

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh *Emotional Value* terhadap loyalitas pelanggan kosmetika Sariayu. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas (X) adalah *Emotional Value* yang dibentuk melalui tiga dimensi yaitu *equity value*, *experience value* dan *energy value*.

Sedangkan yang menjadi variabel terikat (Y) adalah loyalitas pelanggan yang memiliki empat dimensi yaitu pembelian ulang, penolakan terhadap produk pesaing, dan pembelian diluar lini produk dan jasa serta rekomendasi kepada orang lain.

Berdasarkan uraian tersebut, dimana pelanggan menerima pengalaman dalam mengkonsumsi barang/jasa kemudian menimbulkan nilai emosional dan akhirnya pelanggan tersebut menjadi loyal terhadap produk/jasa yang ditawarkan, maka yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah pelanggan kosmetika Sari Ayu pada *counter* Puri Ayu Yogya Kepatihan Bandung.

3.2 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

3.2.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif. Traver Travens dalam Husain Umar (2001:21) menjelaskan bahwa: "Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*eksogen*) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain".

Penelitian deskriptif disini bertujuan untuk memberikan gambaran dari variabel penelitian, yaitu untuk mengetahui tanggapan pelanggan mengenai *emotional value* pada kosmetika Sari Ayu serta bagaimana loyalitas pelanggan pada produk tersebut

Sedangkan sifat penelitian verifikatif, pada dasarnya adalah ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Melalui ini data-data dikumpulkan dari sumber data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dengan menyebarkan kuisisioner kepada sampel responden untuk memperoleh fakta yang relevan dan *up to date*.

Dimana dalam penelitian ini akan diuji apakah ada pengaruh *emotional value* yang terdiri dari *equity value*, *experience value* dan *energy value* terhadap loyalitas pelanggan kosmetika Sari Ayu di *counter* Puri Ayu Yogya Kepatihan.

3.2.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode *deskriptif survey* dan metode *explanatory survey*. Menurut Ker Linger yang dikutip oleh Sugiyono (2002:7) bahwa:

Metode *deskriptif survey* dan *explanatory survey* merupakan metoda penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan deskripsi dan hubungan-hubungan antar variabel.

Dalam penelitian yang menggunakan metode ini, informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung ditempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun, karena pertimbangan perkembangan seseorang atau kelompok di tahun yang akan datang kemungkinan ada perbedaan atau sangat berlawanan keadaannya, sehingga metode yang digunakan adalah *cross sectional method*, yaitu "metode penelitian dengan cara memperbaiki obyek dalam kurun waktu tertentu/tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang". (Husain Umar, 2001:45).

3.2.3 Operasionalisasi Variabel

Variabel yang dikaji dalam penelitian ini adalah *Emotional value* (X) yang dibentuk oleh dimensi *equity value*, *experience value* dan *energy value*. Dari variabel tersebut dicari bagaimana pengaruhnya terhadap variabel loyalitas pelanggan (X) yang terdiri dari pembelian ulang, penolakan terhadap produk pesaing, pembelian di luar lini produk/jasa dan merekomendasikan kepada pihak lain. Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel/ Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	
<i>Emotional value</i> (Nilai Emosional) (X)	Nilai yang tumbuh dari emosi seseorang sebagai dasar motivasi untuk bertindak (Scott Robinette dan Clair Brand, 2001:23)	• Nilai Ekuitas (<i>Equity Value</i>)	• Tingkat Kualitas produk sariayu	Ordinal	1, 2
			• Tingkat penawaran harga produk sariayu	Ordinal	3
			• Tingkat keramahan/kesopanan pelayanan	Ordinal	4, 5
			• Tingkat citra/ <i>image</i> merek yang terbentuk di benak konsumen.	Ordinal	6, 7

