



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 yang digunakan dalam skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Platform* Media Sosial (Survei terhadap Pelanggan Sorabel di Wilayah Jakarta)” merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Daniel Mujis dalam Suharsaputra (2012, p. 49), metode kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan angka-angka yang dijumlahkan sebagai data kemudian dianalisis. Metode ini dimaksudkan untuk menjelaskan fenomena dengan menggunakan data-data numerik, kemudian dianalisis yang umumnya menggunakan metode statistik. Menurut Suharsaputra (2012, p. 49), penelitian kuantitatif adalah kajian yang menggunakan analisis statistik untuk mendapatkan hasil penelitian. Ciri utama dari penelitian ini mencakup pengukuran formal dan sistematis, serta penggunaan statistik.

Salah satu format dalam penelitian kuantitatif adalah format eksplanatif. Menurut Bungin (2013, p. 51), format eksplanasi bertujuan untuk menggambarkan suatu generalisasi atau menjelaskan hubungan satu variabel dengan variabel yang lain, oleh karena itu penelitian dengan format eksplanasi menggunakan hipotesis yang kemudian diuji menggunakan statistik inferensial. Penelitian eksplanasi memiliki kredibilitas

yang baik dalam hal mengukur dan menguji hubungan sebab akibat dari dua atau beberapa variabel. Definisi tersebut bersesuaian dengan tujuan dari penelitian ini, sehingga penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bersifat eksplanasi.

Menurut Bajari (2017, p. 7), paradigma berkaitan dengan cara pandang dan cara berpikir dalam menyikapi sebuah fenomena. Dalam penelitian ini, paradigma yang digunakan merupakan paradigma positivisme. Paradigma positivisme berusaha menjelaskan dan meramalkan pola-pola kebenaran dengan mencari hubungan timbal balik atau kausalitas secara pasti (Bajari, 2017, p. 41). Sesuai dengan pernyataan tersebut, hal yang menjadi pokok pembahasan dalam penelitian ini adalah menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel (*causal*) dari pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan Sorabel di wilayah Jakarta pada *platform* media sosial dan seberapa besar pengaruh yang diberikan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan Sorabel di wilayah Jakarta pada *platform* media sosial. Menurut Suharsaputra (2012, p. 50), penelitian kuantitatif berlandaskan pada paham empirisme positivisme yang melihat bahwa kebenaran berada dalam fakta-fakta yang dapat dibuktikan atau diuji secara empiris.

Dalam penelitian kuantitatif eksplanasi ini, peneliti akan memaparkan bagaimana pengaruh *brand image* (variabel x) terhadap loyalitas pelanggan Sorabel pada *platform* media sosial (variabel y).

3.2 Metode Penelitian

Menurut Fitrah dan Lutfiyah (2017, p. 12), metode penelitian merupakan prosedur berupa tindakan, pikiran, dan tata langkah untuk memperoleh pengetahuan atau mengembangkan pengetahuan secara ilmiah yang dapat dipertanggungjawabkan sehingga pengetahuan tersebut dapat diandalkan dan dimanfaatkan.

Salah satu metode penelitian berbasis kuantitatif adalah metode survei. Menurut Morissan (2012, p. 165), pada metode penelitian survei, peneliti memilih sejumlah responden sebagai sampel dan menyebarkan kuesioner. Penelitian survei merupakan salah satu metode terbaik bagi peneliti sosial dalam mengumpulkan data untuk menjelaskan suatu populasi yang terlalu besar untuk diamati secara langsung. Survei merupakan metode yang tepat untuk mengukur sikap masyarakat melalui berbagai kegiatan jajak pendapat. Morissan (2012, p. 166), membagi metode penelitian survei dalam dua kategori, yaitu survei deskriptif dan survei analitis. Survei deskriptif adalah survei yang berupaya menjelaskan atau mencatat kondisi atau sikap individu terhadap situasi tertentu. Selanjutnya, survei analitis adalah survei yang berupaya menggambarkan dan menjelaskan mengapa suatu situasi ada. Survei analitis mempelajari dua atau lebih variabel dan menjawab pertanyaan penelitian atau menguji hipotesis penelitian. Hasil survei memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antar variabel dan menarik kesimpulan dari hubungan tersebut.

