

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan produk sepeda motor Yamaha. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas atau variabel eksogen yang pertama adalah periklanan yang terdiri dari *mission* (tujuan iklan), *money* (anggaran iklan), *message* (pesan iklan), *media* (media iklan), dan *measurement* (evaluasi iklan), sedangkan variabel bebas yang kedua adalah promosi penjualan. Kemudian objek penelitian yang menjadi variabel terikat ialah loyalitas pelanggan yang terdiri dari pembelian ulang, pembelian diluar lini produk, perekomendasiian dan kekebalan terhadap produk pesaing.

Adapun yang menjadi Objek penelitian ini adalah pengguna sepeda motor Yamaha yang menjadi konsumen dealer Yamaha Tri Duta Bandung.

3.2. Metode dan Desain Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian

Berdasarkan variabel yang diteliti, jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian *deskriptif* dan *verifikatif*. Menurut Mohammad Nasir (2003:54),

Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Sedangkan menurut Malhotra (2005:93), “penelitian deskriptif adalah suatu jenis riset konklusif yang mempunyai tujuan utama menguraikan sesuatu, biasanya karakteristik atau fungsi pasar”. Melalui jenis penelitian deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini, maka akan diperoleh deskripsi mengenai:

1. Gambaran mengenai periklanan dan promosi penjualan produk sepeda motor Yamaha.
2. Gambaran mengenai loyalitas pelanggan sepeda motor Yamaha.
3. Gambaran mengenai pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan produk sepeda motor Yamaha.

Sedangkan yang dimaksud dengan penelitian verifikatif adalah penelitian yang menguji hipotesis dengan cara mengumpulkan data dari lapangan. Dalam penelitian ini akan diuji apakah terdapat pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Yamaha.

Penelitian ini selain memberikan gambaran tentang keterkaitan fenomena-fenomena yang ada, juga memberikan keterangan tentang keterkaitan variabel-variabel yang diteliti, pengujian hipotesis dan membuat prediksi untuk memperoleh makna dan permasalahan yang diteliti. Dengan menggunakan jenis penelitian *deskriptif* maka dapat diperoleh deskripsi mengenai periklanan dan promosi penjualan

yamaha serta pandangan responden terhadap periklanan dan promosi penjualan tersebut. Sedangkan jenis penelitian *verifikatif* menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilakukan melalui pengumpulan data di lapangan. Sifat verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, dimana dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan pada sepeda motor Yamaha

Untuk mempermudah dilaksanakannya langkah-langkah penelitian, maka perlu ditetapkan sebuah metode penelitian. Mohammad Nasir (2003:44) mengemukakan bahwa dengan memilih metode penelitian, maka peneliti akan mendapatkan panduan tentang urutan-urutan bagaimana penelitian dilakukan.

Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu penelitian *deskriptif* dan *verifikatif*, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *survey explanatory*. Menurut Malhotra (2005:196), “metode survey adalah kuesioner yang terstruktur yang diberikan kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi spesifik”.

Penelitian ini juga dilakukan dengan menggunakan *cross sectional method*, karena dilaksanakan dalam kurun waktu yang tidak berkesinambungan dan panjang (kurang dari satu tahun). Husein Umar (2002:45) mengemukakan bahwa “*cross sectional method* adalah metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam satu kurun waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam waktu panjang)”.

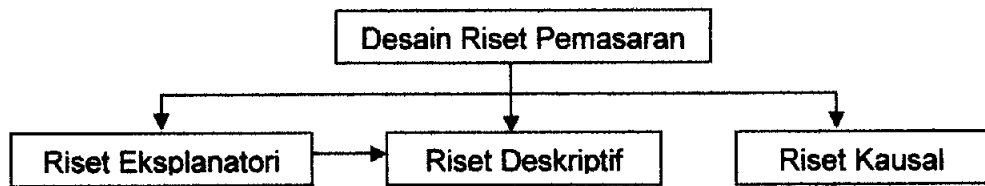
3.2.2 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan rencana struktur, dan strategi sebagai rencana dan struktur. Desain penelitian merupakan perencanaan penelitian, yaitu penjelasan secara rinci tentang keseluruhan rencana penelitian mulai dari perumusan masalah, tujuan, gambaran pengaruh antar variabel, perumusan hipotesis sampai rancangan analisis data. Sebagai strategi, desain penelitian merupakan penjelasan rinci tentang apa yang akan dilakukan peneliti dalam rangka pelaksanaan penelitian. Nasir (2003:99) mengatakan bahwa “Desain penelitian harus mengikuti metode penelitian”. Sementara Kerlinger (1990:484) mengemukakan bahwa “Desain penelitian dibuat untuk menjadikan peneliti mampu menjawab pertanyaan penelitian dengan sevalid, seobjektif, setepat dan sehemat mungkin”.