Variabel/ Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No Item		
1	2	3	4	5			
		<ul style="list-style-type: none"> • Nilai Pengalaman (<i>Experience Value</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pengalaman konsumen dalam menggunakan produk 	Ordinal	8		
			<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pengalaman dengan pelayanan 	Ordinal	9, 10		
			<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pengalaman dengan suasana lingkungan 	Ordinal	11		
			<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pengalaman dengan kegiatan 	Ordinal	12		
		<ul style="list-style-type: none"> • Nilai Energi (<i>Energy Value</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemudahan mendapatkan produk 	Ordinal	13, 14 16		
			<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kecepatan pelayanan 	Ordinal	15		
		Loyalitas pelanggan (Y)	Pembelian rutin konsumen yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan. (Griffin, 1995:4)	<ul style="list-style-type: none"> • Pembelian ulang 	<ul style="list-style-type: none"> • Frekuensi pembelian ulang 	Ordinal	17
					<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kepuasan terhadap produk yang digunakan 	Ordinal	18
<ul style="list-style-type: none"> • Penolakan terhadap produk pesaing 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat penolakan pelanggan terhadap produk pesaing 			Ordinal	19, 20, 21		
	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kesetiaan terhadap produk yang digunakan 			Ordinal	22		
<ul style="list-style-type: none"> • Pembelian di luar lini produk 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pembelian di luar lini produk 			Ordinal	23		
<ul style="list-style-type: none"> • Rekomendasi kepada orang lain. 	<ul style="list-style-type: none"> • Frekuensi merekomendasikan pada orang lain. 			Ordinal	24		

3.2.4 Jenis dan Sumber Data

Berdasarkan sumbernya, jenis dan sumber data yang diperlukan dapat 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. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain atau hasil penelitian pihak lain.

Data primer dan data sekunder 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 sekunder adalah karakter hasil liputan pihak 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
1	Profil Perusahaan	www.Marthatilaar.com
2	Produk Sariayu dan pengembangan produk baru	Marketing In Venus
3	ICSA kosmetik dan kinerja merek	SWA
4	Loyalitas kosmetik	Marketing
3	Tanggapan pelanggan mengenai nilai emosional yang dirasakan	Pelanggan
4	Tanggapan pelanggan mengenai loyalitas pada kosmetik Sariayu	Pelanggan

3.2.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2000:72) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

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

Pada langkah awal seorang peneliti harus menentukan secara jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitiannya yang disebut dengan populasi sasaran (*target population*), yaitu populasi yang nantinya akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian.

Berdasarkan pengertian di atas, maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Kosmetik Sari Ayu yang melakukan pembelian di Counter Puri Ayu Yoga Kapatihan Bandung dengan jumlah $N = 210$ orang per minggu. Ukuran populasi tersebut diperoleh dari hasil observasi di counter Puri Ayu Yoga Kapatihan Bandung. Adapun waktu penelitian yaitu dari tanggal 14 November sampai dengan tanggal 13 Desember 2004 di counter Puri Ayu Yoga Kapatihan Bandung.

2. Sampel

Sampel 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. Selain itu, peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, hal ini dikarenakan keterbatasan dana, tenaga dan waktu. Atas dasar pemikiran tersebut maka peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi.

Sampel penelitian merupakan bagian dari populasi yang di ambil secara representatif (mewakili) dan dipelajari yang kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi.

Penjelasan di atas seiring dengan apa yang diungkapkan oleh Masri Singarimbun (1995:149):

Bahwa tidak perlu meneliti semua individu dalam populasi, karena di samping memakan biaya yang sangat besar juga membutuhkan waktu yang lama. Dengan meneliti sebagian populasi kita mengharapkan hasil yang didapat akan dapat menggambarkan hasil populasi yang bersangkutan.

Berdasarkan hal tersebut, maka dalam penelitian ini diperlukan pemikiran dan aturan yang tepat dalam menentukan besarnya sampel yang akan digunakan. Banyak sekali ketentuan-ketentuan yang harus digunakan dalam menentukan besarnya sampel. Besarnya suatu sampel penelitian dapat dilakukan dengan menarik sebagian atau seluruhnya dari populasi (penelitian populasi), hal ini sesuai dengan besar kecilnya populasi yang akan diteliti.

Berkaitan dengan hal tersebut maka untuk menentukan besarnya sampel yang dapat mewakili dari populasi penelitian atau sumber data, dapat ditentukan berdasarkan aturan yang dikemukakan Sudjana (1997:11) bahwa:

Berapa jumlah anggota sampel yang akan digunakan sebagai sumber data tergantung pada tingkat kepercayaan yang dikehendaki. Bila dikehendaki sampel dipercaya 100% mewakili populasi, maka jumlah anggota sampel sama dengan jumlah anggota populasi. Bila tingkat kepercayaan 95%, maka jumlah anggota sampel akan lebih kecil dari jumlah anggota populasi.