Dalam penelitian ini, metode yang akan digunakan adalah metode survei dengan jenis analitis dan menggunakan instrumen kuesioner untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan Sorabel di wilayah Jakarta.

3.3 Populasi dan Sampling

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek dengan kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013, p. 148).

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Jakarta yang berusia 20-28 tahun atau masih tergolong *junior millennials*. Kriteria tersebut dipilih karena berdasarkan hasil riset *IDN Research Institute* (“*Indonesia Millennial Report 2019*,” 2019), generasi *millennials* merupakan segmen konsumen terbesar bagi *e-commerce* di Indonesia. Lebih spesifik lagi, hasil riset tersebut menjelaskan bahwa generasi *junior millennials* lebih aktif mengakses media sosial dibandingkan dengan *senior millennials*. Selain itu 56,7% *junior millennials* memanfaatkan internet untuk menemukan informasi terkait produk sebelum melakukan pembelian. Dalam kurun waktu enam bulan terakhir, sebesar 24% jenis produk yang dibeli oleh generasi *millennials* merupakan produk *fashion* atau dengan kata lain satu dari empat *millennials* melakukan pembelian produk *fashion* secara *online* dan aktif merekomendasikannya kepada lingkungan sekitar.

Wilayah Jakarta dipilih karena berdasarkan hasil riset dari Prizesa Indonesia (dikutip dari en.prnasia.com “*Top 5 Cities in Indonesia with the Largest Number of Online Shopper in the Last 3 Years,*” 2018, diakses pada 14 April 2019), sejak tahun 2015 hingga 2018, Jakarta menduduki posisi pertama sebagai kota yang masyarakatnya paling aktif melakukan aktivitas berbelanja *online* dengan persentase terbesar yakni 41,94% dibandingkan dengan 4 kota lainnya yaitu Surabaya (20,90%), Medan (7,67%), Bandung (7,72%) dan Makassar (4,42%). Selain itu, tingginya angka kemacetan di Jakarta menjadi salah satu faktor yang mendorong masyarakat di kota Jakarta untuk melakukan aktivitas berbelanja *online* yang aman. Oleh karena itu, fitur-fitur yang ditawarkan oleh Sorabel selaras dengan kebutuhan konsumen dan dapat memberi kemudahan bagi konsumen.

3.3.2 *Sampling*

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi (Sugiyono, 2013, p. 149). Sesuai dengan hal tersebut, Morissan (2012, p. 109) juga menyampaikan sampel merupakan bagian dari populasi yang mewakili keseluruhan anggota populasi sehingga bersifat representatif. Menurut Bungin (2013, p. 108), terdapat dua jenis metode penarikan sampel, yakni metode sampel probabilitas (*probability sampling design*) dan metode sampel non probabilitas (*non probability sampling design*). Metode sampel probabilitas merupakan penarikan sampel didasarkan atas pemikiran bahwa keseluruhan unit populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. Sedangkan, metode sampel non probabilitas merupakan

penarikan sampel dengan menggunakan hukum probabilitas, artinya bahwa tidak semua unit populasi memiliki kesempatan untuk dijadikan sampel penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode sampling non probabilitas dengan jenis *purposive sampling*. Morissan (2012, p. 117), menyampaikan bahwa *purposive sampling* merupakan pemilihan sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu dan mengabaikan mereka yang tidak memenuhi kriteria yang ditentukan. Dengan teknik *purposive sampling*, sampel dipilih berdasarkan pengetahuan yang telah dimiliki sebelumnya mengenai populasi, yaitu elemen-elemen yang terdapat pada populasi dan tujuan penelitian yang hendak dilakukan. Dapat disimpulkan bahwa *purposive sampling* merupakan cara memilih sampel dalam suatu populasi berdasarkan pada karakteristik yang ditentukan sehingga sesuai dengan penelitian yang sedang dijalankan.

Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Perempuan
2. Usia 20-28 Tahun
3. Mengetahui dan pernah berbelanja melalui media sosial Sorabel (Facebook, Instagram, WhatsApp, LINE)
4. Berdomisili di wilayah Jakarta

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik DKI Jakarta (“Proyeksi Penduduk Perempuan Provinsi DKI Jakarta Menurut Kelompok Umur,” diakses pada 28 Maret 2019), hingga tahun 2018 jumlah penduduk dengan jenis kelamin perempuan yang

berusia 20-28 tahun mencapai 909.100 jiwa. Dalam penelitian ini, penentuan ukuran sampel dilakukan dengan menggunakan rumus *slovin*, yaitu:

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

Keterangan:

n: Ukuran sampel

N: Ukuran populasi (909.100 orang)

e: Error (5%)

$$\frac{909.100}{1 + 909.100(0.05)^2}$$

$$= \frac{909.100}{2273,75}$$

= 399,824 atau dibulatkan menjadi 400 responden

Tahapan yang peneliti lalui dalam melakukan *purposive sampling* dimulai dari tanggal 16 April hingga 18 Mei 2019. Peneliti mulai menyebarkan kuesioner kepada akun yang berinteraksi dengan media sosial Sorabel. Misalnya, akun yang meninggalkan komentar, memberikan *like*, memberikan *review* pembelian, ataupun *followers* dari akun media sosial Sorabel. Dengan melakukan hal tersebut sampel yang

terpilih hanyalah sampel yang memiliki informasi yang sesuai dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan.

3.4 Variabel Penelitian

3.4.1 Variabel bebas (*Brand Image*)

Menurut Widoyoko (2012, p. 4), variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi atau menjadi penyebab terjadinya perubahan pada variabel lain. Variabel bebas dalam penelitian ini merupakan *brand image*. Adapun 3 faktor *brand association* yang dapat dijadikan sebagai dimensi pembentukan *brand image* menurut Keller (2013, p. 78):

a) *Strength of brand association*

Menciptakan asosiasi merek yang kuat sehingga dapat melekat pada benak konsumen ketika memikirkan merek dipengaruhi oleh konsistensi dan relevansi dari informasi yang diberikan. Semakin konsisten dan relevan informasi yang disampaikan, maka asosiasi terhadap merek akan semakin kuat (Keller, 2013, p. 78). Dalam hal ini, indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *strength of brand association* dari Sorabel adalah *e-commerce fashion* yang terpercaya, menawarkan produk yang berkualitas, dan memiliki layanan yang *customer-friendly*.

b) *Favorability of brand association*

Menciptakan asosiasi bahwa merek akan memberikan keuntungan bagi konsumen dapat diciptakan dengan meyakinkan konsumen bahwa merek memiliki atribut dan manfaat yang relevan dengan konsumen, dapat memenuhi

kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga akan menghasilkan penilaian merek yang positif (Keller, 2013, p. 78). Dalam hal ini, indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *favorability of brand association* dari Sorabel adalah *e-commerce fashion* dengan layanan *customer service* yang dapat diandalkan, *fast response*, metode pemesanan yang mudah dan produk yang ditawarkan variatif (berbagai jenis produk *fashion* termasuk ukuran *plus size* dan *beauty products*), serta memiliki harga yang bersaing.

c) *Uniqueness of brand association*

Keunikan asosiasi merek dapat dilihat dari *unique selling proposition (USP)* yang membedakan merek dengan kompetitornya. Keunikan asosiasi merek dapat berasal dari atribut produk ataupun fungsi yang ditawarkan oleh produk. USP dapat menjadi keunggulan bagi *brand* dibandingkan dengan kompetitor dan menyampaikan pesan “tidak ada alasan untuk tidak menggunakan *brand* ini” (Keller, 2013, p. 78). Dalam hal ini, dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur *uniqueness of brand association* dari Sorabel adalah fitur yang dimiliki sangat khas (coba dulu baru bayar, pemesanan via *chatting*), ditambah lagi dengan kemasan Sorabel yang unik (warna yang cerah dan menarik).

