

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Yang menjadi objek penelitian adalah konsumen pengguna air minum dalam kemasan merek Ades di kota Bandung yang diproduksi oleh PT.Coca Cola Amatil, adapun sejarah produk Ades sebagai berikut :

Pada awalnya Ades merupakan produk air minum dalam kemasan yang diproduksi oleh PT Alfindo Putra Setia yang didirikan pada tanggal 6 maret 1985 yang berkedudukan di kota Jakarta dengan lokasi pabrik di Jawa barat, Jawa tengah, Bali, dan Sumatera utara. Ruang lingkup usaha perusahaan bergerak di bidang industri dan distribusi air minum dalam kemasan.

Di tahun 1994, sesuai dengan Surat Pernyataan Efekif dari Ketua Bapepam No. S-774/PM/1994 tanggal 2 Mei 1994, Perseroan melaksanakan Penawaran Perdana Saham kepada masyarakat sejumlah 15.000.000 saham biasa dengan harga nominal saham Rp 1.000 (seribu Rupiah) per saham dan dengan harga penawaran Rp 3.850 (tiga ribu delapan ratus lima puluh Rupiah) persaham. Perseroan mencatatkan seluruh sahamnya di Bursa Efek Jakarta (BEJ) dan Bursa Efek Surabaya (BES) pada tanggal 14 Juli 1994.

Di tahun 2004, sesuai dengan Surat Pernyataan Efekif dari Ketua Bapepam No. S-1213/PM/2004 tanggal 10 Mei 2004, PT Alfindo Putra Setia melaksanakan penawaran Umum Terbatas I kepada para pemegang saham dalam rangka

penerbitan Hak Memesan Efek Terlebih Dahulu (HMETD) sejumlah 73.720.000 saham biasa atas nama dengan nilai nominal Rp 1.000 (seribu Rupiah) per saham dan dengan harga penawaran Rp 1.025 (seribu dua puluh lima Rupiah) per saham. Saham-saham tersebut tercatat di BEJ dan BES pada tanggal 27 Mei 2004. Pada tahun yang sama Perseroan mengalami suatu perubahan pening yang lain. Water Partners Botling S.A. (WPB), sebuah perusahaan patungan antara Nestlé S.A. dan Refreshment Product Services (anak perusahaan yang sepenuhnya dimiliki The Coca-Cola Company), mengambil alih mayoritas saham di PT Alfindo Putra Setia, sehingga nama Perusahaan diubah menjadi PT. AdeS Waters Indonesia Tbk.

Pada akhir tahun 2000, perusahaan Coca-Cola telah menjamin kemitraan jangka panjang dengan PT. ADES Alfindo Putrasetia Tbk dengan mengakuisisi merek dagang ADES. Kemudian pada juni 2011 Perjanjian Lisensi dengan The Coca Cola Company selaku pemilik merek dagang Ades berakhir, informasi tersebut telah disampaikan PT Ades Waters Indonesia dalam keterbukaan informasi kepada Bapepam & LK serta Bursa Efek Jakarta di bulan Mei 2011. Dengan berakhirnya Perjanjian Lisensi tersebut sejak bulan Oktober 2011 PT Ades Waters Indonesiamemproduksi produk gallon dengan menggunakan merek sendiri yaitu Vica Royal. Walaupun Perjanjian Lisensi dengan The Coca Cola Company sudah berakhir namun atas permintaan The Coca Cola Company Perseroan masih akan memproduksi Ades kemasan ritel hingga fasilitas produksi Coca Cola di Indonesia siap beroperasi (Annual Report Ades 2012).

3.1.1 Sejarah Singkat dan Profil PT Coca Cola Amatil Indonesia

The Coca-Cola Company didirikan tahun 1892 oleh Asa G. Chandler di Atlanta, yang juga mempatenkan merek dagang Coca-Cola. Perusahaan ini merupakan induk dari semua perusahaan pembotolan yang memiliki merek dagang Coca-Cola diseluruh Negara didunia dengan menyediakan bahan baku konsentratnya. Mulai tahun 1893, The Coca-Cola Company membangun pabrik sirupnya diluar Atlanta.

