

## BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

### 3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh pelaksanaan kegiatan *marketing public relations* terhadap *brand image* serta dampaknya kepada loyalitas pelanggan. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas (*independent variabel*) atau variabel eksogen adalah pelaksanaan promosi dengan kegiatan *marketing public relations* yang terdiri dari *special event* dan *sponsorship*. Selain itu terdapat variabel *intervening* yaitu *brand image* yang terdiri dari satu dimensi yaitu asosiasi merek.

Sedangkan untuk variabel terikat atau dependent variabel adalah loyalitas pelanggan yang memiliki empat dimensi yaitu pembelian ulang, penolakan terhadap produk pesaing, rekomendasi kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk pesaing.

### 3.2 Metode Penelitian

#### 3.2.1. Jenis Penelitian dan Metode Yang Digunakan

##### a. Jenis Penelitian

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti, jenis penelitian ini adalah penelitian *deskriptif* dan *verifikatif*. Menurut pendapat M. Nazir (2003:55) metode deskriptif adalah metode penelitian untuk membuat gambaran mengenai situasi atau kejadian, sehingga metode ini berkehendak mengadakan akumulasi data dasar belaka. David A. Aaker (2004:755) menjelaskan bahwa riset deskriptif adalah, "*research that usually is designed to provide a summary of some aspect of the environment when the hypotheses are tentative and speculative in nature*".

Artinya riset yang biasanya didesain untuk menyajikan beberapa aspek yang bersifat sementara dari suatu lingkungan ketika sebuah hipotesis dikatakan bersifat tentatif dan spekulatif dalam suatu cakupan atau bahasan. Sedangkan menurut Naresh K. Malhotra (2004:93) penelitian deskriptif adalah satu jenis riset konklusif yang mempunyai tujuan utama menguraikan sesuatu. Penelitian *deskriptif* bertujuan untuk memperoleh deskripsi atau gambaran persepsi siswi mengenai pelaksanaan kegiatan promosi dengan *marketing public relations*, *brand image* dan loyalitas pelanggan produk pembalut wanita Softex, khususnya persepsi dari siswi SMU Negeri di Kota Bandung yang telah dikunjungi oleh Softex melalui kegiatan *special event* dan yang mengikuti kompetisi Liga Bola Basket Putri (LIBALATRI), yang disponsori oleh Softex.

#### **b. Metode Penelitian**

Berdasarkan jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian *deskriptif* dan *verifikatif*, yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *deskriptif survey* dan *survey explanatory*. Menurut menurut David A. Aaker (2004:762) metode survey adalah, "A method of data collection, such as a telephone or personal interview, a mail survey, or any combination there of". Artinya metode pengumpulan data, seperti melalui telepon atau wawancara, survei melalui surat atau kombinasi diantaranya. Sedangkan Naresh K. Malhotra (2004:196) berpendapat bahwa: "Metode survey adalah kuesioner terstruktur yang diberikan ke responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi spesifik".

Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun yaitu mulai dari Oktober 2005 sampai dengan Januari 2006 sehingga metode yang

digunakan adalah *cross sectional method*, yaitu "Metode dengan cara mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu/tidak berkesinambungan dalam jangka waktu yang panjang". (Husain Umar, 2001:45). Sedangkan Naresh K. Maholtra berpendapat "*cross sectional method* meliputi pengumpulan data mengenai sampel yang telah ditentukan dari elemen populasi hanya satu kali".

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel yang akan dikaji dalam penelitian ini meliputi promosi melalui *marketing public relations* (X) yang terdiri dari *special event* (X1) dan *sponsorship* (X2), dengan *brand image* (Y) yang terdiri dari sub variabel Asosiasi merek (Y1) serta dampaknya terhadap loyalitas (Z). secara lebih rinci dapat terlihat pada tabel berikut

**TABEL 3.1**  
**OPERASIONALISASI VARIABEL**

Variabel/sub variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No Item Instrumen		
<b>Marketing Public Relations (X)</b>	Sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang dapat merangsang penjualan dan pelanggan.						
<b>Special Event (X1)</b>	Sebuah bentuk promosi merek yang mengikat suatu merek dengan kegiatan kebudayaan, sosial, olah raga, atau tipe kegiatan lainnya yang mengundang tingkat ketertarikan public yang tinggi.	Pengetahuan responden atas informasi program <i>special event</i> meliputi:	Tingkat pengetahuan responden tentang aktivitas <i>special event</i> meliputi :	Ordinal	I.A.1		
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Nama <i>special event</i> yang diadakan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat pengetahuan responden tentang nama <i>special event</i> yang diadakan.</li> </ul>			Ordinal	I.A.2
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Waktu pelaksanaan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat pengetahuan responden tentang waktu pelaksanaan</li> </ul>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>Tempat /lokasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat pengetahuan responden tentang tempat/lokasi</li> </ul>	Ordinal	I.A.3				

Variabel/sub variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No Item Instrumen
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Tempat /lokasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat pengetahuan responden tentang tempat/lokasi <i>Special event</i></li> </ul>	Ordinal	I.A.3
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Sumber informasi dari TV, radio, surat kabar, majalah dan billboard.</li> </ul> <p>Daya tarik perhatian responden terhadap program <i>special event</i> menarik melalui</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat pengetahuan dari sumber informasi TV, Radio, surat kabar, majalah dan billboard.</li> </ul> <p>Tingkat perhatian responden melalui ketertarikan program <i>special event</i> melalui:</p>	Ordinal	I.A.4.1.2.3
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Tema <i>talk show</i> mengenai kesehatan reproduksi wanita</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat kemenarikan tema <i>talk show</i> yang dilaksanakan</li> </ul>	Ordinal	I.B.5
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Nara sumber</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat kemenarikan nara sumber dalam penyampaian tema.</li> </ul>	Ordinal	I.B.6
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Bintang tamu yang dihadirkan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat kemenarikan kehadiran bintang tamu.</li> </ul>	Ordinal	I.B.7

