

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian yang Digunakan

Dalam penelitian yang dilakukan ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, yakni penelitian yang menganalisis data-data secara kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan kemudian menginterpretasikan hasil analisis tersebut untuk memperoleh kesimpulan. Jenis penelitian kuantitatif dalam penelitian ini adalah mengolah data pendapatan dan pola konsumsi kemudian mengambil kesimpulan dari hasil analisis data-data tersebut.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode verifikatif dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:52) pendekatan deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Metode deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengkaji :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai citra merek pada Rabbani di Gerai Rabbani Citarum Bandung
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *brand awareness* pada Rabbani di Gerai Rabbani Citarum Bandung

3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *online advertising* pada Rabbani di Gerai Rabbani Citarum Bandung
4. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai loyalitas konsumen pada Rabbani di Gerai Rabbani Citarum Bandung

Sugiyono (2017:37) menyatakan bahwa metode verifikatif merupakan metode yang memperlihatkan pengaruh dari variabel-variabel yang digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik. Metode verifikatif digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui dan menjawab perumusan masalah nomor empat yaitu seberapa besar pengaruh citra merek, *brand awareness* dan *online advertising* terhadap loyalitas konsumen pada produk Rabbani di Gerai Rabbani Citarum Bandung baik secara simultan maupun parsial.

Sugiyono (2017:11) pengertian metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel terdahulu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2. Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Berdasarkan judul penelitian yang diambil Pengaruh Citra Merek, *Brand Awareness* dan *Online Advertising* Terhadap Loyalitas Konsumen Rabbani (Survey pada Gerai Rabbani Jl. Citarum No.20A, Cihapit, Bandung Wetan, Kota Bandung), dimana masing-masing variabel didefinisikan dan dibuat operasionalisasi variabelnya

3.2.1. Definisi Variabel Penelitian

Dalam sebuah penelitian terdapat beberapa variabel yang harus ditetapkan dengan jelas sebelum mulai pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2017:38) 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. Variabel penelitian dapat disesuaikan dengan masalah penelitian. Variabel yang diteliti wajib relevan dengan masalah penelitian, selain relevan variabel penelitian juga harus memenuhi unsur keterhubungan antara variabel yang mempengaruhi dan dipengaruhi.

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya variabel dependen, variabel bebas diberi simbol (X), sedangkan variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen, variabel dependen diberi tanda (Y). Penelitian ini terdapat 3 (tiga) variabel yang menjadi variabel independen yaitu Citra Merek, *Brand Awareness* (X2) dan *Online Advertising* (X1) (X3) serta yang menjadi variabel dependen yaitu Loyalitas Konsumen (Y). Berikut penjelasan variabel – variabel tersebut :

1. Citra Merek

Kotler dan Keller (2016:112) mendefinisikan citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan

2. *Brand Awareness*

Menurut Hermawan (2014:57) kesadaran merek adalah kemampuan dari seseorang calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat (*recall*) suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk.

3. *Online Advertising*

Menurut Kotler dan Keller (2014:504) iklan *online* adalah upaya pemasaran *online* dengan menampilkan sebuah situs web pada hasil pencarian *search engine* dengan cara berbayar. Iklan online juga bisa digambarkan sebagai kegiatan memasang iklan untuk menawarkan produk atau jasa lewat dunia maya, yang tujuannya tidak lain adalah untuk meraih keuntungan dari kegiatan penjualan.

4. Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016:138), loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan konsumen beralih

