

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Yang menjadi objek penelitian dalam skripsi ini adalah konsumen pada *clothing* Peter Says Denim di kota Bandung.

3.1.1 Gambaran Industri dan Profil Peter Says Denim

Industri kreatif merupakan suatu industri yang dewasa ini berkembang pesat di Indonesia. Industri ini lahir sebagai suatu bentuk kreativitas dari sumber daya yang tersedia. Menurut data Kementerian Perdagangan Indonesia, nilai ekonomi industri kreatif mengalami kenaikan tiga kali lipat selama tahun 2006 hingga 2010. Nilai tambah atau nilai ekonomi industri kreatif sebesar 157 triliun rupiah pada tahun 2006 menjadi 468 triliun rupiah pada tahun 2010. Kontribusi terhadap produk domestik bruto Nasional pada tahun 2006, saat industri ini dimulai, sebesar 7,4 persen pada 2010 (Kompas 2011).

Pada industri *fashion* merupakan suatu kebutuhan dasar dimana terdapat unsur emosional didalamnya. Hal ini berakar pada kenyataan bahwa *fashion* merupakan bentuk presentasi dari status sosial, personal, karakteristik tertentu seorang individu dalam kehidupan sosialnya. Adanya kecenderungan masyarakat Indonesia untuk lebih menghargai produk-produk *fashion* yang tidak mati walaupun melewati masa resesi. Hal ini juga merupakan suatu hasil dari upaya industri *fashion* dalam memberikan kualitas produk yang setara dengan produk luar negeri.

Yang menjadi hal positif adalah masyarakat Indonesia mulai merubah pola pikirnya dalam melakukan keputusan pembelian, dimana dewasa ini produk *fashion* luar negeri mulai tersisihkan dari persaingan. Faktor harga menjadi hal terpenting dalam proses ini, dengan produk yang tidak jauh berbeda secara kualitas dan estetika, produk dalam negeri menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia.

Kemudian terdapat tren di kalangan *brand* lokal dimana *brand image* merupakan strategi umum yang dirasa mampu mengangkat *brand* itu sendiri dan *image* bagi pemakainnya dengan biaya yang tidak terlalu besar. Yang pada akhirnya rangkaian proses ini akan menghasilkan pertumbuhan ekonomi Indonesia ke arah yang lebih pesat, tentu bila dilihat dari sektor industri *fashion*. Menghasilkan industri yang tidak mati, karena selalu berkembang mengikuti daya kreativitas dan kemajuan teknologi.

Dengan motif mengenalkan jeans melalui musik. Peter Fimansyah selaku pendiri dari Peter Says Denim mendirikan sebuah *brand* jeans pada tahun 2008. Konsepnya jelas, semua orang senang mendengarkan musik dan musik adalah suatu hal yang universal, maka *brand* ini ditempli dengan asosiasi musik.

Hal ini bermula dari pendiri yang juga seorang musisi membuat penampilan *fashion*-nya sendiri untuk pentas panggungnya. Kemudian Peter menyadari bahwa musik dengan *fashion* saling terkait.

Adanya kecenderungan anak-anak muda Indonesia yang lebih menghargai produk jeans luar negeri yang memiliki harga yang sangat mahal, membuat Peter Firmansyah berpikir untuk membuat sebuah *brand* yang keren dan

dibanggakan oleh anak-anak Indonesia. Peter merasa bahwa perlu untuk membuat *brand* yang bukan hanya mampu menjual, tetapi membuat *brand* yang keren, menurutnya *brand* yang menjual belum tentu keren, tetapi *brand* keren sudah pasti terjual.

Filosofinya adalah membuat sebuah produk jeans yang 100% buatan Indonesia, artinya bahan mentah berasal dari Indonesia, dikerjakan oleh Bangsa Indonesia, dan dimiliki oleh orang Indonesia yang tinggal di Indonesia. Dalam artian Peter ingin memberikan kebanggaan kepada anak-anak Indonesia di pentas dunia.

