

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini mengenai pengaruh *brand personality* sebagai variabel bebas (*independent* variabel) terhadap loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat (*dependent* variabel).

Brand personality yang diteliti adalah kepribadian suatu *merek* (X) yang berdasarkan pada *Sincerity* (ketulusan hati), *excitement* (kegembiraan), *competence* (kemampuan), *sophistication* (keduniawian), *ruggedness* (ketangguhan). Sedangkan loyalitas pelanggan (Y) meliputi pembelian berulang, pembelian antar lini produk dan jasa, referensikan kepada orang lain, kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Adapun objek yang dijadikan responden pada penelitian ini adalah mahasiswa S2 pengguna minuman berenergi Kuku Bima Energi di SPS UPI Bandung.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode Yang Digunakan

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti maka jenis penelitian dari penelitian ini adalah *penelitian deskriptif* dan *verifikatif*. Menurut Sugiyono (2006:11) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*)

tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan antara satu dengan variabel yang lain.

Jenis penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Dalam hal ini penelitian verifikatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand personality* terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey.

Menurut Kerlinger (dalam Sugiyono 2006:5), “Metode Survey yaitu penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga di temukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variable sosiologis maupun psikologis.

Menurut David Kline (dalam Sugiyono 2006:5), metode survey pada umumnya dilakukan untuk mengambil suatu generalisasi dari pengamatan yang tidak mendalam. Walaupun metode survey ini tidak memerlukan kelompok *control* seperti halnya pada metode eksperimen, namun generalisasi yang dilakukan bias lebih akurat bila digunakan sampel yang representatif.

Penelitian ini dilakukan pada kurun waktu tertentu, maka metode penelitian yang digunakan adalah *Cross Sectional Method*. *Cross sectional method* adalah kegiatan riset yang dilakukan pada satu saat tertentu. Jadi fakta yang dapat digambarkan merupakan kegiatan pada saat tertentu. Selanjutnya berdasarkan fakta tersebut dilakukan penyimpulan mengenai masalah-masalah

penelitian yang ingin dibuktikan atau dicari hubungannya (Freddy Rangkuti 2003:20).

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel yang diteliti pada penelitian ini adalah *brand personality* X dengan sub variabelnya *Sincerity* (ketulusan hati), *excitement* (kegembiraan), *competence* (kemampuan), *sophistication* (keduniawian), *ruggedness* (ketangguhan). Sedangkan variabel Y loyalitas pelanggan (Y) meliputi pembelian berulang, pembelian antar lini produk dan jasa, referensikan kepada orang lain, kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Untuk melihat skala pengukuran yang digunakan oleh kedua variabel tersebut beserta indikator-indikatornya, dapat disajikan dalam operasionalisasi variabel sebagai berikut:

Adapun penjabaran operasionalisasi dapat dilihat dalam tabel 3.1

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel	Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<i>Brand Personality</i> (X)		“ <i>Brand personality</i> adalah suatu gabungan dari sifat manusia yang dapat diterapkan pada suatu merek” (Kotler and Amstrong, 2006:179)				
	<i>Sincerity</i> (Ketulusan)		<ul style="list-style-type: none"> • Kesesuaian kualitas yang diiklankan Kuku Bima Energi dengan 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kesesuaian kualitas yang diiklankan Kuku Bima Energi dengan kenyataan 	Ordinal	C.1

Variabel	Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
			kenyataan			
			<ul style="list-style-type: none"> Kealamian bahan Kuku Bima Energi 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kealamian bahan Kuku Bima Energi 	Ordinal	
			<ul style="list-style-type: none"> Keidentikan Kuku Bima Energi dengan suasana ceria 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat keidentikan Kuku Bima Energi dengan suasana ceria 	Ordinal	
			<ul style="list-style-type: none"> Keidentikan Kuku Bima Energi dengan usia muda 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat keidentikan Kuku Bima Energi dengan usia muda 	Ordinal	
	<i>Excitement</i> (Ketertarikan)		<ul style="list-style-type: none"> Keunikan kemasan Kuku Bima Energi 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat keunikan kemasan Kuku Bima Energi 	Ordinal	C.2
			<ul style="list-style-type: none"> Daya imajinatif Kuku Bima Energi dalam menciptakan berbagai jenis pilihan Minuman Berenergi 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat daya imajinatif Kuku Bima Energi dalam menciptakan berbagai jenis pilihan Minuman Berenergi 	Ordinal	
			<ul style="list-style-type: none"> Kecepatan Kuku Bima Energi dalam melakukan pengembangan produk 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kecepatan Kuku Bima Energi dalam melakukan pengembangan produk 	Ordinal	
			<ul style="list-style-type: none"> Kepercayaan pelanggan terhadap kualitas Kuku Bima Energi 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kepercayaan pelanggan terhadap kualitas Kuku Bima Energi 	Ordinal	

