

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Yang menjadi objek penelitian adalah konsumen Frozen Yogurt Sour Sally di Kota Bandung.

3.1.1 Sejarah Sour Sally

Donny Pramono, salah satu pengusaha sukses yang membuka bisnis Sour Sally Frozen Yogurt. Dengan inovasinya yang kreatif dan unik inilah Donny sanggup untuk memperoleh keuntungan yang luar biasa dan mampu mempopulerkan bisnisnya secara meluas dalam skala lokal. Sour Sally sendiri hadir dengan tema gaya hidup yang dinamis. Insting bisnis yang dimiliki oleh beliau memang sangat tinggi. Beliau tidak hanya membuat sebuah produk yang bagus dan menyehatkan untuk semua kalangan, namun Donny Pramono juga berusaha untuk membuat produk inovasi terbaru yang tidak pernah ada sebelumnya.

Pada tanggal 15 Mei 2008, lahirlah sebuah gerai Sour Sally yang berdiri pertama kali di Senayan City. Produk frozen yogurt Sour Sally menasar segmen premium, karena produk (bahan baku) yang digunakan juga setengah impor. Harganya jadi jauh lebih mahal. Tapi sekarang, produk Sour Sally berusaha menjangkau masyarakat lebih luas dengan kehadiran gerai Sour Sally Mini dengan harga produk yang lebih terjangkau. Saat ini Sour Sally sudah memiliki 42 gerai yang tersebar di kota besar Indonesia. Satu di antaranya berada di Singapura.



Gambar 3.1 Gerai Sour Sally di Paris Van Java Bandung
 Sumber: Fan page Facebook Sour Sally

Sejak awal diluncurkan Sour Sally sudah sangat dekat dengan media sosial untuk lebih dekat dengan para pelanggannya. Guna lebih mendekatkan konsep gerai yang baru dan menu-menu barunya, Donny pun menggunakan kekuatan sosial media untuk membangun *awareness* ke konsumen. Menggunakan berbagai hashtag, berbagai kampanye ditautkan ke akun twitter dan instagram @soursallycoid dan fan page Sour Sally di facebook, serta melalui website www.soursally.co.id.



Gambar 3.2 Foto yang diunggah konsumen Sour Sally ke akun instagram Sour Sally
 Sumber: Fan page Facebook Sour Sally

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian menurut Sugiyono (2014:2) merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2007:13) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2.1 Jenis Penelitian

Metode jenis penelitian yang digunakan penulis adalah jenis penelitian verifikatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui dan atau untuk menemukan pengaruh variabel independen dengan variable dependen. Sedangkan metode penelitian yang digunakan adalah metode survey. Metode survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data dengan mengedarkan kuesioner dan wawancara terstruktur.

Populasi, Teknik Sampling, dan Sampel

3.2.2.1 Populasi

Populasi adalah objek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu (jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan tingkat pendidikan) yang ditetapkan oleh

peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011:61).

Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian, jadi populasi itu bersifat umum meliputi berbagai keadaan sehingga yang menjadi populasi adalah konsumen Sour Sally di Bandung.

3.2.2.2 Teknik Sampling

Teknik *non probability sampling* yang digunakan adalah *incidental sampling*. *Incidental sampling* menurut Sugiyono (2014:85) adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

3.2.2.3 Sample

Sampel menurut Sugiyono (2014:81) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan dalam penarikan sampel yang digunakan untuk responden dilakukan dengan teknik *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2014:84) teknik *non probability sampling* yaitu teknik penarik sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel Sugiyono (2014:84).

Pengambilan sampel dilakukan di Kota Bandung dengan membagikan kuesioner kepada responden. Jumlah responden dalam penelitian ini didapat dari kalkulasi rumus Slovin sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan

Jumlah populasi warga Kota Bandung berdasarkan sensus pada data terakhir tahun 2014 berjumlah 2.748.733 orang dan akan dilakukan penarikan sampel dengan batas toleransi 10%.

Dengan menggunakan rumus Slovin:

$$n = N / (1 + Ne^2) = 2.748.733 / \{1 + (2.748.733 \times 0,10^2)\} = 99,9 = 100$$

Dengan demikian sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden.

