



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Sifat Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menggunakan teori atau paradigma teori untuk menuntun peneliti dalam menemukan masalah penelitian, menemukan hipotesis, menemukan konsep-konsep, menemukan metodologi, dan menemukan alat-alat analisis data (Bungin, 2010:25).

Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang sarat dengan nuansa angka-angka dalam teknik pengumpulan data di lapangan. Dalam analisis data, metode penelitian kuantitatif memerlukan bantuan perhitungan ilmu statistik untuk menghasilkan kesimpulan hasil penelitian berupa hasil perhitungan yang bersifat penggambaran atau jalinan variabel (Ardianto, 2010:47).

Tujuan dasar dari penelitian kuantitatif menurut Sandjaja dan Albertus Heryanto adalah untuk menguji hipotesa atau menguji hubungan antar variabel penelitian (Sandjaja dan Heriyanto, 2011:50).

Penelitian kuantitatif menggunakan gagasan-gagasan positivisme sebagai akar dalam penelitian (Bungin, 2010:31). Paradigma positivistik melahirkan pendekatan-pendekatan dalam penelitian kuantitatif dimana objek penelitian dilihat memiliki keberaturan yang naturalistik, empiris

dan behavioristik, dimana semua objek penelitian harus dapat direduksi menjadi fakta yang dapat diamati, tidak terlalu mementingkan fakta sebagai makna namun mementingkan fakta yang tampak, serta bebas nilai atau objektif dengan menentang habis-habisan sikap-sikap subjektif (Bungin, 2010:32).

### 3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode eksplanatif (metode korelasional). Menurut Dr. Elvinaro Ardianto, M.Si., penelitian ini merupakan kelanjutan dari penelitian deskriptif dimana peneliti menghimpun data-data dan disusun secara sistematis, faktual dan cermat. Namun, yang membedakan kedua metode penelitian ini adalah pada metode korelasional mencoba meneliti hubungan antar hubungan variabel. Hubungan antar variabel itu yang disebut dengan korelasi (Ananto, 2010:50).

Metode ini merupakan suatu penelitian yang mempunyai tujuan untuk menguji hipotesis yang menyatakan hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih dengan bias yang kecil dan meningkatkan kepercayaan (Soehartono, 2002:33).

Menurut Burhan Bungin dalam bukunya yang berjudul *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, metode eksplanasi berfungsi untuk menjelaskan suatu generalisasi sampel terhadap populasinya atau menjelaskan

hubungan perbedaan atau pengaruh satu variabel dengan variabel yang lain. Penelitian eksplanasi menggunakan sampel dan hipotesis. Untuk menguji hipotesis digunakan statistik inferensial sehingga metode ini memiliki kredibilitas untuk mengukur, menguji hubungan sebab-akibat dari dua atau beberapa variabel.

Penelitian dengan metode ini dapat dilakukan melalui survei dan eksperimen. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode eksplanasi survey. Metode eksplanasi survey mewajibkan penulis membangun hipotesis penelitian dan mengujinya di lapangan karena format penelitian ini bertujuan mencari hubungan sebab-akibat dari variabel-variabel yang diteliti (Bungin, 2010:38).

### 3.3 Populasi dan Sampel

Populasi dijelaskan oleh Elvinaro Ardianto sebagai, semua bagian atau anggota dari objek yang akan diamati. Populasi dapat berupa benda, objek, peristiwa, atau apapun yang menjadi objek dalam survey (Ardianto, 2010:170).

Secara lebih rinci, Burhan Bungin menggambarkan populasi adalah istilah yang digunakan untuk merepresentasikan serumpun atau sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian oleh karenanya, populasi penelitian merupakan keseluruhan (*universum*) dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara,

gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup dan sebagainya sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian (Bungin, 2010:99).