Variabel/ sub variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No item Instrumen
Sponsor ship(X2)	Kegiatan untuk menarik perhatian Khalayak sasaran atas produk baru atau kegiatan perusahaan lainnya dengan mengatur suatu peristiwa special.	Pemahaman responden atas program <i>special event</i> meliputi:	Tingkat pemahan responden atas program <i>special event</i> meliputi:	Ordinal	I.C.8
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pesan promosi penjualan softex</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat pemahaman responden atas pesan promosi penjualan produk softex.</li> </ul>		
		Kemudahan mengingat merek produk	Tingkat kemudahan mengingat merek produk	Ordinal	I.D.9
		Pengetahuan responden atas informasi program <i>sponsorship</i> meliputi:	Tingkat Pengetahuan responden atas informasi program <i>sponsorship</i> meliputi:	Ordinal	I.E.1 I.E.2 I.E.3 I.E.4.1.2. 3
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nama <i>sponsorship</i> yang diadakan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat pengetahuan responden tentang nama kegiatan yang di sponnsori yang diadakan.</li> </ul>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Waktu pelaksanaan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat pengetahuan responden tentang waktu pelaksanaan</li> </ul>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tempat /lokasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat pengetahuan responden tentang tempat/lokasi</li> </ul>				
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sumber informasi dari TV, radio, surat kabar,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat</li> </ul>		

Variabel/sub variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No Item Instrumen
		<p>Daya tarik perhatian responden terhadap program <i>sponsorship</i> menarik melalui</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tropi yang disediakan.</li> </ul>	<p>Tingkat daya tarik perhatian responden melalui ketertarikan program <i>sponsorship</i> melalui:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kemenarikan tropi yang disediakan.</li> </ul>	Ordinal	I.F.5
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acara pendukung.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kemenarikan acara pendukung</li> </ul>	Ordinal	I.F.6
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bintang tamu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kemenarikan bintang tamu yang dihadirkan</li> </ul>	Ordinal	I.F.7
		<p>Pemahaman responden atas program <i>Sponsorship</i> meliputi pemahaman pesan promosi penjualan produk</p>	<p>Tingkat pemahaman responden atas program <i>Sponsorship</i> meliputi pemahaman pesan promosi penjualan produk</p>	Ordinal	I.G.8
		<p>Mudah mengingat produk softex</p>	<p>Tingkat kemudahan mengingat produk softex</p>	Ordinal	I.G.9

Variabel/sub variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No Item Instrumen
<b>Brand image(Y)</b>	Jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah konsumen.	Asosiasi-asosiasi merek	Kekuatan Asosiasi-asosiasi merk yang terbentuk dibenak konsumen		
		• Harga Produk	• Tingkat kesesuaian harga dengan manfaat	Ordinal	II.1
		• Desain Produk	• Tingkat keunikan desain logo	Ordinal	II.2
		• Bentuk Kemasan	• Tingkat kemenarikan kemasan	Ordinal	II.3
		• Kemenarikan Slogan	• Tingkat kemenarikan slogan	Ordinal	II.4
		• Nama merek	• Tingkat kemudahan mengingat nama merek	Ordinal	II.5
		• Varian produk	• Tingkat kesesuaian varian produk	Ordinal	II.6
		• Kenyamanan	• Tingkat kenyamanan yang dirasakan	Ordinal	II.7
• Keamanan	• Tingkat kemanan yang ditimbulkan	Ordinal	III.8		
<b>Loyalitas pelanggan (Z)</b>	Kondisi dimana konsumen memiliki sikap positif terhadap sebuah merek dan bermaksud meneruskan pembelian dimasa mendatang.	▪ Pembelian Ulang	▪ Frekuensi pembelian ulang	Ordinal	III.1
		▪ Penolakan Terhadap produk Pesaing	▪ Tingkat penolakan terhadap Produk Pesaing	Ordinal	III.2
		▪ Rekomendasi terhadap orang lain	▪ Tingkat merekomendasikan dengan cara memberi saran kepada orang lain	Ordinal	III.3
		▪ Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.	▪ Tingkat kekebalan dari daya tarik yang ditawarkan produk sejenis dari pesaing	Ordinal	III.4

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Berdasarkan sumbernya data dibedakan menjadi dua yaitu: data primer dan data skunder. Data primer merupakan sumber-sumber dasar yang merupakan bukti atau saksi utama dari kejadian yang lalu (M. Nazir, 2003:50). Sedangkan menurut David A. Aaker (2004:759) data primer adalah, "*Data collected to address a specific research objective (as opposed to secondary data)*". Artinya data yang dikumpulkan untuk mengarahkan objek penelitian yang spesifik (kebalikan dari data sekunder).

Data sekunder adalah catatan tentang adanya suatu peristiwa, ataupun catatan-catatan yang jaraknya telah jauh dari sumber orisinil (M. Nazir, 2004:50). Sedangkan menurut David A. Aaker (2004:761) data sekunder adalah, "*Data collected for some purpose other than the present research purposes*". Artinya data yang dikumpulkan untuk beberapa tujuan selain dari tujuan penelitian saat ini.

Untuk kepentingan penelitian ini jenis dan sumber data diperlukan dikelompokkan ke dalam dua golongan yaitu :

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari penyebaran kuesioner kepada responden yang dianggap telah memiliki populasi

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah tersedia sebelumnya diperoleh dari pihak lain yang berasal dari buku-buku, literatur, artikel, dan tulisan-tulisan ilmiah.

Data primer dan data skunder di atas diperoleh dari sumber data, sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan keterangan tentang data.

Sumber data primer adalah pelaku yang terlibat langsung dengan karakter yang diteliti. Sedangkan sumber data skunder adalah karakter hasil liputan orang lain.

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

**Tabel 3.2**  
**Jenis dan Sumber Data**

NO	Jenis Data	Sumber Data	Digunakan Untuk Tujuan Penelitian					
			T-1	T-2	T-3	T-4	T-5	T-6
1	Profil perusahaan	www@softexindonesia.com	-	-	✓	✓	-	-
2	Kegiatan promosi perusahaan	www@softexmengerti.com	-	-	-	✓	-	-
3	Tanggapan pelanggan terhadap pelaksanaan <i>marketing public relations</i> yang dilaksanakan oleh PT Softex Indonesia.	Konsumen pengguna pembalut wanita Softex	✓	-	-	✓	-	✓
4	Persepsi pelanggan terhadap citra merek pembalut wanita Softex.	Konsumen pengguna pembalut wanita Softex	-	✓	-	-	-	-
5	Tanggapan konsumen mengenai loyalitas pelanggan	Konsumen pengguna pembalut wanita Softex	-	-	-	✓	✓	✓

### 3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

#### 1. Populasi

Populasi adalah kumpulan dari individu dengan kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan (M. Nazir, 2003:271).

