

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai periklanan, merek dan loyalitas pelanggan. Adapun objek penelitian terdiri dari variabel bebas adalah media iklan televisi (X) yang terdiri dari tujuan, frekuensi, jangkauan dan dampak dan variabel terikat adalah citra merek (*brand image*) (Y) yang meliputi *kinds*, *favorability*, *strenght* dan *uniqueness* sedangkan (Z) merupakan variabel terikat untuk (Y) adalah loyalitas pelanggan yang meliputi pembelian ulang, membeli diluar lini produk, penciptaan prospek dan kekebalan dari produk/jasa pesaing.

Adapun yang dijadikan sebagai responden adalah mahasiswa FPIPS angkatan 2004 Universitas Pendidikan Indonesia. Karena sebagai mahasiswa mereka dalam membeli produk akan lebih memilih produk yang memiliki citra yang baik.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Dalam melakukan suatu penelitian, penetapan metode yang digunakan dalam penelitian merupakan suatu hal yang sangat penting, karena dengan pemilihan dan penentuan metode yang merupakan suatu hal yang sangat penting, karena dengan pemilihan dan penentuan metode yang tepat akan mempermudah

langkah-langkah penelitian yang akan dilakukan dan untuk memperoleh data yang dapat di percaya sehingga dapat mencapai tujuan atau kegunaan tertentu. Menurut Sugiyono, 2007 : 1 bahwa:

“Metode penelitian dapat diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan dan dikembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengatasi masalah”

Atas pertimbangan tujuan penelitian, maka penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk memperoleh deskripsi tentang variabel media iklan televisi. Sifat penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data lapangan, dimana dalam penelitian ini akan di uji apakah iklan media televisi mempunyai pengaruh terhadap citra merek dan berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Mengingat sifat penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data lapangan, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode *deskrtive survey* dan metode *explanatory survey*.

Data yang diperoleh dengan menggunakan informasi yang dikumpulkan dari responden melalui kuesioner berupa angket. Dalam penelitian survey, data diperoleh dari variabel atas populasi untuk mewakili seluruh populasi. Menurut Masri Singarimbun dan Sofian Effendi (1999:3) mengatakan bahwa: “menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok”.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel yang diteliti di operasionalisasikan dalam tiga variabel utama yaitu media iklan televisi yang mempengaruhi variabel lain, sedangkan citra merek (*brand image*) dan loyalitas pelanggan merupakan variabel terikat yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain.

Untuk melihat skala pengukuran oleh kedua variabel tersebut beserta indikator-indikator dapat disajikan dalam operasionalisasi variabel sebagai berikut:

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

| Variabel/ Sub variabel | Konsep Variabel | Indikator | Ukuran | Skala | Item |
|--------------------------------|--|---------------------------|--|---------|------|
| Media iklan televisi (X) | Media iklan yang menggabungkan penglihatan, suara, dan gerakan untuk mencapai tujuan yang diharapkan (Kotler dan Armstrong, 2006:43 5) | ▪ Tujuan | ▪ Tingkat ketepatan sasaran media iklan dalam menginformasikan | Ordinal | 1 |
| | | | ▪ Tingkat ketepatan sasaran media iklan dalam mengingatkan | Ordinal | 2 |
| | | | ▪ Tingkat ketepatan sasaran media iklan dalam membujuk | Ordinal | 3 |
| | | ▪ Frekuensi | ▪ Tingkat keseringan penayangan iklan | Ordinal | 4 |
| | | | ▪ Durasi penayangan iklan | Ordinal | 5 |
| | | | ▪ Tingkat waktu penayangan iklan | Ordinal | 6 |
| | | ▪ Jangkauan | ▪ Daya jangkauan dari media iklan televisi | Ordinal | 7 |
| | | ▪ Dampak | ▪ Dampak iklan untuk keinginan membeli konsumen | Ordinal | 8 |
| <i>Brand Image</i> | Seperangkat kevakinan | ▪ <i>Kinds Asosiation</i> | ▪ Tingkat kemenarikan nama merek produk | Ordinal | 9 |

