

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian merupakan rencana atau metode yang akan ditempuh dalam penelitian, sehingga rumusan masalah dan hipotesis yang diajukan dapat dijawab dan diuji secara akurat. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, yang mempunyai tujuan untuk mengetahui dan menganalisis tingkat loyalitas merek pada produk sepatu *casual* merek Adidas yang akan dibahas dalam penelitian ini. Menurut (Sugiyono, 2005:11), penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Penelitian kuantitatif menurut (Sugiyono, 2015:8), adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivism*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan *instrument* penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau *statistic*, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat di mana penelitian ini akan dilaksanakan. Lokasi penelitian yang dipilih dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Malang yang menggunakan sepatu *casual* merek Adidas. Penentuan lokasi ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan

mempertimbangkan potensi dari masyarakat di kota Malang dalam membeli dan menggunakan produk sepatu *casual* merek Adidas.

C. Variabel, Definisi Operasional dan Pengukurannya

1. Variabel Penelitian

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 (Sugiyono, 2015:38). Dalam penelitian ini terdapat satu variabel yang akan diteliti, yaitu loyalitas merek.

2. Definisi Operasional Variabel

Menurut Indriantoro dan Supomo (2012:69), definisi operasional adalah penentuan *construct* menjadi variabel yang dapat diukur, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran *construct* yang lebih baik. Tujuan dari pendefinisian variabel secara operasional adalah untuk memberikan gambaran bagaimana suatu variabel diukur, jadi variabel harus mempunyai pengertian yang sangat spesifik dan terukur. Definisi operasional variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Loyalitas Merek (X)

Loyalitas merek merupakan ukuran seorang konsumen yang termasuk dalam masyarakat Kota Malang yang pernah membeli dan menggunakan sepatu *casual* merek Adidas yang berkomitmen atau tidak terhadap merek Adidas yang

digunakan dan berencana untuk membeli kembali di masa yang akan datang.

Indikator yang digunakan dalam loyalitas merek adalah:

1) Pembeli yang berpindah-pindah (*Switcher Buyer*)

Merupakan tingkatan loyalitas paling dasar dalam masyarakat Kota Malang yang pernah membeli dan menggunakan sepatu *casual* merek Adidas. Konsumen tidak loyal sama sekali terhadap merek Adidas. Bagi pembeli tersebut, merek apapun dianggap memadai. Dalam hal ini merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. *Item* dari *Switcher Buyer* adalah:

- a) Berpindah merek karena faktor harga
- b) Berpindah merek karena faktor diskon
- c) Berpindah merek karena faktor ketersediaan produk
- d) Berpindah merek karena faktor kualitas

2) Pembeli yang bersifat kebiasaan (*Habitual Buyer*)

Adalah pengguna sepatu *casual* Adidas di Kota Malang yang puas dengan produk atau setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan, dan membeli produk merek Adidas karena kebiasaan. Untuk pembeli seperti ini, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup untuk menstimulasi suatu peralihan tersebut membutuhkan usaha, karena tidak ada lagi alasan bagi mereka untuk memperhitungkan berbagai alternatif. *Item* dari *Habitual Buyer* adalah:

- a) Membeli karena kebiasaan
- b) Merasa cocok saat menggunakan
- c) Menggunakan karena banyak orang yang menggunakan
- d) Membeli karena merek yang sudah dikenal

3) Pembeli yang puas (*Satisfied Buyer*)

Adalah pengguna sepatu *casual* Adidas di Kota Malang yang puas, namun mereka memiliki *switching cost* (biaya peralihan), yaitu biaya dalam waktu, uang, atau resiko kinerja sehubungan dengan tindakan beralih dar merek Adidas. *Item* dari *Satisfied Buyer* adalah:

- a) Merasa puas dengan kualitas produk
- b) Merasa puas dengan desain produk
- c) Merasa puas dengan banyaknya varian model

4) Pembeli yang menyukai merek (*Liking the Brand*)

Adalah pengguna sepatu *casual* Adidas di Kota Malang yang bersungguh-sungguh menyukai merek Adidas. Preferensi mereka mungkin dilandasi suatu asosiasi, seperti *symbol*, rangkaian pengalaman dalam menggunakan produk, atau *perceived quality* yang tinggi dari produk Adidas. Dan mereka menganggap merek Adidas sebagai sahabat. *Item* dari *Liking the Brand* adalah:

- a) Suka karena citra merek yang baik
- b) Suka karena merek yang terkenal
- c) Suka karena mencerminkan merek yang berkelas