3.2.1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel merupakan indikator yang digunakan dalam penyusunan penelitian. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang diteliti, yaitu *online advertising*, *brand awareness*, citra merek dan loyalitas konsumen sebagai variabel tidak bebas. 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 interval. Operasionalisasi variabel untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
Citra Merek (X3) <i>Brand Image</i> Menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan Kotler dan Keller terjemahan Bob Sabran (2016:112)	Identitas Merek	Mudah dikenalnya logo produk	Tingkat kemudahan mengenali logo produk	Ordinal	1
		Mudah mengingat slogan produk	Tingkat kemudahan mengingat slogan produk	Ordinal	2
	Personalisasi Merek	Mampu memperlihatkan kepribadian konsumen	Tingkat kemampuan memperlihatkan kepribadian konsumen	Ordinal	3,4
	Asosiasi Merek	Mampu menjadi merek yang konsisten dan positif dalam pandangan masyarakat	Tingkat kemampuan menjadi merek yang konsisten dan positif dalam pandangan masyarakat	Ordinal	5
	Sikap dan perilaku merek	Kemampuan interaksi merek dengan konsumen	Tingkat kemampuan interaksi merek dengan konsumen	Ordinal	6
	Manfaat dan keunggulan merek	Kemampuan penyampaian atas manfaat dan keunggulan produk	Tingkat kemampuan penyampaian atas manfaat dan keunggulan produk	Ordinal	7,8
Brand Awareness (X2) Kesadaran merek adalah kemampuan	<i>Top of Mind</i>	Mengingat suatu merek ketika menggunakan produk pesaing	Mampu mengingat merek ketika menggunakan produk pesaing	Ordinal	9

Lanjutan Tabel 3.1					
dari seseorang calon pembeli (<i>potential buyer</i>) untuk mengenali (<i>recognize</i>) atau mengingat (<i>recall</i>) suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk Hermawan (2014 : 57).	Mengingat kembali	Memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk	Mampu memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk	Ordinal	10
	Pengenalan	Mengenali merek tersebut dalam kategori tertentu	Mampu mengenali merek tersebut dalam kategori tertentu	Ordinal	11
	Tidak menyadari merek	Mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat	Tingkat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat	Ordinal	12
Online Advertising (X1) Iklan Online adalah upaya pemasaran online dengan menampilkan sebuah situs web pada hasil pencarian <i>search engine</i> dengan cara berbayar. Iklan online juga bisa di gambarkan sebagai kegiatan memasang iklan untuk menawarkan produk atau jasa lewat dunia maya, yang tujuannya tidak lain adalah untuk meraih keuntungan dari kegiatan penjualan.	Misi	Memberi informasi, membujuk, mendorong terjadinya keputusan untuk membeli suatu produk	Tingkat pemberian informasi, membujuk, mendorong terjadinya keputusan untuk membeli suatu produk	Ordinal	13
		Ketertarikan untuk mengakses iklan <i>online</i>	Tingkat ketertarikan untuk mengakses iklan <i>online</i>	ordinal	14
	Uang	Biaya yang harus dikeluarkan konsumen dalam mengakses iklan	Jumlah anggaran dan tagihan yang harus dibayar oleh konsumen dalam mengakses iklan	Ordinal	15
	Pesan	Mengkomunikasikan nilai lebih yang dimiliki suatu produk dengan menggunakan kata-kata maupun gambar	Tingkat pengkomunikasian nilai lebih yang dimiliki suatu produk dengan menggunakan kata-kata maupun gambar	Ordinal	16

Lanjutan Tabel 3.1					
Kotler dan Keller terjemahan Fandy Tjiptono (2014:504)	Media	Kemudahan pengaksesan media yang dipakai Perusahaan oleh konsumen	Tingkat Kemudahan pengaksesan media oleh konsumen yang dipakai Perusahaan	Ordinal	17
		Keragaman media yang digunakan dalam penerapan iklan <i>online</i>	Tingkat Keragaman media yang digunakan dalam penerapan iklan <i>online</i>	Ordinal	18
	Pengukuran	Tolak ukur yang didapat setelah iklan tersebut dikampanyekan	Tingkat tolak ukur yang didapat setelah iklan tersebut dikampanyekan	Ordinal	19,20
Loyalitas (Y) Komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang di sukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan konsumen beralih	<i>Satisfaction</i>	Kekebalan terhadap tarikan dari pesaing tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing	Tidak tertarik dengan produk lain ataupun merek lainnya selain produk Rabbani Tingkat kepercayaan pembeli terhadap produk Rabbani	Ordinal	21,22
	<i>Repeat Purchase</i>	Pembelian ulang secara teratur	Tingkat pemakaian produk ulang secara teratur produk Rabbani	Ordinal	23,24, 25
	<i>Word of mouth</i>	Memberikan referensi pada orang lain	Tingkat konsistensi memberikan referensi pada orang lain	Ordinal	26
		Pembuktian manfaat produk yang telah dirasakan	Tingkat pembuktian manfaat produk yang telah dirasakan	Ordinal	27
Kotler dan Keller terjemahan Ratih (2016:138)	<i>Evangelism</i>	Meyakinkan orang lain untuk membeli produk	Tingkat meyakinkan orang lain untuk membeli produk perusahaan	Ordinal	28,29