Dalam jangka waktu kurang dari 2 tahun Peter Says Denim bisa merenggut pasar yang terbilang lumayan di Indonesia. Perlakuan sang pemilik kepada *brandnya* terlihat sangat eksklusif. Jika di Bandung ada 400 *brand* dan masing-masing mempunyai toko di setiap penjuru Bandung, Peter Says Denim mengambil kesempatan kecil dengan membuka *Online Shop*. Dengan bermodalkan sebuah web dan situs jejaring sosial, Peter Says Denim mampu menarik perhatian peminat musik dan penggila *fashion*. Selain desain web yang unik dan *account* yang selalu *update* setiap hari, PeterSaysDenim juga mengaktifkan *brandnya* dengan meng-*endorse* band-band yang menjadi panutan anak muda pada saat ini seperti Rocket Rockers, St Looco, dan Superman Is Dead. Selain itu, Peter Says Denim juga turut beraksi dengan mengikuti “Macbeth Tour” 2009 dan 2010 (Hai, Th XXXIII NO.49 hal.62). Setelah meng-*endorse* band-band rock dalam negeri, Peter Says Denim juga mampu meng-*endorse* band-band luar negeri seperti August Burns Red, Silverstein, Blessthefall, Pierce The Veil,

Sleeping With Sirens, Memphis May Fire, A Skylit Drive, Suicide Silence, Go Radio, dan Beforetheyeyes. August Burns Red pernah dibuatkan disain khusus oleh Peter Says Denim, bahkan TRUTH produsen drum terkenal di dunia juga pernah diajak kerja sama untuk jeans khusus TRUTH. Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Peter Says Denim memang eksklusif dan bisa terbilang sangat efektif. Bermodalkan halaman web yang kreatif mampu menjangkau konsumen dalam dan luar negeri (Hai, Th XXXIII NO.49 hal.62).

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian menurut **Sugiyono (2014:3)**, adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian dengan teknik pengumpulan data yang tepat perlu dirumuskan, untuk memperoleh gambaran objektif suatu penelitian, sehingga dapat menjelaskan sekaligus menjawab permasalahan penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya.

3.2.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian verifikatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *variable independent* dengan variabel *dependent*, yaitu untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif berupa metode penelitian survei.

Penelitian Survei menurut Sugiyono (2014 : 12) adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah

data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, untuk menemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

3.2.5 Data Yang Dibutuhkan Dalam Penelitian, Jenis Data dan Sumber

Data

1. Guna menjawab perumusan masalah no.1 (Bagaimana tanggapan pelanggan tentang *brand image* Peter Says Denim), data yang dibutuhkan yaitu membangun *brand image* yang dilakukan oleh Peter Says Denim →Jenis data: Primer→Sumber data: Konsumen Peter Says Denim di kota Bandung.
2. Guna menjawab perumusan masalah no.2 (Bagaimana loyalitas konsumen Peter Says Denim di Kota Bandung), data yang dibutuhkan yaitu tanggapan pelanggan tentang loyalitas konsumen kepada Peter Says Denim→Jenis data: Primer →Sumber data: Konsumen Peter Says Denim di kota Bandung.
3. Guna menjawab perumusan masalah no.3 (Seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen Peter Says Denim di Kota Bandung), data yang dibutuhkan yaitu *Brand Image* yang dilakukan oleh Peter Says Denim dan loyalitas konsumen Peter Says Denim di kota Bandung→ Jenis data: Primer → Sumber data: Konsumen Peter Says Denim di kota Bandung.

3.2.6 Populasi, Teknik Sampling dan Sample

3.2.6.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2014:80) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada *clothing* Peter Says Denim Kota Bandung.

3.2.3.2 Teknik Sampling

Teknik penarikan sampel untuk responden dilakukan dengan teknik *non-probability* sampling, ialah teknik penarikan sampel yang tidak memberikan kesempatan (peluang) pada setiap anggota populasi untuk dijadikan anggota sampel. Teknik *non-probability* sampling digunakan karena jumlah populasi yang tidak diketahui (Sugiyono, 2014:125).

Teknik *non-probability* sampling yang digunakan ialah *sampling insidental*. *Sampling Insidental* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan faktor spontanitas, artinya siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristik (ciri-cirinya), maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel (responden). Karakteristik yang ditetapkan adalah konsumen Peter Says Denim di kota Bandung. Namun, karena jumlahnya yang sangat banyak maka peneliti harus membatasi jumlah sampel.

Salah satu metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah dengan menggunakan rumus Slovin (selvilla et.al 1960 : 182)

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

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

E = batas toleransi kesalahan linear

$$n = N / (1 + Ne^2) = 10980 / \{1 + (10980 \times 0,10^2)\} = 99,09 \gg 100$$

Dengan demikian jumlah sampel yang di butuhkan dalam penelitian ini adalah 100 sampel

3.2.4 Variabel dan Operasionalisasi Variabel

Sugiyono (2014:63) 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 variabel yang digunakan yaitu :

1. Variabel Independent (variabel bebas), yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menyebabkan timbulnya variabel dependent. Variabel independent dalam penelitian ini adalah *Brand Image* (X)
2. Variabel Dependent (variabel terikat) , yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel bebas. Variabel dependent dalam penelitian ini adalah *Loyalitas Konsumen* (Y)

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 (rumus statistic).