| | | | | | |
|--------------------------|--|-------------------------------------|---|---------|----------------|
| /Citra Merek (Y) | keyakinan konsumen mengenai merek tertentu | | ▪Tingkat harga produk | Ordinal | 10 |
| | | ▪ <i>Favorability</i> | ▪Tingkat manfaat produk | Ordinal | 11, 12, 13, 14 |
| | | | ▪Tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk | Ordinal | 15 |
| | | ▪ <i>Strength</i> | ▪Tingkat kualitas produk | Ordinal | 16 |
| | | | ▪Tingkat keragaman produk | Ordinal | 17 |
| | | | ▪Daya tarik rancangan produk | Ordinal | 18 |
| | | | ▪Tingkat manfaat kemasan Sampo Pantene | Ordinal | 19 |
| | | ▪ <i>Uniqueness</i> | ▪Tingkat keunikan produk | Ordinal | 20 |
| Loyalitas Pelanggan: (Z) | Pembelian rutin konsumen yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan | ▪Pembelian Ulang. | ▪Frekuensi pembelian ulang | Ordinal | 21 |
| | | ▪Membeli diluar lini produk | ▪Tingkat pembelian diluar lini produk | Ordinal | 22 |
| | | ▪Penciptaan prospek | ▪Tingkat kekuatan penciptaan prospek | Ordinal | 23, 24 |
| | | ▪Kekebalan dari produk/jasa pesaing | ▪Tingkat kekebalan dari produk pesaing/ jasa | Ordinal | 25, 26 |

3.2.3 Jenis dan Sumber data

Sebagai bahan baku penelitian data mutlak diperlukan menurut Mc Lead (1995) data dari sudut ilmu sistem informasi adalah suatu fakta dan angka yang secara relatif belum dapat dimanfaatkan adalah pemakai. Oleh karena itu data data harus diproses terlebih dahulu agar menghasilkan output (informasi) yang berguna bagi pihak yang memerlukan.

Berdasarkan sumbernya data dibedakan menjadi 2, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penelitian langsung dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang terbaru. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperlukan dari pihak lain atau hasil penelitian pihak lain.

Data primer dan data primer 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 menyimpulkan dan menyajikan dalam tabel 3.2 berikut:

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

| No | Jenis Data | Sumber Data |
|----|---|---|
| | Data Primer | |
| 1. | Data Mahasiswa FPIPS Angkatan 2004 FPIPS | Jurusan FPIPS UPI |
| 2. | Karakteristik Konsumen | Konsumen |
| 3. | Tanggapan Konsumen tentang media iklan televisi | Konsumen |
| 4. | Tanggapan Konsumen tentang Citra merek | Konsumen |
| 5. | Tanggapan Konsumen dalam Loyalitas-nya terhadap produk Produk Sampo Pantene | Konsumen |
| | Data sekunder | |
| 1. | Loyalty Index | SWA 06/XXII/23 Maret -5 April 2006 |
| 2. | Perusahaan Perusahaan Sampo | SWA 17/XXII/24 Agustus-6 September 2006 |
| 3. | Kinerja Produk Sampo 2004-2006 | SWA 05/XXII/9-22 Maret 2006 |
| 4. | <i>Top Brand Index, Top of mind, last usage, future intention</i> merek Sampo (2000-2007) | Marketing/Edisi Khusus/1/2007 |
| 5. | Belanja iklan menurut tipe media Jan- des 2004-2006 | Marketing 02/VII/Februari/2007 |

1. Populasi

Untuk memperoleh hasil penelitian yang benar, maka diperlukan objek penelitian yang tepat pula. Karena objek penelitian ini sangat luas jangkauannya, maka penelitianpun harus menetapkan objek penelitian yang lebih spesifik. Menurut Sugiyono (2007: 72) "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam mengumpulkan dan menganalisa menentukan populasi merupakan langkah yang penting. Populasi bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek itu, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki objek/subjek itu.

Sedangkan menurut Sudjana (1992:161) bahwa: "Populasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin, baik hasil menghitung ataupun hasil pengukuran kuantitatif atau kualitatif daripada karakteristik tertentu mengenai sekumpulan objek yang lengkap dan jelas"

Berdasarkan pengertian populasi di atas. Maka populasi dalam penelitian ini adalah berupa karakteristik tertentu yaitu aspek tanggapan konsumen mengenai media iklan televisi, citra merek dan yang akan menjadi anggota populasi adalah mahasiswa FPIPS Angkatan 2004 di Universitas Pendidikan Indonesia yang berjumlah 138 mahasiswa yang berasal dari 9 Program Jurusan.