3.2.3 Data yang Diperlukan dalam Penelitian, Jenis Data, Sumber Data

Peneliti mengetahui data yang diperlukan dalam penelitian mengacu ke perumusan masalah, adapun data yang diperlukan dalam penelitian ini. Sebagai berikut:

1. Guna menjawab perumusan masalah no.1 (Bagaimana upaya perusahaan dalam melakukan *rebranding* pada Sour Sally di Kota Bandung?) data yang dibutuhkan yaitu upaya perusahaan dalam melakukan *rebranding* pada Sour Sally di Kota Bandung → Jenis data: Sekunder → Sumber data: Manager Sour Sally.
2. Guna menjawab perumusan masalah no. 2 (Bagaimana tanggapan responden tentang pelaksanaan *rebranding* yang dilakukan Sour Sally di Kota Bandung?), data yang dibutuhkan yaitu tanggapan responden tentang

pelaksanaan *rebranding* pada Sour Sally di Kota Bandung → Jenis data: Primer → Sumber data: Konsumen Sour Sally di Kota Bandung.

3. Guna menjawab perumusan masalah no. 3 (Bagaimana loyalitas konsumen pasca *rebranding* yang dilakukan Sour Sally di Kota Bandung?), data yang dibutuhkan yaitu tingkat loyalitas konsumen pasca *rebranding* yang dilakukan Sour Sally di Kota Bandung → Jenis data: Primer → Sumber data: Konsumen Sour Sally di Kota Bandung.
4. Guna menjawab perumusan masalah no. 4 (Seberapa besar pengaruh *rebranding* terhadap loyalitas konsumen pada Sour Sally di Kota Bandung?), data yang dibutuhkan yaitu *rebranding* yang dilakukan oleh Sour Sally dan loyalitas pada konsumen Sour Sally → Jenis data: Primer → Sumber data: Konsumen Sour Sally.

3.2.4 Variabel Dan Tabel Operasionalisasi Variabel

3.2.4.1 Definisi Operasionalisasi Variabel

Menurut Sugiyono (2011:60-64) Variabel Penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dilihat dari hubungan variabel satu dengan variabel yang lain, maka macam-macam variabel dalam penelitian dibedakan menjadi Variabel independent, Variabel dependen, Variabel moderator, Variabel intervening, Variabel control.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang digunakan yaitu:

1. Variabel independen (variabel bebas) dalam penelitian ini adalah *rebranding* (X).

Menurut Muzellec (2003:32) *Rebranding* adalah sebuah praktek dari pembentukan nama baru yang mempresentasikan perubahan posisi dalam pola pikir para *stakeholder* dan pembedaan identitas dari kompetitornya.

Menurut Muzellec (2003:34) Proses *rebranding* terdiri dari empat tahapan, yakni *repositioning*, *renaming*, *redesigning*, dan *relaunching* (*communicating the new brand*), yang kesemuanya harus dilakukan dengan hati-hati oleh perusahaan.

1. *Repositioning*

Menurut Ries dan Trout (Muzellec 2003:34), *repositioning* merupakan suatu tahapan yang bertujuan dimana keputusan diambil untuk mencoba menciptakan posisi baru perusahaan di pikiran konsumen, pesaing, dan pemegang saham secara radikal. Posisi suatu merek merupakan proses yang penting dan dinamis, dimana harus selalu disesuaikan secara reguler untuk selalu mengikuti tren pasar dan tekanan persaingan serta event-event luar. Dua level kunci dari *repositioning* merupakan simbol dan fungsi dari sebuah merek. Dua level kunci ini memudahkan konsumen untuk mengenali perbedaan antara yang lama dan yang baru dimana simbol memiliki pengaruh yang lebih signifikan dalam merubah persepsi konsumen (Simms dan Trot dalam Teh, 2009:3). Menurut Gambles dan Schuster dalam Teh

(2009) “elemen penting dalam simbol suatu merek terdiri dari nama, logo dan pesan (slogan)”.

Aspek-aspek yang menjadi indikator dalam *repositioning* meliputi:

- Daya tarik menu baru
- Konsumen sadar atas manfaat menu baru
- Kepercayaan pada merek
- Daya tarik desain gerai

2. *Renaming*

Nama merek merupakan indikator utama dari sebuah merek, dasar dari kesadaran dan komunikasi. *Renaming* bukan hanya perubahan pada nama namun juga dapat terjadi pada slogan merek Kapferer (dalam Teh, 2009) menyebutkan bahwa nama mendefinisi dan mewakili perusahaan atau identitas produk dan citranya. Merubah nama merek sama dengan mengirimkan sinyal kuat kepada pemegang saham bahwa perusahaan merubah strateginya, merubah fokus aktivitas atau perubahan kepemilikan.