David A. Aaker (2004:761) memberikan definisi mengenai populasi yaitu "The set of all object that prosses some common set of characteristic with respect to a marketing research problem". Artinya serangkaian dari semua objek yang ditempatkan pada beberapa rangkaian umum dari karakteristik dengan pantas dalam penelitian masalah pemasaran.

Dalam pengumpulan dan menganalisa suatu data menentukan populasi data merupakan langkah yang penting. Populasi bukan hanya sekedar orang, tetapi juga benda-benda alam lainnya. Populasi juga bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek itu, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki objek/subjek itu.

Kegiatan Liga Bola Basket Putri Softex 2005 dan *special event "school visit"* merupakan acara dimana yang menjadi *target audience* adalah remaja kategori siswi SMA. Oleh karena itu yang menjadi populasi sasaran dalam penelitian ini adalah Siswi SMA. Berdasarkan data Depdiknas, 2004/2005 jumlah siswi SMA Negeri di Kota Bandung sebanyak 9.670 Siswa yang terdiri dari 26 SMU Negeri.

Populasi yang akan diteliti adalah para siswa yang memenuhi batasan/criteria yaitu siswi yang mengikuti kegiatan *special event "school visit"* yang diadakan di SMA 22 dan 19, dan mengikuti kompetisi Liga Bola Basket Putri Softex 2005. Apabila siswi yang telah memenuhi kriteria yang ditetapkan maka dapat menjadi bagian dari populasi dan tidak ada perbedaan dalam hal asal sekolah. Berdasarkan kriteria tersebut maka diperoleh populasi sebanyak 2101 Siswi. Pada Tabel 3.3 merupakan rincian jumlah siswi pada masing-masing SMA Negeri di Kota Bandung yang mengikuti kegiatan *special event "school visit"* dan kompetisi Liga Bola Basket Putri Softex 2005.

**TABEL 3.3**  
**JUMLAH SISWI PADA SETIAP SMA NEGERI YANG MENGIKUTI SPECIAL**  
**EVENT "SCHOOL VISIT" DAN LIGA BOLA BASKET PUTRI SOFTEX 2005 DI**  
**KOTA BANDUNG**

SMA Negeri di Kota Bandung	Jumlah siswi
SMA NEGERI 19	287
SMA NEGERI 20	261
SMA NEGERI 2	409
SMA NEGERI 22	381
SMA NEGERI 1	413
SMA NEGERI 9	350
<b>JUMLAH</b>	<b>2101</b>

Sumber : Depdiknas Kota Bandung,2004/2005

## 2. Sampel

Menurut David A. Aaker (2004:760) "*Sample is a subset of elements from a population*", artinya sampel adalah sub bagian dari populasi. Sedangkan M. Nazir (2003:73) mengemukakan bahwa: "Sampel adalah bagian populasi". Sedangkan menurut Naresh K. Malhotra (2004:364): "Sampel adalah subkelompok populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi". Ada beberapa faktor yang menyebabkan sampel ini digunakan diantaranya adalah keterbatasan tenaga, keterbatasan biaya dan keterbatasan waktu yang tersedia. Atas dasar tersebut diupayakan setiap subjek memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel yang dapat mewakili populasi (*Representatif*).

Pengambilan sampel ini dilakukan karena jumlah populasi yang besar sehingga tidak memungkinkan peneliti untuk meneliti seluruh populasi. Seperti yang dikemukakan Masri Singarimbun (1995:149) bahwa : " Tidak perlu meneliti semua individu dalam populasi, karena disamping memakan biaya yang sangat besar juga memakan waktu yang panjang.

Peneliti mengambil sebagian dari objek populasi yang telah ditentukan yaitu sebagian dari Siswi SMA Negeri yang mengikuti kegiatan *School Visit* dan Liga Bola Basket Putri Softex. Data yang dimiliki tentang jumlah sekolah dan siswi yang mengikuti kegiatan *School Visit* dan Liga Bola Basket Putri Softex adalah berupa populasi yang homogen sebesar 2101 orang

Dalam menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus dari Harun Al Rasyid (1994:44), yaitu :

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

Sedangkan  $n_0$  dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n_0 = \left[ \frac{Z(1 - \frac{\alpha}{2})S}{\delta} \right]^2$$

(Harun Al Rasyid, 1994:44)

Keterangan :

$N$  = Populasi = 2101 orang

$N$  = Ukuran sampel

$n_0$  = Banyaknya sampel yang diambil dari seluruh unit

$S$  = Simpangan baku untuk variabel yang diteliti dalam populasi dengan menggunakan *Deming's Emperical Rule*

$\delta$  = Bound of error yang bisa ditolerir/dikehendaki sebesar 5

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

- Distribusi skor berbentuk kurva distribusi
- Nilai tertinggi skor responden :  $(34 \times 5) = 170$
- Nilai terendah skor responden :  $(34 \times 1) = 34$
- Rentang = Nilai tertinggi – Nilai terendah  
=  $170 - 34 = 136$

- e.  $S$  = Simpangan baku untuk variabel yang diteliti dalam populasi (populasi *standar deviator*) diperoleh:

$$S = (0,21) (136) = 28,56$$

Keterangan :

$S = (0,21)$ , berdasarkan pengamatan dari jawaban responden yang berbentuk kurva kiri , artinya jawaban responden kebanyakan ada di skor 4 dan 5.

Adapun perhitungan jumlah sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah dengan mencari nilai  $n_0$  terlebih dahulu, yaitu :

Diketahui :

$$N = 2101 \text{ orang}$$

$$\alpha = 0,05$$

$$\delta = 5 \%$$

$$Z = \left[ 1 - \frac{\alpha}{2} \right] = 0,975 \rightarrow 1,96$$

$$S = 28,56$$

$$n_0 = \left[ \frac{(1,96)(28,56)}{5} \right]^2$$

$$= \left[ \frac{55,9776}{5} \right]^2$$

$$= [11,19552]^2$$

$$= 125,3396681$$

$$n = \frac{125,3396681}{1 + \frac{125,3396681}{2101}}$$

$$= \frac{125,3396681}{1,059657148}$$

$$= 118.2832281 \approx 118$$

Berdasarkan perhitungan di atas, dengan ukuran sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini dengan  $\alpha = 0,05$  dan derajat kepercayaan 5%, maka diperoleh ukuran sampel ( $n$ ) minimal sebesar 118. 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 120 orang responden.