Populasi terdiri dari dua jenis berdasarkan penentuan sumber datanya, berdasarkan kutipan Bungin dari H. Hadari Nawawi dalam buku *Metode Penelitian Bidang Sosial* (Nawawi, 1983:141) maka populasi dibagi menjadi populasi terbatas dan populasi tak terhingga (Bungin, 2010:99). Populasi terbatas ialah populasi yang memiliki sumber data yang jelas batas-batasannya secara kuantitatif, misalnya jumlah pengunjung, jumlah mahasiswa, dan lain-lain. Populasi tak terhingga adalah populasi yang memiliki sumber data yang tidak dapat ditentukan batas-batasnya secara kuantitatif karena luasnya populasi yang bersifat tak terhingga dan hanya dapat dijelaskan secara kualitatif (misalnya jumlah gelandangan di Indonesia dari tahun ke tahun dan di setiap kota).

Berdasarkan karakteristik individu dalam populasi, populasi dikategorikan menjadi dua yakni populasi homogen dan populasi heterogen. Populasi homogen adalah populasi yang keseluruhan individu didalamnya memiliki sifat-sifat yang relatif sama satu dengan yang lain. Populasi heterogen sebaliknya, keseluruhan individu dalam populasi ini relatif memiliki sifat-sifat individual, dimana sifat tersebut membedakan individu anggota populasi yang satu dengan yang lainnya (Bungin, 2010:100).

Dalam penelitian ini, yang menjadi bagian populasi adalah konsumen P&B Coffee Shop yang sesuai dengan target market. Karakteristik

konsumen P&B Coffee Shop ialah konsumen baik pria maupun wanita berusia 19 – 25 tahun. Jumlah populasi penelitian diambil berdasarkan rata-rata jumlah konsumen yang mengunjungi P&B Coffee Shop pada hari Jumat minggu keempat. Hal ini dikarenakan menurut pihak internal P&B Coffee Shop, hari Jumat terjadi peningkatan jumlah pengunjung yang paling tinggi dibanding hari-hari lainnya. Sementara, dominasi jumlah pengunjung terbanyak berada pada minggu keempat setiap bulannya. Oleh sebab itu, populasi penelitian diambil berdasarkan jumlah pengunjung P&B Coffee Shop pada hari Jumat minggu keempat bulan Februari. Berdasarkan informasi dari Bapak Rendy selaku Manager P&B Coffee Shop, rata-rata pengunjung pada hari tersebut berkisar 300 – 400 konsumen.

Untuk memperoleh hasil representasi dari populasi, pada penelitian ini penulis mengambil sampel dari pengunjung P&B. Sampel adalah bagian obyek yang dapat mewakili populasi (Sandjaja dan Heriyanto, 2011:184). Teknik pengambilan sampling yang digunakan oleh penulis ialah teknik *non probability* sampling dengan menggunakan *purposive* sampling.

*Purposive* sampling ialah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014:85). Penggunaan teknik *purposive* sampling memiliki tujuan untuk memperoleh informasi dari kelompok sasaran yang spesifik (Sekaran, 2006:134). Selaras dengan tujuan penelitian yang berfokus untuk melihat pengaruh rebranding terhadap brand loyalty konsumen P&B Coffee Shop maka penulis menggunakan teknik

*purposive* sampling. Dalam mengambil sampel untuk penelitian, penulis menetapkan beberapa karakteristik untuk menyaring populasi agar dapat menjadi responden dalam penelitian. Kriteria tersebut adalah konsumen merupakan bagian dari target market P&B Coffee Shop, konsumen mengetahui adanya perubahan bar Pan & Barrel menjadi P&B Coffee Shop, konsumen melakukan kunjungan tidak kurang dari tiga kali ke P&B Coffee Shop. Kriteria ini disampaikan sebelum penulis memberikan kuisioner kepada responden. Karakteristik yang ditetapkan tersebut bertujuan untuk memperoleh responden yang sesuai dengan target market P&B Coffee Shop saat ini, mengetahui rebranding P&B Coffee Shop sehingga dapat memberikan pendapat berdasarkan perbandingan dengan bar Pan & Barrel sebelumnya serta menunjukkan loyalitas karena melakukan kunjungan ke P&B Coffee Shop tidak kurang dari tiga kali.