Aspek-aspek yang menjadi indikator dalam *renaming* meliputi:

- Kesesuaian slogan

3. *Redesign*

Nama, slogan dan logo merupakan elemen penting dalam mendesain suatu merek yang harus dikeluarkan perusahaan. *Redesigning* dilakukan menyeluruh pada semua elemen perusahaan seperti perlengkapan kantor, brosur, iklan, laporan tahunan, kantor, dan

mobil pengantar, yang merupakan manifestasi nyata dari posisi yang diinginkan perusahaan.

Aspek-aspek yang menjadi indikator dalam *redesign* meliputi:

- Menyadari perubahan logo
- Menyadari perubahan slogan
- Perubahan logo dan slogan menjadi ciri khas
- Menyadari perubahan melalui tampilan gerai
- Menyadari perubahan melalui hashtag pada sosial media

4. *Relaunch (Communicating the new brand)*

Publikasi merek baru merupakan tahap terakhir dan menentukan bagaimana publik luas (pegawai, konsumen, investor, dan wartawan) menilai nama baru. Peluncuran merek baru menjadi media pemberitahuan perusahaan kepada publik bahwa perusahaan melakukan strategi baru yang berbeda dengan sebelumnya. Merek baru dikomunikasikan kepada pemegang saham untuk menciptakan kesadaran mengenai nama baru dan memfasilitasi proses adopsi nama baru yang dilakukan oleh pemegang saham.

Aspek-aspek yang menjadi indikator dalam *relaunch* meliputi:

- Press Realese

Press Release atau siaran pers menurut Soemirat dan Ardianto (2004) adalah informasi dalam bentuk berita yang dibuat oleh *Public Relations* (PR) suatu organisasi/ perusahaan yang disampaikan kepada pengelola pers/ redaksi media massa (tv,

radio, media cetak, media online) untuk dipublikasikan dalam media massa tersebut.

- Advertisement

Menurut Fandy Tjiptono (2005:226) mengatakan bahwa iklan adalah bentuk komunikasi yang tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

2. Variabel dependent (variabel terikat) dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen (Y).

Menurut Kotler dan Keller (2012:127) loyalitas adalah adalah “Komitmen yang di pegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih”.

Griffin (2002:4) menyatakan bahwa: *“Loyalty is defined as random purchase expressed over time by some decision making unit”*. Dari definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas lebih ditunjukkan kepada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin, yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

Menurut Griffin (2005:31), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a) Melakukan pembelian ulang secara teratur (*Makes regular repeat purchase*)
- b) Membeli diluar lini produk/jasa (*Purchase across product and service line*)
- c) Merekomendasikan produk lain (*Refer other*)
- d) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates animmunity to the full of the competition*)

Dari karakteristik pelanggan yang loyal diatas terlihat bahwa pelanggan yang loyalakan melakukan pembelian ulang secara teratur, membeli diluar lini produk atau jasa merekomendasikan pada orang lain, dan menunjukan tidak akan mudah terpengaruh oleh daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Operasionalisasi variabel merupakan batasan yang dibuat oleh peneliti terhadap variabel penelitian, sehingga diharapkan dapat memberi suatu kejelasan pemahaman terhadap makna pengertian variabel yang dimaksud dalam penelitian.

Manfaat dari operasionalisasi variabel adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menentukan skala data
- b. Sebagai acuan dalam pembuatan instrument
- c. Sebagai acuan dalam penentuan alat analisis

3.2.4.2 Tabel Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Sub Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala Data
<i>Rebranding</i> (variable X) adalah		<i>Repositioning</i> merupakan	Daya tarik menu baru.	Tingkat kemenarikan menu baru.	Ordinal

<p>sebuah praktek dari pembentuk-an nama baru yang mempresen-tasikan perubahan posisi dalam pola pikir para stakeholder dan perbedaan identitas dari competitor-nya. Muzellec (2003:32)</p>		<p>suatu tahapan yang bertujuan dimana keputusan diambil untuk mencoba menciptakan posisi baru perusahaan di pikiran konsumen, pesaing, dan pemegang saham secara radikal.</p>	<p>Konsumen sadar atas manfaat menu baru.</p>	<p>Tingkat kesadaran atas manfaat menu baru bagi konsumen.</p>	<p>Ordinal</p>
			<p>Kepercayaan pada merek.</p>	<p>Tingkat keyakinan konsumen terhadap merek sebagai produsen <i>frozen yogurt</i> yang unggul.</p>	<p>Ordinal</p>
			<p>Daya tarik desain gerai.</p>	<p>Tingkat kemenarikan desain gerai.</p>	<p>Ordinal</p>
				<p>Tingkat kekhasan desain gerai.</p>	<p>Ordinal</p>
		<p><i>Renaming</i> merupakan indikator utama dari sebuah merek, dasar dari kesadaran dan komunikasi. <i>Renaming</i> bukan hanya perubahan pada nama namun juga</p>	<p>Kesesuaian slogan.</p>	<p>Tingkat kesesuaian perubahan slogan.</p>	<p>Ordinal</p>
				<p>Tingkat kemudahan mengingat perubahan slogan.</p>	<p>Ordinal</p>