### 3. Teknik sampling

Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan (*estimate value*). M. Nazir (2003:271) mengemukakan bahwa, "Teknik *sampling* adalah suatu prosedur dimana hanya sebagian dari populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari populasi".

Dalam penelitian ini digunakan teknik *probability sampling*, yaitu suatu sampel yang ditarik sedemikian rupa, di mana suatu elemen (unsur) individu dari populasi tidak didasarkan pada pertimbangan pribadi tetapi tergantung kepada aplikasi kemungkinan (probabilitas). (M. Nazir, 2003:271)

Teknik yang digunakan adalah khususnya *simple random sampling*. Menurut M. Nazir (2003:279) dalam prosedur *simple random sampling* sebuah sampel yang besarnya  $n$  ditarik dari populasi finit yang besarnya  $N$  sedemikian rupa, sehingga tiap unit dalam sampel mempunyai peluang yang sama untuk dipilih. Sedangkan menurut Naresh K. Malhotra (2004:371) dalam *probability sampling*, setiap sampel potensial tidak perlu mempunyai peluang dipilih yang sama, tetapi menjelaskan peluang dipilihnya sampel tertentu dengan ukuran tertentu akan mungkin dilakukan.

Pada penelitian ini populasinya relatif homogen yakni seluruh Siswi SMA Negeri yang mengikuti kegiatan *School Visit* dan Liga Bola Basket Putri Softex.

Cara kerja/teknik pengambilan anggota sampel digunakan cara undian. Cara undian untuk memilih sampel cukup representatif dan murni karena terhadap unsur-unsur populasi diberikan kesempatan dan peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel penelitian.

### **3.2.5 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan suatu proses pengadaan untuk keperluan penelitian dimana data yang terkumpul adalah untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Adapun teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah:

#### **1. Kuesioner/angket**

Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data primer melalui penyebaran seperangkat kuesioner/angket yang merupakan daftar pertanyaan yang dibuat secara tertulis dan disusun sedemikian rupa sehubungan dengan masalah yang sedang diteliti kepada siswa SMA Negeri di Kota Bandung yang menjadi sampel penelitian.

#### **2. Studi literatur**

Yaitu pengumpulan data sekunder dengan cara mempelajari buku, atau jurnal, home page/web site guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian.

Untuk lebih jelasnya mengenai teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikannya dalam Tabel 3.5 pada halaman 68.

**TABEL 3.5**  
**TEKNIK PENGUMPULAN DATA**

NO	Teknik Pengumpulan Data	Sumber Data	Digunakan Untuk Tujuan Penelitian					
			T-1	T-2	T-3	T-4	T-5	T-6
1.	Kuesioner	Responden	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2.	Studi Literatur	<i>Marketing public relations, brand image dan loyalitas</i>	-	-	✓	-	-	-

### 3.2.6 Hasil 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 Hasil Pengujian Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan dari suatu instrumen. Menurut David A. Aaker (2004:762) "*Validity is the ability of a measurement instrument to measure what it is supposed to measure*". Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang memiliki validitas rendah.

Di dalam penelitian, data mempunyai kedudukan paling tinggi karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti dan fungsinya sebagai pembentukan hipotesis oleh karena itu benar tidaknya data sangat menentukan mutu hasil penelitian. Sedangkan benar tidaknya data sangat tergantung baik dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu *valid* dan *reliable*.

Adapun rumus yang digunakan adalah rumus Korelasi Product Moment yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

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

(Suharsimi Arikunto, 2002:146)

Diman :

$r$  = koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y, dua variabel yang dikorelasikan.

Untuk mengadakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi menurut Suharsimi Arikunto (2002:245) dapat dilihat pada Tabel 3.4 sebagai berikut :

**TABEL 3.5**  
**KOEFISIEN KORELASI**

Besarnya Nilai	Interpreasi
Antara 0,800 sampai dengan 1,00	Tinggi
Antara 0,600 sampai dengan 0,800	Cukup
Antara 0,000 sampai dengan 0,600	Agak rendah
Antara 0,200 sampai dengan 0,400	Rendah
Antara 0,000 sampai dengan 0,200	Sangat Rendah

Sumber : Suharsimi Arikunto (2002:245)

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

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

Keputusan pengujian validitas 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

Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari instrumen *marketing public relations* yang terdiri dari *special event* dan *sponsorship* sebagai instrumen dari pengukuran variabel X (*independent*). Selain itu *brand image* sebagai variabel Y (*intervening*), serta pengujian validitas dari instrumen pengukuran loyalitas pelanggan sebagai variabel Z (*dependent*). Berdasarkan hasil pengujian pertama kali diketahui bahwa ada beberapa item soal yang tidak valid, sehingga item soal tersebut tidak dapat dijadikan sebagai alat ukur dari variabel yang akan diteliti. Oleh karena itu beberapa setiap item soal yang tidak valid dihilangkan, kemudian dilakukan proses pengujian validitas kedua sehingga diperoleh hasil baru. Berdasarkan jumlah angket yang diuji kepada 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df)  $n-2$  atau  $(30-2=28)$ , maka didapat nilai  $r_{\text{tabel}}$  0,374. Dapat diketahui bahwa semua butir soal dari instrumen valid karena skor  $r_{\text{hitung}}$  lebih besar dari skor  $r_{\text{tabel}}$  (0,374), sehingga item-item pertanyaan tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur dari variabel-variabel yang akan diteliti.

Hasil pengukuran validitas kedua dari penelitian ini menunjukkan bahwa pada variabel *marketing public relations* yang memperoleh validitas paling tinggi adalah pada dimensi *sponsorship* dengan item pertanyaan ketepatan sumber informasi TV untuk mempublikasikan LIBALATRI Softex, sebesar 0,776. Selain itu validitas paling rendah dihasilkan juga oleh dimensi *sponsorship* dengan item pertanyaan LIBALATRI Softex 2005 memudahkan saya untuk mengingat produk Softex yaitu sebesar 0,419.