Variabel	Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
	<i>Competence</i> (Kemampuan)		<ul style="list-style-type: none"> Kepercayaan terhadap pengalaman Kuku Bima Energi 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kepercayaan terhadap pengalaman Kuku Bima Energi 	Ordinal	C.3
			<ul style="list-style-type: none"> Keamanan kandungan Kuku Bima Energi 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat keamanan kandungan Kuku Bima Energi 	Ordinal	
			<ul style="list-style-type: none"> Kemudahan menggunakan Kuku Bima Energi 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kemudahan menggunakan Kuku Bima Energi 	Ordinal	
	<i>Sophistication</i> (Keduniawian)		<ul style="list-style-type: none"> Gengsi yang dirasakan pelanggan dari penggunaan Kuku Bima Energi 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat gengsi yang dirasakan pelanggan dari penggunaan Kuku Bima Energi 	Ordinal	C.4
			<ul style="list-style-type: none"> Perbedaan citra merek Kuku Bima Energi dibanding merek lain 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat perbedaan citra merek Kuku Bima Energi dibanding merek lain 	Ordinal	
			<ul style="list-style-type: none"> Daya tarik Rasa Kuku Bima Energi yang mewah 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat daya tarik Rasa Kuku Bima Energi yang mewah 	Ordinal	
	<i>Ruggedness</i> (Ketangguhan)		<ul style="list-style-type: none"> Manfaat Kuku Bima Energi dalam mendukung aktifitas luar rumah 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat manfaat Kuku Bima Energi dalam mendukung aktifitas luar rumah 	Ordinal	C.5

Variabel	Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
Loyalitas Pelanggan (Y)		“Loyalitas pelanggan adalah pembelian nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan” (Griffin, 2005:5)	• Daya tahan produk Kuku Bima Energi	• Tingkat daya tahan produk Kuku Bima Energi	Ordinal	D
			• Pembelian ulang Kuku Bima Energi	• Tingkat pembelian ulang Kuku Bima Energi	Ordinal	
			• Pembelian antar lini produk Kuku Bima Energi	• Tingkat pembelian antar lini produk Kuku Bima Energi	Ordinal	
			• Referensi terhadap orang lain	• Tingkat referensi terhadap orang lain	Ordinal	
			• Kekebalan terhadap daya tarik pesaing	• Tingkat kekebalan terhadap daya tarik pesaing	Ordinal	

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data adalah subjek dari mana data diperoleh Suharsimi Arikunto (2006:129). Berdasarkan jenis dan sumbernya data dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

Data primer adalah data yang diperoleh dari hasil penelitian langsung secara empirik kepada pelaku langsung atau yang terlibat langsung dengan menggunakan teknik pengumpulan data tertentu (Husain Umar, 2002:64) atau data primer diperoleh secara langsung. Menurut Sakaran (2006:60), “Data primer mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain atau hasil penelitian pihak

Yudha Trisyah Putra, 2013

Pengaruh Brand Personality Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kuku Bima Energi (Survey Pada Mahasiswa S2 Pengguna Kuku Bima Energi di SPS UPI Bandung Angkatan 2011)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

lain atau data yang sudah tersedia sebelumnya diperoleh dari pihak lain yang berasal dari buku-buku, literature, artikel dan ilmiah-ilmiah (Husain Umar, 2002;84).

Jenis dan sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini dikelompokkan ke dalam dua kelompok data, yaitu:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah tersedia sebelumnya, data sekunder diperoleh dari pihak lain yaitu dari buku-buku, artikel, serta tulisan-tulisan ilmiah.

Lebih jelasnya, mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka penulis mengumpulkan dan menyajikannya dalam Tabel 3.2 sebagai berikut:

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

NO	DATA PENELITIAN	JENIS DATA	SUMBER DATA
1.	<i>Market Size</i> beberapa industry di Indonesia Tahun 2011	Sekunder	Majalah SWA No.10/XXVI/12-25 Mei 2011
2.	PT. SidoMuncul	Sekunder	http://www.scribd.com/doc/43621619/Kuku-Bima-Ener-G-Marketing-Strategy-Analysis (2010)
3.	Market Share Minuman Berenergi	Sekunder	http://www.scribd.com/doc/43621619/Kuku-Bima-Ener-G-Marketing-Strategy-Analysis (2010)
4.	<i>Brand Share, Brand Value dan Top Brand Indeks</i> Kategori Minuman Berenergi	Sekunder	Majalah SWA 18/XXIV/21 Agustus-3 September 2008, SWA 16/XXV/27 Juli-5 Agustus 2009, SWA 15/XXVI/15-28 Juli 2010. Majalah Marketing /Februari 2009, majalah Marketing /02/X Februari 2010.

NO	DATA PENELITIAN	JENIS DATA	SUMBER DATA
5.	Loyalitas merek minuman berenergi	Primer	Pra Penelitian terhadap 30 responden mahasiswa S2 di SPS UPI Bandung Angkatan 2011
6.	Jumlah Pengguna Kuku Bima Energi Mahasiswa S2 di SPS UPI angkatan 2011	Primer	Mahasiswa S2 SPS UPI angkatan 2011 Pengguna Kuku Bima Energi sebanyak 388 orang

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono,2006:90). Sedangkan Sudjana (1992:6) mengemukakan bahwa populasi adalah totalitas semua yang mungkin, hasil menghitung ataupun pengukuran kualitatif maupun kuantitatif mengenai karakteristik tertentu dari semua anggota kumpulan yang lengkap dan jelas yang ingin dipelajari sifat-sifatnya.