Penghitungan jumlah sampel dapat dilihat dibawah ini:

Jumlah pengunjung pada hari Jumat: 300 – 400

Rata-rata jumlah pengunjung :  $(300+400)/2 = 350$

Populasi: **350**

Rumus Slovin :  $n = \frac{N}{1+Ne^2}$  (Juliandi, 2014:59)

Keterangan:

n : Ukuran Sampel

N: Jumlah Populasi

e : Persentase ketidaktelitian pengambilan sampel (sebesar 5%)

$$: n = \frac{350}{1+350(0,05)^2}$$

$$: n = 186,6$$

$$: \mathbf{n = 187}$$
 (pembulatan)

Berdasarkan perhitungan jumlah pengunjung yang menjadi anggota populasi dan dengan menggunakan rumus Slovin maka diperoleh jumlah sampel yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah **187 responden**.

### 3.4 Operasionalisasi Variabel

Mengacu pada judul penelitian Pengaruh Strategi *Rebranding* terhadap *Brand loyalty* P&B di mata pelanggan, maka variabel yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Variabel X yaitu Strategi *Rebranding* menjadi variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat. Variabel Strategi *Rebranding* (X) terdiri dari sub-sub variabel berikut ini *repositioning*, *renaming*, *redesign*, dan *relaunching*.
2. Variabel Y yaitu *Brand loyalty* menjadi variabel tidak bebas atau variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel *Brand loyalty* (Y) terdiri dari sub-sub variabel berikut ini pembelian ulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan

kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing

Untuk lebih jelasnya, penjelasan lebih rinci operasionalisasi variabel dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

**Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel**

Variabel Pokok	Konsep Variabel	Sub Variabel	Indikator
<b>Rebranding (X)</b>	<b>Strategi rebranding terdiri dari empat elemen atau tahapan yang terdiri dari repositioning, renaming, redesign dan relaunching (Muzellec et Al, 2003)</b>	<b>Repositioning (X1)</b> Tindakan untuk mengubah penawaran dan citra yang dibangun sebelumnya dengan tujuan untuk berbeda dan memiliki nilai. (Kevin Lane Keller)	Perubahan konsep bar menjadi coffee shop  Perubahan P&B Coffee Shop sesuai untuk menjadi tempat nongkrong
		<b>Renaming (X2)</b> Brand names yang kuat adalah nama yang sederhana, mudah dilafalkan dan ditulis, familiar, berarti dan unik. (Kevin Lane Keller)	Nama P&B lebih sederhana
			Nama P&B Coffee Shop mudah diucapkan dan ditulis
			Nama P&B Coffee Shop familiar
		<b>Redesign (X3)</b> Redesign merupakan perubahan desain pada seluruh elemen yang	Perubahan desain ruangan P&B sesuai dengan kebutuhan konsumen

<p><i>Brand loyalty (Y)</i></p>	<p><b>Loyalitas konsumen terhadap suatu brand dapat dilihat dari beberapa ciri perilaku pembelian yang terdiri dari melakukan pembelian ulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan</b></p>	<p>mewakili manifestasi position yang diinginkan perusahaan, mencakup logo, brosur, toko, dll (Lambkin dan Muzellec).</p>	<p>Perubahan dominasi warna P&amp;B Coffee Shop menjawab kebutuhan konsumen</p>
		<p><b>Relaunching (X4)</b> Relaunching merupakan kegiatan pengkomunikasian brand yang baru kepada publik secara luas. (Lambkin dan Muzellec)</p>	<p>Perubahan pada logo P&amp;B Coffee Shop</p>
			<p>Konsumen menyadari adanya perubahan pada P&amp;B Coffee Shop</p>
			<p>Konsumen mengetahui perubahan P&amp;B Coffee Shop melalui social media</p>
		<p><b>Melakukan Pembelian Ulang Secara Teratur (Y1)</b> Konsumen melakukan pembelian tidak kurang dari dua kali untuk produk atau jasa yang sama dalam durasi waktu tertentu (Jill Griffin)</p>	<p>Konsumen mengunjungi P&amp;B Coffee Shop secara berkala pada kurun waktu tertentu</p>
			<p>Konsumen memiliki menu favorit di P&amp;B</p>
			<p>Konsumen menjadikan P&amp;B tempat berkumpul bersama teman atau keluarga</p>
		<p><b>Membeli Antarlini Produk dan Jasa (Y2)</b> Konsumen memiliki intensi untuk mencoba produk atau jasa lain yang ditawarkan perusahaan.</p>	<p>Konsumen tertarik untuk mencoba menu-menu baru</p>
			<p>Konsumen P&amp;B Coffee Shop mencoba menu berbeda</p>
			<p>Konsumen mengikuti event yang diadakan P&amp;B Coffee</p>