Istijanto (2005:29) mengungkapkan bahwa desain riset dapat dibagi menjadi tiga macam. Pertama, riset eksplanatori yaitu desain riset yang digunakan untuk mengetahui permasalahan dasar. Kedua, riset deskriptif yaitu desain riset yang digunakan untuk menggambarkan sesuatu. Dan ketiga, riset kausal yaitu untuk menguji hubungan sebab akibat.

Ketiga jenis riset ini menghasilkan informasi yang berbeda-beda sehingga penentuan desain riset yang akan digunakan tergantung pada informasi yang akan dicari dalam riset pemasaran. Pembagian ketiga jenis riset pemasaran dapat dilihat pada Gambar dibawah ini :

Gambar 3.1
Desain Riset Pemasaran



Sumber : Istijanto (2005:30)

Masalah yang menjadi inti dalam penelitian ini memiliki ketergantungan antara yang satu dengan yang lainnya. Penelitian ini sendiri menguji tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya. Maka dari itu, desain penelitiannya bersifat kausal.

Desain kausalitas ini tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat, sehingga diketahui mana yang menjadi variabel yang mempengaruhi, mana variabel yang dipengaruhi. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh Malhotra (2005:100) bahwa desain kausalitas tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan bukti mengenai hubungan sebab-akibat.

Maka desain kausalitas pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*) pengguna sepeda motor Yamaha.

3.3. Operasionalisasi Variabel

Suharsimi Arikunto (1993:91) mengemukakan bahwa, "Variabel adalah objek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian". Penelitian ini membahas tiga variabel yaitu variabel periklanan dan variabel promosi penjualan

sebagai variabel independen atau variabel bebas, dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen atau variabel terikat.

Tabel 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel/ Sub Variabel	Konsep teoritis	Indikator	Ukuran	Skala	No Angket
Periklanan (X1)	Dalam periklanan, manajemen pemasaran harus selalu memulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli, kemudian membuat lima keputusan utama dalam mengembangkan program periklanan yang disebut lima M, yaitu <i>Mission, money, message, media, measurement.</i> (Kotler 2005:277)	<u>Mission</u> <ul style="list-style-type: none"> • Pengetahuan produk • Kesukaan/ preferensi • Ketertarikan untuk membeli 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tingkat pengetahuan terhadap produk ➤ Tingkat kesukaan terhadap produk ➤ Tingkat ketertarikan untuk membeli produk 	Interval dengan skala semantik 7 poin	
		<u>Message</u> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Desirability</i> • <i>Exclusiveness</i> • <i>Believability</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tingkat kesukaan terhadap pesan iklan ➤ Tingkat keunikan pesan iklan ➤ Tingkat kepercayaan terhadap isi pesan iklan 	Interval dengan skala semantik 7 poin	
		<u>Media</u> <ul style="list-style-type: none"> • Frekuensi penayangan iklan • Ketepatan penggunaan media • Ketepatan waktu penyampaian 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tingkat frekuensi penayangan iklan ➤ Tingkat ketepatan penggunaan media ➤ Tingkat ketepatan waktu penayangan 	Interval dengan skala semantik 7 poin	

Promosi Penjualan (<i>sales Promotion</i>) (X2)	Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.	• Pemberian diskon pada setiap pembelian produk	• Tingkat frekuensi pemberian diskon pada setiap pembelian produk	Interval dengan skala semantik 7 poin	
		• Daya tarik acara-acara promo	• Tingkat daya tarik acara-acara promo	Interval dengan skala semantik 7 poin	
		• Pemberian insentif setiap servis pasca pembelian	• Tingkat frekuensi pemberian insentif setiap servis pasca pembelian	Interval dengan skala semantik 7 poin	
Loyalitas Pelanggan (Y)	Konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku dibandingkan dengan sikap, dan seorang pelanggan yang loyal akan memperlihatkan pembelian yang teratur dalam jangka waktu yang lama dilakukan oleh unit-unit pembuat atau pengambil keputusan (Griffin 2002:4)	• Pembelian ulang sepeda motor Yamaha	• Tingkat pembelian ulang sepeda motor Yamaha	Interval dengan skala semantik 7 poin	
		• Pembelian di luar lini produk (sparepart, variasi, oli,dll)	• Tingkat pembelian di luar lini produk (Sparepart, variasi, oli, dll)	Interval dengan skala semantik 7 poin	
		• Perekomendasi	• Tingkat perekomendasi	Interval dengan skala semantik 7 poin	
		• Kekebalan terhadap pesaing sepeda motor Yamaha	• Tingkat kekebalan terhadap pesaing sepeda motor Yamaha	Interval dengan skala semantik 7 poin	

3.4. Sumber Data, Teknik dan Alat Pengumpulan Data

3.4.1. Sumber Data

Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data skunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari hasil penelitian langsung secara empiris kepada perilaku langsung atau terlibat langsung dengan menggunakan teknik pengumpulan data tertentu. Sedangkan data sekunder adalah data yang sudah tersedia sebelumnya, diperoleh dari pihak lain buku-buku, artikel, dan tulisan-tulisan ilmiah atau dengan kata lain data skunder adalah data sekunder merupakan data yang tidak diusahakan sendiri pengumpulannya oleh penulis.