Adapun data jumlah sebelum pra penelitian yang dilakukan pada mahasiswa S2 SPS UPI angkatan 2011 terdapat 808 mahasiswa yang di dapatkan dari Bidang Akademik Pasca Sarjana UPI Bandung. Penentuan populasi pada penelitian ini dilakukan pada mahasiswa S2 di SPS UPI Bandung karena mahasiswa S2 adalah responden yang tergolong kedalam jenjang usia produktif dalam melakukan berbagai aktivitas kegiatan khususnya dalam melakukan pekerjaan maupun kegiatan yang membutuhkan energi yang cukup banyak. Menurut sugiyono (2007:116) mengemukakan bahwa : “penentuan populasi bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu”.

Yudha Trisyah Putra, 2013

Pengaruh Brand Personality Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kuku Bima Energi (Survey Pada Mahasiswa S2 Pengguna Kuku Bima Energi di SPS UPI Bandung Angkatan 2011)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Berdasarkan hasil pra penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar dari mereka mengkonsumsi dan menyukai minuman berenergi khususnya Kuku Bima Energi, serta untuk mempermudah peneliti dalam memperoleh data sehingga dapat lebih efektif dan efisien. Pra penelitian pengambilan jumlah populasi dilakukan dengan cara teknik wawancara dan waktu penjadwalannya disesuaikan dengan kegiatan perkuliahan pada tiap masing-masing kelas mahasiswa S2 di SPS UPI Bandung Angkatan 2011 Pengguna Kuku Bima. Rincian jumlah populasi di S2 SPS UPI angkatan 2011 dapat dilihat pada Tabel 3.3 di bawah ini:

TABEL 3.3
JUMLAH MAHASISWA S2 SPS UPI ANGGKATAN 2011

No	Jurusan/Program	Jumlah Mahasiswa
1.	Administrasi Pendidikan	35
2.	Bimbingan dan Konseling	38
3.	Pengembangan Kurikulum	20
4.	Pendidikan Umum	7
5.	Pendidikan Luar Sekolah	10
6.	Pendidikan Bahasa Indonesia	51
7.	Pendidikan Bahasa Inggris	64
8.	Pendidikan Bahasa Jepang	28
9.	Pendidikan Bahasa Perancis	1
10.	Pendidikan Ilmu Pengetahuan Alam	64
11.	Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial	18
12.	Pendidikan Matematika	80
13.	Pendidikan Olahraga	46
14.	Pendidikan Seni	30
15.	Pendidikan Kebutuhan Khusus	39
16.	Pendidikan Teknologi dan Kejuruan	15
17.	Pendidikan Kewarganegaraan	30
18.	Pendidikan Dasar	55
19.	Pendidikan Bahasa dan Budaya Sunda	18
20.	Pendidikan Sejarah	19

Yudha Trisyah Putra, 2013

Pengaruh Brand Personality Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kuku Bima Energi (Survey Pada Mahasiswa S2 Pengguna Kuku Bima Energi di SPS UPI Bandung Angkatan 2011)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

No	Jurusan/Program	Jumlah Mahasiswa
21.	Pendidikan Geografi	21
22.	Pendidikan Ekonomi	21
23.	Pendidikan Biologi	44
24.	Penelitian dan Pengukuran Pendidikan	7
25.	Pendidikan Bahasa Arab	6
26.	Linguistik	14
27.	Magister Manajemen Bisnis	27
	Total Keseluruhan	808

Sumber : Bagian Kemahasiswaan UPI

Penentuan populasi dalam penelitian ini dibatasi melalui pelaksanaan pra penelitian terhadap semua mahasiswa S2 SPS UPI angkatan 2011. Setelah dilakukannya teknik wawancara dan waktu penjadwalannya di sesuaikan dengan kegiatan perkuliahan pada tiap masing-masing kelas mahasiswa S2 di SPS UPI Bandung Angkatan 2011 Pengguna Kuku Bima. Adapun kriteria yang ditetapkan pada pra penelitian dalam menentukan jumlah sampel adalah berdasarkan banyaknya penggunaan minuman berenergi dan ukuran kebutuhan yang berlandaskan pada aneka rasa, khasiat, model kemasan dan kesesuaian harga kuku bima energy yang terjangkau. Berdasarkan hasil pelaksanaan pra penelitian diperoleh populasi sebanyak 388 orang yang terdapat pada tabel di bawah ini.

TABEL 3.4
HASIL JUMLAH POPULASI PENELITIAN

Jurusan/Program	Jumlah Responden
Administrasi Pendidikan	17
Bimbingan dan Konseling	15
Pengembangan Kurikulum	9
Pendidikan Umum	3
Pendidikan Luar Sekolah	5
Pendidikan Bahasa Indonesia	22
Pendidikan Bahasa Inggris	28

Yudha Trisyah Putra, 2013

Pengaruh Brand Personality Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kuku Bima Energi (Survey Pada Mahasiswa S2 Pengguna Kuku Bima Energi di SPS UPI Bandung Angkatan 2011)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Jurusan/Program	Jumlah Responden
Pendidikan Bahasa Jepang	13
Pendidikan Bahasa Perancis	1
Pendidikan Ilmu Pengetahuan Alam	27
Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial	15
Pendidikan Matematika	34
Pendidikan Olahraga	25
Pendidikan Seni	21
Pendidikan Kebutuhan Khusus	15
Pendidikan Teknologi dan Kejuruan	6
Pendidikan Kewarganegaraan	16
Pendidikan Dasar	26
Pendidikan Bahasa dan Budaya Sunda	11
Pendidikan Sejarah	7
Pendidikan Geografi	12
Pendidikan Ekonomi	14
Pendidikan Biologi	19
Penelitian dan Pengukuran Pendidikan	2
Pendidikan Bahasa Arab	2
Linguistik	8
Magister Manajemen Bisnis	15
Total Keseluruhan	388