5) Pembeli yang berkomitmen (*Comitted Buyer*)

Adalah masyarakat Kota Malang yang pernah membeli dan menggunakan sepatu *casual* merek Adidas yang memiliki sikap setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna dari merek Adidas. Merek Adidas sangat penting bagi mereka, baik dari segi fungsi

maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa diri mereka sebenarnya. Rasa percaya mereka mendorong mereka merekomendasikan merek Adidas kepada orang lain. *Item* dari *Comitted Buyer* adalah:

- a) Merekomendasikan kepada orang lain
- b) Merasa bangga saat menggunakan
- c) Mencerminkan kepribadian
- d) Bersedia membayar dengan harga tinggi

Definisi operasional akan lebih mudah dipahami apabila melihat Tabel

3.1 berikut :

Tabel 3.1 Variabel, Indikator, dan Item

Variabel	Indikator	Item	Sumber
Loyalitas Merek	<i>Switcher Buyer</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Saya sering berpindah merek sepatu <i>casual</i> lain karena faktor harga 2) Saya sering berpindah ke merek sepatu <i>casual</i> lain karena faktor diskon 3) Saya sering berpindah merek, karena sepatu <i>casual</i> merek Adidas tidak tersedia di toko 4) Saya sering berganti merek sepatu <i>casual</i> karena terdapat merek lain yang memberikan kualitas yang lebih baik 	Marthin (2007) & Wardani (2015)
	<i>Habitual Buyer</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Saya membeli sepatu <i>casual</i> merek Adidas hanya karena kebiasaan 2) Saya merasa cocok menggunakan sepatu <i>casual</i> merek Adidas sehingga enggan untuk menggantinya 3) Saya menggunakan sepatu <i>casual</i> merek Adidas karena banyak orang yang menggunakannya 	Marthin (2007) & Wardani (2015)

Lanjutan Tabel 3.1

		4) Saya menggunakan sepatu <i>casual</i> merek Adidas karena merek yang sudah dikenal lama di masyarakat	
	<i>Satisfied Buyer</i>	1) Saya merasa puas dengan kualitas produk sepatu <i>casual</i> merek Adidas 2) Saya merasa puas dengan desain produk sepatu <i>casual</i> merek Adidas 3) Saya merasa puas dengan banyaknya varian model dari produk sepatu <i>casual</i> merek Adidas	Marthin (2007) & Wardani (2015)
	<i>Liking The Brand</i>	1) Saya suka pada sepatu <i>casual</i> merek Adidas karena citra merek yang baik 2) Saya benar-benar suka pada sepatu <i>casual</i> merek Adidas karena terkenal 3) Saya benar-benar suka pada sepatu <i>casual</i> merek Adidas karena mencerminkan merek yang berkelas	Marthin (2007) & Wardani (2015)
	<i>Committed Buyer</i>	1) Saya sering merekomendasikan produk sepatu <i>casual</i> merek Adidas kepada orang lain 2) Saya merasa bangga saat menggunakan sepatu <i>casual</i> merek Adidas 3) Saya merasa menggunakan sepatu <i>casual</i> merek Adidas mencerminkan siapa diri saya sebenarnya 4) Saya bersedia membayar dengan harga tinggi untuk produk sepatu <i>casual</i> merek Adidas	Marthin (2007) & Wardani (2015)

3. Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur,

sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Berdasarkan skala pengukuran ini, maka nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien dan komunikatif (Sugiyono, 2015:92).

Untuk mengukur tanggapan responden dalam penelitian ini digunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2015:93), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, opini, dan pandangan seseorang atau kelompok tentang suatu 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* instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Responden diminta untuk memberikan tanggapan atau jawaban terhadap setiap pertanyaan dengan memilih salah satu dari lima alternatif jawaban yang masing-masing akan diberi skor sebagai berikut:

Tabel 3.2 Penentuan Skor Jawaban Responden

Pengukuran	Keterangan	Skor
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
N	Netral	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

Sumber: Sugiyono (2015:94)

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2015:80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik

tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini ditentukan dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Masyarakat Kota Malang yang pernah membeli dan menggunakan sepatu *casual* merek Adidas
- 2) Konsumen dengan usia minimal 18 tahun. Minimal usia 18 tahun dipilih karena usia 18 tahun adalah remaja tingkat akhir yang sudah dapat mempertanggung jawabkan pilihannya dengan baik.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015:81). Agar sampel terpenuhi dengan baik dan benar, sampel haruslah mewakili karakteristik populasi. Sehubungan dengan tidak diketahuinya jumlah populasi, maka untuk menentukan jumlah sampel menggunakan rumus Machin *and* Campbell (1987:89) :