Penentuan populasi dalam penelitian ini dibatasi melalui pelaksanaan pra penelitian terhadap semua pelanggan Sampo Pantene disemua program pada FPIPS Angkatan 2004. Populasi yang akan diteliti adalah para pelanggan yang

memenuhi batasan/kriteria yang telah ditetapkan pada saat pra penelitian yaitu pelanggan Sampo Pantene. Apabila pelanggan yang telah memenuhi kriteria yang ditetapkan maka dapat menjadi bagian dari populasi. Berdasarkan hasil pelaksanaan pra penelitian diperoleh populasi sebanyak 138 orang. Pada Tabel 3.3 berikut ini merupakan rincian jumlah pelanggan Sampo Pantene masing-masing Program Jurusan :

TABEL 3.3
JUMLAH PELANGGAN SAMPO PANTENE MASING-MASING
PROGRAM JURUSAN ANGKATAN 2004

| Program Jurusan | Jumlah Pelanggan |
|--------------------------------|------------------|
| Pend. Akuntansi | 18 |
| Akuntansi | 15 |
| Pend. Manajemen bisnis | 25 |
| Pend. Ekonomi koperasi | 16 |
| Pend. Administrasi perkantoran | 16 |
| Manajemen | 18 |
| PPKN | 9 |
| Geografi | 11 |
| Sejarah | 10 |
| JUMLAH | 138 |

Sumber: Pra Penelitian April 2007

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dari populasi yang telah ditentukan diatas, maka dalam rangka mempermudah 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 diambil secara *representative* (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 disamping memakan biaya yang sangat besar juga membutuhkan waktu yang lama, dan dengan meneliti sebagian populasi kita mengharapkan hasil yang didapat akan mampu 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 sampel suatu 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 Penentuan Sampel dengan Menggunakan Rumus Slovin (Husein Umar, 2003:141), yaitu ukuran sampel merupakan perbandingan dari ukuran populasi dengan persentase kelonggaran ketidaktelitian, karena kesalahan dalam pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, maka taraf kesalahan yang ditetapkan adalah sebesar 10%.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad (\text{Husein Umar, 2002:141}) \quad \text{dimana:}$$

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi
e = taraf kesalahan

Adapun perhitungan jumlah sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini, yaitu :

Diketahui: $N = 138$; $e = 10\% = 0,1$

Maka:

$$n = \frac{138}{1 + 138 \times 0,1^2}$$

$$n = \frac{138}{1 + 138 \times (0,01)}$$

$$n = \frac{138}{1 + 1,31} = \frac{138}{2,31}$$

$$n = 59,74 \approx 60 \text{ orang}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka ukuran sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini dengan taraf kesalahan 10% diperoleh ukuran sampel (n) minimal sebesar 60 orang responden.

3. Tehnik Sampling

Menurut Sugiyono (2004:73) “Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel”. Teknik sampling pada dasarnya dikelompokkan ke dalam dua bagian yaitu *probability sampling* (*simple random, proportionate stratified random, disproportionate stratified random, dan area random*) dan *non-probability sampling* (*sampling sistematis, sampling kuota, purposive sampling*).

Dalam penelitian ini digunakan teknik *probability sampling*, yaitu teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota sampel, khususnya *simple random sampling*. Menurut Harun Al Rasyid (1994:61) *simple random sampling* adalah cara pengambilan sampel dari populasi

sedemikian rupa sehingga setiap satuan sampling dalam populasi mempunyai peluang yang sama besar untuk terpilih dan itu diketahui sebelum pemilihan dilakukan.

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. Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam teknik ini adalah :

1. Tentukan populasi sasaran. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi sasaran adalah mahasiswa jurusan ekonomi UPI yang berukuran 138 orang.
2. Buat potongan kertas sebanyak 138, kemudian diberi nomor dari satu sampai 138.
3. Kertas yang telah dibubuhi nomor kemudian digulung dan dikumpulkan ke satu tempat.
4. mengocok atau mengambil satu persatu kertas pada tempat secara acak. Agar kesempatan dipilih tetap sama, maka kertas yang telah terambil dikembalikan lagi sehingga jumlah populasi tetap sama. Kesempatan untuk terpilih dua kali sangat tipis dan bila terjadi tidak dianggap tetap, kembalikan lagi sehingga jumlah populasi tetap sama.