		dapat terjadi pada slogan merek Kapferer (dalam Teh, 2009) menyebutkan bahwa nama mendefinisi dan mewakilkan perusahaan atau identitas produk dan citranya			
		<i>Redesign</i> Nama, slogan dan logo merupakan elemen penting dalam mendesain suatu merek yang harus dikeluarkan perusahaan.	Menyadari perubahan logo.	Tingkat kesadaran konsumen terhadap perubahan melalui tampilan logo <i>brand</i> pada media elektronik.	Ordinal
		<i>Redesigning</i> dilakukan menyeluruh pada semua elemen perusahaan seperti perlengkapan kantor,	Menyadari perubahan slogan.	Tingkat kesadaran konsumen terhadap perubahan melalui tampilan slogan <i>brand</i> pada media elektronik.	Ordinal

		<p>brosur, iklan, laporan tahunan, kantor, dan mobil pengantar, yang merupakan manifestasi nyata dari posisi yang diinginkan perusahaan.</p>	<p>Perubahan logo dan slogan menjadi ciri khas.</p>	<p>Tingkat pemahaman konsumen terhadap tampilan logo dan slogan yang baru sebagai ciri khas.</p>	<p>Ordinal</p>
			<p>Menyadari perubahan melalui tampilan gerai.</p>	<p>Tingkat kesadaran konsumen terhadap perubahan melalui tampilan gerai.</p>	<p>Ordinal</p>
			<p>Menyadari perubahan melalui hashtag pada sosial media.</p>	<p>Tingkat kesadaran konsumen terhadap perubahan melalui hashtag #allnewsoursally pada sosial media (instagram/facebook).</p>	<p>Ordinal</p>
		<p>Relaunch Peluncuran merek baru menjadi media pemberitahuan perusahaan kepada</p>	<p>Press Release Informasi dalam bentuk berita yang dibuat oleh <i>Public Relation</i> (PR) suatu</p>	<p>Tingkat kejelasan informasi yang diterima konsumen mengenai perubahan melalui pemberitaan</p>	<p>Ordinal</p>

		publik bahwa perusahaan melakukan strategi baru yang berbeda dengan sebelumnya.	organisasi/perusahaan yang disampaikan kepada pengelola pers/redaksi media massa (tv, radio, media cetak, media online) untuk di publikasikan dalam media massa tersebut. Soemirat dan Ardianto (2004)	pada media.	
			Advertisement Iklan adalah bentuk komunikasi yang tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran	Tingkat frekuensi iklan yang dilihat konsumen pada media elektronik.	Ordinal
				Tingkat kejelasan informasi mengenai perubahan brand dalam iklan yang dilihat konsumen pada media elektronik.	Ordinal

			seseorang untuk melakukan pembelian. Fandy Tjiptono (2005:226)		
Loyalitas Konsumen (variabel Y) adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan. (Kotler 2005:18)			Melakukan pembelian ulang secara teratur.		Ordinal
			Membeli diluar lini produk/jasa.		Ordinal
			Merekomendasikan produk lain.		Ordinal
			Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.		Ordinal

3.2.5 Instrumen, Syarat Instrumen yang Baik (untuk Pedoman Kuesioner), dan Bentuk Instrumen untuk Pedoman Kuesioner.

3.2.5.1 Instrumen

Dalam penelitian ini, peneliti memerlukan data untuk dapat melengkapi penelitian. Menurut Sekaran (2006:60), data bisa diperoleh dari sumber primer atau sekunder. Dalam penelitian ini, digunakan dua sumber data yakni data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Melakukan penelitian langsung di lapangan yang terdiri dari:

a. Kuesioner

Peneliti membagikan daftar pertanyaan untuk memperoleh data dari pengguna Internet dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang mengacu pada indikator dari variabel independen, yaitu *rebranding* dan variabel dependen, yaitu loyalitas konsumen.