Tabel 3.1
Tabel Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Nomor item kusioner	Skala
<p>Brand Image (X) <i>Brand image</i> adalah “adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen, karena konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap <i>brand image</i>.” David A. Aaker dan Alexander L. Biel (1993)</p>	1. <i>Corporate Image</i> (citra pembuat)	a. Kredibilitas perusahaan	a. Tingkat kredibilitas perusahaan	1	ordinal
		b. Popularitas perusahaan	b. Tingkat popularitas perusahaan	2	ordinal
		c. Jaringan perusahaan	c.1 Tingkat jaringan perusahaan	3	ordinal
			c.2 Tingkat kemudahan saluran distribusi	4	
	d. Pengguna	d. Tanggapan Pengguna terhadap perusahaan	5	ordinal	
	2. <i>User image</i> (citra pemakai)	a. Pemakai	a. Tingkat percaya diri	6,7	ordinal
		b. Status sosial	b. Tingkat status sosial konsumen	8,9	ordinal
	3. <i>Product image</i> (citra image)	a. Atribut dari Produk	a. Tingkat kemudahan mengenali produk	10,11,12	ordinal
		b. Manfaat bagi konsumen	b. Tingkat kemanfaatan bagi konsumen	13	ordinal
		c. Jaminan	c. Tingkat jaminan kualitas produk	14	ordinal

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Nomor item kusioner	Skala
Loyalitas Konsumen (Y) Griffin (2005 ; 113), memberikan pengertian loyalitas sebagai berikut : "Ketika pelanggan setia, dia menunjukkan perilaku pembelian didefinisikan sebagai pembelian acak dinyatakan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan."	1. <i>Makes regular repeat purchase</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pembelian produk yang berulang • Pembelian jasa atau produk tambahan 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pembelian produk yang berulang • Tingkat pembelian jasa atau produk tambahan 	15 16	ordinal
	2. <i>Purchases across product and service lines</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pembelian produk dan pelayanan yang sama 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pembelian produk dan pelayanan yang sama 	17	ordinal
	3. <i>Refers others</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pemberian referensi • Menyampaikan hal positif kepada orang lain 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pemberian referensi terhadap orang lain • Tingkat penyampaian hal positif kepada orang lain 	18 19	ordinal
	4. <i>Demonstrates in immunity to the pull of the competition</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kekebalan terhadap daya tarik produk pesaing 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kekebalan terhadap daya tarik produk pesaing 	20	ordinal

3.3 Instrumen, Syarat Instrumen yang Baik 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 dan tatap muka dengan *Owner* Peter Says Denim, terkait dengan aspek *Brand Image*

b. Pedoman Kuesioner

Alat yang dilakukan untuk memperoleh data dari konsumen Peter Says Denim di kota Bandung dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang mengacu pada indikator dari variabel independen, yaitu *Brand Image* dan variabel dependen, yaitu loyalitas konsumen.

3.3.2 Syarat Instrumen Yang Baik Untuk Pedoman Kuesioner

Syarat instrumen yang baik untuk pedoman kuesioner yaitu meliputi :

1. Di uji coba kepada 30 orang responden dan 30 orang responden tersebut tidak dapat dimasukan kembali pada anggota responden untuk pedoman kuesioner yang sebenarnya.
2. Memenuhi persyaratan validitas. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Imam Ghazali, 2002), dimana :

R= koefisien korelasi

n = jumlah responden

X = skor pertanyaan

Y = skor total

Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur yaitu menggunakan *Coefficient Correlation 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 Variabel *Brand Image*

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	47.2333	96.806	.674	.677	.929
VAR00002	47.0667	101.926	.425	.772	.936
VAR00003	47.3333	99.402	.574	.701	.932
VAR00004	47.1333	99.844	.576	.701	.932
VAR00005	47.4333	94.461	.763	.751	.927
VAR00006	47.3333	96.644	.733	.684	.928
VAR00007	47.3333	92.161	.759	.829	.927
VAR00008	47.3333	91.264	.760	.682	.927
VAR00009	47.3000	93.459	.792	.714	.926
VAR00010	47.2000	96.372	.703	.795	.928
VAR00011	47.2000	99.614	.606	.600	.931
VAR00012	47.1333	96.947	.685	.676	.929
VAR00013	47.4667	94.878	.716	.779	.928
VAR00014	47.2000	92.855	.783	.798	.926