3.2.4 Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu proses pengadaan untuk keperluan penelitian dimana data yang terkumpul untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan dengan menggunakan teknik sebagai berikut:

1. Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data primer melalui penyebaran angket yang merupakan daftar pertanyaan yang dibuat secara tertulis dan disusun sedemikian rupa sehubungan dengan masalah yang sedang diteliti kepada Mahasiswa pengguna Sampo Pantene di FPIPS UPI.
2. Studi Literatur, yaitu usaha untuk mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti.
3. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil.

3.3 Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis

3.3.1 Validitas dan Reliabilitas

3.3.1.1 Validitas

Menurut Suharsimi Arikunto, yang dimaksud dengan validitas 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 memiliki validitas rendah (Suharsimi Arikunto, 2002:145).

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 tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu *valid* dan *reliable*.

Tipe validitas yang digunakan adalah validitas konstruk yang menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dari masing-masing item berupa pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Korelasi antar skor item dengan skor totalnya harus signifikan. Berdasarkan ukuran statistik, bila ternyata skor semua item yang di susun berdasarkan dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas. Adapun rumus yang dapat digunakan adalah rumus Korelasi *product Moment* yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

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

Dimana:

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

Untuk mengadakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi menurut Suharsimi Arikunto (2002:245) dapat dilihat pada Tabel 3.5 sebagai berikut:

TABEL 3.4
KOEFISIEN KORELASI

| Besarnya tabel | Interpretasi |
|----------------------------------|---------------|
| 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 keberatan koefisien korelasi (Y) dilakukan dengan taraf signifikansi 5% Rumus uji t yang di gunkan sebagai berikut:

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

Sedangkan pengujian validitas responden pengguna Sampo Pantene dengan menggunakan taraf signifikan sebagai berikut:

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

3.3.1.2 Hasil Pengujian Validitas

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS INSTRUMEN

| No | Variabel | R hitung | R tabel | Keterangan |
|-----------------------------|--|----------|---------|------------|
| MEDIA IKLAN TELEVISI | | | | |
| 1. | Tujuan | | | |
| a. | Tingkat ketepatan sasaran media iklan dalam menginformasikan | 0,625 | 0,374 | Valid |
| b. | Tingkat ketepatan sasaran media iklan dalam mengingatkan | 0,520 | 0,374 | Valid |

| | | | | |
|--------------------------------|--|-----------------|----------------|-------------------|
| c. | Tingkat ketepatan sasaran media iklan dalam membujuk | 0,753 | 0,374 | Valid |
| 2. | Frekuensi | | | |
| a. | Tingkat keseringan penayangan iklan | 0,550 | 0,374 | Valid |
| b. | Durasi penayangan iklan | 0,753 | 0,374 | Valid |
| c. | Tingkat waktu penayangan iklan | 0,633 | 0,374 | Valid |
| 3. | Jangkauan | | | |
| a. | Tingkat jangkauan dari media iklan televisi | 0,750 | 0,374 | Valid |
| 4. | Dampak | | | |
| a. | Tingkat dampak iklan untuk keinginan membeli konsumen | 0,642 | 0,374 | Valid |
| No | Variabel | R hitung | R tabel | Keterangan |
| CITRA MEREK/BRAND IMAGE | | | | |
| 1. | <i>Kinds Asosiation</i> | | | |
| a. | Tingkat kemenarikan nama merek produk | 0,527 | 0,374 | Valid |
| b. | Tingkat harga produk | 0,824 | 0,374 | Valid |
| 2 | <i>Favorability</i> | | | |
| a. | Menyehatkan rambut | 0,808 | 0,374 | Valid |
| b. | Menguatkan rambut | 0,556 | 0,374 | Valid |
| c. | Menyegarkan rambut | 0,530 | 0,374 | Valid |
| d. | Menghilangkan ketombe | 0,712 | 0,374 | Valid |
| e. | Tingkat kepercayaan terhadap Shampoo Sunsilk | 0,585 | 0,374 | Valid |
| 3 | <i>Strength</i> | | | |
| a. | Tingkat kualitas Shampo Sunsilk | 0,627 | 0,374 | Valid |
| b. | Tingkat keragaman Shampo Sunsilk | 0,720 | 0,374 | Valid |
| c. | Daya tarik kemasan Shampo Sunsilk | 0,471 | 0,374 | Valid |
| d. | Tingkat manfaat kemasan Shampo Sunsilk | 0,563 | 0,374 | Valid |
| 4 | <i>Uniqueness</i> | | | |
| a. | Tingkat keunikan Shampo Sunsilk | 0,649 | 0,374 | Valid |
| No | Variabel | R hitung | R tabel | Keterangan |
| LOYALITAS | | | | |
| 1 | Pembelian Ulang | | | |
| a. | Frekuensi dalam membeli Shampo Sunsilk | 0,783 | 0,374 | Valid |
| 2 | Membeli Di Luar Lini Produk | | | |
| a. | Frekuensi pembelian di luar lini produk | 0,595 | 0,374 | Valid |
| 3 | Penciptaan Prospek | | | |
| a. | Merekomendasikan Shampo Sunsilk pada orang lain | 0,555 | 0,374 | Valid |
| b. | Iklan-iklan Shampo Sunsilk mempengaruhi pelanggan untuk membeli | 0,460 | 0,374 | Valid |
| 4 | Kekebalan Dari Pesaing | | | |
| a. | Iklan dan program produk lain tidak membuat anda pindah ke produk lain | 0,673 | 0,374 | Valid |
| b. | Anda tidak terpengaruh iklan dan program produk lain | 0,580 | 0,374 | Valid |