Di Indonesia, Coca-Cola mulai dikenal pada tahun 1927 melalui De Nederland Indische Mineral Water Fabriek yang membotolkan nya untuk pertama kali di Batavia. Selanjutnya perusahaan tersebut diambil alih oleh pedagang Indonesia dan berubah nama menjadi The Indonesian Bottles Ltd. N. V. (IBL) yang berstatus perusahaan nasional.

Pada tahun 1971, dengan penambahan usahadan modal, IBL berubah menjadi nama baru PT Djaya Bevarages Bottling Company (PT. DBBC) yang merupakan pabrik pembotolan modern pertama di Indonesia.

Pada tahun 1993 seluruh saham PT. DBBC diambil alih oleh Coca-Cola Amatil Ltd, suatu grup perusahaan pembotolan Coca-Cola dikawasan Asia Pasifik dan EropaTimur yang bermarkas di Sydney, Australia. Adanya perpindahan saham tersebut mengakibatkan nama PT. DBBC berubah menjadi PT. Coca-Cola Amatil Indonesia (PT. CCAI). Tahun 2000, seluruh pabrik pembotolan minuman merek dagang Coca-Cola yang ada di Indonesia resmi bergabung menjadi satu dibawah PT. CCAI.

PT. Coca-Cola *Bottling* Indonesia merupakan salah satu produsen minuman ringan terkemuka di Indonesia. memproduksi produk-produk berlisensi dari *The Coca-Cola Company*.

Produksi pertama Coca-Cola Di Indonesia dimulai pada tahun 1932 di satu pabrik yang berlokasi di Jakarta. Sejak tahun 1980-an, berdirilah 11 perusahaan independen di seluruh Indonesia guna memproduksi dan mendistribusikan produk-produk *The Coca-Cola Company*. Pada awal tahun 1990-an, beberapa diantara perusahaan-perusahaan tersebut mulai bergabung menjadi satu, dan tepat pada tanggal 1 Januari 2000, sepuluh dari perusahaan-perusahaan tersebut bergabung dalam perusahaan yang kini dikenal sebagai *Coca-Cola Bottling Indonesia* Saat ini, dengan jumlah karyawan lebih dari 9.000 orang, jutaan krat produk didistribusikan dan dijual melalui lebih dari 420.000 gerai eceran yang tersebar diseluruh Indonesia (*Sumber: Company Profile PT. Coca-Cola Bottling Indonesia – Jawa Barat*).

3.1.2 Kemasan dan Logo Ades

Dari tahun 1985-2010 air minum dalam kemasan ADES menggunakan warna biru sebagai logo dari kemasan. Warna biru yang identik dengan air digunakan sebagai warna dasar kemasan karena memiliki arti bahwa ADES merupakan air yang segar yang diambil langsung dari pegunungan.

Pada Tahun 2011 ADES mengganti Logo baru dan kemasan yang menggunakan hijau sebagai warna dasarnya, menandakan kemasan ADES telah mengurangi penggunaan plastik hingga 8% tanpa mempengaruhi kualitas air. Warna dan

Kemasan baru ADES ini diluncurkan pada 18 April 2012 bersamaan dengan program kampanye peduli lingkungan.