2. Data Sekunder

Data sekunder mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada (Sekaran, 2006:60). Penelitian ini menggunakan data sekunder berupa:

- a) Penelitian Terdahulu
- b) Studi Pustaka
- c) Jurnal-jurnal Internasional dan Nasional
- d) Data dari situs website dan internet.

3.2.5.2 Syarat Instrumen yang Baik untuk Pedoman Kuesioner

Syarat instrument yang baik untuk pedoman kuesioner, yaitu meliputi:

3.2.5.2.1 Di tryoutkan

Diujicoba (*try out*) kepada 30 orang responden dan 30 orang responden tersebut tidak dapat dimasukkan kembali pada anggota responden untuk pedoman kuesioner yang sebenarnya.

3.2.5.2.2 Memenuhi persyaratan validitas.

- a) Menurut Menurut Arikunto (2010:211), validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Suatu instrument yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah.
- b) Adapun rumusnya adalah sebagai berikut:

$$R_{xy} = \frac{n\sum X1.1 - \sum X1.1 \sum X1}{\sqrt{((n\sum 1.1^2 - (\sum X1.1)^2) - (n\sum X1^2 - (\sum X1)^2))}}$$

Dimana:

R_{xy} = koefisien korelasi

n = jumlah responden

X = skor dari item X

Y = skor dari item Y

- c) Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur yaitu menggunakan *Coefficient Corelation Pearson* dalam SPSS. Jika nilai signifikansi (P Value) > 0,05 maka tidak terjadi hubungan yang signifikan. Sedangkan apabila nilai signifikansi (P Value) < 0,05 maka terjadi hubungan yang signifikan.

Tabel 3.2 Uji validitas *rebranding*

Item	r korelasi	r kritis	Keterangan
1	0.686	0.3	valid
2	0.604	0.3	valid
3	0.390	0.3	valid
4	0.555	0.3	valid
5	0.566	0.3	valid
6	0.346	0.3	valid
7	0.382	0.3	valid
8	0.512	0.3	valid
9	0.332	0.3	valid
10	0.626	0.3	valid
11	0.403	0.3	valid
12	0.578	0.3	valid
13	0.740	0.3	valid
14	0.477	0.3	valid
15	0.548	0.3	valid

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2016

Tabel 3.3 Uji validitas loyalitas konsumen

Item	r korelasi	r kritis	Keterangan
1	0.749	0.3	valid
2	0.824	0.3	valid
3	0.729	0.3	valid
4	0.654	0.3	valid

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2016

3.2.5.2.3 Memenuhi persyaratan reliabilitas

- a) Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Azwar, 2010: 117).
- b) Selain menggunakan dengan bantuan SPSS uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan koefisien alpha cronbach:

$$a = \frac{k \cdot r}{1 + (k - 1) \cdot r}$$

Dimana:

k = jumlah variable manifest yang membentuk variabel laten

r = rata-rata korelasi antar variabel manifest

Tabel 3.4 Nilai Reliabilitas

Variabel	Nilai	Keterangan
<i>Rebranding</i>	0.868	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0.877	Reliabel

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2016

3.2.5.3 Bentuk Instrumen untuk Pedoman Kuesioner

Mengingat hasil melakukan operasionalisasi variabel diperoleh skala data variabel independent yaitu ordinal dan skala data variabel dependen juga ordinal, maka bentuk instrumen dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2009:132). Skala Likert digunakan secara luas yang mengharuskan responden untuk menunjukkan derajat setuju atau tidak setuju kepada setiap statemen yang berkaitan dengan objek yang dinilai. Bentuk asal dari skala likert memiliki lima kategori. Apabila di ranking, maka susunannya akan dimulai dari sangat tidak setuju (strongly disagree) sampai kepada sangat setuju (strongly agree). Dengan asumsi sekurang-kurangnya skala data ordinal, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Setiap jawaban item instrument yang

menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain:

Tabel 3.5 Gradasi Skala Likert

No.	Keterangan	Skor Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-ragu (RG)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.2.6 Alat Analisis Data

Guna memecahkan “Pengaruh *Rebranding* terhadap Loyalitas Konsumen pada Frozen Yogurt Sour Sally di Kota Bandung” maka peneliti menggunakan analisis regresi linier sederhana.