3.4.2 Variabel Terikat (Loyalitas Pelanggan)

Menurut Widoyoko (2012, p. 5), variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas atau merupakan akibat dari variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini merupakan loyalitas pelanggan. Adapun tangga loyalitas

yang digunakan sebagai dimensi pembentukan loyalitas pelanggan menurut Egan (2011, p. 81) adalah, sebagai berikut:

a. Awareness

Pada tahap ini pelanggan menyadari bahwa produk atau jasa yang ditawarkan oleh *brand* dapat memenuhi kebutuhannya. Dalam hal ini *brand* telah memposisikan dirinya sehingga dapat meningkatkan daya tarik pelanggan. Akan tetapi, belum terjadi interaksi antara *brand* dengan pelanggan (Egan, 2011, p. 81). Dalam hal ini, indikator yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan adalah mengetahui *e-commerce fashion* Sorabel, merasa produk yang ditawarkan Sorabel dapat memenuhi kebutuhan, dan kesan/persepsi yang positif terhadap Sorabel dapat menimbulkan ketertarikan untuk memilih Sorabel.

b. Exploration

Menurut Egan (2011, p. 80), tahap ini mengacu pada tahap penelitian dan percobaan. Pelanggan mulai mempertimbangkan kewajiban, manfaat, dan beban yang mungkin muncul. Dwyer et al (1987) dalam Egan (2011, p. 80), menyampaikan proses dalam tahapan ini meliputi ketertarikan, komunikasi dan interaksi, pengembangan dan pelaksanaan kekuasaan (kekuasaan untuk membeli), pengembangan norma (*behavioral*), dan pengembangan harapan (misalnya: kepercayaan dan komitmen). Dalam hal ini indikator yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan adalah adanya komunikasi dan interaksi,

mempertimbangkan performa serta produk atau jasa yang ditawarkan *brand*, merasa tertarik, dan akan berbelanja.

c. Expansion

Pada tahap ini terjadi peningkatan yang berkelanjutan yaitu berupa pembelian produk atau jasa dan pelanggan merasa puas dengan kinerja produk atau jasa, kemudian pelanggan mulai bergantung pada *brand* (Egan, 2011, p. 81). Dalam hal ini indikator yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan adalah melakukan pembelian berulang serta merasa puas dengan pengalaman berbelanja (pelayanan, kualitas produk, dan kemudahan berbelanja).

d. Commitment

Menurut Egan (2011, p. 81), pada tahap ini telah terbangun komitmen yang berkelanjutan antara *brand* dan pelanggan (loyal). Dalam hal ini indikator yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan adalah hubungan yang kuat dengan *brand* serta merekomendasikan *brand* kepada orang lain.

3.4.3 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	No	Indikator	Skala
<i>Brand image</i> (X)	<i>Strength of brand</i>	1.	<i>E-commerce fashion</i> terpercaya	Likert 1-4
		2.	Produk berkualitas	Likert 1-4

menurut Keller (2013, p. 78)		3.	Layanan yang diberikan <i>customer-friendly</i>	Likert 1-4
	<i>Favorability of brand asociacion</i>	4.	Pelayanan memuaskan (<i>Customer service</i> yang dapat diandalkan, <i>fast response</i>)	Likert 1-4
		5.	Metode pemesanan yang beragam (<i>website</i> , media sosial dan aplikasi)	Likert 1-4
		6.	Produk yang variatif (berbagai jenis produk <i>fashion</i> termasuk ukuran <i>plus size</i> dan <i>beauty products</i>)	Likert 1-4
		7.	Harga yang kompetitif	Likert 1-4
	8.	Fitur yang berbeda dengan kompetitor	Likert 1-4	

	<i>Uniqueness of brand association</i>		(Zalora, Berrybenka, Mapemall, dll)	
		9.	Kemasan yang menarik	Likert 1-4
Loyalitas pelanggan (Y) menurut Egan (2011, p. 81)	<i>Awareness</i>	10.	Mengetahui <i>brand e-commerce</i>	Likert 1-4
		11.	Sudut pandang yang positif terhadap produk yang ditawarkan (dirasa sesuai dengan kebutuhan)	Likert 1-4
		12.	Kesan/persepsi	Likert 1-4
	<i>Exploration</i>	13.	Berkomunikasi dan berinteraksi	Likert 1-4
		14.	Mempertimbangkan <i>brand</i>	Likert 1-4
		15.	Tertarik berbelanja	Likert 1-4
	<i>Expansion</i>	16.	Melakukan pembelian berulang	Likert 1-4