Sumber : Hasil survey pra penelitian dan pengolahan data 2012

3.2.4.2 Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2007:73) adalah : "Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi". Dari populasi yang telah ditentukan di atas, maka dalam rangka mempermudah melakukan penelitian diperlukan suatu sampel penelitian yang berguna ketika populasi yang diteliti berjumlah besar dalam artian sampel tersebut harus representatif atau mewakili dari populasi tersebut. Untuk pengambilan sampel dari populasi agar diperoleh sampel yang

Yudha Trisyah Putra, 2013

Pengaruh Brand Personality Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kuku Bima Energi (Survey Pada Mahasiswa S2 Pengguna Kuku Bima Energi di SPS UPI Bandung Angkatan 2011)
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

representatif atau mewakili, maka diupayakan setiap subjek dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk menjadi sampel.

Dalam penelitian tidak mungkin semua populasi diteliti, hal ini disebabkan karena keterbatasan waktu, dana, dan tenaga. Maka penelitian diperkenankan mengambil sebagian objek populasi yang telah ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili bagian lain yang diteliti.

Dalam menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini digunakan rumus sampel Slovin (Husein Umar, 2003;141) yaitu sebagai berikut :

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

Dimana :

n = sampel

N = populasi

e = 10 % = 0,1

Berdasarkan rumus di atas, maka dapat dihitung besarnya sampel dari jumlah populasi yang ada yaitu sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{388}{1 + 388 (0,1)^2} \\ n &= \frac{388}{1 + 388 (0,01)} \\ &= \frac{388}{3,89} \\ &= 99,7 \approx 100 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, dengan ukuran sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini dengan $\alpha = 0,1$ dan derajat kepercayaan 10%, maka diperoleh ukuran sampel (n) minimal sebesar 100. Menurut Winarno Surakhmad (1998:100) bahwa “Untuk jaminan ada baiknya sampel selalu ditambah sedikit lagi dari jumlah matematik ”. Agar sampel yang digunakan lebih representatif dalam penelitian ini, maka sampel yang digunakan adalah 100 orang responden. Dengan demikian sampel penelitian adalah 100 responden.

3.2.4.3 Teknik sampling

Menurut Sugiyono (2006:73) menyatakan: Teknik Sampling adalah merupakan teknik pengambilan sample.” Freddy Rangkuti (2002:54) menyatakan bahwa : “Sampling adalah suatu cara mengumpulkan data dengan catatan sebgaiian kecil dari populasi saja, sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan (*estimat value*)”. Untuk mendapatkan sampel yang representatif, maka harus diupayakan subjek dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi unsur sampel.

Metode yang digunakan untuk pengambilan sampel digunakan teknik *Stratified Random Sampling*, menurut sugiyono (2007:120) *Stratified Random Sampling* adalah teknik penentuan jumlah sampel yang ditarik dengan memisahkan elemen – elemen populasi dalam kelompok – kelompok yang disebut strata, dan kemudian memilih sebuah sampel secara random dari setiap stratum.

Dalam sampel berlapis, peluang untuk terpilih antara satu strata dengan yang lain mungkin sama atau mungkin pula berbeda. Dari jumlah sampel 100

responden untuk mempermudah dalam penyebaran kuesioner, maka ditentukan jumlah masing-masing sampel menurut tiap jurusan mahasiswa S2 di SPS UPI Bandung Angkatan 2011 masing-masing secara proporsional dengan rumus:

$$ni = \frac{Ni}{N} \times n \quad (\text{Ridwan dan Engkos Achmad, 2006:210})$$

Keterangan:

ni = ukuran sample menurut stratum

n = ukuran sampel seluruhnya

Ni = ukuran Populasi menurut Stratum

N = ukuran populasi seluruhnya

Jumlah mahasiswa S2 di SPS UPI Bandung Angkatan 2011 yang akan mengisi angket pada setiap jurusan, telah ditentukan berdasarkan jumlah sampel dengan cara proporsional yaitu sebagai berikut :

TABEL 3.5
PROPORSI PENYEBARAN SAMPEL

Jurusan/Program	Jumlah Responden
Administrasi Pendidikan	$17/388 \times 100 = 4$
Bimbingan dan Konseling	$15/388 \times 100 = 4$
Pengembangan Kurikulum	$9/388 \times 100 = 2$
Pendidikan Umum	$3/388 \times 100 = 1$
Pendidikan Luar Sekolah	$5/388 \times 100 = 1$
Pendidikan Bahasa Indonesia	$22/388 \times 100 = 6$
Pendidikan Bahasa Inggris	$28/388 \times 100 = 7$
Pendidikan Bahasa Jepang	$13/388 \times 100 = 3$
Pendidikan Bahasa Perancis	$1/388 \times 100 = 0$
Pendidikan Ilmu Pengetahuan Alam	$27/388 \times 100 = 7$