	<b>terhadap tarikan pesaing (Jill Griffin, 2003)</b>		Shop
		<b>Mereferensikan kepada orang lain (Y3)</b> Konsumen memberikan informasi positif mengenai produk atau jasa yang digunakan.	Konsumen memberikan rekomendasi tentang P&B kepada keluarga atau teman Konsumen mengajak keluarga atau teman untuk mengunjungi P&B
		<b>Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing (Y4)</b> Konsumen memiliki preferensi lebih terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dan menunjukkan keenganan untuk berpindah pada produk atau jasa lainnya.	Konsumen tidak tertarik untuk mencoba coffee shop lainnya Konsumen menunjukkan kekebalan terhadap elastisitas harga

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah teknik bagaimana data itu bisa ditemukan, digali, dikumpulkan, dikategorikan, dan dianalisis. Metode pengumpulan data memerlukan instrumen pengumpulan data yang berfungsi sebagai alat untuk mengukur data yang dikumpulkan (Ardianto, 2010:161).

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey dan studi kepustakaan. Adapun instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam survey adalah melalui angket atau kuesioner dan studi kepustakaan adalah melalui format pustaka atau format dokumentasi (Ardianto, 2010:162).

Angket atau kuesioner menurut Burhan Bungin yang dikutip oleh Elvinaro Ardianto adalah merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, untuk diisi oleh responden (Ardianto, 2010:162). Angket yang digunakan penulis adalah angket tertutup (angket berstruktur), dikutip oleh Dominikus D. Unaradjan dari Riduwan, angket tertutup disajikan dalam bentuk sedemikian rupa sehingga responden diminta untuk memilih satu jawaban yang sesuai dengan karakteristik dirinya dengan memberi tanda silang (x) atau tanda *checklist* (√) (Unaradjan, 2013:133).

Untuk memperoleh hasil data keseluruhan maka dilakukan pengukuran terhadap angket atau kuisisioner yang dibagikan. Pengukuran adalah penggunaan aturan untuk menetapkan bilangan pada objek atau peristiwa (Rakhmat, 2009:16). Untuk dapat melakukan pengukuran diperlukan adanya skala sehingga instrumen yang digunakan dapat diukur dan bisa dipercaya serta reliabel (konsisten) terhadap permasalahan penelitian (Unaradjan, 2013:140).

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala sikap. Skala sikap merupakan pengembangan dari skala-skala kuantitatif yang ada dan

banyak dimanfaatkan dalam bidang sosiologi dan psikologi (Unaradjan, 2013:146). Penggunaan skala ini didasarkan pada minat peneliti untuk mengukur sikap konsumen terhadap tindakan *rebranding* yang dilakukan oleh P&B. Untuk merepresentasikan pandangan responden dalam penelitian ini adalah konsumen, penulis menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Riduwan seperti yang dikutip oleh Unaradjan, menjelaskan dalam penelitian gejala sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan menggunakan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi dimensi, dimensi dijabarkan menjadi sub variabel dan dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator yang dapat diukur (Unaradjan, 2013:146).