		17.	Pengalaman berbelanja yang memuaskan	Likert 1-4
	<i>Commitment</i>	18.	Memiliki hubungan yang kuat dengan <i>brand</i>	Likert 1-4
		19.	Merekomendasikan kepada orang lain	Likert 1-4

Sumber: Olahan Peneliti

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Widoyoko (2012, p. 33), teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian.

3.5.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama atau data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti secara langsung seperti hasil wawancara dan hasil dari pengisian angket atau kuesioner (Widoyoko, 2012, p. 22). Ruslan (2013, p. 29), juga menyampaikan, data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian perorangan, kelompok, dan organisasi

Dalam penelitian ini data primer yang digunakan oleh peneliti diperoleh dengan melakukan metode survei terhadap responden dengan menggunakan instrumen kuesioner untuk mengumpulkan data primer. Menurut Widoyoko (2012, pp. 33 & 35),

angket atau kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk diberikan respon sesuai dengan permintaan pengguna.

Dalam penelitian ini, skala yang digunakan untuk mengukur skala sikap dari responden adalah *skala likert* dengan menghilangkan pilihan netral. Menurut Sugiyono (2013, p. 168), *skala likert* merupakan skala yang utama untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Pilihan jawaban yang nantinya akan diberikan kepada responden akan ditampilkan dengan nilai sebagai berikut:

Tabel 3.2 Nilai dalam Skala likert

Nilai	Jawaban
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Ragu-Ragu (RG)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

Sumber: Sugiyono (2013, p. 168)

Dalam penelitian peneliti akan menggunakan *skala likert* dengan menghilangkan nilai 3 (ragu-ragu) agar jawaban responden tidak terpusat pada kategori tersebut, sehingga *skala likert* yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 1 (Sangat tidak setuju), 2 (Tidak Setuju), 3 (Setuju) dan 4 (Sangat Setuju). Menurut

Widoyoko (2012, p. 106), penghilangan nilai 3 dalam *skala likert* dilakukan dengan tujuan agar responden dapat menentukan sikap yang lebih pasti terkait fenomena sosial yang dinyatakan dalam instrumen. Subjek yang dimaksud sebagai responden adalah mereka yang sesuai dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Perempuan
- b. Berusia 20-28 tahun
- c. Berdomisili di wilayah Jakarta
- d. Mengetahui dan pernah berbelanja melalui akun media sosial Sorabel (Facebook, Instagram, WhatsApp, LINE).

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah jadi atau tersedia melalui publikasi dan informasi yang dikeluarkan di berbagai organisasi atau perusahaan termasuk majalah dan jurnal (Ruslan, 2013, p. 30). Menurut Widoyoko (2012, p. 23), data sekunder memiliki 2 makna. Pertama, data sekunder merupakan data yang telah diolah lebih lanjut misalnya dalam bentuk tabel atau diagram. Kedua, data yang dikumpulkan oleh orang atau lembaga lain, dengan kata lain bukan data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti. Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan oleh peneliti diperoleh melalui referensi terhadap dokumen kepustakaan seperti buku dan jurnal penelitian.

3.6 Teknik Pengukuran Data

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Ardianto (2011b, p. 188), validitas menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat mengukur sesuatu. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan mengungkap data variabel yang diteliti secara tepat (Taniredja & Mustafidah, 2011, p. 42). Dalam penelitian ini data kuesioner dapat dikatakan valid apabila telah memenuhi kriteria sebagai berikut (Ghozali, 2011, p. 53):

1. Jika **r hitung** > **r tabel** maka data dikatakan valid

Jika **r hitung** < **r tabel** maka data dikatakan tidak valid

2. Jika **Sig.** < **0,05** maka data dikatakan valid

Jika **Sig.** > **0,05** maka data dikatakan tidak valid

Nilai dari r tabel untuk 40 responden adalah 0,312 dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05. Untuk menemukan nilai r dapat dihitung dengan menggunakan rumus *Pearson* (Taniredja & Mustafidah, 2011, p. 134):