Yudha Trisyah Putra, 2013

Pengaruh Brand Personality Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kuku Bima Energi (Survey Pada Mahasiswa S2 Pengguna Kuku Bima Energi di SPS UPI Bandung Angkatan 2011)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Jurusan/Program	Jumlah Responden
Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial	15/388x100=4
Pendidikan Matematika	34/388x100=9
Pendidikan Olahraga	25/388x100=6
Pendidikan Seni	21/388x100=5
Pendidikan Kebutuhan Khusus	15/388x100=4
Pendidikan Teknologi dan Kejuruan	6/388x100=2
Pendidikan Kewarganegaraan	16/388x100=4
Pendidikan Dasar	26/388x100=7
Pendidikan Bahasa dan Budaya Sunda	11/388x100=3
Pendidikan Sejarah	7/388x100=2
Pendidikan Geografi	12/388x100=3
Pendidikan Ekonomi	14/388x100=4
Pendidikan Biologi	19/388x100=5
Penelitian dan Pengukuran Pendidikan	2/388x100=1
Pendidikan Bahasa Arab	2/388x100=1
Linguistik	8/388x100=2
Magister Manajemen Bisnis	15/388x100=4
Total Keseluruhan	100

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data mengacu pada cara yang digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan. Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini didapat dengan menggunakan :

1. Observasi, yaitu pengamatan dan peninjauan langsung terhadap objek yang sedang diteliti yaitu pada mahasiswa S2 pengguna Kuku Bima Energi di SPS UPI Bandung.
2. Wawancara, yaitu pengumpulan data melalui komunikasi langsung dengan mahasiswa S2 pengguna Kuku Bima Energi di SPS UPI Bandung dan perusahaan Kuku Bima Energi yaitu PT. Sido Muncul Tbk.

Yudha Trisyah Putra, 2013

Pengaruh Brand Personality Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kuku Bima Energi (Survey Pada Mahasiswa S2 Pengguna Kuku Bima Energi di SPS UPI Bandung Angkatan 2011)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3. Angket/kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden. Angket berisi pertanyaan dan pernyataan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden, serta loyalitas pelanggan.

3.2.6 Rancangan Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Pada suatu penelitian, data merupakan hal yang paling penting hal tersebut disebabkan karena data merupakan gambaran dari variabel yang diteliti serta berfungsi membentuk hipotesis. Oleh karena itu benar tidaknya data akan sangat menentukan mutu hasil penelitian. Sedangkan benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu *valid* dan *reliabel*.

3.2.6.1 Validitas

Menurut Suharsimi Arikunto (2002:144), “Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang berarti memiliki validitas yang rendah.”.

Suatu instrumen yang sah memiliki validitas yang tinggi. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Untuk memperoleh instrumen yang valid harus diperhatikan langkah-langkah dalam menyusun instrumen, yaitu memecah variabel menjadi sub variabel dan indikator, setelah itu memasukannya ke dalam butir-butir pertanyaan.

Apabila langkah tersebut dilakukan, maka dapat dikatakan bahwa instrumen tersebut memiliki validitas yang logis. Dikatakan logis karena validitas ini diperoleh dengan suatu usaha hati-hati melalui cara-cara yang benar sehingga menurut logika akan dicapai suatu tingkat validitas yang dikehendaki. (Suharsimi Arikunto, 2002:145).

Peneliti juga perlu menguji validitas instrumen yang sudah disusun melalui pengalaman. Dengan mengujinya melalui pengalaman maka akan diketahui tingkat validitas empiris atau validitas berdasarkan pengalaman. Menurut Suharsimi Arikunto (2003:145), “Ada dua macam validitas sesuai dengan cara pengujiannya, yaitu validitas eksternal dan validitas internal.”

Validitas eksternal adalah instrumen yang dicapai apabila data yang dihasilkan dari instrumen tersebut sesuai dengan data atau informasi lain mengenai variabel penelitian yang dimaksud. Sedangkan *validitas internal* adalah instrumen yang dicapai apabila terdapat kesesuaian antara bagian-bagian instrumen dengan instrumen secara keseluruhan. Untuk menguji validitas dapat menggunakan *product moment* atau *pearson* (*Pearson's Product Moment Coefficient of Correlation*), yaitu:

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

keterangan:

- X = skor untuk pernyataan yang dipilih
- Y = skor total
- n = jumlah responden

Yudha Trisyah Putra, 2013

Pengaruh Brand Personality Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kuku Bima Energi (Survey Pada Mahasiswa S2 Pengguna Kuku Bima Energi di SPS UPI Bandung Angkatan 2011)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Dimana : r = koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y, dua variabel yang dikorelasikan. (Suharsimi Arikunto, 2002:146)

Sedangkan untuk mengadakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi menurut Suharsimi Arikunto (2002) adalah sebagai berikut:

TABEL 3.6
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN KLASIFIKASI
PENGUJIAN HUBUNGAN

0,000-0,199 =	Korelasi sangat rendah
0,200-0,399 =	Korelasi rendah
0,400-0,599 =	Korelasi sedang
0,600-0,799 =	Korelasi kuat
0,800-1,000 =	Korelasi sangat kuat

Sedangkan pengujian keberartian koefisien korelasi (r) dilakukan dengan taraf signifikansi 5%. Rumus uji t yang digunakan sebagai berikut :

$$t = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} ; \text{db} = n-2$$

Keputusan pengujian validitas responden pengguna Kuku Bima Energi dengan menggunakan taraf signifikan sebagai berikut :

1. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika t hitung $>$ t tabel
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika t hitung $<$ t tabel

3.2.6.2 Reliabilitas

Menurut Suharsimi Arikunto (2003:154), “Reliabilitas menunjukkan suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik.”