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right) + \frac{\rho}{2(n - 1)}$$

$$U'\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right)$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U\rho)^2} + 3$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

$Z_{1-\alpha}$ = Nilai yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan alpha yang ditentukan

$Z_{1-\beta}$ = Nilai yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan beta yang ditentukan

$U\rho$ = *Standardized normal random variable corresponding to particular value of the correlation coefficient ρ*

$U'\rho$ = Initial estimate of $U\rho$
 \ln = log e (natural logarithm)
 ρ = Koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan

Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai ρ terendah yang akan diperoleh melalui penelitian ini adalah $\rho = 0,30$, $\alpha = 0,05$ pada pengujian dua arah dan $\beta = 0,10$ sehingga memperoleh n sebesar 112. Hal ini menunjukkan bahwa sampel dalam penelitian ini sejumlah 112 orang responden yaitu masyarakat Kota Malang yang pernah membeli dan menggunakan sepatu *casual* merek Adidas dan berusia minimal 18 tahun.

Perhitungan I :

$$\begin{aligned}
 U'\rho &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right) \\
 &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + 0,30}{1 - 0,30} \right) \\
 &= \frac{1}{2} \ln 1,8571 \\
 &= 0,3095
 \end{aligned}$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U\rho)^2} + 3$$

$$n = \frac{(1,96 + 1,29)^2}{(0,3095)^2} + 3$$

$$n = 113,267 = 113$$

Perhitungan II :

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right) + \frac{\rho}{2(n - 1)}$$

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + 0,30}{1 - 0,30} \right) + \frac{0,30}{2(113,267 - 1)}$$

$$\begin{aligned}
&= 0,3095 + 0,0013 \\
&= 0,3108 \\
n &= \frac{(1,96 + 1,29)^2}{(0,3108)^2} + 3 \\
&= \frac{10,5625}{0,096596} + 3 \\
&= 112,347177 \\
&= 112
\end{aligned}$$

E. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling* (Sugiyono, 2015:82). Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling* dengan tipe penarikan sampel *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2015:84) *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2015:137). Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang dikumpulkan oleh

peneliti sendiri. Data primer dalam penelitian ini didapatkan melalui angket atau kuesioner yang nantinya akan diberikan kepada pembeli dan pengguna sepatu *casual* merek Adidas di Kota Malang.

2. Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui teknik kuesioner atau angket. Menurut Sugiyono (2015:142), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner sangat cocok digunakan untuk pengambilan data apabila jumlah responden yang dijadikan sebagai sampel cukup banyak, maka dari itu peneliti menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner.

Pengambilan data kuesioner dilakukan dengan cara peneliti akan memberikan kuesioner secara *offline* yang berisikan sejumlah pernyataan yang telah disusun secara terstruktur untuk memperoleh informasi tertulis. Kuesioner yang diberikan berisikan pernyataan dan pilihan jawaban yang dapat dipilih oleh konsumen saat mengisinya. Hasil dari jawaban responden tersebut akan digunakan untuk mengukur tingkat loyalitas merek. Berikut merupakan proses pengumpulan data pada penelitian ini :

- a. Menyebar kuesioner secara *offline* kepada responden di toko resmi Adidas Mall Olympic Garden di Kota Malang dan menyebar kuesioner ke berbagai lokasi lainnya di Kota Malang.

- b. Mempersilahkan kepada responden yang telah memenuhi kriteria yaitu masyarakat Kota Malang yang pernah membeli dan menggunakan sepatu *casual* merek Adidas dengan usia responden minimal 18 tahun untuk mengisi kuesioner secara *offline*.

G. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Arikunto (2010:49) menjelaskan bahwa instrumen penelitian adalah alat yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaan lebih mudah dan hasilnya lebih baik, lebih cermat, lengkap, dan sistematis sehingga lebih mudah diolah. Kuesioner yang diberikan berisikan pernyataan terstruktur berserta pilihan jawabannya. Kuesioner disusun secara sistematis agar memudahkan responden dalam menjawab dan kuesioner akan digunakan untuk menjangking data sehingga akan diperoleh data yang dibutuhkan secara akurat.

