

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode bagi suatu penelitian merupakan suatu alat didalam pencapaian suatu tujuan untuk memecahkan suatu masalah. Menurut Sugiyono (2016:2) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Data yang diperoleh dari penelitian dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi suatu masalah. Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif dan verifikatif.

Penelitian deskriptif adalah salah satu jenis penelitian yang tujuannya untuk menyajikan gambaran lengkap mengenai setting sosial atau dimaksudkan untuk eksplorasi dan klarifikasi mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial dengan cara mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti antara fenomena yang diuji. Menurut Sugiyono (2016:11) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel lain yang diteliti dan dianalisis sehingga menghasilkan kesimpulan. Sedangkan penelitian verifikatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menguji suatu teori atau hasil penelitian sebelumnya, sehingga diperoleh hasil yang memperkuat atau menggugurkan teori atau hasil penelitian sebelumnya. Menurut Sugiyono (2016:11) penelitian verifikatif adalah suatu penelitian yang ditunjukkan untuk menguji teori, dan penelitian akan mencoba

menghasilkan informasi ilmiah baru yaitu status hipotesis yang berupa kesimpulan sementara penelitian.

Metode deskriptif yang digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui dan mengkaji:

1. Bagaimana Tanggapan Konsumen Tentang Brand Image Hyb Supply
2. Bagaimana Tanggapan Konsumen Tentang Harga Produk Hyb Supply.
3. Bagaimana Tanggapan Konsumen Tentang Loyalitas Pelanggan Hyb Supply.

Metode penelitian verifikatif yang digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui dan mengkaji seberapa besar pengaruh brand image dan harga produk terhadap loyalitas pelanggan di Hyb Supply

3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel merupakan aspek yang paling penting dari suatu penelitian, karena dengan variabel peneliti dapat melakukan pengolahan data yang bertujuan untuk memecahkan masalah penelitian atau menjawab hipotesis penelitian. Variabel-variabel tersebut kemudian di operasionalisasikan berdasarkan dimensi, indikator, ukuran, dan skala penelitian. Adapun penjelasan lebih lanjut mengenai definisi dan operasionalisasi variabel penelitian adalah sebagai berikut.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Istilah variabel dapat diartikan bermacam-macam. Dalam tulisan ini variabel diartikan sebagai segala sesuatu yang akan menjadi objek pengamatan

penelitian. Menurut Sugiyono (2016:61) variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel terikat (*dependent variable*) dan variabel bebas (*independent variable*). Berikut penjelasan kedua variabel tersebut :

1. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (*independent*). Dalam penelitian ini yang merupakan variabel terikatnya adalah Loyalitas Pelanggan (Y).

2. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel Independen atau bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (*dependent*). Dalam penelitian ini yang merupakan variabel independennya adalah Brand Image (**X1**), dan Harga (**X2**).

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Dalam setiap penelitian pasti terdapat variabel penelitian. Operasionalisasi variabel merupakan indikator yang digunakan dalam penyusunan penelitian. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang diteliti, terdiri dari dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas yang pertama (X1) adalah brand image. Variabel bebas yang kedua (X2) adalah harga. Kemudian satu-satunya variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan. Untuk melakukan

pengolahan data, diperlukan unsur lain yang berhubungan dengan variabel seperti konsep variabel, dimensi, indikator, ukuran, dan skala dimana variabel penelitian akan diukur dengan skala ordinal. Operasionalisasi variabel untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel & Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
Brand Image (X1) “citra merk adalah persepsi merk yang melekat dalam ingatan konsumen” Freddy Rangkuti (2010:43)	Recognition (Pengenalan)	Popularitas atas nama distro Hyb Supply	Tingkat popularitas distro Hyb Supply	Interval	1
		Logo dan tagline yang unik	Tingkat keunikan logo dan tagline	Interval	2
	Reputation (reputasi)	Kualitas produk distro hyb baik	Tingkat kualitas produk distro hyb	Interval	3
		Memiliki design yang bagus	Tingkat design produk up to date	Interval	4
	Affinity (daya tarik)	Harga yang ditawarkan menarik	Tingkat keterjangkauan harga	Interval	5
		Promosi yang diberikan menarik	Tingkat promosi yang diberikan	Interval	6
	Loyalty (kesetiaan)	Pembelian ulang	Tingkat Pembelian ulang	Interval	7