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2007

3.3.1.3 Reliabilitas

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

Menurut Suharsimi Arikunto, yang dimaksud dengan reliabilitas adalah “menunjukkan suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjukkan tingkat keterandalan tertentu” (Suharsimi Arikunto, 2002).

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

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right) \quad (\text{Husein Umar, 2002:147})$$

Keterangan:

| | |
|-------------------|------------------------------|
| r_{11} | = Reliabilitas instrumen |
| k | = Banyaknya butir pertanyaan |
| σ_t^2 | = Varian Total |
| $\sum \sigma_b^2$ | = Jumlah butir varian |

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

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

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

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

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

- 1) Memasukan data variabel X dan Variabel Y setiap item jawaban responden atas nomor item pada data view.
- 2) Klik variabel view, lalu isi kolom *name* dengan variable-variable 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 Analyze*
- 4) Pindahkan variabel yang akan di uji atau klik Alpha, OK.
- 5) Dihasilkan output, apakah data tersebut valid serta reliabel atau tidak dengan membandingkan data hitung dengan data tabel.

3.3.1.4 Hasil pengujian reliabilitas

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

| No | Variabel | R hitung | R tabel | Keterangan |
|----|---------------------------------|----------|---------|------------|
| 1 | Media Iklan Televisi | 0,782 | 0,374 | Reliabel |
| 2 | Citra Merek/ <i>Brand Image</i> | 0,862 | 0,374 | Reliabel |
| 3 | Loyalitas Pelanggan | 0,666 | 0,374 | Reliabel |

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2007

3.3.2 Teknik Analisa Data

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh Media Iklan Televisi terhadap Citra Merek dan implikasinya terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Sampo Pantene.

Pada penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh koresponden 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. Menganalisis Data

Menganalisa data yaitu proses pengolahan data dengan menggunakan rumus-rumus statistik, menginterpretasi data agar diperoleh suatu kesimpulan

4. Pengujian

Dalam penelitian ini, setiap pertanyaan diberi nilai dengan skala *likert* sebagai berikut:

TABEL 3.7
INTERPRETASI ALTERNATIF JAWABAN

| Alternatif jawaban | Pernyataan Positif | Pernyataan Negatif |
|---------------------|--------------------|--------------------|
| Sangat Setuju | 5 | 1 |
| Setuju | 4 | 2 |
| Kurang Setuju | 3 | 3 |
| Tidak Setuju | 2 | 4 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 5 |

Sumber ; Sugiyono (2007:87)

Sedangkan Untuk mengkategorikan hasil perhitungan digunakan kriteria penafsiran menurut Moch. Ali (1985:184) adalah sebagai berikut:

TABEL 3.8
KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN

| No | Kriteria Penafsiran | Keterangan |
|----|---------------------|--------------------|
| 1 | 0% | Tidak Seorompokun |
| 2 | 1% - 25% | Sebagian Kecil |
| 3 | 26% - 49% | Hampir Setengahnya |
| 4 | 50% | Setengahnya |
| 5 | 51% - 75% | Sebagian Besar |
| 6 | 76% - 99% | Hampir Seluruhnya |
| 7 | 100% | Seluruhnya |