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

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara x dan y

x = Jumlah total skor x

y = Jumlah total skor y

x^2 = Jumlah dari x kuadrat

y^2 = Jumlah dari y kuadrat

n = Jumlah subjek

3.6.1.1 Uji Instrumen Validitas Data *Pre-test*

Pre-test merupakan uji coba yang dilakukan sebelum menyebarkan kuesioner secara resmi. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan uji coba *pre-test* dengan membagikan kuesioner kepada 40 sampel yang tentunya telah memenuhi kriteria sampel yang telah ditentukan. Pengolahan data untuk melakukan uji validitas ini menggunakan aplikasi SPSS 23. Dalam uji validitas penelitian ini, nilai r tabel untuk jumlah 40 responden adalah 0,312 dengan taraf signifikansi 5%. Pernyataan dikatakan valid apabila jumlah r hitung lebih besar daripada r tabel (r hitung > r tabel) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($sig. < 0,05$).

Tabel 3.3 Uji Validitas Data Variabel *Brand Image* (X)

Dimensi dan Indikator	r hitung	r tabel	Sig.	Keterangan
<i>Strength of Brand Association</i>				
BI1	.431		.005	VALID

BI2	.626	.312	.000	VALID	
BI3	.678		.000	VALID	
BI4	.532		.000	VALID	
BI5	.533		.000	VALID	
BI6	.739		.000	VALID	
<i>Favorability of Brand Association</i>					
BI7	.502		.001	VALID	
BI8	.556		.000	VALID	
BI9	.547		.000	VALID	
BI10	.735		.000	VALID	
BI11	.674		.000	VALID	
BI12	.424		.006	VALID	
<i>Uniqueness of Brand Association</i>					
BI13	.699		.000	VALID	
BI14	.448		.004	VALID	
BI15	.265	.099	TIDAK VALID		

Sumber: Hasil pengolahan peneliti menggunakan SPSS 23, 2019

Berdasarkan tabel hasil uji validitas variabel *brand image* (X) menggunakan SPSS 23, dapat dilihat bahwa terdapat 1 butir pernyataan yang tidak valid dari 15 butir

pernyataan. Oleh karena itu, pernyataan yang akan disebarakan kepada responden hanyalah 14 butir pernyataan yang valid.

Tabel 3.4 Uji Validitas Data Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Dimensi dan Indikator	r hitung	r tabel	Sig.	Keterangan
<i>Awareness</i>				
L1	.361	.312	.022	VALID
L2	.393		.012	VALID
L3	.651		.000	VALID
<i>Exploration</i>				
L4	.679		.000	VALID
L5	.709		.000	VALID
L6	.624		.000	VALID
L7	.561		.000	VALID
L8	.532		.000	VALID
<i>Expansion</i>				
L9	.720		.000	VALID
L10	.752	.000	VALID	
L11	.563	.000	VALID	
<i>Commitment</i>				

L12	.684		.000	VALID
L13	.719		.000	VALID

Sumber: Hasil pengolahan peneliti menggunakan SPSS 23, 2019

Berdasarkan tabel hasil uji validitas variabel loyalitas pelanggan (Y) yang memiliki 13 pernyataan, seluruh butir pernyataan valid. Sehingga, 13 butir pernyataan tersebut akan disebarkan kepada responden.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sudjana dalam Taniredja & Mustafidah (2011, p. 43), reliabilitas berkaitan dengan ketepatan atau keajegan alat penelitian dalam menilai apa yang dinilainya. Artinya kapanpun alat tersebut digunakan akan memberikan hasil yang sama. Dalam penelitian ini reliabilitas dari data kuesioner diuji secara *one shot* atau pengukuran sekali saja dan membandingkan hasilnya dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 23 yaitu menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* yang menyatakan bahwa sebuah variabel dapat dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi apabila memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 (Pramessti, 2014, p. 44).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