(Lanjutan tabel 3.1)

		Merekomendasikan distro Hyb supply	Tingkat rekomendasi pelanggan	Interval	8
Harga (X2) Harga sebagai jumlah uang yang dikenakan untuk produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar oleh pelanggan untuk keuntungan memiliki atau menggunakan layanan produk	<i>Cost Function</i> (Fungsi Biaya)	Keterjangkauan harga	Tingkat keterjangkauan harga	Interval	9
		Harga diskon	Tingkat daya tarik harga diskon	Interval	10
	<i>Competitor Price</i> (Harga Pesaing)	Perbandingan harga dengan produk pesaing	Tingkat perbandingan harga dengan produk pesaing	Interval	11
		Harga tertinggi dan harga terendah	Tingkat harga tertinggi dan harga terendah	Interval	12
Kotler dan Koller (2015:52)	<i>Customer value</i> (Nilai Pelanggan)	Kesesuaian harga dengan kualitas	Tingkat kesesuaian harga dengan kualitas	Interval	13
		Kesesuaian harga dengan nilai yang diterima konsumen	Tingkat kesesuaian harga dengan nilai yang diterima konsumen	Interval	14
Loyalitas Pelanggan (Y) Loyalitas didefinisikan sebagai	Pembelian Ulang	Frekuensi pembelian ulang	Tingkat frekuensi pembelian ulang	Interval	15

(Lanjutan tabel 3.1)

pembelian non acak yang diekspresikan berdasarkan waktu oleh beberapa unit pengambil keputusan Jill Griffin (2010:130)		Kepuasan terhadap produk distro Hyb Supply	Tingkat kepuasan terhadap produk hyb supply	Interval	16
	Melakukan Pembelian Lini Produk yang Lainnya	Membeli produk yang bukan menjadi kebutuhan utamanya	Tingkat pembelian produk yang bukan menjadi kebutuhan utama	Interval	17
Hanya membeli produk lini pada distro hyb supply		Tingkat pembelian produk lini yang lainnya	Interval	18	
Kekebalan Terhadap Tarikan Produk		Tidak tertarik menggunakan produk lain	Tingkat kesetiaan pelanggan pada produk distro hyb supply	Interval	19
		Keinginan untuk membeli baju hanya di distro hyb supply	Tingkat keinginan untuk hanya membeli disatu tempat	Interval	20
Memberi Refensi Kepada Orang Lain		Melakukan promosi mengenai produk tersebut	Tingkat promosi yang dilakukan	Interval	21

(Lanjutan tabel 3.1)

		Menyarankan menggunakan produk kepada orang lain	Tingkat rekomendasi yang dilakukan	Interval	22
--	--	--	------------------------------------	----------	----

3.3 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, penulis membutuhkan objek atau subjek agar masalah dapat terpecahkan. Populasi merupakan objek dalam penelitian ini dengan menentukan populasi maka peneliti akan mampu melakukan pengolahan data. Dan untuk mempermudah pengolahan data maka penulis akan mengambil bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang disebut sampel.

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2016:117) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga benda-benda alam lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek/obyek itu. Populasi digunakan bila peneliti ingin mengetahui secara pasti keadaan populasi sesungguhnya yang memerlukan ketelitian dan kecermatan yang tinggi dan sumber informasi bersifat heterogen, di mana sifat dan karakteristik masing-masing sumber sulit dibedakan.

Populasi yang akan dipelajari oleh peneliti adalah jumlah konsumen Distro Hyb Supply dari bulan Januari sampai Juli 2017 sebanyak 15.234 konsumen

dengan data sebagai berikut:

Tabel 3.2
Jumlah Transaksi Distro Hyb Supply 2017

Bulan	Jumlah Transaksi
Januari	2649
Februari	2279
Maret	2009
April	1828
Mei	1872
Juni	2633
Juli	1964

Sumber : Distro Hyb Supply

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2016:81). Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 konsumen yang memakai produk Hyb Supply. Jumlah sampel diambil berdasarkan rumus Slovin:

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

Dimana :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat Kesalahan

Populasi N= 15.234 dengan asumsi tingkat kesalahan (e) = 10%, maka jumlah

sampel yang harus digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak

$$n = \frac{N}{1 + n(e)^2} = \frac{15.234}{1 + 15.234(0,1)^2} = 99,34 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Jadi dari perhitungan diatas, untuk mengetahui ukuran sampel dengan tingkat kesalahan 10% adalah sebanyak 100 Konsumen

3.3.3 Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel bertujuan memudahkan peneliti dalam menentukan sampel yang akan diteliti. Teknik sampel merupakan teknik pengumpulan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian.