H. Pengujian Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Kuesioner sebagai bagian dari instrumen penelitian perlu diuji keabsahannya sebelum digunakan untuk melakukan penelitian. “Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur” (Sugiyono, 2015:121). Kuesioner yang baik dapat menjelaskan poin-poin penting dalam setiap pertanyaan, dan sesuai dengan variabel-variabel yang diteliti. Adapun rumus yang digunakan untuk menguji validitas adalah teknik korelasi *Product Moment* Pearson, yaitu:

$$R_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{[(n \sum x^2 - (\sum x)^2) (n \sum y^2 - (\sum y)^2)]}}$$

Sumber : Ghozali (2013)

Keterangan:

R_{xy} : koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat
 n : banyaknya sampel
 x : *item*/pertanyaan
 y : total variabel
 \sum : jumlah

Sunyoto (2009:64) menyatakan bahwa suatu butir instrumen yang valid dapat diketahui apabila nilai koefisien korelasi sama dengan atau lebih besar dari 0,3 ($r \geq 0,3$) sebagai nilai kritisnya. Sebaliknya, jika r kurang dari 0,3 ($r < 0,3$) maka dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Arikunto (2010:178) menyatakan bahwa reliabilitas itu adalah instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Karena, bila data yang diperoleh peneliti benar maka sebanyak apapun data yang diambil maka akan memberikan hasil yang sama. Teknik pengujian reliabilitas menggunakan nilai koefisien Alpha Cronbach. Menurut Sekaran (2006:177) bahwa Alpha Cronbach adalah koefisien keandalan yang menunjukkan seberapa baik *item* dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu dengan yang lain. Arikunto (2010:171) menjelaskan rumusnya sebagai berikut:

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma^2 t} \right]$$

Sumber : Arikunto (2010)

Keterangan:

r : reabilitas instrumen
 k : banyaknya butir pernyataan atau banyaknya soal
 $\sum \sigma_b^2$: jumlah varians butir
 $\sigma^2 t$: varians total

Sunyoto (2009:68) menyatakan bahwa pada uji reliabilitas dengan metode Alpha Cronbach akan membandingkan koefisien Alpha Cronbach (α) dengan 0,6. Jika koefisien Alpha Cronbach (r hitung) sama dengan atau lebih besar dari 0,6 ($\alpha \geq 0,6$), maka *item* tersebut dapat dikatakan reliable. Jika koefisien Alpha Cronbach (r hitung) lebih kecil dari 0,6 ($\alpha \leq 0,6$), maka *item* tersebut tidak reliabel atau mengindikasikan keandalan konsistensi internal yang tidak memuaskan.

3. Hasil Uji Validitas

Hasil uji instrumen terdiri dari hasil uji validitas dan hasil uji realibilitas. Hasil uji instrumen dalam penelitian ini dilakukan uji coba terhadap 30 responden. Uji validitas ini sangat penting digunakan dalam sebuah penelitian terutama penelitian yang menggunakan kuisisioner dalam memperoleh data. Uji ini akan menunjukkan berapakah tingkat kevalidan dari data yang telah diperoleh sebelumnya. Pengujian dilakukan dengan menghitung korelasi jawaban antar nilai jawaban dengan skor dari total instrumen. Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 3.3.

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Merek

Indikator	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Switcher Buyer</i>	X1.1	0,679	0,361	Valid
	X1.2	0,679	0,361	Valid
	X1.3	0,731	0,361	Valid

Lanjutan Tabel 3.3

	X1.4	0,760	0,361	Valid
<i>Habitual Buyer</i>	X2.1	0,526	0,361	Valid
	X2.2	0,595	0,361	Valid
	X2.3	0,799	0,361	Valid
	X2.4	0,519	0,361	Valid
<i>Satisfied Buyer</i>	X3.1	0,784	0,361	Valid
	X3.2	0,904	0,361	Valid
	X3.3	0,963	0,361	Valid
<i>Liking The Brand</i>	X4.1	0,654	0,361	Valid
	X4.2	0,870	0,361	Valid
	X4.3	0,851	0,361	Valid
<i>Committed Buyer</i>	X5.1	0,639	0,361	Valid
	X5.2	0,873	0,361	Valid
	X5.3	0,826	0,361	Valid
	X5.4	0,814	0,361	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Dari hasil uji validitas yang telah dilakukan menggunakan SPSS 24 *for windows* menunjukkan bahwa seluruh *item* (X) pada pernyataan yang digunakan dalam kuesioner telah memiliki *r* hitung lebih besar dari *r* tabel sebesar 0.361 dengan signifikansi $\alpha = 5\%$. Maka dapat disimpulkan bahwa indikator setiap pernyataan untuk variable X dinyatakan Valid.