Lanjutan Tabel 3.1					
		perusahaan			
	<i>Ownership</i>	Merasa bertanggung jawab atas kesuksesan perusahaan yang berkelanjutan	Tingkat rasa bertanggung jawab atas kesuksesan perusahaan yang berkelanjutan	Ordinal	30

Sumber : Data Olahan Peneliti 2019

3.3. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Setiap penelitian pasti memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti, sehingga permasalahan yang dan dapat terpecahkan. Populasi dalam penelitian berlaku sebagai objek penelitian, dengan menentukan populasi maka peneliti dapat melakukan pengolahan data. Untuk mempermudah penelitian ada yang disebut sampel, yaitu bagian dari populasi. Populasi digunakan untuk menyebutkan seluruh elemen atau anggota dari suatu wilayah yang menjadi sasaran penelitian. Pada sub bab ini akan dijelaskan mengenai pengertian dan penjelasan mengenai populasi, sampel dan teknik sampling.

3.3.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2017:80) populasi adalah wilayah generalisasi objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Penentuan populasi merupakan tahapan penting dalam penelitian. Populasi dapat memberikan informasi atau data yang berguna bagi suatu penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada Gerai Rabbani. Berikut merupakan jumlah konsumen Rabbani tahun 2014-2017:

Tabel 3.2
Jumlah konsumen Rabbani 2014-2017

Tahun	Jumlah Pembeli (orang)
2014	15.362
2015	14.237
2016	14.852
2017	12.151
Jumlah	56.602

Sumber : Gerai Pusat Rabbani

Berdasarkan Tabel 3.2 diatas yang disajikan peneliti, menunjukkan bahwa jumlah populasi yang diteliti dalam penelitian pada jumlah pengunjung *website* Rabbani sebanyak $56.602 / 4 \text{ tahun} = 14.150$ orang. Jumlah dibagi 4 tahun berdasarkan data yang diperoleh dari Gerai Pusat Rabbani Jl. Citarum No.20A, Cihapit, Bandung Wetan, Kota Bandung. Jadi berdasarkan dari hasil perhitungan tersebut, maka jumlah populasi yang penulis ambil dalam penelitian ini yaitu sebanyak 14.150 konsumen Gerai Pusat Rabbani.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Populasi memiliki jumlah yang besar sehingga peneliti menggunakan sampel dari populasi tersebut. Sampel dilakukan karena keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitian baik dari segi dana, waktu, dan tenaga. Oleh karena itu sampel yang diambil harus betul-betul dapat mewakili populasi. Anggota sampel yang tepat digunakan menurut Sugiyono (2017:119)

dalam penelitian tergantung pada tingkat kesalahan yang dikehendaki. Semakin besar jumlah sampel dari populasi yang diteliti, maka peluang kesalahan semakin kecil dan begitu sebaliknya. Kesimpulannya sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi.

Jumlah anggota sampel yang tepat digunakan dalam penelitian tergantung pada tingkat yang diinginkan, Semakin besar tingkat kesalahan, maka semakin kecil jumlah sampel yang digunakan dan sebaliknya semakin kecil tingkat kesalahan maka semakin besar sampel yang digunakan. Sampel tersebut diambil dari populasi dengan menggunakan presentase tingkat kesalahan yang dapat ditolelir sebesar 10%. Penentuan ukuran sampel responden menggunakan rumus Slovin, yang ditujukan sebagai berikut:

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

Dimana :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e^2 = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang di tolerir (tingkat kesalahan dalam sampling ini adalah 10%)

$$n = \frac{14.150}{1+(14.150)(0,10)^2} \quad n = 99,29 = 100$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka dapat diperoleh ukuran (n) dalam penelitian ini sebanyak 100 konsumen yang akan dijadikan ukuran sampel penelitian oleh peneliti.