Dengan demikian, peneliti mengambil sebagian dari objek populasi yang telah ditentukan yaitu pelanggan yang melakukan pembelian di *counter* Puri Ayu Yogya Kepatihan dengan jumlah n .

Dalam menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini di gunakan rumus dari Harun Al Rasyid (1994:44) adalah sebagai berikut:

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

Sedangkan n_0 dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

- n : Sampel
- N : Populasi
- S : Simpangan baku untuk variabel yang diteliti dalam populasi (*populasi standard deviation*) dengan menggunakan *Deming's Empirical Rule* maka $S = 0,21R$ karena jawaban responden cenderung miring ke arah satu sisi (sisi kiri)
- δ : *Bound of error* yang bisa ditolerir/dikehendaki sebesar 5

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

- Distribusi skor berbentuk kurva distribusi
- Nilai tertinggi skor responden : $(24 \times 5) = 120$
- Nilai terendah = 24

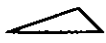
d. Rentang = Nilai tertinggi – Nilai terendah

$$= 120 - 24 = 96$$

e. S = Simpangan baku untuk variabel yang diteliti dalam populasi dengan menggunakan *deming empirical rule*, maka diperoleh :

$$S = (0,21) (96) = 20,16$$

Keterangan :

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

f. Dengan derajat kepercayaan = 95 % dimana resiko kekeliruan yang mungkin

$$\text{terjadi} = \alpha = 0,05, Z = \left(1 - \frac{\alpha}{2}\right) = 0,975 = 1,96$$

(Lihat Tabel Z yaitu distribusi normal baku akan diperoleh nilai 1,96)

$$\text{Jadi } n_0 = \left[\frac{1,96 \times 20,16}{5} \right]^2 = 62,45$$

Dengan demikian jumlah sampel minimal adalah sebagai berikut:

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

$$n = \frac{62,45}{1 + \frac{62,45}{210}} = 48,13 \text{ orang} \approx 49 \text{ orang}$$

Menurut Winarno Surakhmad (1998:100) bahwa: "Untuk jaminan ada baiknya sampel selalu ditambah sedikit lagi dari jumlah matematik tadi". Sehingga sampel dalam penelitian ini ditambah menjadi 60 orang.

3. Teknik Sampling

Dalam menarik anggota sampel dari anggota populasi agar sampel representatif harus diupayakan agar setiap subjek dalam populasi memiliki peluang yang sama menjadi unsur anggota sampel. Dalam mengumpulkan data dilakukan dengan sampling, menurut Freddy Rangkuti, (2002:54) sampling adalah "sesuatu cara mengumpulkan data dengan catatan sebagian kecil dari populasi saja, sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan (*estimate value*)".

Menurut Sugiyono (2000:73) "teknik sampling adalah teknik yang merupakan teknik pengambilan sampel". Sehingga dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik *Systematic random sampling* atau teknik pengambilan sampel acak sistematis untuk populasi yang bergerak. Menurut Sugiyono (2003:62) metode pengambilan acak sistematis dengan jarak atau interval tertentu dari suatu kerangka sampel yang telah diurutkan". Dengan demikian, tersedianya suatu populasi sasaran yang tersusun (*ordered population target*) merupakan prasyarat penting bagi dimungkinkannya pelaksanaan pengambilan sample dengan metode acak sistematis.

Populasi dalam penelitian ini adalah populasi bergerak (*mobile population*). Menurut Harun Al Rasyid (1994:66) cara sistematis memiliki kelebihan yaitu bisa dilakukan sekalipun tidak ada kerangka sampling.

Adapun langkah-langkah yang dilakukan sebagai berikut:

1. Tentukan populasi sasaran. Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi sasaran adalah seluruh pelanggan yang telah melakukan pembelian di *counter* Puri Ayu Yoga Kapatihan Bandung.