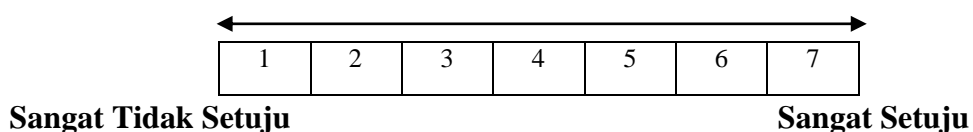
Teknik sampling pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua, yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Dalam pengambilan sampel, peneliti menggunakan teknik *non probability sampling*. Teknik *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2016:81). *Non Probability sampling* terdiri dari *sampling sistematis*, *sampling kuota*, *sampling incidental*, *sampling jenuh*, dan *snowball sampling*. Pada laporan penelitian ini peneliti menggunakan *sampling incidental*, menurut Sugiyono (2016:83) “*sampling incidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data dan keterangan-keterangan lainnya dalam penelitian yang dilakukan. Didalam mengumpulkan data penelitian, peneliti mengumpulkan data dari berbagai sumber yang berkaitan dengan penelitian.

Peneliti melakukan pengumpulan data dengan melakukan penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala Semantic Differensial. Menurut Sugiyono (2015:141) Semantic Differensial digunakan untuk mengukur sikap, hanya bentuknya tidak pilihan ganda maupun *checklist*, tetapi tersusun dalam satu garis kontinum yang jawaban “sangat positif” terletak di bagian kanan garis, dan jawaban yang “sangat negatif” terletak di bagian kiri garis, atau sebaliknya. Data yang diperoleh adalah data interval, dan biasanya skala ini digunakan untuk mengukur sikap/karakteristik tertentu yang dipunyai oleh seseorang”

Adapun alternatif jawaban dengan menggunakan Semantic Defferensial yaitu dengan memberikan skor pada masing-masing jawaban pernyataan alternatif sebagai berikut:



Gambar 3.1
Skala Semantic Differensial

Sumber: Sugiyono (2015:141)

Berdasarkan Gambar 3.1, maka dapat diketahui penggunaan skala semantic differensial menghasilkan jawaban pertanyaan berupa kecenderungan dimana apabila

responden menjawab 1-4 maka responden tidak setuju, dan apabila menjawab 5-7 maka responden setuju.

Beberapa cara yang digunakan untuk mengumpulkan data sebagai berikut :

1. Pengumpulan Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh berdasarkan survey langsung yang dilakukan di Distro Hyb Supply dimana Produk Hyb Supply menjadi objek penelitian. Hal ini bertujuan untuk memperoleh data yang akurat. Data primer dapat diperoleh melalui beberapa cara, yaitu :

a. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan fenomena/permasalahan yang harus diteliti dan bila peneliti ingin mengetahui hal-hal mendalam yang bisa didapatkan dari responden dan jumlah responden kecil/sedikit (Sugiyono,2016:137)

b. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono,2016:142). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

c. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang

spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Menurut Sutrisno Hadi dalam Sugiyono (2016:145) mengemukakan bahwa observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantaranya yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

2. Pengumpulan Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Dokumen-dokumen dari Distro Hyb Supply
- b. Buku-buku yang berkaitan dengan variabel penelitian,
- c. Jurnal dan hasil penelitian terdahulu

3.5 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Metode analisis data merupakan suatu cara untuk mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Untuk penelitian yang tidak merumuskan hipotesis, langkah terakhir tidak dilakukan.

Analisis data dalam bentuk statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram, lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean, perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan presentase.