3.3.3. Teknik Sampling

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian. Pengambilan sampel peneliti menggunakan teknik *probability sampling*. Teknik *probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017:82). Teknik *probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *simple random sampling*. *Simple random sampling* atau disebut juga dengan *simple* (sederhana) adalah pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2017:82).

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data dan keterangan-keterangan lainnya dalam penelitian terhadap masalah yang menjadi objek penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Merupakan data yang diperoleh secara langsung pada objek penelitian dengan cara wawancara, kuesioner dan observasi.

a. Wawancara

Teknik wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin mengetahui secara lebih detail mengenai data dan informasi

untuk kepentingan penelitian dengan cara melakukan sesi tanya jawab yang dilakukan secara langsung dengan responden ataupun dengan pihak perusahaan.

b. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan alat ukur yang dilakukan dengan cara membuat daftar pertanyaan yang kemudian akan dijawab langsung oleh responden. Kuesioner yang dibagikan kepada responden untuk mengetahui karakteristik responden dan pendapat mengenai masalah penelitian yaitu pengaruh citra merek, *brand awareness* dan *online advertising* terhadap loyalitas konsumen pada Gerai Rabbani Citarum.

c. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis (Sutrisno dalam Sugiyono, 2017:145). Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Proses observasi yang dilakukan dalam penelitian ini dengan cara mengamati secara langsung bagaimana kondisi dari objek penelitian dan juga melihat bagaimana kaitannya dengan masalah penelitian yang sedang dilakukan.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian kepustakaan yaitu merupakan pengumpulan data dengan mengumpulkan data file laporan perusahaan dan data-data lain yang berhubungan dengan penelitian yang dapat membantu proses penyelesaian penelitian, seperti :

- a. Buku. Buku yang digunakan adalah yang sesuai dengan penelitian ini dan dapat membantu memperlengkap informasi yang dibutuhkan untuk menjawab masalah penelitian.
- b. Jurnal, yaitu data pendukung yang berasal dari jurnal penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti lainnya dan yang berhubungan dengan penelitian yang dianggap relevan dengan topik penelitian yang peneliti lakukan.
- c. Internet, yaitu dengan cara mencari data-data yang berhubungan dengan topik penelitian, yang dipublikasikan di internet baik yang berbentuk jurnal ataupun karya tulis.

3.5. Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat untuk mengukur nilai variabel yang diteliti guna memperoleh data pendukung dalam melakukan suatu penelitian. Jumlah instrumen yang akan digunakan untuk penelitian tergantung pada jumlah variabel yang akan diteliti. Instrumen penelitian yang lazim digunakan dalam penelitian adalah beberapa daftar pertanyaan atau pernyataan kuesioner yang diberikan kepada masing-masing responden yang menjadi sampel dari populasi dalam penelitian. Keabsahan suatu hasil penelitian sangat ditentukan oleh alat ukur yang digunakan, untuk menguji keabsahan tersebut diperlukan dua macam pengujian yaitu uji validitas (*test of validity*) dan uji reliabilitas (*test of reliability*).

3.5.1. Uji Validitas

Validitas menurut Sugiyono (2017:125) Menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0.3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Dalam mencari korelasi peneliti menggunakan rumus *Pearson Product Moment* sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2] [N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Sumber : Sugiyono (2017:183)

Keterangan :

- r_{xy} = Koefisien validitas item yang dicari
- x = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item
- y = Skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item
- n = Jumlah responden dalam uji instrument
- $\sum X$ = jumlah skor dalam distribusi X
- $\sum Y$ = jumlah skor dalam distribusi Y
- $\sum XY$ = jumlah dari hasil pengamatan variabel X dan variabel Y
- $\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
- $\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

Uji validitas kuesioner dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan software SPSS dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Menentukan nilai r_{tabel}

Dalam kajian ini, uji validitas kuesioner dilakukan secara satu arah karena hipotesis yang dirumuskan menunjukkan arah positif