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

Tabel 3. 2
Jenis dan Sumber Data

No	Jenis Data	Kategori data	Sumber Data
1	Penjualan sepeda motor di Indonesia	Sekunder	Warta ekonomi 09 tahun XVIII 12 mei 2007
2	Profil perusahaan	Sekunder	www.yamaha.com
3	Indeks loyalitas pelanggan sepeda motor 2004- 2005	Sekunder	Majalah Swa 20/XX/19 Januari-2 Februari 2005
4	Indeks loyalitas pelanggan sepeda motor 2005 - 2006	Sekunder	Majalah Swa 06/XXI/23 maret – 5 april 2006
5	Tanggapan konsumen terhadap periklanan yamaha	Primer	Pemakai sepeda motor yamaha
6	Tanggapan Konsumen	Primer	Pemakai sepeda

	terhadap promosi penjualan yamaha		motor yamaha
7	Tanggapan Konsumen terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor yamaha	Primer	Pemakai sepeda motor yamaha
8	Pengaruh iklan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor yamaha	Primer	Pemakai sepeda motor yamaha
9	Pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor yamaha	Primer	Pemakai sepeda motor yamaha

Sumber: Pengolahan Data 2006

3.4.2. Teknik dan Alat Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data. Adapun alat pengumpulan data yang digunakannya dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Studi literatur, yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, makalah, majalah ilmiah, guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah dan variabel yang diteliti yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, dan loyalitas pelanggan.
2. Kuesioner, dilakukan dengan menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis kepada responden (sampel penelitian) yaitu pengguna sepeda motor yang menjadi konsumen pada dealer Yamaha Tri Duta Bandung. Responden tinggal memilih alternatif jawaban yang telah disediakan pada masing-masing alternatif jawaban yang dianggap paling tepat. Dalam kuesioner ini penulis mengemukakan beberapa pertanyaan yang mencerminkan pengukuran indikator dari variabel (X_1) periklanan, variabel (X_2) promosi penjualan, dan variabel (Y) loyalitas pelanggan.

Teknik penyusunan kuesioner adalah sebagai berikut:

1. Menyusun kisi-kisi kuesioner atau daftar pertanyaan.
2. Merumuskan item-item pertanyaan dan alternatif jawabannya. Jenis instrumen yang digunakan dalam kuesioner merupakan instrumen yang

bersifat tertutup, yaitu seperangkat daftar pertanyaan tertulis dan disertai dengan alternatif jawaban yang telah disediakan, sehingga responden hanya memilih jawaban yang tersedia.

3. Menetapkan pemberian skor untuk setiap item pertanyaan. Pada penelitian ini setiap pendapat responden atas pernyataan diberi nilai dengan skala semantik.

Tabel 3.3
Alternatif Jawaban Berdasarkan Skala Likert

<i>Alternatif Jawaban</i>	<i>Sangat Setuju</i>	<i>Setuju</i>	<i>Agak Setuju</i>	<i>Antara Setuju dan Tidak</i>	<i>Agak Tidak Setuju</i>	<i>Tidak Setuju</i>	<i>Sangat Tidak Setuju</i>
Positif	7	6	5	4	3	2	1
Negatif	1	2	3	4	5	6	7

3.4.3. Populasi, Sampel, Dan Teknik Penarikan Sampel

3.4.3.1 Populasi

Malhotra (2005:364) mengemukakan bahwa “Populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa, yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran”. Sedangkan menurut Sudjana (2000: 19) “Populasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin, hasil menghitung atau pengukuran, kuantitatif maupun kualitatif mengenai karakteristik tertentu dari semua anggota kumpulan yang lengkap dan jelas yang ingin dipelajari sifat-sifatnya.”

Dalam suatu penelitian tidak mungkin semua populasi dapat diteliti, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, di antaranya karena keterbatasan biaya, tenaga, dan

waktu yang tersedia. Maka itulah peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang telah ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut cukup merepresentasikan yang lainnya. Pengambilan sebagian subjek dari populasi dinamakan sampel.

“Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti.” (Suharsimi Arikunto, 1993:117), Sedangkan menurut Sugiyono (2000:73), sampel adalah:

Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah konsumen Sepeda motor Yamaha di dealer Tri Duta Bandung dengan total jumlah konsumen selama tiga bulan kebelakang (Agustus, September dan Oktober) dengan total konsumen 662 Orang dan rata-rata konsumen per minggu 55 orang. Data dari total konsumen ini dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 3.4
Jumlah konsumen Dealer Yamaha Tri Duta Bandung, Agustus – Oktober 2007

<i>Bulan</i>	<i>Jumlah konsumen</i>
Agustus	209 Orang
September	241 Orang
Oktober	212 Orang
Total	662 Orang

Sumber : Dealer Tri Duta Bandung

3.4.3.2 Sampel

Dalam suatu penelitian tidak mungkin semua populasi dapat diteliti, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya karena keterbatasan biaya, tenaga, dan

waktu yang tersedia. Maka itulah peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang telah ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut cukup merepresentasikan yang lainnya. Pengambilan sebagian subjek dari populasi dinamakan sampel.

“Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti.” (Suharsimi Arikunto, 1993:117), Sedangkan menurut Sugiyono (2000:73), sampel adalah:

Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah konsumen Sepeda motor Yamaha di dealer Tri Duta Bandung dengan total jumlah konsumen selama tiga bulan kebelakang (Agustus, September dan Oktober) dengan total konsumen 662 Orang dan rata-rata konsumen per minggu 55 orang. Data dari total konsumen ini dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 3.4
Jumlah konsumen Dealer Yamaha Tri Duta Bandung, Agustus – Oktober 2007

<i>Bulan</i>	<i>Jumlah konsumen</i>
Agustus	209 Orang
September	241 Orang
Oktober	212 Orang
Total	662 Orang

Sumber : Dealer Tri Duta Bandung

3.4.3.2 Sampel

Dalam suatu penelitian tidak mungkin semua populasi dapat diteliti, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya karena keterbatasan biaya, tenaga, dan

waktu yang tersedia. Maka itulah peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang telah ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut dapat mewakili yang lainnya. Pengambilan sebagian subjek dari populasi dinamakan sampel. Suharsimi Arikunto (2006:117) mengemukakan “sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti”. Sedangkan pengertian sampel itu sendiri menurut Sugiyono (2005 : 91), adalah “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”.

Untuk menentukan ukuran sampel responden, dapat digunakan dengan rumus Slovin (Djalaludin Rakhmat, 2000: 49):

$$n = \frac{N}{(N \cdot d^2) + 1}$$

Dengan : n = ukuran sampel minimum

N = ukuran populasi

d = tingkat ketepatan

Dengan menggunakan rumus di atas maka jumlah ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$N = 662$ Orang

$d = 0,1$ (berdasarkan tingkat ketetapan menurut Slovin)

Dengan demikian jumlah sampel minimal adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{662}{(662 \times 0,1^2) + 1}$$

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{662}{6.62 + 1} \\
 &= \frac{662}{7.62} \\
 &= 86,88 \text{ atau } 87 \text{ Orang}
 \end{aligned}$$

Untuk mempermudah perhitungan, maka jumlah sampel yang ditarik adalah minimal sebesar 100 responden. Jadi, jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 orang konsumen yang dijadikan responden.

3.5.3 Teknik penarikan sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel atau sebagian elemen populasi untuk memahami karakteristik dari keseluruhan populasi. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampling probabilitas yang bisa dikaji dengan cara membandingkannya dengan sampling acak sederhana atau *Sistematik Simple Random Sampling* (SRS). Menurut Suharsimi Arikunto (2002:111) *simple random sampling* adalah teknik sampling dimana peneliti memberi hak yang sama kepada setiap subjek untuk memperoleh kesempatan (*chace*) dipilih menjadi sampel. Sedangkan menurut Sugiyono (2001: 62) metode pengambilan acak sistematis adalah metode untuk mengambil sampel secara sistematis dengan jarak atau interval tertentu dari suatu kerangka sampel yang telah diurutkan. Penelitian ini menggunakan *sistematik simple random sampling* karena populasinya dianggap homogen. Sedangkan Untuk memperoleh data dari responden penulis menggunakan cara sistematis. Menurut Harun Al Rasyid (1994-66) cara sistematis memiliki

kelebihan yaitu bisa dilakukan sekalipun tidak ada kerangka sampling. Adapun langkah-langkah dari kerangka sampling yang dilakukan dalam cara ini adalah:

1. Tentukan populasi sasaran. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi sasaran adalah pengguna sepeda motor Yamaha konsumen dealer Tri Duta yang berukuran 622 orang.
2. Tentukan tempat tertentu sebagai *checkpoint*, dalam penelitian ini yang menjadi tempat *checkpoint* adalah Dealer Yamaha Tri Duta Bandung.
3. Tentukan waktu yang akan digunakan untuk menentukan sampling. Dalam penelitian ini waktu konkrit yang digunakan oleh peneliti adalah pukul 10.00 – 13.00 (waktu rentang kepadatan pengunjung)
4. Melakukan orientasi lapangan, terutama pada *checkpoint*. Orientasi ini akan dijadikan dasar untuk menentukan interval pemilihan pertama, atau dasar kepadatan pengunjung.
5. Tentukan ukuran sampel, dalam penelitian ini berdasarkan rumus dari Slovin maka sampelnya berukuran 100.
6. Untuk menentukan interval digunakan rumus $I = \frac{N}{n}$, maka :

$$I = \frac{301}{100}$$

$$= 3,01$$

$$\approx 3$$

Pada hari yang ditentukan pada *checkpoint*, maka 3 orang konsumen (karena *random start* 3) yang lewat ditanya dan diberi angket untuk diisi.

Berdasarkan jumlah sampel, maka dalam satu hari harus diperoleh responden

$$\text{sebanyak} = \frac{100}{7} = 14,28 \approx 14 \text{ responden.}$$

3.5. Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis

3.5.1. Rancangan Analisis Data

Setelah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner terkumpul, langkah selanjutnya adalah mengolah dan menafsirkan data sehingga dari hasil tersebut dapat dilihat apakah antara variabel periklanan (X_1) dan promosi penjualan (X_2) ada pengaruhnya atau tidak terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).

Dalam melaksanakan pengolahan data ini prosedur yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Mengecek lembar jawaban yang telah diisi oleh responden untuk mengetahui kelengkapan hasil jawaban responden yang akan menentukan layak tidaknya lembar jawaban tersebut diolah lebih lanjut.
- b. Menghitung bobot nilai dengan menggunakan skala *Differensial semantic* tujuh poin. Klasifikasi nilai tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 5
SKOR SETIAP ITEM PERTANYAAN UNTUK
VARIABEL-VARIABEL X_1 , X_2 DAN Y

Alternatif Jawaban	Sangat Setuju	Setuju	Agak Setuju	Antara Setuju dan Tidak	Agak Tidak Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
Positif	7	6	5	4	3	2	1
Negatif	1	2	3	4	5	6	7

c. Rekapitulasi nilai angket variabel X_1 (periklanan), variabel X_2 (promosi penjualan), dan variabel Y (loyalitas pelanggan).

d. Tahap uji coba kuesioner

Untuk menguji layak atau tidaknya kuesioner yang disebarakan kepada responden, maka penulis melakukan dua tahap pengujian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Data yang diperoleh di lapangan diolah dan dianalisis dengan menggunakan *software* komputer (program SPSS) untuk memudahkan dalam perhitungan.

Penelitian ini menganalisis dua variabel bebas, yaitu periklanan (X_1) dan promosi penjualan (X_2) serta loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat (Y) dimana setiap variabel saling berpengaruh. Dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang digunakan adalah melalui perhitungan analisis regresi linier ganda untuk ketiga variabel tersebut. “Analisis regresi tersebut digunakan untuk mengetahui jenis hubungan antar variabel-variabel yang diteliti”.

(Sudjana, 2001: 234)

Penelitian ini menggunakan data ordinal seperti dijelaskan dalam operasionalisasi variabel sebelumnya. Karena menggunakan analisis regresi maka data berskala ordinal yang tersedia akan diubah terlebih dahulu menjadi data berskala interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI) sebagai syarat dalam penghitungan statistik, dengan langkah-langkah transformasi data sebagai berikut.

- 1). Menghitung frekuensi (r) setiap pilihan jawaban, berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan.
- 2). Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan, 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 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 :

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

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.

a. Uji Validitas

Tipe validitas yang digunakan adalah validitas konstruk (*validity construct*) yang menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antar skor yang diperoleh masing-masing item yang dapat berupa pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Korelasi antara skor item dengan skor totalnya harus signifikan berdasarkan ukuran statistik. Bila ternyata skor semua item yang disusun berdasarkan dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas.

Rumus korelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumus *product-moment* sebagai berikut:

$$r_b = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r_b = Koefisien korelasi Pearson antara item instrument yang akan digunakan dengan variabel yang bersangkutan

X = Skor item instrumen yang akan digunakan

Y = Skor semua item instrumen dalam variabel tersebut

N = Jumlah responden dalam uji coba instrumen

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

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

Keputusan pengujian validitas konsumen dengan menggunakan taraf signifikansi 5% adalah sebagai berikut:

1. Item pertanyaan-pertanyaan konsumen penelitian dikatakan valid jika t_{hitung} lebih besar atau sama dengan t_{tabel} ($t_{hitung} \geq t_{tabel}$).
2. Item pertanyaan-pertanyaan konsumen penelitian dikatakan tidak valid jika t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($t_{hitung} < t_{tabel}$).