Analisis Validitas output diatas sebagai berikut:

- Nilai r tabel, dengan $df = 30 - 2 = 28$, $\alpha = 5\%$ maka diperoleh r tabel sebesar 0,306. Butir pertanyaan BI 1 (VAR00001) mempunyai koefisien 0,674 dengan r tabel 0,306 artinya $r \text{ hitung } 0,674 > r \text{ tabel } 0,306$, maka butir pertanyaan tersebut valid. begitupun pertanyaan-pertanyaan yang lain valid semua, yang dapat diringkas sebagai berikut:

Tabel 3.3
Rekapitulasi Uji Validitas *Brand Image*

Item	r korelasi	r kritis	Ket
1	0.674	0.306	Valid
2	0.425	0.306	Valid
3	0.574	0.306	Valid
4	0.576	0.306	Valid
5	0.763	0.306	Valid
6	0.733	0.306	Valid
7	0.759	0.306	Valid
8	0.760	0.306	Valid
9	0.792	0.306	Valid
10	0.703	0.306	Valid
11	0.606	0.306	Valid
12	0.685	0.306	Valid
13	0.716	0.306	Valid
14	0.783	0.306	Valid

Pada tingkat signifikan 5%, ternyata 14 butir pertanyaan tersebut nilainya lebih besar dari r tabel atau semua pertanyaan bertanda positif, dengan kata lain seluruh butir pertanyaan valid.

Kriteria Keputusan:

- Jika r hitung bersifat positif, serta $r \text{ hitung } > r \text{ tabel}$, maka butir pertanyaan tersebut valid.

- Jika r hitung bersifat tidak positif, serta r hitung $<$ r tabel, maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

Tabel 3.4
Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00015	16.4000	11.677	.482	.712	16.4000
VAR00016	16.2500	11.018	.464	.717	16.2500
VAR00017	16.6200	11.086	.473	.714	16.6200
VAR00018	16.5700	11.722	.403	.732	16.5700
VAR00019	16.4500	10.977	.478	.712	16.4500
VAR00020	16.2100	10.248	.615	.672	16.2100

Analisis Validitas output diatas sebagai berikut:

- Nilai r tabel, dengan $df = 30 - 2 = 28$, $\alpha = 5\%$ maka diperoleh r tabel sebesar 0,306. Butir pertanyaan LK 1 (VAR00015) mempunyai koefisien 0,482 dengan r tabel 0,306 artinya r hitung 0,482 $>$ r tabel 0,306, maka butir pertanyaan tersebut valid. begitupun pertanyaan-pertanyaan yang lain valid semua, yang dapat diringkas sebagai berikut:

Tabel 3.5
Rekapitulasi Uji Validitas Loyalitas Konsumen

Item	r korelasi	r kritis	Ket
15	0.482	0.306	Valid
16	0.464	0.306	Valid
17	0.473	0.306	Valid
18	0.403	0.306	Valid
19	0.478	0.306	Valid
20	0.615	0.306	Valid

Pada tingkat signifikan 5%, ternyata 6 butir pertanyaan tersebut nilainya lebih besar dari r tabel atau semua pertanyaan bertanda positif, dengan kata lain seluruh butir pertanyaan valid.

Kriteria Keputusan:

- Jika r hitung bersifat positif, serta r hitung > r tabel, maka butir pertanyaan tersebut valid.
 - Jika r hitung bersifat tidak positif, serta r hitung < r tabel, maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.
3. Hasil penelitian yang reliabel, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.(Sugiyono, 2014:121).Selain menggunakan SPSS uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan koefisien *Alpha Cronbach*. Adapun rumus *Alpha Cronbach* yang digunakan:

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

Dimana :

k : reliabilitas instrumen

r : banyaknya butir pertanyaan

r = rata-rata korelasi antar variabel manifest

Tabel 3.6
Reliabilty Statistics *Brand Image*

Cronbach's Alpha	N of Items
.934	14

Berdasarkan tabel 3.6 diatas menunjukkan hasil *Cronbach Alpha* untuk empat belas butir pertanyaan sebesar 0,934 atau 93,4% > 0,6 yang berarti data tersebut reliabel.