Dalam statistik deskriptif juga dapat dilakukan mencari kuatnya hubungan antar variabel melalui analisis korelasi, melakukan prediksi, dengan analisis regresi, dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi (Sugiyono, 2016:148).

3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas merupakan uji yang dilakukan terhadap instrumen penelitian. Kedua uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah setiap instrumen penelitian layak dipakai dalam penelitian.

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2016:177) uji validitas adalah suatu derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Validitas sebagai salah satu derajat ketepatan atau keandalan pengukuran instrumen mengenai isi pertanyaan.

Teknik uji yang digunakan adalah teknik korelasi melalui koefisien korelasi *Pearson Product Moment*. Skor ordinal dari setiap item pertanyaan yang diuji validitasnya dikorelasikan dengan skor ordinal keseluruhan item. Jika koefisien korelasi tersebut positif maka item tersebut dinyatakan valid. Sedangkan, jika negatif maka item tersebut dinyatakan tidak valid dan akan dikeluarkan dari kuesioner atau diganti dengan pertanyaan perbaikan.

Cara menilai korelasi adalah sebagai berikut:

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

Dimana :

r = Koefisien Korelasi

X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

Y = Skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item

$\sum X$ = 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

Syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrumen valid adalah nilai indeks validitasnya $\geq 0,3$ (Sugiyono, 2016:179). Oleh karena itu, semua pernyataan yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2012:177). Uji reliabilitas kuesioner dalam penelitian digunakan metode *split half* item tersebut dibagi menjadi dua kelompok yaitu kelompok item ganjil dan kelompok item genap. Kemudian masing-masing kelompok skor tiap itemnya dijumlahkan sehingga menghasilkan skor total. Apabila korelasi 0,7 atau lebih maka dikatakan

item tersebut memberikan tingkat reliabel yang cukup, sebaliknya apabila nilai korelasi dibawah 0,7 maka dikatakan item tersebut kurang reliabel.

Adapun rumus untuk mencari reliabel adalah sebagai berikut

$$r = \frac{n(\sum AB) - (\sum A)(\sum B)}{\sqrt{(n(\sum A^2) - (\sum A)^2)(n(\sum B^2) - (\sum B)^2)}}$$

Dimana :

r = Koefisien Korelasi

n = Banyaknya responden

A = Skor item pertanyaan ganjil

B = Skor item pertanyaan genap

Setelah koefisien korelasi diketahui, maka selanjutnya hasil tersebut dimasukkan kedalam rumus Spearman Brown dengan rumus sebagai berikut.

$$r = \frac{2rb}{1 + rb}$$

Dimana :

r = Nilai reliabilitas

rb = Korelasi produk moment antara belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap)

3.5.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi dilakukan bila ada hubungan dua variabel berupa

hubungan kausal atau fungsional. Analisis regresi dapat digunakan apabila ingin mengetahui bagaimana variabel dependen atau kriteria dapat diprediksi melalui variabel independen atau preditor.

Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti apabila variabel independen terdiri dari dua atau lebih sebagai faktor preditor.

Persamaan regresi:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

Y = Variabel terikat (Loyalitas Pelanggan)

a = bilangan konstanta

b = koefisien regresi

X1 = variabel bebas (*brand image*)

X2 = variabel bebas (harga)

3.5.4 Analisis Korelasi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui korelasi antara variabel bebas (X) secara keseluruhan dengan variabel terikat (Y). Rumus korelasi ganda adalah sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{JK(reg)}{\sum Y^2}$$

Dimana :

R^2 = Koefisien korelasi ganda

JK(reg) = Jumlah kuadrat dalam bentuk deviasi

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat total korelasi dalam bentuk deviasi

Berdasarkan nilai koefisien (R) yang diperoleh, didapat hubungan $1 < R < 1$ sedangkan harga untuk masing-masing nilai R adalah sebagai berikut :

1. Apabila $R = 1$, artinya terdapat hubungan antara variabel X dan variabel Y semua positif sempurna
2. Apabila $R = -1$, artinya terdapat hubungan antara variabel X dan variabel Y semua negatif sempurna
3. Apabila $R = 0$, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel X dan variabel Y
4. Apabila R berada diantara -1 dan 1, maka tanda negatif (-) menyatakan adanya korelasi tidak langsung atau korelasi negatif. Dan tanda positif (+) menyatakan adanya korelasi langsung atau korelasi positif.