2. Mencari r_{hasil}

Nilai r_{hasil} setiap item kuesioner penelitian ini dapat dilihat pada kolom *corrected item – total correlation* dalam hasil pengolahan data menggunakan SPSS. Nilai-nilai tersebut menunjukkan nilai korelasi butir-butir pertanyaan terhadap skor totalnya. Nilai hitung tersebut dibandingkan dengan r_{tabel}

3. Mengambil keputusan

Dasar pengambilan keputusan pengujian hipotesis adalah:

- a. Jika $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$, maka butir variabel dinyatakan valid
- b. Jika $r_{\text{hasil}} < r_{\text{tabel}}$, maka butir variabel dinyatakan tidak valid

Atau menggunakan *cut off point* 0,3 jika nilainya lebih besar dari 0,3 maka dianggap valid (Sugiyono, 2017:161).

3.5.2. Uji Reliabilitas

Dalam instrument penelitian disamping harus valid, juga harus dapat dipercaya (*reliable*). Menurut Sugiyono (2017:168) Instrumen yang *reliable* adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana tingkat kekonsistenan pengukuran dari suatu responden ke responden lain atau dengan kata lain sejauh mana pertanyaan dapat dipahami sehingga tidak menyebabkan beda interpretasi dalam pemahaman pertanyaan tersebut (Juanim, 2018:13).

Maksud dari uji reliabilitas adalah untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, konsistensi meskipun kuesioner ini digunakan kembali di lain waktu. Uji reliabilitas ini dilakukan terhadap item pernyataan dalam kuesioner.

Metode yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah *split-half method* (metode belah dua) yaitu metode yang mengkorelasikan atau menghubungkan antara total skor pertanyaan genap, kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus *spearman brown*, dengan cara kerjanya adalah sebagai berikut :

1. Item dibagi dua secara acak, kemudian dikelompokkan dalam kelompok I dan II.
2. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok I dan II.
3. Korelasi skor kelompok I dan kelompok II dengan rumus :

$$r_{xy} = \frac{N\Sigma AB - (\Sigma A\Sigma B)}{\sqrt{[n\Sigma A^2 - (\Sigma A)^2] [n(\Sigma B^2) - (\Sigma B)^2]}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Korelasi *Pearson Product Moment*

A = Variabel nomor ganjil

B = Variabel nomor genap

ΣA = Jumlah total skor belahan ganjil

ΣB = Jumlah total skor belahan genap

ΣA^2 = Jumlah kuadran total skor belahan ganjil

ΣB^2 = Jumlah kuadran total skor belahan genap

ΣAB = Jumlah perkalian skor jawaban belahan ganjil dan belahan genap

4. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus korelasi *Spearman Brown* sebagai berikut :

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

Keterangan :

r = Nilai reliabilitas

rb = Korelasi *pearson product moment* antar belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap), batas reliabilitas minimal 0.7

Setelah mendapatkan nilai reliabilitas instrumen (r_{hitung}), maka nilai tersebut dibandingkan dengan jumlah responden dan taraf nyata. Berikut keputusannya :

- a. Bila $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} , maka instrumen tersebut dikatakan reliabel.
- b. Bila $r_{hitung} <$ dari r_{tabel} , maka instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel.

Selain valid, alat ukur tersebut juga harus memiliki keandalan atau reliabilitas. Suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak jauh berbeda). Untuk melihat andal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas. Apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0.70 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan reliabel.

3.6 Uji MSI (*Method of Succesive Interval*)

Data yang didapat dari kuesioner merupakan ordinal, sedangkan untuk menganalisis data diperlukan data interval, maka untuk memecahkan persoalan

ini perlu ditingkatkan menjadi skala interval melalui “*Method of Succesive Interval*”. Menurut Umi Narimawati, dkk (2013:47) langkah untuk transformasi data:

1. Ambil data ordinal hasil kuesioner.
2. Untuk setiap pernyataan, hitung proporsi jawaban untuk setiap kategori jawaban dan hitung proporsi kumulatifnya.
3. Menghitung nilai z (tabel distribusi normal) untuk setiap proporsi kumulatif. Untuk data > 30 dianggap mendekati luas daerah bawah kurva normal.
4. Menghitung nilai densitas untuk setiap proporsi kumulatif dengan memasukkan nilai z pada rumus distribusi normal.
5. Menghitung nilai skala menggunakan rumus *Method of Succesive Interval*:

$$SV = \frac{(Density\ at\ lower\ limit) - (Density\ at\ upper\ limit)}{(Area\ under\ upper\ limit) - (Area\ under\ lower\ limit)}$$