Tabel 3.6
Hasil Pengujian Validitas Item Pertanyaan

No.	Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Periklanan				
1	Dengan adanya iklan Yamaha apakah anda lebih mengetahui tentang sepeda motor Yamaha?	0,583	0,374	Valid
2	Dengan adanya iklan apakah anda lebih menyukai sepeda motor Yamaha?	0,785	0,374	Valid
3	Dengan adanya iklan apakah anda tertarik untuk membeli sepeda motor Yamaha?	0,745	0,374	Valid
4	Apakah anda menyukai isi pesan iklan sepeda motor Yamaha?	0,660	0,374	Valid
5	Apakah isi pesan iklan sepeda motor Yamaha unik?	0,651	0,374	Valid
6	Apakah anda percaya dengan isi iklan sepeda motor Yamaha?	0,845	0,374	Valid
7	Bagaimana Frekuensi penayangan iklan Yamaha?	0,845	0,374	Valid
8	Apakah media yang digunakan sepeda motor Yamaha untuk menyampaikan iklan tepat?	0,782	0,374	Valid
9	Apakah waktu penyampaian iklan sepeda motor Yamaha tepat?	0,694	0,374	Valid
Promosi Penjualan				
10	Bagaimana frekuensi pemberian diskon setiap pembelian produk Yamaha?	0,893	0,374	Valid
11	Pendapat anda tentang acara promo (balapan, kontes, pameran, dll) yang diselenggarakan Yamaha?	0,786	0,374	Valid
12	Tanggapan anda mengenai mengenai daya tarik diskon pasca pembelian (servis dan oli gratis) yang dilakukan Yamaha?	0,831	0,374	Valid
Customer Loyalty				
13	Apakah kalau ganti sepeda motor akan menggunakan	0,823	0,374	Valid

	Yamaha lagi?			
14	Frekuensi pembelian suku cadang/sparepart Yamaha <i>genuine</i> (oli, variasi, suku cadang dll)?	0,880	0,374	Valid
15	Frekuensi anda menyarankan dan merekomendasikan untuk menggunakan sepeda motor Yamaha?	0,686	0,374	Valid
16	Frekuensi penolakan terhadap penawaran sepeda motor merek lain dan tetap setia menggunakan sepeda motor Yamaha?	0,471	0,374	Valid
17	Anda akan tetap menggunakan sepeda motor Yamaha?	0,900	0,374	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2007

b. Uji Reliabilitas

Instrumen penelitian disamping harus valid, juga harus dapat dipercaya (reliabel). Oleh karena itu digunakan uji reliabilitas yang gunanya untuk mengetahui ketepatan nilai kuesioner, artinya instrumen penelitian bila diujikan pada kelompok yang sama walaupun pada waktu yang berbeda hasilnya akan sama.

Instrumen penelitian disamping harus *valid*, juga harus dapat dipercaya (reliabel). Oleh karena itu digunakan uji reliabilitas yang gunanya untuk mengetahui ketepatan nilai kuesioner, artinya instrumen penelitian bila diujikan pada kelompok yang sama walaupun pada waktu yang berbeda hasilnya akan sama.

Koefisien Alpha Cronbach (α) merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai jika koefisien alpha Cronbach lebih besar atau sama dengan 0,70.

$$r_{ii} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\} \quad (\text{Sugiyono, 2004:282})$$

- r_{11} = reliabilitas instrumen
 k = jumlah item pernyataan,
 $\sum S_i$ = jumlah variansi setiap item pernyataan,
 S_t = variansi skor total

Sedangkan rumus variansi totalnya dan variansi itemnya adalah:

$$S_t^2 = \frac{\sum X_i^2}{n} - \frac{(\sum X_i)^2}{n^2} \quad (\text{Sugiyono, 2004: 283})$$

$$S_i^2 = \frac{JKi}{n} - \frac{JKs}{n^2}$$

Keterangan:

- S_t^2 = Variansi Total
 S_i^2 = Variansi item
 $\sum X$ = jumlah skor item
 $(\sum X)^2$ = jumlah skor item dikuadratkan
 N = jumlah responden
 JKi = Jumlah Kuadrat seluruh skor item
 Jks = Jumlah Kuadrat Subjek

Tabel 3.7
Hasil Pengujian Reliabilitas Cronbach Alpha

No	Variabel	α hitung	α Standar	Keterangan
1	Periklanan	0.891	0,70	Reliabel
2	Promosi penjualan	0.785	0,70	Reliabel
3	Loyalitas Pelanggan	0.822	0,70	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2007

Pengujian reliabilitas angket dilakukan terhadap 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) $n-2$ atau $(30-2=28)$, maka didapat $C\alpha$ masing-masing variabel $\geq 0,70$. Dengan demikian diketahui bahwa angket di atas dapat dikatakan reliabel, karena hasil $C\alpha_{hitung} > C\alpha_{tabel}$. Sehingga pertanyaan-

pertanyaan di atas kapanpun dan dimanapun ditanyakan terhadap responden akan memberikan hasil ukur yang sama.

c. Analisis Regresi Linier Ganda

Teknik analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier ganda. Menurut Sugiyono (2006:210),

Analisis regresi linier ganda digunakan oleh peneliti, bila penelitian bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (naik turunkan nilainya).