Gambar 3.1 Ades tahun 1985-2010

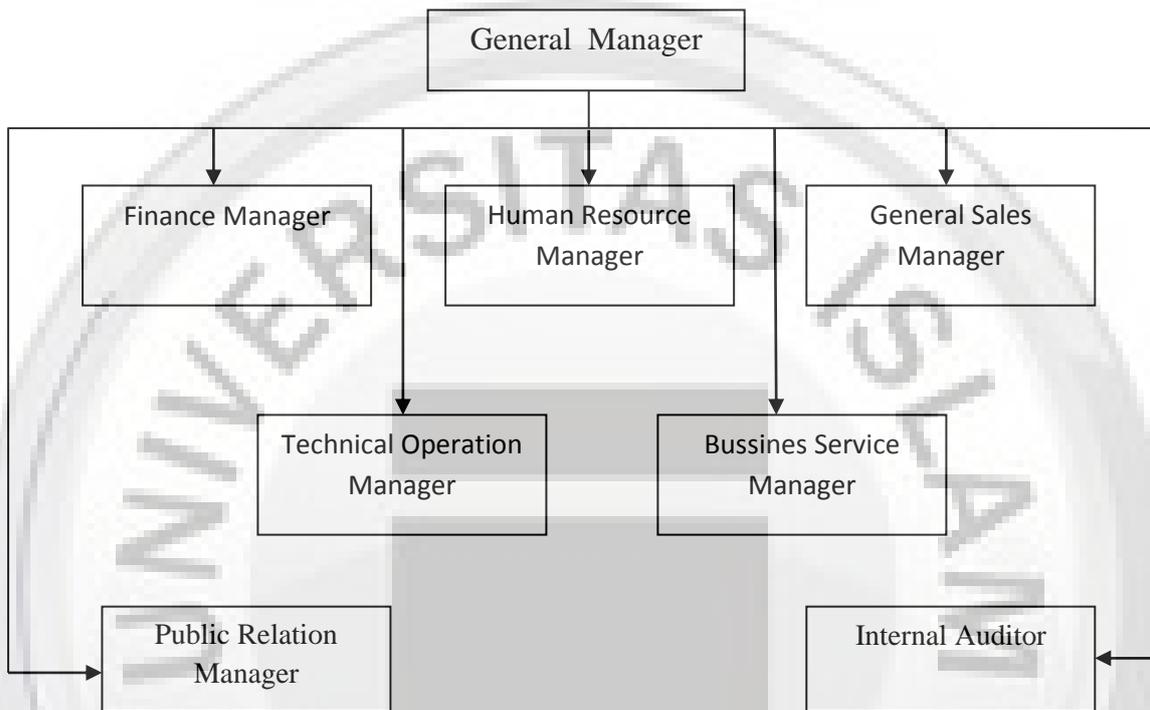
Gambar 3.2 Ades tahun 2012-sekarang

Peluncuran Ades baru dari The Coca-Cola Company ini menampilkan AdeS sebagai air minum dalam kemasan yang Murni, Aman dan Terpercaya, yang dijamin oleh The Coca-Cola Company.

Botol Ades 600 ml memakai bahan plastik yang lebih sedikit sehingga mudah diremukkan. Dengan volume botol kosong yang lebih kecil setelah diremukkan, maka akan menghemat ruang di tempat sampah. Dan selanjutnya juga menghasilkan jejak emisi karbon yang lebih kecil saat sampah tersebut diangkut. Dengan tampilan baru ini, Ades memiliki misi mulia untuk menjadikan Indonesia lebih baik melalui tindakan sederhana untuk lingkungan(Sumber: coca-colaamatil.co.id).

3.1.3 Struktur Organisasi

Adapun struktur organisasi yang ada di PT.Coca Cola Amatil terdapat pada gambar 3.3 berikut ini :



Gambar 3.3 Struktur Organisasi Coca Cola Amatil West Java
Sumber: Company Profile PT. Coca-Cola Bottling Indonesia – Jawa Barat

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian adalah cara-cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid, dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah (Sugiyono 2009:6). Ada dua jenis metode penelitian yaitu deskriptif dan verifikatif.

3.2.1 Desain Penelitian

Penelitian ini berjenis penelitian verifikatif yaitu peneliti menggunakan dua variabel. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei verifikatif, yaitu peneliti ingin menjelaskan hubungan antara dua variabel yaitu variabel X (citra merek) dan Y (loyalitas konsumen). Verifikatif dimaksud untuk menjelaskan suatu generalisasi sampel terhadap populasinya atau menjelaskan hubungan, perbedaan, dan pengaruh satu variabel dengan variabel lain (Bungin, 2009:38). Tipe investigasi menggunakan tipe korelasi (ada atau tidaknya hubungan) dan kausalitas (adanya hubungan sebab akibat). Adapun time horizon yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah *sectional*, dimana informasi dikumpulkan hanya pada saat tertentu, penelitian ini dilakukan pada bulan Mei 2015.