Adapun pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien dapat dilihat pada tabel 3.4 berikut ini :

Tabel 3.4

Kriteria Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Korelasi
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

3.5.5 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dimaksudkan sebagai cara untuk menentukan apakah hipotesis yang akan diajukan sebaiknya diterima (signifikan) atau ditolak oleh penulis. Rumusan hipotesis sebagai berikut :

1. Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji F untuk mengetahui apakah semua variabel independen mampu menjelaskan variabel dependennya, maka dilakukan uji hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji statistik F. Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Mencari F_{hitung} dengan cara :

$$F_{hitung} = \frac{R^2/K}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Dimana :

R^2 = Koefisien korelasi ganda

K = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

Kemudian akan diketahui apakah hipotesis dalam penelitian ini secara simultan ditolak atau diterima. Adapun hipotesis secara simultan dijabarkan sebagai berikut :

1. $H_0 : b_1, b_2 = 0$ artinya tidak terdapat pengaruh *brand image* dan harga terhadap loyalitas pelanggan
2. $H_1 : b_1, b_2 \neq 0$ artinya terdapat pengaruh *brand image* dan harga terhadap loyalitas pelanggan

Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah $\alpha = 0,05$ artinya kemungkinan dari hasil penarikan kesimpulan adalah benar mempunyai probabilitas sebesar 95% atau toleransi kesalahan (*margin of error*) sebesar 5% dan derajat kebebasan $df = n - k - 1$. Adapun kriteria yang digunakan sebagai berikut :

a. Untuk F_{hitung} Positif

1. Untuk $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, H_1 diterima
2. Untuk $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima, H_1 ditolak

b. Untuk F_{hitung} Negatif

1. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 diterima, H_1 ditolak
2. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, H_1 diterima

2. Uji secara parsial (Uji T)

Pengujian secara individual untuk melihat pengaruh masing-masing variabel sebab terhadap variabel akibat. Untuk pengujian pengaruh parsial digunakan rumus hipotesis sebagai berikut :

1. $H_0: \beta_1 = 0$ artinya tidak terdapat pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan
2. $H_0: \beta_1 > 0$ artinya terdapat pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan
3. $H_0: \beta_2 = 0$ artinya tidak terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan
4. $H_0: \beta_2 > 0$ artinya terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan

Selanjutnya untuk menguji signifikan koefisien parsial dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

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

Dimana :

t_{hitung} = statistik uji korelasi

r = koefisien korelasi pearson

n = jumlah sampel

Apabila pengujian tersebut telah dilakukan, maka hasil pengujian t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

3.5.6 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat persentase pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan. Apabila r^2 mempunyai nilai antara 0 dan 1 ($0 < r^2 < 1$) dimana semakin tinggi nilai r^2 maka akan semakin baik yang berarti bahwa keseluruhan variabel bebas secara bersama-sama mampu menerangkan variabel terikatnya. Koefisien determinasi dihitung dengan rumus :

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

Dimana :

Kd = Koefisien determinasi

r^2 = koefisien korelasi

Kriteria Kd untuk analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

1. Jika Kd mendekati nol (0), maka pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan lemah.

2. Jika K_d mendekati satu (satu), maka pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan kuat.

3.6 Rancangan Kuesioner

Kuesioner adalah instrumen pengumpulan data atau informasi yang dioperasionalkan ke dalam bentuk item atau pernyataan. Penyusunan kuesioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal yang penting. Kuesioner ini berisi pernyataan mengenai variabel *brand image*, harga, dan loyalitas pelanggan sebagaimana yang tercantum pada operasionalisasi variabel. Kuesioner ini bersifat tertutup, dimana pernyataan yang membawa responden ke jawaban alternatif yang sudah ditetapkan sebelumnya, sehingga responden tinggal memilih pada kolom yang telah disediakan.

3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Distro Hyb Supply yang terletak di Jalan Trunojoyo No. 15 Bandung. Adapun waktu untuk menyelesaikan usulan penelitian ini pada Agustus 2017 hingga penelitian selesai.