Keterangan :

<i>SV (Scala Value)</i>	= Rata-rata interval
<i>Density at lower limit</i>	= Kepaduan batas bawah
<i>Density at upper limit</i>	= Kepaduan batas atas
<i>Area under upper limit</i>	= Daerah dibawah batas atas
<i>Area under lower limit</i>	= Daerah dibawah batas bawah

Menggunakan nilai transformasi (Nilai untuk skala interval) dengan menggunakan rumus :

$$Y = SV + (\text{Nilai skala} + 1)$$

3.7. Metode Analisis dan Uji Hipotesis

Metode analisis dan uji hipotesis menguraikan metode-metode analisis yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis penelitian. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat responden tentang fenomena sosial. Dalam skala *likert*, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel dan dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item *instrument* dimana alternatifnya berupa pertanyaan. Jawaban dari setiap item *instrument* yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai dengan sangat negatif, yaitu dengan memberikan skor pada masing-masing jawaban pertanyaan alternatif. Seperti pada tabel yang disajikan sebagai berikut :

Tabel 3.3
Alternatif Jawaban dengan Skala Likert

No.	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1	SS (Sangat setuju)	5
2	S (Setuju)	4
3	KS (Kurang setuju)	3
4	TS (Tidak setuju)	2
5	STS (Sangat tidak setuju)	1

Sumber : Sugiyono (2017:94)

Mengacu pada ketentuan yang telah diuraikan maka jawaban dari setiap responden dapat dihitung. Skor tersebut kemudian ditabulasikan untuk menghitung validitas dan reliabilitasnya. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif yang dapat membantu dalam mengolah, menganalisis dan menginterpretasikan data yang diteliti.

3.7.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan tentang ciri-ciri dan variabel penelitian. Dalam penelitian, peneliti menggunakan analisis deskriptif atas variabel independen (bebas) dan dependen (terikat) yang selanjutnya dilakukan pengklasifikasian terhadap jumlah total skor responden. Untuk mendeskripsikan data dari setiap variabel penelitian dilakukan dengan menyusun tabel distribusi frekuensi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk kedalam kategori sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju. Berikut cara perhitungannya :

$$\frac{\Sigma \text{Jawaban Kuesioner}}{\Sigma \text{Pertanyaan} \times \Sigma \text{Responden}} = \text{Skor Rata - rata}$$

Keterangan :

Σ : Jumlah Keseluruhan

Setelah diketahui skor rata-rata, maka hasil dimasukkan ke dalam garis kontinum dengan kecenderungan jawaban responden akan didasarkan pada nilai rata-rata skor selanjutnya akan dikategorikan pada rentang skor sebagai berikut:

$$\text{Nilai NJI (Nilai Jenjang Interval)} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pertanyaan}}$$

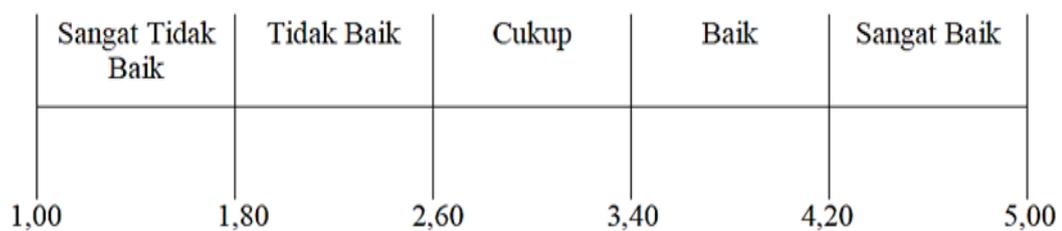
Setelah nilai rata-rata maka jawaban telah diketahui kemudian hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu tabel kontinum, yaitu sebagai berikut:

- a. Nilai tertinggi = 5
- b. Nilai Terendah = 1
- c. Ordinal = 5 - 4 = 1
- d. Rentang skor = $\frac{5-1}{5} = 0,8$