Reliabilitas terbagi menjadi dua jenis, yaitu reliabilitas eksternal dan reliabilitas internal. Hal ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh

Yudha Trisyah Putra, 2013

Pengaruh Brand Personality Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kuku Bima Energi (Survey Pada Mahasiswa S2 Pengguna Kuku Bima Energi di SPS UPI Bandung Angkatan 2011)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Suharsimi Arikunto (2003:155), “Secara garis besar terdapat dua jenis reliabilitas, yaitu reliabilitas eksternal dan reliabilitas internal.”

Pengujian *reliabilitas eksternal* dilakukan dengan teknik paralel dan teknik ulang. Teknik paralel yaitu peneliti harus menyusun dua *stel* instrumen. Kedua instrumen tersebut diujicobakan kepada sekelompok responden saja (responden mengerjakan dua kali) maka disebut *double test double trial*. Kemudian hasil dari kedua instrumen tersebut dikorelasikan dengan teknik *product moment* atau *pearson*. Sedangkan teknik ulang yaitu instrumen dibuat satu perangkat, kemudian diujicoba kepada sekelompok responden, hasilnya dicatat. Pada lain waktu instrumen tersebut diberikan kepada responden yang sama untuk dikerjakan lagi, dan hasilnya dicatat kembali. Kemudian kedua hasil tersebut dikorelasikan. Teknik ini disebut dengan *single test double trial*.

Reliabilitas internal diperoleh dengan cara menganalisis data dari satu kali hasil pengetesan. *Reliabilitas internal* merupakan jenis yang dipakai peneliti dalam melakukan penelitian ini, untuk menghindari perbedaan hasil yang dikarenakan sifat dan karakteristik data.

Pengujian reliabilitas instrumen dengan rentang skor antara 1-5 menggunakan rumus *Cronbach alpha*, yaitu:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right) \quad (\text{Husein Umar, 2002:146})$$

Keterangan:

- r_{11} = Reliabilitas instrumen
 k = Banyaknya butir pertanyaan

Yudha Trisyah Putra, 2013

Pengaruh Brand Personality Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kuku Bima Energi (Survey Pada Mahasiswa S2 Pengguna Kuku Bima Energi di SPS UPI Bandung Angkatan 2011)
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

σ_t^2 = Varians total

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir

Jumlah varian butir dapat dicari dengan cara mencari nilai varian tiap butir, kemudian jumlahkan, seperti berikut ini:

$$\sigma = \frac{\sum X^2 \frac{(\sum X^2)}{n}}{n} \quad (\text{Husein Umar, 2002:147})$$

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut :

- 1) Jika koefisien internal seluruh item (r_i) $\geq r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
- 2) Jika koefisien internal seluruh item (r_i) $< r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

3.3 Rancangan Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

3.3.1 Rancangan Analisis Data

Pada penelitian ini, digunakan dua jenis analisis (1) analisis deskriptif khususnya bagi variabel yang bersifat kualitatif dan (2) analisis verifikatif berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab sedangkan analisis kuantitatif menitikberatkan dalam pengungkapan perilaku variabel penelitian. Dengan menggunakan kombinasi metode analisis tersebut dapat diperoleh generalisasi yang bersifat komprehensif.

3.3.1.1 Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain:

1. Analisis deskriptif tentang pembentukan *brand personality* yang terdiri dari 5 dimensi yaitu *Sincerity* (ketulusan hati), *excitement* (kegembiraan), *competence* (kemampuan), *sophistication* (keduniawian), *ruggedness* (ketangguhan).
2. Analisis deskriptif tentang pengaruh *Brand personality* terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa S2 SPS UPI pengguna Kuku Bima Energi.

3.3.1.2 Analisis Verifikatif

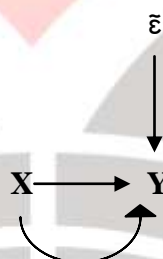
Analisis verifikatif yang digunakan dalam pada penelitian ini adalah *path analysis* (analisis jalur). Analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independen *brand personality* (X) yang terdiri dari *Sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication*, *ruggedness* terhadap variabel dependen (Y) yaitu loyalitas pelanggan. Langkah-langkah dalam teknis analisis data adalah sebagai berikut :

1. *Method of Successive Interval* (MSI)

Penelitian ini menggunakan data ordinal seperti dijelaskan dalam operasionalisasi variabel sebelumnya, oleh karena itu semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (Harun Al Rasyid, 1994:131).