2. Tentukan tempat tertentu sebagai *checkpoint*, dalam penelitian ini yang menjadi tempat *checkpoint* adalah *counter* Puri Ayu Yoga Kepatihan Bandung.
3. Tentukan waktu yang akan digunakan untuk menentukan sampling.
Dalam penelitian ini waktu konkrit yang digunakan oleh peneliti adalah pukul 12.00 – 17.00 (untuk hari senin s.d jumat) dan pukul 11.00 – 18 (untuk hari sabtu dan minggu) rentang waktu kepadatan pengunjung
4. Melaksanakan orientasi lapangan secara cermat, terutama pada *checkpoint*.
Orientasi ini akan dijadikan dasar untuk menentukan interval pemilihan pertama, atau dasar kepadatan pengunjung. Berdasarkan survey yang telah dilakukan sebelumnya, diketahui rata-rata pembeli yang datang ke *counter* Yoga Kepatihan Bandung adalah 210 orang.
5. Tentukan Ukuran sampel, dalam penelitian ini berdasarkan rumus Harun Al Rasyid maka sampelnya berukuran 60
6. Data ini selanjutnya digunakan untuk menentukan interval pemilihan pertama dengan menggunakan rumus: $l = \frac{N}{n}$. Jadi $l = 210/60 = 3,5 \approx 4$. Setelah diketahui interval, maka penyebaran angket dilakukan secara randomisasi (secara acak). Pada hari yang telah ditentukan pada chekpoint, 4 orang konsumen (karena random dimulai dari konsumen ke 4) yang datang ke counter ditanya dan diberi kuesioner untuk diisi.

TABEL 3.3
POPULASI DAN SAMPEL

No	Hari	Jumlah Pembeli (waktu)	Sampel	Jumlah
1	Senin	20	$\frac{20}{210} \times 60 = 5,71$	6 orang
2	Selasa	25	$\frac{25}{210} \times 60 = 7,14$	8 orang
3	Rabu	24	$\frac{24}{210} \times 60 = 6,85$	7 orang
4	Kamis	30	$\frac{30}{210} \times 60 = 8,57$	9 orang
5	Jumat	26	$\frac{26}{210} \times 60 = 7,42$	8 orang
6	Sabtu	40	$\frac{40}{210} \times 60 = 11,42$	12 orang
7	Minggu	45	$\frac{45}{210} \times 60 = 12,85$	13 orang
	Jumlah	210		60 orang

3.2.6 Teknik Pengumpulan Data

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

- a. Studi kepustakaan, yaitu usaha untuk mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti.
- b. Angket (*quesioner*), yaitu teknik pengumpulan data melalui penyebaran seperangkat daftar pertanyaan tertulis kepada responden yang menjadi anggota sampel. Daftar pertanyaan diberikan kepada konsumen Sariayu pada *counter* Puri Ayu Yogya Kepatihan

Langkah-langkah penyusunan angket adalah sebagai berikut:

- a. Menyusun kisi-kisi angket atau daftar pertanyaan
- b. Merumuskan item-item pertanyaan dan alternatif jawabannya. Jenis instrumen yang digunakan dalam angket merupakan instrumen yang bersifat tertutup yaitu seperangkat daftar pertanyaan tertulis dan disertai alternatif jawaban yang telah disediakan, sehingga responden hanya memilih alternatif jawaban yang tersedia.
- c. Menetapkan pemberian skor untuk setiap item pertanyaan. Pada penelitian ini setiap pendapat responden atas pertanyaan diberi nilai dengan skala likert.

3.2.7 Teknik Analisis Data

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Angket disusun oleh penulis dengan berdasarkan variabel yang ada dalam penelitian,

yaitu angket untuk mengungkapkan data mengenai pengaruh *emotional value* terhadap loyalitas pelanggan kosmetika Sari Ayu pada konsumen Sari Ayu di *counter* Puri Ayu Yogya Kepatihan.

Data yang diperoleh dari penelitian ini adalah data ordinal untuk variabel X dan Y. Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini adalah :

1. Menyusun data

Kegiatan ini dilakukan untuk mengecek kelengkapan identitas responden, kelengkapan data serta isian data yang sesuai 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 rangking skor pada setiap variabel penelitian

3. Menganalisis data yaitu proses pengolahan data dengan menggunakan rumus-rumus statistik, menginterpretasi data agar diperoleh suatu kesimpulan.