Tabel 3. 4
Skala Kategori

Skala	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat tidak baik
1,81 – 2,60	Tidak baik
2,61 – 3,40	Kurang baik
3,41 – 4,20	Baik
4,21 – 5,00	Sangat baik

Sumber : Sugiyono (2017:97)



Gambar 3. 1
Garis Kontinum

3.7.2. Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif adalah suatu penelitian yang ditunjukkan untuk menguji teori dan penelitian akan coba menghasilkan informasi ilmiah baru yakni status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Menurut Sugiyono (2016:54) Dalam menggunakan analisis verifikatif dapat menggunakan beberapa metode seperti berikut ini :

3.7.2.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen ($X_1, X_2, X_3 \dots X_n$) dengan variabel dependen (Y). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen (bebas) dengan variabel dependen (terikat) apakah

masing-masing variabel independen (bebas) berpengaruh positif atau negatif terhadap variabel dependen (terikat) dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen (terikat) apabila nilai variabel independen (bebas) mengalami kenaikan atau perubahan.

Dikatakan regresi linier berganda, karena jumlah variabel bebas (independen) sebagai prediktor lebih dari satu, analisis regresi linier berganda merupakan metode statistik yang paling jamak dipergunakan dalam penelitian-penelitian sosial, terutama penelitian ekonomi. Adapun persamaan regresi linier berganda dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

a = Bilangan konstanta

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$ = Koefisien regresi Citra Merek, *Brand Awareness* dan *Online Advertising*

X1 = Variabel bebas (Citra Merek)

X2 = Variabel bebas (*Brand Awareness*)

X3 = Variabel bebas (*Online Advertising*)

e = Error atau faktor gangguan lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen selain Citra Merek, *Brand Awareness* dan *Online Advertising*

3.7.2.2. Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui derajat atau hubungan antara variabel Citra Merek, *Brand Awareness* dan *Online Advertising* (X), dan loyalitas konsumen (Y) dengan rumus sebagai berikut :

$$r^2 = \frac{JK(reg)}{\Sigma Y^2}$$

Keterangan :

r^2 = Koefesien korelasi berganda

JK(reg) = Jumlah kuadrat regresi dalam bentuk deviasi

ΣY^2 = Jumlah kuadrat total korelasi

Apabila $r = 1$ artinya terdapat hubungan antara variabel X_1 , X_2 , X_3 dan variabel Y

Apabila $r = -1$ artinya terdapat hubungan antar variabel negatif

Apabila $r = 0$ artinya tidak terdapat hubungan korelasi

Besarnya koefesien korelasi berkisar antara +1 s/d -1. Koefesien korelasi menunjukkan kekuatan (*strength*) hubungan linear dan arah hubungan dua variabel acak. Pengaruh kuat atau tidaknya antar variabel maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3.5
Taksiran Besarnya Koefesien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah

0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 0,999	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2017:184)

3.7.3. Uji Hipotesis Statistik

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dinyatakan jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2017:64). Pengujian hipotesis bertujuan untuk menguji kebenaran dari hipotesis yang telah dirumuskan pada bagian sebelumnya. Penolakan dan penerimaan hipotesis sangat bergantung pada hasil penyelidikan terhadap fakta-fakta yang sudah dikumpulkan. Uji hipotesis antara variabel X_1 (citra merek) X_2 (*brand awareness*), X_3 (*online advertising*), dan Y (loyalitas konsumen).

3.7.3.1. Uji Hipotesis 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. Pengujian ini menggunakan uji F dengan langkah-langkah sebagai berikut :

a. Merumuskan Hipotesis

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3, = 0$, Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan variabel citra merek, *brand awareness* dan *online advertising* terhadap loyalitas konsumen

$H_1 : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \neq 0$, Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan variabel citra merek, *brand awareness* dan *online advertising* terhadap loyalitas konsumen Menentukan tingkat signifikansi, yaitu 5% atau 0,05 dan derajat bebas dengan rumus $(db) = n - k - 1$, untuk mengetahui daerah F_{tabel} sebagai batas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis.