4. Hasil Uji Reliabilitas

Dalam pengujian reliabilitas ini menggunakan teknik *Alpha Cronbach*, yaitu dengan membandingkan koefisien realibilitas alpha dengan indek 0,6. Kriteria yang digunakan untuk pengambilan keputusan adalah jika koefisien reliabilitas sama dengan atau lebih besar dari 0,6 maka dinyatakan reliabel (handal).

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1.	Variabel Loyalitas Merek(X)	0,690	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan data Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa variabel Loyalitas Merek (X) adalah reliabel karena besarnya nilai koefisien Alpha Cronbach yang diperoleh lebih besar dari 0,6 atau ($\alpha \leq 0,6$).

I. Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif. Menurut Sugiyono (2015:147), analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Tujuan dari analisis deskriptif ini adalah untuk dapat membuat sesuatu secara deskriptif, menggambarkan, atau lukisan secara sistemasi, faktual dan akurat mengenai sebuah fakta, sifat, serta hubungan fenomena yang diteliti. Data yang diperoleh dari analisis deskriptif ini disajikan didalam tabel yang berbentuk angka, persentase, frekuensi, dan rata-rata atau *mean*.

2. Analytical Hierarchy Process (AHP)

Analytical Hierarchy Process (AHP) dikembangkan oleh Thomas L. Saaty pada tahun 1970-an. Menurut Saaty (2008), AHP adalah metode pengambilan keputusan yang dikembangkan untuk pemberian prioritas beberapa alternatif ketika beberapa kriteria harus dipertimbangkan, serta mengijinkan pengambil keputusan (*decision makers*) untuk menyusun masalah yang kompleks ke dalam suatu bentuk hirarki atau serangkaian level yang

terintegrasi. Pada dasarnya, AHP merupakan metode yang digunakan untuk memecahkan masalah yang kompleks dan tidak terstruktur ke dalam kelompok-kelompoknya, dengan mengatur kelompok tersebut ke dalam suatu hirarki, kemudian memasukkan nilai numerik sebagai pengganti persepsi manusia dalam melakukan perbandingan relative dengan suatu sintesis maka akan dapat ditentukan elemen mana yang mempunyai prioritas tertinggi.

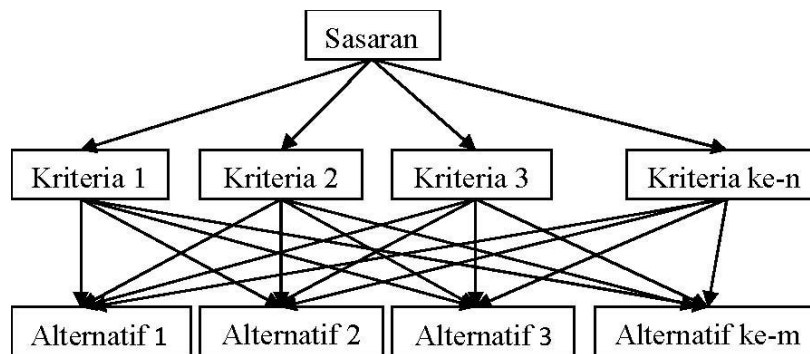
AHP banyak digunakan untuk pengambilan keputusan dalam menyelesaikan masalah-masalah dalam hal perencanaan, penentuan alternatif, penyusunan prioritas, pemilihan kebijakan, alokasi sumber daya, penentuan kebutuhan, peramalan hasil, perencanaan hasil, perencanaan sistem, pengukuran performansi, optimasi, dan pemecahan konflik. Dalam penelitian ini AHP digunakan untuk mengetahui tingkat loyalitas merek mana yang memiliki prioritas tertinggi, yang sebaiknya dipilih oleh Adidas dalam memasarkan produknya.

Perhitungan AHP bisa dilakukan secara manual menggunakan *Microsoft excel* maupun dengan bantuan *software expert choice*. Langkah-langkah dalam pemilihan tingkat loyalitas merek yang paling dominan adalah sebagai berikut:

1. Menyusun struktur hirarki masalah.

Dalam metode AHP, kriteria biasanya disusun dalam bentuk hirarki. Kriteria dalam penelitian ini merupakan kriteria yang dipakai perusahaan dalam memilih tingkat loyalitas merek dari produk sepatu *casual* merek Adidas. Pemilihan tingkat loyalitas merek disusun dalam hirarki seperti

pada gambar 3.1. Level 0 merupakan tujuan atau sasaran, level 1 merupakan kriteria dalam pemilihan tingkat loyalitas merek, sedangkan level 2 merupakan alternatif, tingkat loyalitas mana yang sebaiknya dipilih.