3.2.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampel

Populasi menurut Sugiyono (2010:115) adalah “generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang mengkonsumsi produk air mineral dalam kemasan merek Ades di kota Bandung.

Sampel menurut Sugiyono (2010:116) adalah “bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. dalam penelitian ini, teknik penarikan sampel yang digunakan untuk responden dilakukan dengan teknik *non probability sampling*, yaitu teknik penarikan sampel yang tidak memberikan

kesempatan (peluang) pada setiap populasi untuk dijadikan sampel. Teknik *non probability sampling* digunakan karena jumlah populasi yang tidak diketahui (sugiyono,2009:122).

Teknik *non probability sampling* yang digunakan ialah insidental sampling. Insidental sampling merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan faktor spontanitas, artinya siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan karakteristik (ciri-cirinya), maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel (responden). responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di kota Bandung

Salah satu metode yang digunakan sebagai sampel adalah dengan menentukan jumlah sampel adalah dengan rumus Solvin (Selvila Et.al 1960:182).

Rumusnya adalah sebagai berikut:

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

Dimana:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = batas toleransi kesalahan linear

Di kota Bandung memiliki jumlah populasi sebesar 2.483.977orang (bandungkota.bps.go.id) dan akan dilakukan survei dengan mengambil sampel dengan batas toleransi kesalahan 10%.

Dengan menggunakan rumus Slovin:

$$n = N / (1 + N e^2) = 2483977 / (1 + 2483977 \times 0,10^2) = 99,995 \approx 100.$$

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

3.2.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah :

1. Kuesioner

Kuesioner berupa pertanyaan dalam penelitian ini atau diberikan kepada responden yaitu masyarakat kota Bandung yang mengkonsumsi produk air minum dalam kemasan merek Aqua untuk menjawab pertanyaan yang terkait dengan variabel pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen.

Kuesioner yang dibagikan kepada responden terdiri dari pertanyaan terbuka dan tertutup.

Pertanyaan tertutup disusun menggunakan skala likert, karena ukuran dari variabel berskala ordinal. Skala likert mempunyai rentang 1 – 5, pilihan dan jawaban disesuaikan dengan bunyi pertanyaan.

2. Wawancara

Wawancara akan dilakukan dalam penelitian ini untuk memperoleh data primer terkait dengan variabel Pengaruh brand image terhadap loyalitas konsumen.

3.2.4 Data, Jenis Data, dan Sumber Data

1. Guna menjawab rumusan masalah no. 1 (Bagaimana upaya perusahaan membangun citra merek pada produk air minum dalam kemasan merek Ades) diperlukan data tentang :

Upaya perusahaan membangun citra merek.

Jenis data : Sekunder, Sumber data : Perusahaan dan Instansi terkait.

2. Guna menjawab rumusan masalah no. 2 (Bagaimana tanggapan konsumen dengan citra merek (*brand image*) air minum dalam kemasan merek Ades) diperlukan data tentang:

Tanggapan konsumen terhadap *citra merek* Ades.

Jenis data: Primer, Sumber data : Konsumen

3. Guna menjawab rumusan masalah no. 3 (Bagaimana loyalitas konsumen produk air minum dalam kemasan merek Ades) diperlukan data tentang:

Tanggapan konsumen Ades.

Jenis data: Primer, Sumber data :Konsumen

4. Guna menjawab rumusan masalah no. 4 (Seberapa besar pengaruh citra merek (*brand image*) produk air minum dalam kemasan merek Ades terhadap loyalitas konsumen) diperlukan data tentang:

- a. Upaya perusahaan dalam membentuk *citra merek* terhadap konsumen.
- b. Tanggapan konsumen Ades tentang *citra merek* yang dilakukan perusahaan dan *loyalitas konsumen*.