b. Menghitung nilai F_{hitung} untuk mengetahui apakah variabel-variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak. Dengan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{r^2/K}{(1-r^2)(n-K-1)}$$

Keterangan :

r^2 = koefisien korelasi ganda yang telah ditentukan

K = banyaknya variabel bebas

n = ukuran sampel

F = F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel} (n-k-1)

Dari perhitungan tersebut akan diperoleh distribusi F dengan pembilang K dan penyebut dk ($n-k-1$) dengan ketentuan sebagai berikut :

Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel} \rightarrow H_1$ diterima (signifikan)

Tolak H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel} \rightarrow H_1$ ditolak (tidak signifikan)

3.7.3.2. Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Hipotesis parsial digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan variabel yang satu dengan variabel yang lain, apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Hipotesis parsial dijelaskan ke dalam bentuk statistik sebagai berikut:

1. $H_0 : \beta_1 = 0$, tidak terdapat pengaruh yang besar citra merek terhadap loyalitas konsumen
2. $H_1 : \beta_1 \neq 0$, terdapat pengaruh yang besar citra merek terhadap loyalitas konsumen
3. $H_0 : \beta_2 = 0$, tidak terdapat pengaruh yang besar *brand awareness* terhadap loyalitas konsumen
4. $H_1: \beta_2 \neq 0$, terdapat pengaruh yang besar *brand awareness* terhadap loyalitas konsumen
5. $H_0 : \beta_3 = 0$, tidak terdapat pengaruh yang besar *online advertising* terhadap loyalitas konsumen
6. $H_1: \beta_3 \neq 0$, terdapat pengaruh yang besar *online advertising* terhadap loyalitas konsumen

Kemudian dilakukan pengujian dengan menggunakan rumus Uji hipotesis parsial atau Uji t dengan signifikansi 10% atau dengan tingkat keyakinan 90% dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

rp = Korelasi parsial yang ditemukan

N = Jumlah sampel

T = t hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t_{tabel}

Selanjutnya hasil hipotesis t_{hitung} dibandingkan t_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut :

Terima H_0 Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ – H_1 ditolak (tidak signifikan)

Tolak H_0 Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ – H_1 diterima (signifikan)

Bila hasil pengujian statistik menunjukkan H_0 ditolak berarti variabel-variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan.

3.7.3.3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat persentase (%) besarnya kontribusi (pengaruh) variabel X_1 (citra merek) X_2 (*brand awareness*), X_3 (*online advertising*), terhadap variabel loyalitas konsumen (Y). Untuk melihat besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial maka dilakukan perhitungan dengan menggunakan rumus berikut :

$$K_d = \text{Zero Order } r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

K_d = Koefisien determinasi

Zero Order = Koefisien korelasi

B = Koefisien beta

Untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel X1, X2 dan X3 (variabel independen) terhadap variabel Y (variabel dependen) secara simultan, biasanya dinyatakan dalam bentuk persen (%). Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

K_d = koefisien determinasi

r^2 = koefisien korelasi ganda.

3.8. Rancangan Kuesioner

Kuesioner adalah instrument pengumpulan data atau informasi yang dioperasionalkan ke dalam bentuk item atau pertanyaan. Penyusunan kuesioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal yang penting. Kuesioner ini berisi pernyataan mengenai variabel citra merek, *brand awareness*, *online advertising* dan loyalitas konsumen sebagaimana yang tercantum pada operasionalisasi variabel. Kuesioner ini bersifat tertutup, dimana pernyataan yang membawa responden ke jawaban alternatif yang sudah ditetapkan sebelumnya, sehingga

tinggal memilih pada kolom yang telah disediakan. Responden tinggal memilih pernyataan yang sudah disediakan peneliti seperti adanya pilihan sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Responden tinggal memilih kolom yang tersedia dari pernyataan yang telah disediakan oleh peneliti menyangkut variabel-variabel yang sedang diteliti.

3.9. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian untuk penulisan skripsi ini dilakukan oleh penulis di Lokasi penelitian yang dilakukan di *store* Rabbani yang terletak di Jl. Citarum No.20A, Cihapit, Bandung Wetan, Kota Bandung. Penelitian ini dilaksanakan mulai Januari 2019.