3.2.6.1 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Menurut Sugiyono (2008:270), persamaan umum regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Subyek dalam variable dependen yang diprediksi

X = Subyek pada variable independen yang mempunyai nilai tertentu

a = Konstanta (nilai Y apabila X = 0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan maupun penurunan)

Sedangkan untuk nilai konstanta a dan b menurut Sugiyono (2008:272) ditentukan dengan menggunakan persamaan sebagai berikut:

$$a = \frac{\sum Y}{N} - b \frac{\sum X}{N}$$
$$b = \frac{N \cdot (\sum XY) - \sum X \sum Y}{N \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Dengan ketentuan:

Y = Nilai taksiran volume penjualan

X = Nilai proses penjualan

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

Dalam regresi linear sederhana juga ada yang disebut dengan koefisien korelasi yang menunjukkan bahwa nilai suatu variabel bergantung pada perubahan nilai variabel yang lain. Rumus untuk menghitung koefisien korelasi adalah sebagai berikut:

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

Guna memenuhi fungsi mencari pengaruh sebab akibat, dengan asumsi adalah setelah melakukan operasional variabel dimana skala data untuk variabel independen dan dependennya adalah skala data ordinal.

Guna untuk memenuhi asumsi rumus ini dengan skala data sekurang-kurangnya adalah interval. Dengan skala data ordinal maka untuk memenuhi asumsi skala data interval harus ditingkatkan lagi dengan menggunakan rumus *method successive interval* (MSI).

3.2.6.2 Transformasi Data

Mengingat hasil melakukan operasionalisasi variabel diperoleh skala data independen variabel (X) ordinal dan dependen variabel (Y) ordinal. Asumsi yang harus dipenuhi pada saat melakukan analisis regresi data pengamatan minimal memiliki skala pengukuran interval. Agar dapat menggunakan analisis regresi dilakukan proses transformasi data dari skala pengukuran ordinal ke skala pengukuran interval melalui suatu metode yang dikenal sebagai *Method of Successive Interval*. Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil jawaban responden, untuk setiap pernyataan, hitung frekuensi setiap pilihan jawaban.
2. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pernyataan, hitung proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
3. Berdasarkan proporsi tersebut, untuk setiap pernyataan, hitung proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
4. Untuk setiap pernyataan, tentukan nilai batas untuk Z untuk setiap pilihan jawaban.
5. Hitung nilai numerik penskalaan (skala value) untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut:

$$\text{Scale Value} = \frac{\text{Density at Lower Limit} - \text{Density at Upper Limit}}{\text{Area Under Upper Limit} - \text{Area Under Lower Limit}}$$

Dimana:

Density at Lower limit = Kepadatan batas bawah

Density at Upper Limit= Kepadatan batas atas

Area Under Upper Limit= Daerah dibawah batas atas

Area Under Lower Limit = Daerah dibawah batas bawah

6. Hitung skor (nilai hasil transformasi) untuk setiap pilihan jawaban dengan persamaan berikut: $\text{Score} = \text{Scale Value} + \text{Scale Value}_{\text{Minimum}} + 1$

3.2.7 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui apakah penelitian yang dilakukan akan menolak atau menerima hipotesis. Pengujian hipotesis akan dilakukan dengan uji t. Hipotesis merupakan jawaban sementara yang akan

diuji dan dibuktikan kebenarannya. Untuk mengetahui hipotesis maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- $H_0: \rho = 0$, (tidak terdapat pengaruh *rebranding* (X) terhadap loyalitas konsumen(Y).
- $H_a: \rho \neq 0$, (terdapat pengaruh antara *rebranding* (X) terhadap loyalitas konsumen (Y).

Dari hasil analisis regresi, dapat diketahui nilai t hitung dengan langkah-langkah pengujian sebagai berikut:

1. Menentukan Hipotesis

H_0 : Tidak ada pengaruh secara signifikan antara variable X dengan variable Y

H_a : Ada pengaruh secara signifikan antara variable X dengan variable Y

2. Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$ (signifikansi 5% atau 0,05 adalah ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian)

3. Menentukan t hitung

Menentukan t hitung berdasarkan table

4. Menentukan t table

Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $100-1-1 = 98$ (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen).

5. Kriteria Pengujian

Ho diterima jika $-t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}} < t_{\text{table}}$

Ho ditolak jika $-t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{table}}$

6. Membandingkan t_{hitung} dengan t_{table}

Nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka Ho ditolak.

Nilai $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka Ho diterima.