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis korelasi dan linier sederhana, karena penelitian ini hanya menganalisis dua variabel, yaitu *emotional value* sebagai variabel bebas (X), dan loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat (Y).

TABEL 3.4
ALTERNATIF JAWABAN MENURUT SKALA LIKERT

Alternatif Jawaban	Sangat Tinggi	Tinggi	Sedang	Rendah	Sangat Rendah
Positif	5	4	3	2	1
Negatif	1	2	3	4	5

Untuk mengkategorikan hasil perhitungan digunakan kriteria penafsiran yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran hasil pengolahan data berdasarkan batas-batas menurut Moch. Ali (1985:184) adalah sebagai berikut :

- 100% : Seluruhnya
- 76% - 99% : Hampir seluruhnya
- 51% - 75% : Sebagian besar
- 50% : Setengahnya
- 26% - 49% : Hampir setengahnya
- 1% - 25% : Sebagian kecil
- 0% : Tidak seorangpun

a) Method Of Successive Interval (MSI)

Penelitian ini menggunakan data ordinal seperti dijelaskan dalam operasionalisasi variabel sebelumnya, maka semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu akan ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of successive interval*. Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Menghitung frekuensi (f) setiap pilihan jawaban, berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pernyataan.

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

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

atau,

$\text{Nilai interval rata-rata} = \frac{\text{Kepadatan batas bawah} - \text{Kepadatan batas atas}}{\text{Daerah di bawah batas atas} - \text{Daerah di bawah batas bawah}}$

- 6) Dihitung *score* (nilai hasil transformasi) untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan sebagai berikut:

$$\text{Nilai hasil transformasi : } \text{score} = \text{scale value} = \text{scale value}_{\text{minimum}} + 1$$

Data penelitian yang sudah berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel *independen* dengan variabel *dependen* serta ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut. Dalam proses pengelolaan data MSI tersebut, peneliti menggunakan software succ'97.

b) Validitas dan Realibilitas

Di dalam penelitian, data mempunyai kedudukan paling tinggi karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti, dan fungsinya sebagai pembentukan hipotesis yaitu untuk menguji pengaruh antara variabel X dengan variabel Y. Oleh karena itu benar tidaknya data 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 *reliable*.

Berkaitan dengan hal tersebut, maka instrumen yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, menurut Suharsimi Arikunto (2002:128): "Kuesioner (angket) adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang diketahuinya". Adapun kuesioner dalam penelitian ini dibuat dalam bentuk sederhana dengan metode pertanyaan tertutup yang diberikan pada responden, sehingga data yang diperoleh berhubungan dengan tujuan penelitian.

Sebelum kuesioner digunakan untuk pengumpulan data yang sebenarnya, terlebih dahulu instrumen diujicobakan pada responden untuk mengetahui tingkat validitas dan reliabilitasnya.

1. Validitas

Dimaksud dengan validitas menurut Suharsimi Arikunto (2002:146) adalah "suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang berarti berarti memiliki validitas rendah"

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

$$r_{XY} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

(Suharsimi Arikunto, 2002:146)

Dimana:

r_{xy} = koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y, dua variabel yang dikorelasikan.

n = ukuran sample

X dan Y = variable yang diamati

Nilai r dibandingkan dengan harga r_{tabel} dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$.

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaan tersebut valid. Sebaliknya Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pertanyaan tersebut tidak valid.

2. Realibilitas

Yang dimaksud dengan reliabilitas adalah menunjukkan suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjukkan tingkat keterandalan tertentu. Reliabel artinya dapat dipercaya, dapat diandalkan. (Suharsimi Arikunto, 2002:154).