Skala Likert menggunakan pilihan jawaban kualitatif yang diukur secara kuantitatif. Setiap indikator yang telah dirumuskan dalam pertanyaan bagi responden akan diberikan nilai-nilai sebagai berikut:

- Pernyataan Positif

Sangat Setuju/Sangat Puas/Sangat Baik/Sangat Penting: 5

Setuju/Puas/Baik/Penting: 4

Netral/Cukup Puas/Cukup Baik/Cukup Penting: 3

Tidak Setuju/Kurang Puas/Kurang Baik/Kurang Penting: 2

Sangat Tidak Setuju/Sangat Tidak Puas: 1

- Pernyataan Negatif

Sangat Setuju/Sangat Puas/Sangat Baik/Sangat Penting: 1

Setuju/Puas/Baik/Penting: 2

Netral/Cukup Puas/Cukup Baik/Cukup Penting: 3

Tidak Setuju/Kurang Puas/Kurang Baik/Kurang Penting: 4

Sangat Tidak Setuju/Sangat Tidak Puas: 5

Berdasarkan hasil jawaban responden dalam skala likert, data tersebut direkapitulasi dan diukur menggunakan faktor analisis. Penghitungan

$$RS = (m-n)/b$$

(Simamora, 2008:130)

Keterangan: RS: Rata-rata skala

m : Nilai maksimal yang mungkin

n : Nilai minimal yang mungkin

b : Panjang kelas

Dengan skala pengukuran Likert 5 poin (1 Sangat Tidak Setuju sampai 5 Sangat Setuju) berdasarkan rumus Bilson Simamora diatas maka diperoleh rentang skala sebesar:

$$RS = (5-1)-5$$

$$RS = 0,8$$

**Tabel 3.2 Kategori kelas nilai rata-rata:**

Nilai Mean	Kategori
$1 > \text{Mean} \leq 1,8$	Sangat Rendah
$1,8 > \text{Mean} \leq 2,6$	Rendah
$2,6 > \text{Mean} \leq 3,4$	Netral
$3,4 > \text{Mean} \leq 4,2$	Tinggi
$4,2 > \text{Mean} \leq 5$	Sangat Tinggi

Berdasarkan skema diatas, maka hubungan antar variabel yang diturunkan dalam bentuk pertanyaan memiliki kaitan yang kuat berdasarkan hasil kuisioner. Contoh penggunaan skala diatas akan dijelaskan dalam subbab deskriptif kuisioner pada bab selanjutnya.

### **3.6 Teknik Pengukuran Data**

Sebelum menyebarkan kuisioner, penulis melakukan pengukuran data terhadap kuisioner dengan menggunakan dua uji yang diproses melalui analisis faktor dengan SPSS 19. Adapun kedua uji yang digunakan penulis adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Berikut pemaparan kedua uji tersebut:

#### **3.6.1 Uji Validitas**

Uji validitas merupakan uji yang dilakukan terhadap instrumen penelitian untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian valid atau tidak. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2014:121).

Uji validitas dilakukan dalam setiap item pertanyaan kuisioner dalam pre-test. Setiap item pertanyaan akan diuji melalui analisis faktor yang membentuk dimensi dan selanjutnya analisis dilakukan terhadap dimensi yang membentuk variabel.

Ukuran validitas yang digunakan penulis menggunakan nilai *Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy*, *Bartlett's test of sphericity* dan *factor loading of component matrix*.

**Tabel 3.3 Ukuran Validitas**

No.	Ukuran Validitas	Nilai yang Disyaratkan
1.	<i>Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy</i>	Nilai KMO $\geq 0,5$ menunjukkan bahwa faktor analisis dapat digunakan
2.	<i>Bartlett's test of sphericity</i>	Nilai $\leq 0,05$ menunjukkan hubungan yang signifikan antar variabel
3.	<i>Component Matrix</i>	Nilai <i>factor loading</i> $\geq 0,7$

Sumber: Malholtra, 2010:606

Setiap item pertanyaan yang melewati nilai yang ditetapkan akan dinyatakan valid dan digunakan dalam penelitian.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas juga digunakan untuk menguji instrumen yang akan digunakan dalam penelitian. Uji ini akan mengukur apakah instrumen tersebut reliabel atau tidak. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2014:121).