Pada variabel *brand image* item soal yang memperoleh validitas paling tinggi adalah varian produk dengan item pertanyaan kesesuaian varian produk dengan kebutuhan pemakai pembalut wanita Softex, sebesar 0,6949, sedangkan

validitas paling rendah dihasilkan oleh item slogan "karena wanita ingin dimengerti" memudahkan anda untuk mengingat produk Softex, sebesar 0,4299. Sedangkan pada loyalitas pelanggan paling tinggi diperoleh item soal frekuensi pembelian pembelian produk Softex, sebesar 0,630. Sedangkan validitas paling rendah dihasilkan oleh item soal kekebalan dari daya tarik yang ditawarkan produk pesaing, sebesar 0,557. Untuk lebih lengkapnya hasil pengujian validitas yang diperoleh terdapat pada lampiran 6.a

### 3.6.1.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Yang dimaksud dengan reliabilitas adalah menunjukkan suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen itu sudah baik. Reliabilitas menunjukkan tingkat keterandalan tertentu (Suharsimi Arikunto, 2002:247).

*Reliabilitas* menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. *Reliabel* artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan.

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

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

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

$$\sigma_i^2 = \text{Varians total}$$

$$\sum \sigma_h^2 = \text{Jumlah varian butir}$$

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

$$\sigma = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

(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.

Perhitungan validitas dan reliabilitas pertanyaan dilakukan dengan bantuan program aplikasi SPSS 11,5 for window. Adapun langkah-langkah menggunakan SPSS 11.5 for window sebagai berikut:

- 1) Memasukkan data variable X,Y dan variable Z setiap item jawaban responden atas nomor item pada data view.
- 2) Klik variable view, lalu isi kolom *name* dengan variable-variabel penelitian (misalnya X, Y) *width*, *decimal*, *label* (isi dengan nama-nama atas variable penelitian), *coloum*, *align*, (*left*, *center*, *right*, *justify*) dan isi juga kolom *measure* (skala: ordinal).
- 3) Kembali ke data view, lalu klik *analyze* pada toolbar pilih *Reliability Analize*
- 4) Pindahkan variabel yang akan diuji atau klik Alpha, OK.

5) Akan dihasilkan output, apakah data tersebut valid serta reliabel atau tidak dengan membandingkan data hitung dengan data tabel.

Pada pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk menguji apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa semua variabel reliabel karena skor  $r_{hitung}$  lebih besar dari skor  $r_{tabel}$  (0,374). Ini berarti bahwa instrumen tersebut dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data dan akan memberikan hasil ukuran yang sama.

Hasil dari pengujian reliabilitas instrumen penelitian ini memperlihatkan bahwa yang memperoleh reliabilitas paling besar adalah *special event* sebesar 0,9193 dan yang memperoleh reliabilitas paling kecil adalah loyalitas yaitu sebesar 0,7731. Untuk lebih lengkapnya hasil pengujian reliabilitas yang diperoleh terdapat pada lampiran 6.b

### 3.2.7 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian dilakukan melalui tiga tahapan, yaitu:

#### 1. Menyusun Data

Kegiatan ini dilakukan untuk mengecek kelengkapan identitas responden, kelengkapan data, serta pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian

#### 2. Tabulasi Data

Tabulasi data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

- a. Memberi skor pada setiap item
- b. Menjumlahkan skor pada setiap item
- c. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian

### 3. Pengujian.

Untuk menguji hipotesis dimana metode analisis yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini adalah metode analisis verifikatif, maka dilakukan analisis jalur (*path analysis*). Untuk memenuhi persyaratan digunakannya metode analisis jalur maka sekurang-kurangnya data yang diperoleh adalah data interval, untuk itu karena penelitian ini menggunakan data ordinal maka terlebih dahulu harus ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval*. Setelah ditransformasi data tersebut dapat diolah menggunakan metode analisis jalur. Jadi penganalisisan data dilakukan melalui dua tahap, akan tetapi sebelum melakukan pengujian hipotesis terlebih dahulu melakukan analisis *cross tabs* untuk melihat keterkaitan antara karakteristik responden, pengalaman dan variabel penelitian.

#### 1. *Method Of Successive Interval (MSI)*

Penelitian ini menggunakan data ordinal seperti dijelaskan dalam operasionalisasi variabel sebelumnya, maka semua data ordinal yang terkumpul terlebih akan ditransformasikan menjadi skala interval dengan menggunakan *method of successive interval* (Harun Al Rasyid, 1994:131) Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut:

1. Menghitung Frekuensi (f) setiap jawaban, berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pernyataan.

2. Berdasarkan Frekuensi yang diperoleh untuk setiap pernyataan, dilakukan penghitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi (f) dengan jumlah responden.
3. Berdasarkan proporsi tersebut untuk setiap pernyataan, dilakukan penghitungan proporsi kumulatif dari setiap pilihan jawaban.
4. Menentukan nilai batas Z (tabel normal) untuk setiap pernyataan dari setiap pilihan jawaban.
5. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut:

$$Scale\ Value = \frac{(Density\ at\ Lower\ Limit) - (Density\ at\ Upper\ Limit)}{(Area\ Below\ Upper\ Limit) - (Area\ Below\ Lower\ Limit)}$$

Data penelitian yang sudah bersekala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel *independen* dengan variabel *dependen* serta ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut.

Dalam proses pengolahan data MSI tersebut, peneliti menggunakan bantuan program *software* SUXX'97.

## 2. Path Analysis

Teknik analisis data yang digunakan untuk melihat pengaruh *marketing public relations* (X) yang terdiri dari *special event* (X<sub>1</sub>) dan *sponsorship* (X<sub>2</sub>) terhadap *brand image* (Y) serta implikasinya pada loyalitas pelanggan (Z) produk pembalut wanita Softex adalah metode analisis verifikatif, maka dilakukan analisis jalur (*path analysis*). Dalam hal ini analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh Variabel independen (X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>4</sub>, X<sub>5</sub>) terhadap Y baik secara langsung maupun tidak langsung. (Nirwana SK Sitepu, 1994:15-30).

Untuk memenuhi persyaratan digunakannya metode analisis jalur maka sekurang-kurangnya data yang diperoleh adalah data interval, untuk itu karena penelitian ini menggunakan data ordinal seperti dijelaskan dalam operasionalisasi variable sebelumnya, maka semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu akan ditransformasi menjadi skala interval.

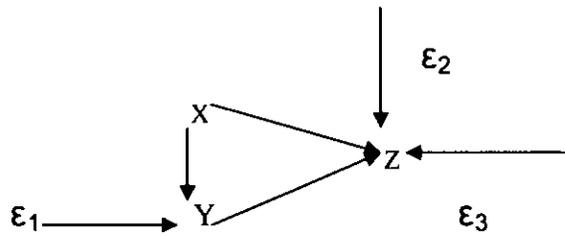
Data penelitian yang sudah berbentuk interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel *independennya* dengan variabel *dependen* dari semua sampel penelitian.