2. *Path Analysis* (Analisis Jalur)

Analisis verifikatif dipergunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik dan menitikberatkan pada pengungkapan perilaku variabel penelitian. Teknik analisis data yang dipergunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini yaitu teknik analisis jalur (*path analysis*). Analisis ini digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel bebas dimensi *brand personality* yang terdiri dari 5 dimensi yaitu *Sincerity* (ketulusan hati), *excitement* (kegembiraan), *competence* (kemampuan), *sophistication* (keduniawian), *ruggedness* (ketangguhan) (x_1, x_2, \dots, x_5) terhadap variabel *dependent* Y yaitu loyalitas pelanggan yang dilakukan pada mahasiswa S2 SPS UPI pengguna Kuku Bima Energi, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggambar struktur hipotesis di bawah ini.



GAMBAR 3.1
STRUKTUR HUBUNGAN KAUSAL ANTARA X dan Y

Keterangan :

X: *Brand Personality*

Y: Loyalitas Pelanggan

ϵ : epsilon (variable lain)

—————> : Hubungan Kausalitas

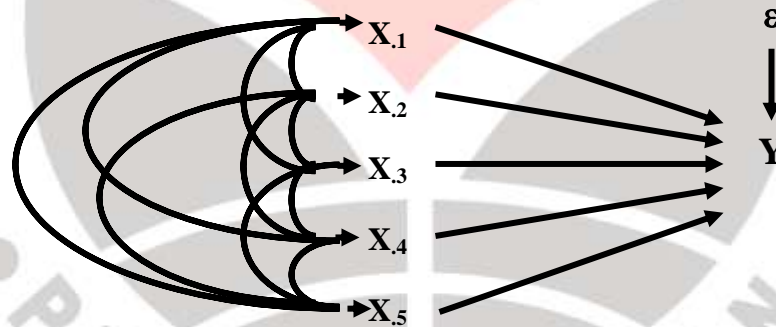
Struktur hubungan di atas mengisyaratkan bahwa dimensi *Brand personality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, selain itu terdapat faktor-faktor lain

Yudha Trisyah Putra, 2013

Pengaruh Brand Personality Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kuku Bima Energi (Survey Pada Mahasiswa S2 Pengguna Kuku Bima Energi di SPS UPI Bandung Angkatan 2011)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

yang mempengaruhi hubungan antara X dan Y yaitu variabel residu yang dilambangkan dengan $\bar{\epsilon}$.

Struktur hubungan antara X dan Y diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand personality* yang terdiri dari 5 dimensi yaitu *Sincerity* (X1), *excitement* (X2), *competence* (X3), *sophistication* (X4), *ruggedness* (X5) terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya struktur hubungan di atas diterjemahkan ke dalam hipotesis yang menyatakan pengaruh variabel bebas yang paling dominan terhadap variabel terikat antara X1, X2, X3, X4 dan X5 untuk lebih jelas lagi dapat dilihat pada Gambar 3.3 di bawah ini.



GAMBAR 3.2
DIAGRAM JALUR SUB STRUKTUR HIPOTESIS X

Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

$$R1 = \begin{bmatrix} X1_1 & X1_2 & X1_3 & X1_4 & X1_5 \\ 1 & r_{X2X1} & r_{X3X1} & r_{X4X1} & r_{X5X1} \\ & 1 & r_{X3X2} & r_{X4X2} & r_{X5X2} \\ & & 1 & r_{X4X3} & r_{X5X3} \\ & & & 1 & r_{X5X4} \\ & & & & 1 \end{bmatrix}$$

1. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

Yudha Trisyah Putra, 2013

Pengaruh Brand Personality Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kuku Bima Energi (Survey Pada Mahasiswa S2 Pengguna Kuku Bima Energi di SPS UPI Bandung Angkatan 2011)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Menghitung matriks invers korelasi

$$R^{-1} = \begin{bmatrix} X1 & X2 & X3 & X4 & X5 \\ C1.1 & C1.2 & C1.3 & C1.4 & C1.5 \\ & C2.2 & C2.3 & C2.4 & C2.5 \\ & & C3.3 & C3.4 & C3.5 \\ & & & C4.4 & C4.5 \\ & & & & C5.5 \end{bmatrix}$$

2. Menghitung semua Koefisien Jalur melalui rumus

$$\begin{bmatrix} PYX_1 \\ PYX_2 \\ PYX_3 \\ PYX_4 \\ PYX_5 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} X1 & X2 & X3 & X4 & X5 \\ C1.1 & C1.2 & C1.3 & C1.4 & C1.5 \\ & C2.2 & C2.3 & C2.4 & C2.5 \\ & & C3.3 & C3.4 & C3.5 \\ & & & C4.4 & C4.5 \\ & & & & C5.5 \end{bmatrix}$$

Hitung R²Y (X1, X2, X3, X4, X5,) yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total X1, X2, X3, X4, X5, terhadap Y dengan menggunakan rumus:

$$R^2Y (X1, \dots, X5) = [PYX_1, \dots, \begin{bmatrix} rY_{X1} \\ \dots \\ rY_{X5} \end{bmatrix}, \dots, PYX_5]$$

3. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung pada setiap variabel.