Tabel 3.7

Reliability Statistic Loyalitas Konsumen

Cronbach's Alpha	N of Items
.747	6

Berdasarkan tabel 3.6 diatas menunjukkan hasil *Cronbach Alpha* untuk enam butir pertanyaan sebesar 0,747 atau 74,70% > 0,6 yang berarti data tersebut reliabel.

Tabel 3.8

Nilai Reliabilitas Variabel *Brand Image* dan Loyalitas Konsumen

Koefisien Reliabilitas	Nilai	Ket
<i>Brand Image</i>	0,934	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0.747	Reliabel

Nilai reliabilitas memberikan indikasi bahwa keandalan kuesioner yang digunakan sebagai alat pengukur termasuk pada kategori berkorelasi kuat untuk kedua variabel karena nilainya lebih besar dari 0,6

3.3.3 Bentuk Instrumen Untuk Pedoman Kuesioner

Dalam penelitian ini, dari operasionalisasi variabel diperoleh skala data variabel independen dan variabel dependen adalah ordinal. Maka bentuk instrumen yang digunakan penulis dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*. Menurut Sugiyono (2014:93), skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.

Untuk keperluan analisis ini, maka jawaban setiap item dapat berupa kata-kata serta pemberian skor untuk setiap item pertanyaan.

Tabel 3.9
Kriteria Jawaban dan Skoring Penilaian Responden

No	Keterangan	Skor Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Cukup (C)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2014:94)

3.4 Analisis Tanggapan Responden

Berdasarkan data yang telah terkumpul dari lapangan untuk tahap selanjutnya adalah menganalisa tanggapan dari responden. Dari tahapan ini juga digolongkan ke dalam beberapa bagaian, diantaranya pengklasifikasi tanggapan responden, dan pembobotannya. Variabel *brand image* dan loyalitas konsumen akan terungkap melalui jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan pada kuesioner.

Variabel kualitas *brand image* diukur menggunakan 14 butir pernyataan dan loyalitas konsumen terdiri dari 6 butir pernyataan. Untuk mengetahui gambaran tentang variabel tersebut maka dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Menentukan data terbesar dan data terkecil

Data terbesar = 100×5 (nilai tertinggi) = 500

Data terkecil = 100×1 (nilai terendah) = 100

2. Menentukan jangkauan (R)

$R = \text{data terbesar} - \text{data terkecil}$

$$R = 500 - 100 = 400$$

3. Menentukan banyaknya kelas (k)

Pada penelitian ini menggunakan skala *likert*, sehingga kelas yang digunakannya pun berdasarkan skala tersebut, yang terdiri dari 5 (lima) jawaban, sehingga dalam menentukan kelas juga akan mengikuti dari banyaknya jawaban dan dalam hal ini maka kelasnya pun menjadi 5 (lima).

4. Membuat panjang interval kelas (int)

$$Int = \frac{400}{5} = 80$$

5. Membuat tabel rentang klasifikasi

Tabel 3.10
Rentang Klasifikasi Variabel

No	Lebar Interval	Kategori	
		X	Y
1	100 - 180	Sangat Buruk	Sangat Buruk
2	181 - 260	Buruk	Buruk
3	261 - 340	Cukup Baik	Cukup Baik
4	341 - 420	Baik	Baik
5	421 - 500	Sangat Baik	Sangat Baik

Sumber : Data Olahan 2015

3.5 Metode Analisis Data

Metode pengolahan dan analisis data dilakukan dengan melalui berbagai tahap berikut :

3.5.1 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.

Rumus regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y' = a + bX$$

Dimana :

- Y' : Variabel Dependen (Nilai yang diprediksikan)
- a : Nilai Konstanta harga Y jika X = 0
- b : koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)
- X : Nilai variabel independen

Rumus untuk mendapatkan nilai *a* yaitu sebagai berikut:

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

Rumus untuk nilai *b* adalah sebagai berikut:

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

Dengan ketentuan :

Y : Nilai taksiran volume penjualan

X : Nilai proses penjualan

a : Konstanta

b : Koefisien regresi

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk melihat ada tidaknya pengaruh variabel *brand image* terhadap loyalitas konsumen pada *clothing* Peter Says Denim di Kota Bandung. Dengan menggunakan analisis ini dapat diketahui berapa besar pengaruh yang terjadi pada *brand image* jika terjadi perubahan loyalitas konsumen.

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.

Maka 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 of Successive Interval* (MSI).

