rho_{YX_i} \neq 0, i = 1, 2, 3, 4, \text{ dan } 5$$

10) Statistik uji yang digunakan adalah

$$F = \frac{(n - k - 1) \sum_{i=1}^k \rho_{YX_i} r_{YX_i}}{k \left(1 - \sum_{i=1}^k \rho_{YX_i} r_{YX_i} \right)}$$

Hasil F_{hitung} dibandingkan tabel distribusi F *Snedecor*, apabila $F_{\text{hitung}} \geq F_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dengan demikian dapat diteruskan pada pengujian secara individual, statistik yang digunakan adalah:

$$t = \frac{\rho_{YX_i} - \rho_{YX_j}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2 (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5)) (C_{ii} + C_{jj} + 2 C_{ij})}{(n - k - 1)}}$$

t mengikuti distribusi t student dengan derajat kebebasan $n - k - 1$.

3.2.8 Pengujian Hipotesis

Besarnya sumbangan sebuah variabel eksogen terhadap variasi (naik/turunnya) variabel endogen dapat diketahui dengan menggunakan koefisien determinasi (KD) dengan rumus berikut :

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

(Sugiyono, 2008: 210)

Keterangan :

KD = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi

Selanjutnya untuk menafsirkan sejauh mana pengaruh *Private Label Brands* (PLBs) terhadap Loyalitas Merek digunakan pedoman interpretasi koefisien penentu dalam tabel. Nilai koefisien penentu berada di antara 0-100%. Jika nilai koefisien semakin mendekati 100% berarti semakin kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin mendekati 0 berarti semakin lemah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sehingga dibuat pedoman interpretasi koefisien penentu dalam Tabel 3.9 sebagai berikut.

TABEL 3.10
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN
INTERPRETASI KOEFISIEN DETERMINASI

| Interval Koefisien | Tingkat Pengaruh |
|--------------------|------------------|
| 0-19.99% | Sangat lemah |
| 20%-39.99% | Lemah |
| 40%-59.99% | Sedang |
| 60%-79.99% | Kuat |
| 80%-100% | Sangat kuat |

Sumber: Sugiyono (2008:214)

Untuk mengetahui apakah penilaian yang dilakukan akan menerima atau menolak hipotesis, maka digunakan uji t (uji distribusi student's), yang dinyatakan dengan rumus :

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

(Sugiyono, 2008:250)

Keterangan :

t = Nilai t

r = Koefisien korelasi *product moment*

n = Banyaknya sampel

Kriteria pengambilan keputusan pengujian hipotesis secara statistik dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis menurut Sugiyono (2008:352) adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a 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:

$H_0: \rho \leq 0$, Artinya tidak terdapat pengaruh *Private Label Brands* (PLBs) terhadap Loyalitas Merek Alfamart.

$H_a: \rho > 0$, Artinya terdapat pengaruh *Private Label Brands* (PLBs) terhadap Loyalitas Merek Alfamart.