Uji reliabilitas yang digunakan penulis untuk mengukur instrumen dalam bentuk skala ordinal adalah uji koefisien- $\alpha$  atau Cronbach Alpha (1951).

Menurut Maholtra, nilai Cronbach's Alpha yang baik dalam penelitian adalah sebesar  $\geq 0,600$  (Malhotra, 2010:287).

### 3.6.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Pre-Test

Pre-test dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Pre-test dilakukan terhadap 30 responden yang merupakan sampel penelitian. Uji ini juga dimaksudkan untuk mengukur tingkat pemahaman responden terhadap kuisioner.

Uji validitas dan reliabilitas diolah menggunakan SPSS 19 dan menggunakan nilai analisis faktor untuk menentukan bahwa pernyataan tersebut benar. Uji validitas dan reliabilitas diterapkan dalam setiap indikator dalam dimensi dan semua dimensi dalam variabel. Adapun rincian indikator dan dimensi yang diukur adalah sebagai berikut:

#### 1. Tahap Uji Validitas Konstruk *Rebranding*

Uji validitas pada konstruk *rebranding* meliputi empat dimensi yakni dimensi repositioning, *renaming*, *redesign* dan *relaunching*.

Empat dimensi konstruk *rebranding* diturunkan kedalam indikator dengan proporsi pernyataan yakni *repositioning* dengan lima pernyataan, *renaming* dengan lima pernyataan, *redesign* dengan tujuh pernyataan dan *relaunching* dengan empat pernyataan.

**Tabel 3.4**  
**Hasil Pengujian Validitas *Rebranding***

<i>Rebranding</i>	KMO	Barlett's	Component Matrix
<i>Repositioning</i>	<b>0,720</b>	<b>0,000</b>	X1: 0,749
			X2: 0,856
			X3: 0,752
			X4: 0,884
			X5: 0,736
<i>Renaming</i>	<b>0,841</b>	<b>0,000</b>	X6: 0,877
			X7: 0,923
			X8: 0,862
			X9: 0,889
			X10: 0,863
<i>Redesign</i>	<b>0,792</b>	<b>0,000</b>	X11: 0,831
			X12: 0,702
			<b>X13: 0,612</b>
			X14: 0,751
			X15: 0,713
			X16: 0,741
			X17: 0,869
<i>Relaunching</i>	<b>0,657</b>	<b>0,000</b>	X18: 0,816
			X19: 0,738
			X20: 0,744
			X21: 0,712

Sumber: Pengolahan Data, 2015

Berdasarkan uji validitas, keempat dimensi variabel *rebranding* menunjukkan nilai KMO  $\geq 0,5$  sehingga dimensi tersebut dapat digunakan dalam penelitian. Adapun hasil uji Barlett menunjukkan keempat dimensi tersebut mengindikasikan korelasi ditandai dengan nilai Barlett  $\leq 0,05$ . Sementara untuk hasil uji per indikator pernyataan dalam kuisioner, beberapa menunjukkan nilai component matrix  $\leq 0,7$  sehingga dapat dinyatakan tidak valid yakni pernyataan **X13**.

## 2. Uji Validitas Konstruk *Brand loyalty*

Pada konstruk *brand loyalty* terdapat empat dimensi yakni pembelian ulang secara teratur dengan empat pernyataan, membeli antarlini produk dan jasa dengan empat pernyataan, mereferensikan pada orang lain dengan tiga pernyataan dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing dengan tiga pernyataan.