Adapun untuk pengolahan data dapat dilakukan dengan bantuan program SPSS 11.5, menurut Kusnendi (2004: 26) adalah:

- 1) Transformasikan data mentah menjadi data dalam skor Z. Untuk itu pilih menu *Analyze*. Pilih *Descriptive Statistik*. Klik *Descriptive*. Blok semua variabel, klik >. Klik Ok. Klik save untuk menyimpan data.
- 2) Untuk memperoleh semua nilai PA, prosedurnya adalah dari menu utama *Analyze*, pilih *Regression*, klik *Linier*. Pengisian kotak *Dependent*, klik variabel endogen, yaitu Zscore (Y)(zy) dan klik >. Pengisian kotak *Independent*, blok semua variabel eksogen dan klik >. *Method*, pilih *Backward*. Kemudian dari kotak *Statistik*, klik *Descriptive*.

Untuk lebih jelasnya proses analisis jalur akan dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Menentukan Struktur Hubungan Analisis Jalur, yaitu sebagai berikut



GAMBAR 3.1

## STRUKTUR HUBUNGAN KAUSAL ANTARA X, Y dan Z

## Keterangan:

- X : *marketing public relations*  
 Y : *Brand Image*  
 Z : *loyalitas pelanggan*  
 ε : Epsilon (Variabel sisa atau residu)

Struktur hubungan di atas mengisyaratkan bahwa *marketing public relations* berpengaruh terhadap *brand image*, *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dan *marketing public relations* pun berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan gambaran struktur variabel tersebut, terlihat bahwa masih banyak faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , Y dan Z, namun dalam penelitian ini faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan, oleh sebab itu variabel-variabel lain yang mempengaruhi *brand image* selain *marketing public relations* disebut dengan variabel residu yaitu dilambangkan dengan  $\varepsilon_1$  (Epsilon atau variabel sisa), variabel lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan selain *brand image* dan *marketing public relations* dilambangkan dengan  $\varepsilon_2$ .

a) Persamaan regresi sederhana X atas Y dan Y atas Z sebagai berikut:

$$Y = a + bX + \varepsilon$$

$$Z = a + bY + \varepsilon$$

b) Persamaan regresi ganda Y atas  $X_1$ ,  $X_2$ ; Z atas  $X_1$ ,  $X_2$  sebagai berikut:

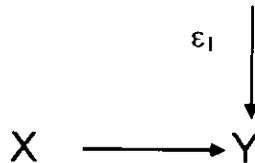
$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon \text{ dan}$$

$$Z = a + bY + \epsilon$$

Keterangan:

- X : *marketing public relations*
- Y : *Brand Image*
- Z : *Loyalitas pelanggan*
- $X_i$  : *Sub variabel Marketing public relations*
- a : *Intersep*
- $b_1, b_2$  : *Koefisien regresi*
- $\epsilon$  : *Epsilon (variabel sisa)*

Melalui persamaan regresi, maka hipotesis konseptual tersebut akan diuji melalui analisis jalur. Hipotesis 1 yang diajukan, digambarkan secara struktural melalui sebuah gambar jalur yang secara diagramatik menggambarkan hubungan antar variabel. Dalam diagram tersebut: *marketing public relations* berpengaruh terhadap *brand image*. Oleh karena itu, hipotesis 1 digambarkan dengan jalur sebagai berikut



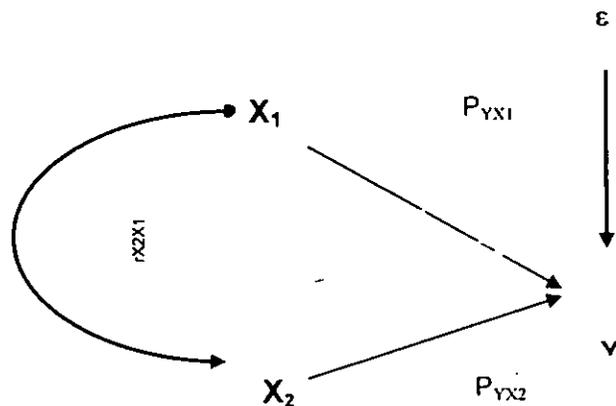
**GAMBAR 3.2**  
**DIAGRAM JALUR HIPOTESIS I**

Keterangan :

- X : *Marketing public relations*
- Y : *Brand image*
- $\epsilon_1$  : *Epsilon 1*

Struktur ini diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis operasional 1 yang berbunyi : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *marketing public relations* terhadap *brand image* produk pembalut wanita Softex. Cara mengujinya yaitu menghitung  $R^2_{YX1,2} = \sum .P_{YX1,2} \cdot r_{YX1,2}$ . Hasil  $R^2_{YX1,2}$  menunjukkan pengaruh *marketing public relations* (*special event* dan *sponsorship*) terhadap *brand image*.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan terlebih dahulu menggambar substruktur hipotesis, kemudian dilanjutkan dengan langkah-langkah sebagai berikut :



**GAMBAR 3.3**  
**DIAGRAM JALUR SUBSTRUKTUR HIPOTESIS**

Keterangan :

$X_1$  : *Special event*

$X_2$  : *Sponsorship*

$Y$  : *Brand Image*

$\epsilon$  : *Epsilon*

a. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

$$Y = P_{YX1} X_1 + P_{YX2} X_2 + \epsilon$$

b. Menghitung matrik korelasi antar variabel bebas

$$R = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 \\ 1 & r_{X2X1} \\ & 1 \end{bmatrix}$$

c. Menghitung matrik invers

$$R^{-1} = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 \\ 1 & C_{12} \\ & C_{22} \end{bmatrix}$$

d. Menghitung koefisien jalur  $P_{YXl}$ ;  $l = 1$  dan  $2$

$$\begin{matrix} P_{YX1} \\ P_{YX2} \end{matrix} = \begin{bmatrix} C_{11} & C_{12} \\ & C_{22} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} r_{YX1} \\ r_{YX2} \end{bmatrix}$$

e. Hitung  $R^2_{X_a(x_1, x_2, \dots, x_n)}$ , yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total  $x_1, x_2, \dots, x_n$  terhadap  $X_a$  (dalam analisis regresi koefisien ini disebut determinasi multiple).