3.2.5 Variabel dan Operasional Variabel

Menurut sugiyono (2009:58) menyatakan bahwa “variabel penelitian 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 variable, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Berikut penjelasan dari kedua variabel tersebut:

1. Variabel Independen (Independent Variable)

Menurut Sugiono (2012:59) adalah” variabel yang mempengaruhi suatu yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat)”.

Variabel Independen dalam penelitian ini adalah *citra merek (X)*.

2. Variabel Dependen (Dependent variable)

Menurut Sugiono (2012:59) adalah “Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen (bebas)”.

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *loyalitas konsumen (Y)*.

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Kuisisioner
Citra Merek (<i>brand image</i>) (X)	Citra Pembuat (<i>corporate image</i>)	a. Popularitas perusahaan pembuat.	Tingkat popularitas perusahaan pembuat	Ordinal	1
		b. Kepercayaan konsumen terhadap kualitas merek.	Tingkat kepercayaan terhadap perusahaan	Ordinal	2
		c. Kemudahan konsumen untuk menemukan jaringan penjualan.	Tingkat Kemudahan menemukan jaringan penjualan	Ordinal	3
	Citra Pemakai (<i>user image</i>)	a. Gaya hidup pemakai Ades sesuai dengan tujuan yang dibentuk oleh Ades.	Tingkat kesesuaian	Ordinal	4
		b. Kepribadian dan status sosial pemakai Ades berubah.	Tingkat Pengaruh sosial dan kepribadian.	Ordinal	5

	Citra Produk (<i>product image</i>)	a. Kemudahan mengingat merek.	Tingkat Kemudahan	Ordinal	6
		b. Daya tarik kemasan Ades.	Tingkat daya tarik kemasan	Ordinal	7
		c. Kesesuaian harga dengan kualitas.	Tingkat kesesuaian harga dengan kualitas	Ordinal	8
Loyalitas Konsumen (Y)	-	a. Pembelian ulang secara teratur			
		Pembelian secara teratur.	Tingkat pembelian ulang	Ordinal	9
		Frekuensi pembelian.	Tingkat frekuensi pembelian produk	Ordinal	10
		b. Kekebalan terhadap tarikan pesaing			
		Keyakinan konsumen terhadap manfaat yang diberikan produk	Tingkat keyakinan terhadap manfaat produk	Ordinal	11

		<p>Keyakinan konsumen terhadap produk Ades sehingga tidak mau berpindah ke produk lainnya.</p>	<p>Tingkat keyakinan terhadap produk</p>	<p>Ordinal</p>	<p>12</p>
		<p>Ketahanan konsumen terhadap penawaran yang ditawarkan oleh perusahaan lainnya.</p> <p>c. Merefersikan kepada orang lain.</p>	<p>Tingkat ketahanan dari penawaran pesaing</p>	<p>Ordinal</p>	<p>13</p>
		<p>Memberikan rekomendasi mengenai produk Ades kepada yang lainnya</p>	<p>Tingkat pemberian rekomendasi</p>	<p>Ordinal</p>	<p>14</p>

3.3 Instrumen, Syarat Instrumen Untuk Pedoman Kuesioner Dan Bentuk Instrumen Untuk Pedoman Kuesioner

3.3.1 Instrumen

a. Pedoman Wawancara

Alat yang dilakukan untuk memperoleh data dengan cara tanya jawab melalui media komunikasi maupun elektronik dengan bagian pemasaran PT Coca cola Amatil Indonesia dan instansi terkait seperti Frontier Consulting Group, terkait dengan citra merek.

b. Pedoman Kuesioner

Dalam penelitian ini instrumen yang digunakan adalah pedoman kuesioner dari konsumen produk AMDK merek Ades .kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui dalam penelitian ini kuesioner bersifat tertutup dan terbuka, dimana jawaban sudah tersedia dan responden tinggal memilih, tetapi juga ada pertanyaan yang berupa tanggapan responden (Arikunto:2006).