**Tabel 3.5**  
**Hasil Pengujian Validitas *Brand loyalty***

<i>Rebranding</i>	KMO	Barlett's	Component Matrix
<b>Pembelian Ulang secara Teratur</b>	<b>0,794</b>	<b>0,000</b>	Y1: 0,842
			Y2: 0,868
			Y3: 0,765
			Y4: 0,852
<b>Membeli Antarlini Produk dan Jasa</b>	<b>0,802</b>	<b>0,000</b>	Y5: 0,919
			Y6: 0,825
			Y7: 0,912
			Y8: 0,781
<b>Mereferensikan pada Orang Lain</b>	<b>0,548</b>	<b>0,000</b>	Y9: 0,794
			Y10: 0,724
			Y11: 0,916
<b>Menunjukkan Kekebalan terhadap Tarikan Pesaing</b>	<b>0,687</b>	<b>0,000</b>	Y12: 0,911
			Y13: 0,879
			Y14: 0,816

Sumber: Pengolahan Data, 2015

Berdasarkan uji validitas, keempat dimensi variabel *brand loyalty* menunjukkan nilai KMO  $\geq 0,5$  sehingga dimensi tersebut dapat digunakan dalam penelitian. Adapun hasil uji Barlett menunjukkan keempat dimensi tersebut mengindikasikan korelasi ditandai dengan nilai Barlett  $\leq 0,05$ . Sementara untuk hasil uji per indikator pernyataan

dalam kuisisioner, semua pernyataan menunjukkan nilai *component matrix* > 0,7 sehingga dinyatakan valid.

### 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Variabel Y

Uji reliabilitas dilakukan melalui SPSS dengan menggunakan uji Cronbach Alpha. Nilai batas Cronbach Alpha > 0,6 (Juliandi, 2014:139). Hasil olahan data reliabilitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 3.6 Uji Reliabilitas *Rebranding* dan *Brand loyalty***

<b>Konstruk</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>
<i>Rebranding</i>	0,872
<i>Brand loyalty</i>	0,872

Sumber: Pengolahan Data, 2015

Berdasarkan hasil tersebut, nilai cronbach's alpha yang mewakili konstruk *rebranding* dan *brand loyalty* lebih besar dari < 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kedua konstruk tersebut reliabel.

### 3.7 Teknik Analisis Data

Untuk menganalisis data kuisisioner yang telah diperoleh dari responden, penulis menggunakan tiga teknik analisis data. Ketiga teknik analisis data diolah menggunakan SPSS 19 sehingga diperoleh kesimpulan tertentu. Ketiga teknik analisis yang digunakan Uji

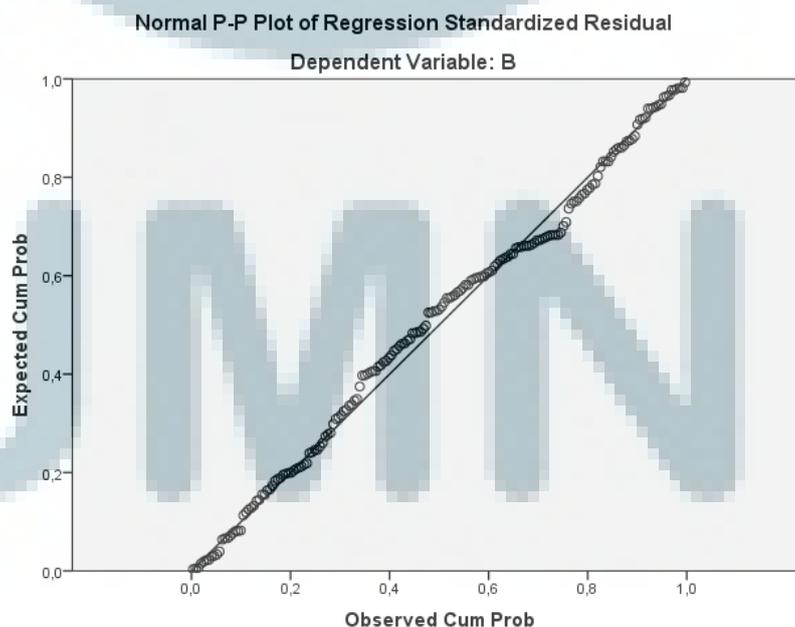
Normalitas, Uji Korelasi Spearman, Uji Regresi dan Uji Hipotesis.