$$R^2_Y(X_1, X_2) = \begin{bmatrix} P_{YX1} & P_{YX2} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} \Gamma_{YX1} \\ \Gamma_{YX1} \end{bmatrix}$$

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

Pengaruh X terhadap Y:

1. Pengaruh ( $X_1$ ) terhadap Y

Pengaruh langsung	= $P_{YX1} \cdot P_{YX1}$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_2$ )	= $P_{YX1} \cdot \Gamma_{X1X2} \cdot P_{YX2} \quad +$
Pengaruh total ( $X_1$ ) terhadap Y	= <u>.....</u>

2. Pengaruh ( $X_2$ ) terhadap Y

Pengaruh langsung	= $P_{YX2} \cdot P_{YX2}$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_1$ )	= $P_{YX2} \cdot \Gamma_{X2X1} \cdot P_{YX1} \quad +$
Pengaruh total ( $X_2$ ) terhadap Y	= <u>.....</u>
Total keseluruhan X terhadap Y	= <u>.....</u>

g. Menghitung pengaruh variabel lain ( $\epsilon$ ) dengan rumus sebagai berikut:

$$P_{Y\epsilon1} = \sqrt{1 - R^2_{Y(x1.1;x1.2)}}$$

h. Pengujian Secara Keseluruhan dengan uji F

Hipotesis statistik uji koefisien jalur (*Path Analysis*) secara keseluruhan dirumuskan sebagai berikut :

$H_0 : P_{YX1} = P_{YX2} = 0$

$H_i : \text{sekurang-kurangnya ada sebuah } P_{YX1} \neq 0$

Statistik uji yang digunakan adalah uji F dengan rumus

$$F = \frac{(n-k-1) \sum_{k=1}^i P_{YX_{1,2}} r_{YX_{1,2}}}{k \left( 1 - \sum_{k=1}^i P_{YX_{1,2}} r_{YX_{1,2}} \right)} = \frac{(n-k-1) R^2_{YX_{1,2}}}{k (1 - R^2_{YX_{1,2}})}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

k = variabel bebas

$R^2_{Yxi}$  = Pengaruh langsung

Hasil  $F_{hitung}$  dibandingkan dengan tabel distribusi F-Scendecor apabila  $F_{hitung} >$

$F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak.

i. Pengujian Secara Individual dengan uji t

Tolak  $H_0$  jika  $t_{hitung} > t_{(0,05)(n-k-1)}$

Terima  $H_0$  Jika  $< t_{(0,05)(n-k-1)}$

Dimana :

$$t = \frac{P_{xyi} - P_{xyj}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{Y(X_1, X_2)}) (C_{ii} + C_{ij} + 2C_{ij}''')}{(n-k-1)}}}$$

Sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan menurut Sugiyono (2003:188) adalah :

Jika  $t_{hitung} > t_{Tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak artinya X berpengaruh terhadap Y

Jika  $t_{hitung} < t_{Tabel}$ , maka  $H_0$  diterima artinya X tidak berpengaruh terhadap Y

Hipotesis 2 yang diajukan, digambarkan secara struktural melalui sebuah paradigma yang menggambarkan *brand image* (Y) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Z). Oleh karena itu paradigma kedua digambarkan sebagai berikut :



GAMBAR 3.4  
DIAGRAM JALUR HIPOTESIS II

Keterangan :

- Y : *Brand image*  
 Z : Loyalitas pelanggan  
 $\epsilon_2$  : Epsilon 2

Struktur ini diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis operasional 2 yang berbunyi: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap loyalitas pelanggan produk pembalut wanita Softex. Cara mengujinya yaitu menghitung  $R^2_{ZY} = \sum P_{ZY} \cdot r_{ZY}$ . Hasil  $R^2_{ZY}$  menunjukkan pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

- a. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

$$Z = P_{ZY1}Y + \epsilon$$

- b. Menghitung koefisien jalur  $P_{Yxi}; i = 1$

$$P_{ZY} = \begin{bmatrix} C_{11} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} r_{ZY1} \end{bmatrix}$$

- c. Hitung  $R^2_{Xa(1,2,\dots,xn)}$ , yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total  $x_1, x_2, \dots, x_n$  terhadap  $X_a$  (dalam analisis regresi koefisien ini disebut determinasi multipel).

$$R^2_Z(Y) = \begin{bmatrix} P_{ZY1} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} r_{ZY1} \end{bmatrix}$$

- d. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung pada setiap variabel.

Pengaruh X terhadap Y:

$$\text{Pengaruh langsung} = P_{ZY1} \cdot P_{ZY1}$$

- e. Menghitung pengaruh variabel lain ( $\epsilon$ ) dengan rumus sebagai berikut:

$$P_{Y\epsilon1} = \sqrt{1 - R^2_{ZY1}}$$

f. Pengujian Secara Keseluruhan dengan uji F

Hipotesis statistik uji koefisien jalur (*Path Analysis*) secara keseluruhan dirumuskan sebagai berikut :

$$H_0 : P_{ZY1} = P_{ZY2} = 0$$

$$H_i : \text{sekurang-kurangnya ada sebuah } P_{ZY1} \neq 0$$

Statistik uji yang digunakan adalah uji F dengan rumus

$$F = \frac{(n-k-1) \sum_{k=1}^i P_{ZY} r_{ZY}}{k \left( 1 - \sum_{k=1}^i P_{ZY} r_{ZY} \right)} = \frac{(n-k-1) R^2_{ZY}}{k(1-R^2_{ZY})}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

k = variabel bebas

$R^2_{ZY}$  = Pengaruh langsung

g. Pengujian Secara Individual dengan uji t

Tolak  $H_0$  jika  $t_{hitung} > t_{(0,05)(n-k-1)}$

Terima  $H_0$  Jika  $t_{hitung} < t_{(0,05)(n-k-1)}$

Dimana :

$$t = \frac{P_{ZYi} - P_{Zyj}}{\sqrt{\frac{(1-R^2_{ZY})(C_{ii} + C_{ij} + 2C_{ij}''')}{(n-k-1)}}}$$

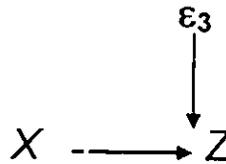
Sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan menurut Sugiyono (2002:188) adalah :

Jika  $t_{hitung} > t_{Tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak artinya Y berpengaruh terhadap Z

Jika  $t_{hitung} < t_{Tabel}$ , maka  $H_0$  diterima artinya Y tidak berpengaruh terhadap Z