3.5.2 Analisis Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui kuat atau lemahnya hubungan antara variabel independen (*brand image*) dengan variabel dependen (loyalitas konsumen) maka

penulis menggunakan koefisien *Korelasi Pearson Product Moment*. Adapun persamaan koefisien *Korelasi Pearson Product Moment* sebagai berikut :

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

Dimana :

r : Nilai korelasi pearson

$\sum X$: Jumlah hasil pengamatan variabel X

$\sum Y$: Jumlah hasil pengamatan variabel Y

$\sum XY$: Jumlah hasil kali pengamatan variabel X dan Y

$\sum X^2$: Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X yang telah dikuadratkan

$\sum Y^2$: Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel Y yang telah dikuadratkan

Untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya hubungan tersebut, maka dapat digunakan pedoman seperti yang tertera pada tabel berikut ini:

Tabel 3.11
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,0 – 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

Sumber: Sugiyono (2014:184)

3.5.3 Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh *brand image* (X) terhadap loyalitas konsumen (Y). Perhitungan

koefisien determinasi memiliki tujuan untuk mengetahui besar kecilnya kontribusi dari variabel *brand image* (X) terhadap loyalitas konsumen (Y). Perhitungan koefisien determinasi dapat menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Dimana :

Kd : Nilai koefisien determinan

r : Nilai koefisien korelasi

3.5.4 Transformasi Data

Agar data yang terkumpul dalam bentuk ordinal dapat diperoleh lebih lanjut, maka perlu pengubahan data kedalam bentuk interval menggunakan *Method Of Successive Interval* (MSI). Langkah kerja yang harus dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Menghitung frekuensi setiap pilihan jawaban untuk setiap pertanyaan.
2. Menghitung proporsi untuk setiap pilihan jawaban dengan cara membagi setiap bilangan (*frekuensi*) f dan n.
3. Menghitung proporsi kumulatif dengan menjumlahkan proporsi secara berurutan untuk setiap responden.
4. Proporsi kumulatif dianggap mengikuti distribusi normal baku, selanjutnya hitung nilai Z berdasarkan pada proporsi kumulatif.
5. Menentukan nilai kepadatan (*density*) untuk setiap proporsi kumulatif dengan memasukan nilai Z diatas pada rumus distribusi normal.

6. Menghitung *scale value* (nilai interval rata-rata) untuk setiap pilihan jawaban dengan rumus, sebagai berikut :

$$\text{Scale Value} = \frac{(\text{Kepadatan batas bawah}) - (\text{Kepadatan batas atas})}{(\text{Daerah dibawah batas atas}) - (\text{Daerah dibawah batas bawah})}$$

Keterangan:

- *Scale value* : Nilai skala.
- *Kepadatan Batas Bawah* : Diperoleh dari table tinggi ordinal normal untuk pilihan jawaban dengan nilai yang lebih rendah.
- *Kepadatan Batas Atas* : Diperoleh dari table tinggi ordinal normal untuk pilihan jawaban dengan nilai yang tinggi.
- *Daerah Dibawah Batas Atas* : Diperoleh dari kumulatif proporsi untuk pilihan jawaban dengan nilai yang tinggi.
- *Daerah Dibawah Batas Bawah* : Diperoleh dari kumulatif proporsi untuk pilihan jawaban dengan yang lebih rendah.

7. Menghitung skor (nilai hasil transformasi) untuk setiap pilihan jawaban.

$$\text{Skor} = \text{Nilai Skor} + (\text{Nilai Skor Minimum}) + 1$$

Selanjutnya langkah yang harus dilakukan yaitu mensepadankan pasangan data interval hasil transformasi, disesuaikan dengan data ordinal aslinya, baik untuk variabel independen maupun variabel dependen dari setiap sampel penelitian untuk pengujian hipotesis.

3.6 Uji Hipotesis

3.6.1 Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Signifikan berarti pengaruh yang terjadi dapat berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasikan).

1. Menentukan Hipotesis

Ha: Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X terhadap variabel Y

Ho: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X terhadap variabel Y

2. Menentukan t_{hitung}

Menentukan t_{hitung} dengan melihat hasil pada tabel hasil SPSS

3. Menentukan t_{tabel}

Menentukan t_{tabel} dengan rumus

$$dk = n - 2$$

Dimana :

dk = Derajat Kebebasan

n = Jumlah Sampel

4. Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel}

Kaidah Pengujian :

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka tolak H_0 artinya signifikan

$t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka terima H_0 artinya tidak signifikan

Dengan taraf signifikan (α) = 0,05

5. Membuat Kesimpulan