3.3.2 Syarat Instrumen Untuk Pedoman Kuisioner

Bagi instrumen pedoman kuisioner ada beberapa syarat yang harus dipenuhi :

1. Di uji cobakan (*Tryout*) kan ke 30 orang responden. Dan responden tersebut tidak dimasukkan kembali sebagai responden untuk kuisioner yang sebenarnya.

2. Memenuhi persyaratan validitas. Suatu kuisisioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut (Imam Ghazali 2010:32).

Uji validitas ini dapat diperoleh dengan cara mengkorelasi setiap skor indikator dengan total skor indikator variabel, kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikan 0,05. Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Adapun rumusnya sebagai berikut:

$$R_{xy} = \frac{n\sum X1.1 - \sum X1.1\sum X1}{\sqrt{((n\sum X1.1^2 - (\sum X1.1)^2)(n\sum Y1^2 - (\sum Y1)^2))}}$$

Dimana:

Rxy : Korelasi antarvariabel (X) dan skor variabel (Y)

n: Banyaknya sampel

X : Skor dari item X

Y: skor dari item y

Butir yang mempunyai korelasi positif dengan skor total serta korelasi yang tinggi menunjukkan bahwa butir tersebut mempunyai validitas yang

tinggi pula. Biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah $r = 0,30$ (Sugiono, 2010).

Tabel 3.2
Uji validitas brand image

No	r korelasi	r kritis	keterangan
1	0.676	.300	valid
2	0.714	.300	valid
3	0.735	.300	valid
4	0.757	.300	valid
5	0.641	.300	valid
6	0.698	.300	valid
7	0.693	.300	valid
8	0.614	.300	valid

Tabel 3.3
Uji validitas loyalitas konsumen

No	r korelasi	r kritis	keterangan
9	0.652	.300	valid
10	0.653	.300	valid
11	0.701	.300	valid
12	0.668	.300	valid
13	0.510	.300	valid
14	0.578	.300	valid

Diketahui bahwa dalam ke-2 variabel tersebut valid semua karena nilai r korelasinya lebih besar dari r kritis

3. Memenuhi persyaratan reliabilitas. Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu indikator dinyatakan *reliable* atau handal, jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Imam Ghazali 2010:34). Selain menggunakan dengan bantuan SPSS uji realibilitas dapat dilakukan dengan menggunakan koefisien alpha cronbach. Adapun rumus alpha(α) cronbach yang digunakan:

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

Keterangan :

r: koefisien realibilitas instrument

k : Banyaknya butir pertanyaan

Sedangkan rumus untuk varian total dari varian item adalah :

$$S_t^2 = \frac{\sum X_t^2}{n} - \frac{(\sum X_t)^2}{n^2} \quad S_i^2 = \frac{Jki}{n} - \frac{JKs}{n^2}$$

Keterangan Jki = Jumlah kuadran seluruh skor item

JKs = Jumlah kuadran subyek

Tinggi rendahnya reliabilitas secara empiris ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut koefisien reliabilitas, walaupun secara teoritis besarnya koefisien berkisar antara 0,00-1,00 dan juga dapat bertanda positif (+) maupun negatif (-). Dalam hal reliabilitas, koefisien yang besarnya

kurang dari nol (0,00) tidak ada artinya karena interpretasi reliabilitas selalu mengacu pada koefisien yang positif.

Pada penelitian ini digunakan metode pengukuran reliabilitas *Alpha Cronbach*, dengan kriteria besarnya koefisien reliabilitas minimal harus dipenuhi oleh suatu alat ukur adalah 0,70 yang berarti bahwa secara keseluruhan alat ukur telah memiliki konsistensi internal yang dapat diandalkan.

Dari hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai reliabilitasnya:

$$r_i = \frac{k}{(k-1)} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Tabel 3.4
Nilai Reliabilitas

Koefisien Reliabilitas	Nilai	Reliabel
Brand image	0.902	Reliabel
Loyalitas konsumen	0.846	Reliabel

Nilai reliabilitas memberikan indikasi bahwa keandalan kuesioner yang digunakan sebagai alat pengukur termasuk pada kategori berkorelasi kuat untuk ketiga variabel karena nilainya lebih besar dari 0,7.