Untuk melakukan uji reliabilitas, penulis menggunakan rumus alpha. Adapun langkah-langkahnya sebagai berikut :

1. Membuat daftar distribusi nilai untuk setiap bulir angket dengan langkah-langkah sebagai berikut :

- a. Memberikan nomor pada angket yang masuk.
 - b. Memberikan skor pada setiap butir sesuai dengan bobot yang telah ditentukan yakni kategori 5 skala Likert.
 - c. Menjumlahkan skor untuk setiap responden dan kemudian jumlah skor ini dikuadratkan.
 - d. Menjumlahkan skor yang ada pada setiap butir dari setiap jawaban yang diberikan responden.
 - e. Mengkuadratkan skor jawaban dari tiap-tiap responden untuk setiap butir dan kemudian menjumlahkannya.
2. Menghitung koefisien r untuk uji reliabilitas dengan menggunakan rumus alpha sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] - \left[\frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_i^2} \right]$$

(Suharsimi Arikunto, ²⁰⁰²1996:191)

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas Instrumen

k = banyaknya butir soal

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

σ_i^2 = varian total

Adapun ketentuannya adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mendapatkan koefisien reliabilitas instrumen, terlebih dahulu setiap butir tersebut dijumlahkan untuk mendapatkan jumlah varian butir ($\sum \sigma_b^2$) dengan rumus sebagai berikut :

c) Analisis Korelasi

Setelah data yang terkumpul berhasil diubah menjadi data interval, maka langkah selanjutnya adalah menghitungnya dengan menggunakan analisis korelasi yang bertujuan mencari hubungan antara kedua variabel diteliti.

Hubungan dua variabel terdiri dari dua macam yaitu hubungan yang positif dan hubungan yang negatif. Hubungan X dan Y dikatakan positif apabila kenaikan (penurunan) X pada umumnya diikuti oleh kenaikan (penurunan) Y. Ukuran yang dipakai untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan antara X dan Y disebut koefisien korelasi (r). Nilai koefisien korelasi paling sedikit -1 dan paling besar 1 ($-1 \leq r \leq 1$), artinya jika:

$r = 1$, hubungan X dan Y sempurna dan positif (mendekati 1, hubungan sangat kuat dan positif)

$r = -1$, hubungan X dan Y sempurna dan negatif (mendekati -1 , hubungan sangat kuat dan negatif)

$r = 0$, hubungan X dan Y lemah sekali-atau, tidak ada hubungan

a. Penentuan koefisien korelasi (r) dalam penelitian ini menggunakan koefisien korelasi *Pearson* (*Pearson's product Moment Coefficient of Correlation*), yaitu:

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

(Sugiyono, 2003:182)

Adapun untuk mengetahui kuat lemahnya hubungan pengaruh dapat diklasifikasikan menurut Sugiyono sebagai berikut:

TABEL 3.5
KLASIFIKASI KOEFISIEN KORELASI

Besar Koefisien	Klasifikasi
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2003:183)

d) Analisis Regresi Linier Sederhana

Langkah selanjutnya adalah dengan menghitungnya dengan menggunakan Analisis Regresi Linier Sederhana.

Dalam analisis regresi linier sederhana ini terdapat satu variabel yang diramalkan (*dependent variabel*) yaitu keputusan pembelian dan (*independent variabel*) yang mempengaruhinya yaitu kinerja periklanan. Maka bentuk umum dari linier sederhana ini adalah:

$$Y = a + bx$$

Dimana:

Y = Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = Harga Y bila $X = 0$ (harga konstan)

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila b (-) maka terjadi penurunan.

X = Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

e) Rancangan uji hipotesis

Untuk menguji signifikansi 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*

n = banyaknya data

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 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 :

$H_0 : \rho \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan yang positif antara

emotional value terhadap loyalitas pelanggan kosmetika Sari Ayu

$H_1 : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan yang positif antara *emotional*

value terhadap loyalitas pelanggan kosmetika Sari Ayu.

Adapun untuk membantu pengolahan data dan pengujian hipotesis digunakan bantuan dengan menggunakan software statistik SPSS 11. menurut Wahid Sulaiman (2002:141), melalui langkah-langkah sebagai berikut:

1. Masukkan data Variabel X, dan Y
2. Aktifkan menu **Analyze**
3. Pilih **Regression**
4. Klik **Linear** sehingga akan tampil kotak dialog **Linear Regression**
5. Pilih variabel-variabel yang diinginkan dan masukkan ke dalam kotak-kotak pilihan yang ada.