Hipotesis 3 yang diajukan, digambarkan secara struktural melalui sebuah paradigma yang menggambarkan *marketing public relations* berpengaruh

terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu paradigma ketiga digambarkan sebagai berikut :



**GAMBAR 3.5**  
**DIAGRAM JALUR HIPOTESIS III**

Keterangan :

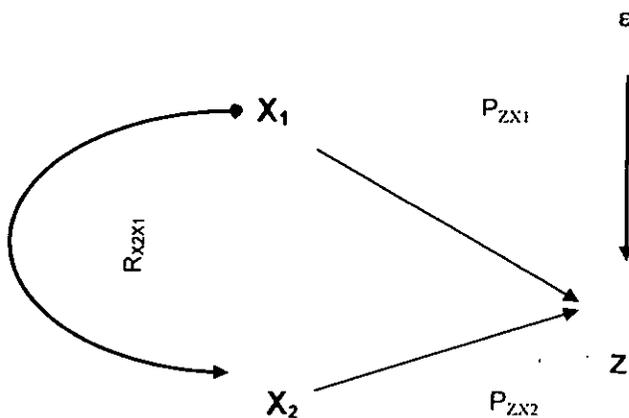
X : *Marketing public relations*

Z : *Loyalitas pelanggan*

$\epsilon_3$  : *Epsilon 3*

Struktur ini diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis operasional 3 yang berbunyi : Terdapat pengaruh yang signifikan *marketing public relations* terhadap loyalitas pelanggan produk pembalut wanita Softex. program acara *reality show* *Akademi fantasi Indosiar*. Cara mengujinya yaitu menghitung  $R^2_{ZX1,2} = \sum P_{ZX1,2} \cdot r_{ZX1,2}$ . Hasil  $R^2_{ZX1,2}$  menunjukkan pengaruh *special event* dan *sponsorship* pada *marketing public relations* terhadap loyalitas pelanggan.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan terlebih dahulu menggambar substruktur hipotesis, kemudian dilanjutkan dengan langkah-langkah sebagai berikut :



**GAMBAR 3.6**  
**DIAGRAM JALUR SUBSTRUKTUR HIPOTESIS III**

Keterangan :

- $X_1$  : *Special event*
- $X_2$  : *Sponsorship*
- $Z$  : *Loyalitas pesianggan*
- $\epsilon$  : *Epsilon*

a. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

$$Z = P_{ZX1} X_1 + P_{ZX2} X_2 + \epsilon$$

b. Menghitung matrik korelasi antar variabel bebas

$$R = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 \\ 1 & r_{X2X1} \\ & 1 \end{bmatrix}$$

c. Menghitung matrik invers

$$R^{-1} = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 \\ 1 & C_{12} \\ & C_{22} \end{bmatrix}$$

d. Menghitung koefisien jalur  $P_{Yxi}; i = 1 \text{ dan } 2$

$$\begin{matrix} P_{ZX1} \\ P_{ZX2} \end{matrix} = \begin{bmatrix} C_{11} & C_{12} \\ & C_{22} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} r_{ZX1} \\ r_{ZX2} \end{bmatrix}$$

e. Hitung  $R^2_{Xa(1,2,...,xn)}$ , yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total  $x_1, x_2, \dots, x_n$  terhadap  $X_a$  (dalam analisis regresi koefisien ini disebut determinasi multiple).

$$R^2_Z (X_1, X_2) = \begin{bmatrix} P_{ZX1} & P_{ZX2} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} r_{ZX1} \\ r_{ZX1} \end{bmatrix}$$

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

Pengaruh X terhadap Z:

1. Pengaruh ( $X_1$ ) terhadap Z

$$\text{Pengaruh langsung} = P_{ZX1} \cdot P_{ZX1}$$

+

Pengaruh tidak langsung melalui (X<sub>2</sub>) =  $P_{ZX1} \cdot r_{X1X2} \cdot P_{ZX2}$

Pengaruh total (X<sub>1</sub>) terhadap Z = .....

2. Pengaruh (X<sub>2</sub>) terhadap Z

Pengaruh langsung =  $P_{ZX2} \cdot P_{ZX2}$

Pengaruh tidak langsung melalui (X<sub>1</sub>) =  $P_{ZX2} \cdot r_{X2X1} \cdot P_{ZX1}$  +

Pengaruh total (X<sub>2</sub>) terhadap Z = .....

Total keseluruhan X terhadap Z = .....

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

$$P_{Z\epsilon 1} = \sqrt{1 - R^2_{Z(x1.1, x1.2)}}$$

h. Pengujian secara keseluruhan dengan uji F

Hipotesis statistik uji koefisien jalur (*Path Analysis*) secara keseluruhan dirumuskan sebagai berikut :

H<sub>0</sub> : P<sub>ZX1</sub> = P<sub>ZX2</sub> = 0

H<sub>i</sub> : sekurang-kurangnya ada sebuah P<sub>ZX1</sub> ≠ 0

Statistik uji yang digunakan adalah uji F dengan rumus

$$F = \frac{(n - k - 1) \sum_{k=1}^i P_{ZX_{1,2}} r_{ZX_{1,2}}}{k \left( 1 - \sum_{k=1}^i P_{ZX_{1,2}} r_{ZX_{1,2}} \right)} = \frac{(n - k - 1) R^2_{ZX_{1,2}}}{k (1 - R^2_{ZX_{1,2}})}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

k = variabel bebas

R<sup>2</sup><sub>Zxi</sub> = pengaruh langsung

i. Pengujian Secara Individual dengan uji t

Tolak H<sub>0</sub> jika t<sub>hitung</sub> > t<sub>(0,05) (n - k - 1)</sub>

Terima H<sub>0</sub> Jika < t<sub>(0,05) (n - k - 1)</sub>

Dimana :

$$t = \frac{P_{xzi} - P_{xzi}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2 Z_{(x1, x2)})(C_{ii} + C_{ij} + 2C_{ij})}{(n - k - 1)}}$$

Sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan menurut Sugiyono (2002:188) adalah :

Jika  $t_{hitung} > t_{Tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak artinya X berpengaruh terhadap Z

Jika  $t_{hitung} < t_{Tabel}$ , maka  $H_0$  diterima artinya X tidak berpengaruh terhadap Z

Langkah-langkah teknik analisis data di atas, dibantu dengan menggunakan *Software* program SPSS Versi 11,5.