3.3.3 Method Of Successive Interval (MSI)

MSI sering kali data yang diperoleh dari penelitian adalah data yang berskala ordinal (misal Likert) sehingga tidak langsung dapat dianalisis dengan menggunakan statistik parametrik, seperti regresi atau analisis jalur. Oleh karena itu, data ordinal harus ditransformasi terlebih dahulu dengan menggunakan *method of successive interval* (Sugiyono:2010).

Agar data yang terkumpul dalam bentuk ordinal dapat diperoleh lebih lanjut, maka perlu dilakukan perubahan data kedalam bentuk interval menggunakan MSI.

Successive Interval dapat dilakukan dengan cara 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:

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

Dimana :

- Desity at Lower Limit = Kepadatan batas bawah
 - Desity 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:

$$\text{Score} = \text{Scale Value} + \text{Scale Value}_{\text{minimum}} + 1$$

3.3.4 Bentuk Instrumen Untuk Pedoman Kuesioner

Mengingat hasil dari operasional variabel diperoleh skala data variabel independent yaitu ordinal dan skala data variabel dependen juga ordinal, maka dalam penelitian ini instrumen yang akan digunakan penulis adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono. 2009:132).

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 instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Setiap jawaban item instrumen yang dapat berupa pertanyaan menggunakan skala likert mempunyai gradasi mulai dari sangat positif sampai sangat negatif.

Tabel 3.5
Kriteria Jawaban Dan Skoring Penilaian Responden

Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Tidak ada pendapat	Setuju	Sangat setuju
1	2	3	4	5

Sumber : Freddy Rangkuti (2009:66)

3.4 Metode Analisis Data

Untuk membuktikan hipotesis yang diajukan pada penelitian ini digunakan metode analisis melalui beberapa tahap yaitu :

3.4.1 Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi sederhana, bertujuan untuk mempelajari hubungan antara dua variabel dan merupakan alat ukur yang juga dapat digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya korelasi antar variabel. Model Regresi sederhana adalah :

$$Y = a + bX$$

Dimana dalam penelitian ini:

Y : variabel dependen (citra merek)

X : variabel independen (loyalitas konsumen)

a adalah penduga bagi intersap (α), b adalah penduga bagi koefisien regresi (β), dan α , β adalah parameter yang nilainya tidak diketahui sehingga diduga menggunakan statistik sampel.

Rumus yang dapat digunakan untuk mencari a dan b adalah:

$$a = \frac{\sum Y - b \sum X}{.N} = \bar{Y} - b\bar{X}$$

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

Keterangan:

\bar{X}_i = Rata-rata skor variabel X

\bar{Y}_i = Rata-rata skor variabel Y

Dalam regresi sederhana juga ada yang disebut koefisien korelasi yang menunjukkan bahwa nilai satu variabel bergantung pada perubahan nilai variabel yang lain.

Rumus menghitung koefisien korelasi sebagai berikut:

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

Regresi linier sederhana adalah hubungan secara linier atau satu variabel dengan variabel dependen (Y). Fungsi rumus ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk mendalami kenaikan atau penurunan.

3.4.2 Pengujian Hipotesis

1. Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen. Dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_1 diterima atau secara bersama-sama variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara serentak. Sebaliknya apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima atau secara bersama-sama variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan *probability* sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

Jika $sig > \alpha (0,05)$, maka H_0 diterima H_1 ditolak.

Jika $sig < \alpha (0,05)$, maka H_0 ditolak H_1 diterima.

2. Uji T

Uji ini digunakan untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap dependen yang lain konstan. Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai T_{tabel} dengan nilai T_{hitung} .

Apabila nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel independen, sebaliknya jika nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen.

$T_{hitung} > T_{tabel}$ berarti H_0 ditolak dan menerima H_1

$T_{hitung} < T_{tabel}$ berarti H_0 diterima dan menolak H_1

Uji T juga bisa dilihat pada tingkat signifikansinya:

Jika tingkat signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Jika tingkat signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