Pengaruh X1 terhadap Y:

a. Pengaruh (X1) terhadap Y

Pengaruh langsung	=	PYX1 . PYX1	
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₂)	=	PYX1 . rX1.X2 . PYX2	
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₃)	=	PYX1 . rX1.X3 . PYX3	
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₄)	=	PYX1 . rX1.X4 . PYX4	
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₅)	=	PYX1 . rX1.X5 . PYX5	
 		<hr/>	
Pengaruh total (X1) terhadap Y	=	+

b. Pengaruh (X2) terhadap Y

Pengaruh langsung	=	PYX2 . PYX2
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₁)	=	PYX2 . rX2X1 . PYX1

Yudha Trisyah Putra, 2013

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_3) &= \text{PYX2} \cdot r_{X2X3} \cdot \text{PYX3} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_4) &= \text{PYX2} \cdot r_{X2X4} \cdot \text{PYX4} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_5) &= \text{PYX2} \cdot r_{X2X5} \cdot \text{PYX5} \end{aligned}$$

$$\text{Pengaruh total } (X_2) \text{ terhadap } Y = \dots\dots\dots +$$

c. Pengaruh (X_3) terhadap Y

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung} &= \text{PYX3} \cdot \text{PYX3} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) &= \text{PYX3} \cdot r_{X3X1} \cdot \text{PYX1} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) &= \text{PYX3} \cdot r_{X3X2} \cdot \text{PYX2} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_4) &= \text{PYX3} \cdot r_{X3X4} \cdot \text{PYX4} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_5) &= \text{PYX3} \cdot r_{X3X5} \cdot \text{PYX5} \end{aligned}$$

$$\text{Pengaruh total } (X_3) \text{ terhadap } Y = \dots\dots\dots +$$

d. Pengaruh (X_4) terhadap Y

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung} &= \text{PYX4} \cdot \text{PYX4} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) &= \text{PYX4} \cdot r_{X4X1} \cdot \text{PYX1} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) &= \text{PYX4} \cdot r_{X4X2} \cdot \text{PYX2} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_3) &= \text{PYX4} \cdot r_{X4X3} \cdot \text{PYX3} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_5) &= \text{PYX4} \cdot r_{X4X5} \cdot \text{PYX5} \end{aligned}$$

$$\text{Pengaruh total } (X_4) \text{ terhadap } Y = \dots\dots\dots +$$

e. Pengaruh (X_5) terhadap Y

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung} &= \text{PYX5} \cdot \text{PYX5} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) &= \text{PYX5} \cdot r_{X5X1} \cdot \text{PYX1} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_3) &= \text{PYX5} \cdot r_{X5X3} \cdot \text{PYX3} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_4) &= \text{PYX5} \cdot r_{X5X4} \cdot \text{PYX4} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_5) &= \text{PYX5} \cdot r_{X5X5} \cdot \text{PYX5} \end{aligned}$$

$$\text{Pengaruh total } (X_5) \text{ terhadap } Y = \dots\dots\dots +$$

4. Menghitung pengaruh variabel lain (ϵ) dengan rumus sebagai berikut:

$$P_{Y\epsilon} = \sqrt{1 - R^2_{Y(x_1, x_2, \dots, x_5)}}$$

5. Keputusan penerimaan atau perolehan H_0

Rumusan hipotesis operasional:

$$H_0 : \text{PYX1} = \text{PYX2} = \text{PYX3} = \text{PYX4} = \text{PYX5} = 0$$

Yudha Trisyah Putra, 2013

Pengaruh Brand Personality Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kuku Bima Energi (Survey Pada Mahasiswa S2 Pengguna Kuku Bima Energi di SPS UPI Bandung Angkatan 2011)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Hi : Sekurang-kurangnya ada sebuah $P_{YX_i} \neq 0$, $i = 1, 2, 3, 4$ dan 5

6. Statistik uji yang digunakan adalah

$$F = \frac{(n-k-i) \sum_{i=1}^k P_{YX_i} P_{YX_i}}{(n-k-i) \sum_{i=1}^k P_{YX_i} P_{YX_i}}$$

Hasil Fhitung dibandingkan dengan tabel distribusi F *Snedector*, apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dengan demikian dapat diteruskan pada pengujian secara individual, statistik yang digunakan adalah:

$$t = \frac{P_{XY_i} - P_{XY_j}}{\sqrt{\frac{(1-R^2 Y_{(x_1, x_2, x_3, x_4, x_5)})(C_{ii} + C_{ij} + C_{ij})}{(n - K - 1)}}$$

t mengikuti distribusi t student dengan derajat kebebasan $n-k-1$.

3.3.2. Pengujian Hipotesis

Untuk menguji keberartian koefisien korelasi antara variabel X dan Y dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} yaitu dengan menggunakan rumus distribusi student ($t_{student}$). Rumus dari *distribusi student* adalah:

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

(Sudjana, 2001:62)

keterangan:

t = distribusi student

r = koefisien korelasi *product moment*

Yudha Trisyah Putra, 2013

Pengaruh Brand Personality Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kuku Bima Energi (Survey Pada Mahasiswa S2 Pengguna Kuku Bima Energi di SPS UPI Bandung Angkatan 2011)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

n = banyaknya data

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak

Pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan dk ($n-2$) serta pada uji satu pihak, yaitu uji pihak kanan. Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut :

$H_0 : \rho = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara *brand personality* terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa S2 SPS UPI pengguna Kuku Bima Energi

$H_a : \rho \neq 0$, artinya terdapat pengaruh antara *brand personality* terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa S2 SPS UPI pengguna Kuku Bima Energi.