Berdasarkan tujuan dilakukannya penelitian ini, maka variabel yang dianalisis adalah variabel independen yaitu Periklanan (X_1) dan Promosi Penjualan (X_2) sedangkan variabel dependen adalah Loyalitas Pelanggan (Y), data hasil tabulasi diterapkan pada pendekatan penelitian yaitu dengan analisis regresi ganda.

Teknik analisis regresi linier ganda dilakukan dengan prosedur kerja sebagai berikut:

1. Pengujian Asumsi

a. Uji Asumsi Normalitas

Syarat pertama untuk melakukan analisis regresi adalah normalitas, sebagaimana yang diungkapkan oleh Triton (2005:76) "data sampel hendaknya memenuhi prasyarat distribusi normal." Data yang mengandung data ekstrim biasanya tidak memenuhi asumsi normalitas. Jika sebaran data mengikuti sebaran normal, maka populasi dari mana data diambil berdistribusi normal dan akan dianalisis menggunakan analisis parametrik.

Pada penelitian ini, untuk mendeteksi apakah data yang akan digunakan berdistribusi normal atau tidak dilakukan dengan menggunakan *Normal Probability Plot*. Suatu model regresi memiliki data berdistribusi normal apabila sebaran datanya terletak di sekitar garis diagonal pada *Normal Probability Plot* yaitu dari kiri bawah ke kanan atas.

b. Uji Asumsi Multikolinearitas

Multikolinieritas adalah situasi adanya korelasi yang kuat antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang lainnya dalam analisis regresi. Apabila dalam analisis terdeteksi multikolinieritas maka angka estimasi koefisien regresi yang didapat akan mempunyai nilai yang tidak sesuai dengan substansi, sehingga dapat menyesatkan interpretasi. Selain itu juga nilai standar error setiap koefisien regresi dapat menjadi tidak terhingga. Dua parameter yang paling umum digunakan untuk mendeteksi multikolinieritas adalah nilai *Tolerance* dan Nilai VIF (*variance inflation factor*). Suatu regresi dikatakan terdeteksi multikolinieritas apabila nilai VIF menjauhi 1 atau nilai *Tolerance* menjauhi 1. Menurut Nachrowi dan Usman (2006:102), “multikolinieritas dianggap ada jika nilai VIF lebih dari 5”.

c. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Heteroskedastis adalah varian residual yang tidak konstan pada regresi sehingga akurasi hasil prediksi menjadi meragukan. Residu pada heteroskedastisitas semakin besar apabila pengamatan semakin besar. Suatu regresi dikatakan tidak terdeteksi heteroskedastis apabila diagram pencar residualnya tidak membentuk pola tertentu, dan apabila datanya berpencar di sekitar angka nol (pada sumbu Y).

2. Mencari Korelasi Ganda

Korelasi Ganda dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$(R_{x_1x_2y}) = \sqrt{\frac{b_1 \sum x_1y + b_2 \sum x_2y}{\sum y^2}} \quad (\text{Sumber: Ridwan \& Akdon, 2006:128})$$

Adapun untuk mengetahui kuat lemahnya hubungan pengaruh dapat diklasifikasikan menurut Sugiyono (2006:183) pada tabel 3.5

Tabel 3.8
Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

<i>Besar Koefisien</i>	<i>Klasifikasi</i>
0,000 – 0,199	Sangat Rendah / Lemah dapat diabaikan
0,200 – 0,399	Rendah / Lemah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Tinggi / Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Tinggi / Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2006:183)

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah kuadrat koefisien korelasi. Dalam penggunaan koefisien determinasi dinyatakan dalam persen sehingga harus dikalikan 100%. Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh yang terjadi dari variabel bebas terhadap variabel tak bebas, dengan asumsi $0 \leq r^2 \leq 1$
Koefisien determinasi = $r^2 \times 100\%$ Sudjana (2001:369)

4. Menguji signifikansi dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan rumus:

$$F_{hitung} = \frac{R^2(n-m-1)}{m(1-R^2)} \quad (\text{Sumber: Ridwan \& Akdon, 2006:128})$$

Dimana:

- F_{hitung} = Nilai F yang dihitung
- R = Nilai Koefisien Korelasi Ganda
- m = Jumlah variable bebas

n = Jumlah Sampel

5. Menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel X terhadap Y dengan membandingkan t hitung dan t tabel dan menghitung nilai Beta dengan rumus:

$$\rho_{YX_k} = \frac{S_k}{S_Y} (b_k) \quad (\text{Li, 1975: 103; Land, 1969: 9; Schumacker \& Lomas, 1996: 35 dalam Kusunendi, 2005:9})$$

Keterangan:

ρ_{YX_k} = Koefisien regresi yang distandarkan

S_k = Standar deviasi variabel independen

S_Y = Standar deviasi variabel dependen

b_k = Koefisien regresi variabel independen yang terdapat dalam persamaan regresi

6. Menghitung nilai-nilai b_1 , b_2 , dan a dalam model persamaan regresi linier ganda X_1 dan X_2 atas Y sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + \varepsilon \quad (\text{Sugiyono, 2006:211})$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Pelanggan

X_1 = Periklanan

X_2 = Promosi Penjualan

a = Intersep

b = Koefisien arah regresi

ε = Variabel residu

Untuk Menghitung harga-harga a , b_1 , b_2 dapat menggunakan persamaan berikut:

$$b_1 = \frac{(\sum x_2^2)(\sum x_1 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_2 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\sum x_1^2)(\sum x_2 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_1 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

(Sumber: Sugiyono, 2006:212)

$$a = \frac{\sum Y}{n} - b_1 \frac{\sum X_1}{n} - b_2 \frac{\sum X_2}{n}$$

Dimana:

$$\bullet \sum x_1 y = \sum x_1 Y - \frac{(\sum x_1)(\sum Y)}{n} \quad \bullet \sum x_1^2 = \sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{n}$$

$$\bullet \sum x_2 y = \sum x_2 Y - \frac{(\sum x_2)(\sum Y)}{n} \quad \bullet \sum x_2^2 = \sum X_2^2 - \frac{(\sum X_2)^2}{n}$$

$$\bullet \sum x_1 x_2 = \sum X_1 X_2 - \frac{(\sum X_1)(\sum X_2)}{n} \quad \bullet \sum y^2 = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n}$$

7. Menghitung nilai beta (koefisien jalur) yakni koefisien regresi yang distandarkan untuk mengetahui besarnya kontribusi masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen dengan rumus :

$$\lambda_{YXK} = \frac{S_K}{S_Y} (bk) \quad (\text{li, 1975:103 ; land, 1969:9 ; Schumacker\&lomas,$$

1996:35 ; dalam Kusnendi, 2005:9)

Keterangan :

λ_{YXK} = Koefisien regresi yang distandarkan

S_k = Standar deviasi variabel independen

S_y = Standar deviasi variabel dependen

B_k = Koefisien regresi variabel independent X_k yang terdapat dalam persamaan regresi

3.5.2. Uji Hipotesis

Berdasarkan tujuan dilakukannya penelitian ini, maka variabel yang dianalisis adalah variabel independen yaitu periklanan (variabel X_1) dan promosi penjualan (variabel X_2) sedangkan variabel dependen adalah loyalitas pelanggan (Y). Dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang digunakan adalah melalui perhitungan analisis regresi linier ganda untuk ketiga variabel tersebut. Adapun yang menjadi hipotesis utama dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif antara periklanan dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor yamaha. Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini meliputi uji keberartian koefisien arah regresi.

Untuk menguji keberartian koefisien arah regresi dilakukan dengan menggunakan rumus berikut ini:

$$F = \frac{S_{reg}^2}{S_{sis}^2} \quad (\text{Sudjana, 2001:16})$$

Secara statistik pengujian hipotesis keberartian arah regresi adalah:

$H_0 : \beta_1 = 0$, Koefisien arah regresi tidak berarti

Artinya tidak terdapat pengaruh positif antara periklanan dan promosi penjualan dengan loyalitas pelanggan sepeda motor yamaha.

$H_a : \beta_1 > 0$, Koefisien arah regresi berarti

Artinya terdapat pengaruh positif antara periklanan dan promosi penjualan dengan keputusan loyalitas pelanggan sepeda motor yamaha.

Pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan (dk) pembilang satu dan dk penyebut (k-2) serta pada uji satu pihak yaitu uji pihak kanan.

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

$$t = \frac{rs \cdot \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-rs^2}} \quad (\text{Sudjana, 2001:62})$$

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 :

$H_1 : \rho = 0$, artinya Artinya tidak terdapat pengaruh positif antara periklanan dan promosi penjualan dengan loyalitas pelanggan sepeda motor yamaha.

$H_0 : \rho > 0$, artinya Artinya terdapat pengaruh positif antara periklanan dan promosi penjualan dengan loyalitas pelanggan sepeda motor yamaha.