Gambar 3.1 Struktur Hirarki AHP

Sumber: Thomas L. Saaty, 2008

2. Membuat matriks perbandingan berpasangan yang menggambarkan kontribusi relatif pengaruh setiap elemen terhadap masing-masing tujuan kriteria yang setingkat di atasnya.
3. Menghitung bobot atau prioritas dari masing-masing variabel pada kriteria yaitu *switcher buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand*, *committed buyer*. Langkah-langkahnya:
 - a. Membuat perbandingan berpasangan dari masing-masing kriteria.
 - b. Hasil penilaian responden kemudian dirata-rata menggunakan *geometric mean*/rata-rata geometri. Hal ini dilakukan karena AHP hanya memerlukan satu jawaban untuk matriks perbandingan. Teori rata-rata geometrik secara matematis dirumuskan sebagai berikut:

$$a_{ij} = (Z_1, Z_2, Z_3, \dots, Z_n)^{1/n}$$

Dengan:

a_{ij} = Nilai rata-rata perbandingan berpasangan kriteria A_i dengan A_j untuk n partisipan

Z_i = Nilai perbandingan antara A_i dengan A_j untuk partisipan i , dengan $i=1, 2, 3, \dots, n$
 n = jumlah partisipan

- c. Hasil dari setiap perbandingan berpasangan ditampilkan dalam sebuah matriks perbandingan berpasangan (*pairwise comparison*).
- d. Bagi masing-masing elemen pada kolom tertentu dengan nilai jumlah kolom tersebut
- e. Hasil tersebut kemudian dinormalisasi untuk mendapatkan *vector eigen* matriks dengan merata-ratakan jumlah baris terhadap lima kriteria. Perhitungan di atas menunjukkan *vector eigen* yang merupakan bobot prioritas keempat kriteria terhadap tujuan.
- f. Menghitung rasio konsistensi dengan langkah sebagai berikut:
 - 1) Kalikan nilai matriks perbandingan awal dengan bobot
 - 2) Kalikan jumlah baris dengan bobot
 - 3) Menghitung λ_{maks} dengan menjumlahkan hasil perkalian di atas dibagi dengan n .
 - 4) Menghitung Indeks konsistensi dalam persoalan pengambilan keputusan, penting untuk mengetahui konsistensi dari sebuah persepsi. Adapun indikator dari konsistensi dapat diukur melalui CI yang dirumuskan:

$$CI = (\lambda_{maks} - n) / (n - 1)$$

Dengan:

CI = indeks konsistensi
 λ_{maks} = eigenvalue maksimum
 n = orde matriks

- 5) Menghitung Rasio Konsistensi

AHP mengukur konsistensi menyeluruh dari berbagai pertimbangan melalui suatu rasio konsistensi yang dirumuskan:

$$CR = CI / RI$$

Dengan:

CR = Rasio Konsistensi

RI = Indeks random

Pengukuran konsistensi ini dimaksudkan untuk melihat ketidak konsistenan respon yang diberikan responden. Jika $CR < 0,1$ maka nilai perbandingan berpasangan pada matriks kriteria yang diberikan konsisten. Jika $CR > 0,1$ maka nilai perbandingan berpasangan pada matriks kriteria yang diberikan tidak konsisten. Sehingga jika tidak konsisten, maka pengisian nilai-nilai pada matriks berpasangan pada unsur kriteria maupun alternatif harus diulang.

4. Sintesis Prioritas

Untuk memperoleh perangkat prioritas yang menyeluruh bagi suatu persoalan keputusan, diperlukan suatu pembobotan dan penjumlahan untuk menghasilkan suatu bilangan tunggal yang menunjukkan prioritas suatu elemen. Langkah yang pertama adalah menjumlahkan nilai-nilai dalam setiap kolom kemudian membagi setiap entri dalam setiap kolom dengan jumlah pada kolom tersebut untuk memperoleh matriks yang dinormalisasi. Normalisasi ini dilakukan untuk mempertimbangkan unit kriteria yang tidak sama. Tahap terakhir adalah setelah mengetahui bobot dari masing-masing tingkat loyalitas merek kemudian ditentukan tingkat loyalitas