3.6.2.1 Uji Instrumen Reliabilitas Data *Pre-test*

Tabel 3.5 Uji Reliabilitas Data *Pre-test* Variabel *Brand Image* (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,837	15

Sumber: Hasil pengolahan peneliti menggunakan SPSS 23, 2019

Tabel 3.6 Uji Reliabilitas Data *Pre-test* Variabel *Brand Image* (X) Setelah Butir Pernyataan Tidak Valid Ditiadakan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,850	14

Sumber: Hasil pengolahan peneliti menggunakan SPSS 23, 2019

Tabel 3.5 dan 3.6 menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 (nilai *Cronbach Alpha* > 0.60) sehingga variabel *brand image* (X) dinyatakan memiliki hasil yang reliabel. Kemudian, pengujian kembali dilakukan setelah menghilangkan butir pernyataan yang tidak valid. Hasilnya nilai *Cronbach Alpha* menunjukkan hasil yang lebih tinggi dari sebelumnya, artinya variabel *brand image* (X) dinyatakan reliabel.

Tabel 3.7 Uji Reliabilitas Data *Pre-test* Variabel Loyalitas (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,859	13

Sumber: Hasil pengolahan peneliti menggunakan SPSS 23, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 artinya variabel loyalitas pelanggan (Y) dinyatakan reliabel. Pengujian reliabilitas terhadap variabel loyalitas pelanggan hanya dilakukan satu kali karena seluruh butir pernyataan pada variabel loyalitas pelanggan valid sehingga tidak ada butir pernyataan yang dihilangkan.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Korelasi

Menurut Taniredja & Mustafidah (2011, p. 95), analisis korelasi bertujuan untuk mengetahui apakah diantara 2 buah variabel atau lebih terdapat hubungan, dan jika ada hubungan, bagaimana arah hubungan dan seberapa besar hubungan tersebut

$$r = \frac{\sum(X-\bar{X})(Y-\bar{Y})}{\sqrt{\sum(X-\bar{X})^2 \sum(Y-\bar{Y})^2}}, -1 \leq r \leq 1$$

- a. Jika $r = -1$ artinya hubungan dari kedua variabel tersebut adalah hubungan linear terbalik sempurna. Artinya semakin besar nilai X maka semakin kecil nilai Y

- b. Jika $r = 1$ artinya hubungan dari kedua variabel tersebut adalah hubungan linier sempurna. Artinya semakin besar nilai X maka makin besar pula nilai Y

Menurut Bungin (2013, p. 210), koefisien korelasi adalah nilai hubungan atau korelasi antara dua atau lebih variabel yang diteliti. Nilai koefisien korelasi digunakan sebagai pedoman untuk menentukan suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak dalam suatu penelitian. Nilai koefisien korelasi adalah dari $0 \geq 1$ atau $1 \leq 0$.

3.7.2 Analisis Regresi Linear Sederhana

Menurut Taniredja & Mustafidah (2011, p. 87), sebuah analisis dikatakan regresi linear sederhana apabila jumlah variabel pengaruhnya hanya satu. Relevan dengan pernyataan tersebut, Pramesti (2014, p. 101) juga menyampaikan regresi linear sederhana merupakan metode untuk mengetahui hubungan satu variabel X terhadap variabel Y dan memiliki persamaan:

$$Y = \alpha + \beta X_i + \varepsilon_i, i = 1, 2 \dots n$$

Keterangan:

X = Variabel prediktor

Y = Variabel dependen

X_i = Variabel prediktor

β = Koefisien variabel prediktor

Menurut Kriyantono (2015, p. 193), untuk melakukan uji statistik, perlu melakukan penentuan level signifikansi terhadap H_0 yang diuji. Apabila nilai signifikansi lebih rendah dibandingkan taraf signifikansi maka H_0 ditolak. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih tinggi dari taraf signifikansi maka H_0 tidak dapat ditolak. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan taraf signifikansi 0,05 atau 5%. Oleh karena itu, jika nilai $r > 0,05$ maka H_0 diterima dan jika $r < 0,05$ maka H_0 ditolak atau regresi diterima.