Berikut penjelasan mengenai ketiga uji tersebut:

### 3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas diperlukan untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Normalitas suatu data penting karena dengan data yang terdistribusi normal, maka data tersebut dianggap dapat mewakili suatu populasi (Priyatno, 2012:33). Penulis menggunakan Grafik Normal Probability Plot untuk melihat sebaran data apakah berdistribusi normal atau tidak. Setelah melalui pengolahan hasil kuisisioner responden melalui SPSS 19 maka diperoleh grafik sebagai berikut:

**Grafik 3.1 Normality P-Plot**



Sumber: Pengolahan Data, 2015

Grafik diatas menunjukkan sebaran data (titik hitam) berada di sekitaran garis lurus. Menurut Singgih Santoso, jika residual berdistribusi normal maka nilai-nilai sebaran data akan terletak di sekitar garis lurus (Santoso, 2005:347) oleh sebab itu data diatas dapat disimpulkan memiliki distibusi normal.

### **3.7.2 Uji Korelasi Pearson Product Moment**

Penulis menggunakan analisis korelasi sederhana atau korelasi bivariate, analisis korelasi bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel. Dalam perhitungan korelasi akan diperoleh koefisien korelasi yang menunjukkan keeratan hubungan antar dua variabel tersebut (Priyatno, 2012:59).

Kisaran nilai koefisien korelasi yang semakin dekat dengan angka -1 atau 1, maka hubungan antara kedua variabel semakin kuat sementara apabila semakin mendekati 0, maka hubungannya semakin lemah (Priyatno, 2012:59). Nilai koefisien korelasi dengan angka semakin mendekati satu memiliki pengertian bahwa kedua variabel memiliki hubungan yang kuat positif sementara nilai koefisien korelasi dengan angka semakin mendekati minus satu memiliki pengertian bahwa kedua variabel memiliki hubungan yang kuat negatif. Berikut tabel interpretasi untuk menggambarkan nilai koefisien korelasi dalam bentuk kriteria:

**Tabel 3.7**  
**Kriteria Rentang Korelasi**

<b>Rentang Korelasi</b>	<b>Kriteria</b>
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, 2014:184)

Uji koefisien korelasi yang digunakan adalah uji koefisien korelasi Pearson (Product Moment Pearson). Product Moment Pearson digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara dua variabel yang mempunyai distribusi data normal dan apabila data yang digunakan adalah data interval dan rasio. Adapun rumus koefisien korelasi Product Moment Pearson sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

(Sugiyono, 2014:183)

Keterangan:  
 r : Nilai korelasi Pearson Product Moment  
 x: Nilai variabel x  
 y: Nilai variabel y

### **3.7.3 Uji Regresi Linear**

Penulis menggunakan analisis regresi linier sederhana dalam penelitian ini. Analisis regresi linier adalah hubungan secara linear antara satu

variabel independen dengan satu variabel dependen yang digunakan untuk memprediksi atau meramalkan suatu nilai variabel dependen berdasarkan variabel independen (Priyatno, 2012:73). Nilai yang diperoleh melalui uji regresi digunakan untuk membentuk nilai terhadap persamaan dasar regresi sederhana yaitu:

$$Y' = a + bx$$

(Sugiyono, 2014:188)

Keterangan:

Y : Nilai yang diprediksikan

a : Konstanta atau bila harga X = 0

B : Koefisien regresi

X : Nilai variabel independen

#### 3.7.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang dilakukan penulis dalam penelitian ini adalah uji hipotesis asosiatif. Hipotesis asosiatif adalah dugaan terhadap ada tidaknya hubungan secara signifikan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2014:151). Untuk memperoleh hasil hipotesis, data akan diolah secara statistik melalui SPSS 19. Rumus yang digunakan untuk merumuskan t hitung adalah

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

(Sugiyono, 2014:187)

Keterangan:

t : Nilai signifikansi

r : Nilai korelasi

n : Jumlah Data