Sumber: (Moch. Ali, 1985:184)

1. *Method of Successive Interval (MSI)*

Karena penelitian ini menggunakan data ordinal seperti yang telah disampaikan dalam operasionalisasi variabel sebelumnya, maka semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu akan ditransformasikan menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval (MSI)* (Harun Al Rasyid, 1994:131). Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut:

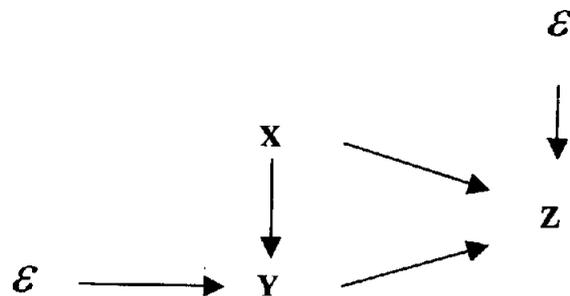
- a) Menghitung frekuensi (f) setiap pilihan jawaban, berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan.
- b) Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan, dilakukan perhitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi (f) dengan jumlah responden.
- c) Berdasarkan proporsi tersebut untuk setiap pertanyaan, hitung proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
- d) Untuk setiap pertanyaan, tentukan nilai batas Z (tabel normal) untuk setiap pilihan jawaban.
- e) Tentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban

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. Peneliti menggunakan bantuan *software* SUCC'97 pada *Microsoft Office Excel* untuk proses pengolahan data MSI tersebut.

2. Analisis Jalur (Analisis Path)

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur. Analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independen X jalur). Yaitu saluran media iklan televisi yang terdiri dari indikator Tujuan (X_1), Frekuensi (X_2), Jangkauan (X_3), serta Dampak (X_4) dan variabel independen Y yaitu Citra Merek serta implikasinya pada loyalitas pelanggan (Z). Langkah-langkah dalam teknik analisis data adalah sebagai berikut:

Berdasarkan hipotesis konseptual yang diajukan terdapat hubungan antara variabel penelitian. Hipotesis tersebut digambarkan dalam sebuah paradigma seperti terdiri pada Gambar 3.1 berikut:



GAMBAR 3.1
STRUKTUR KAUSAL ANTARA X, Y, DAN Z

Keterangan:

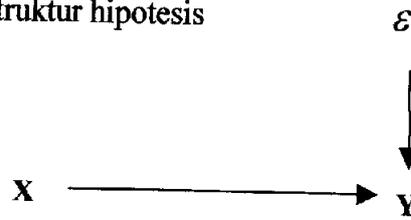
X : media iklan televisi Y : Citra Merek (*brand image*)

Z : loyalitas pelanggan ε : Epsilon (Variabel lain)

Struktur hubungan di atas menunjukkan bahwa periklanan media iklan televisi berpengaruh terhadap Citra Merek (*brand image*), Citra Merek (*brand image*) terhadap loyalitas pelanggan, dan media iklan televisi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara variabel X, Y, Z yaitu variabel residu dan dilambangkan dengan ε namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan.

Struktur hubungan antara X, dan Y diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis 1 berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan media televisi berpengaruh terhadap citra merek (*brand image*) (Y). Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

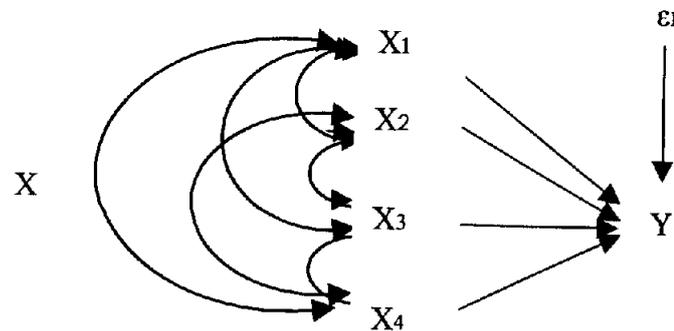
Menggambar struktur hipotesis



GAMBAR 3.2
DIAGRAM JALUR HIPOTESIS I

Selanjutnya diagram hipotesis I di atas diterjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang paling dominan terhadap variabel dependen. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar

3.3



GAMBAR 3.3
DIAGRAM JALUR STRUKTUR HIPOTESIS 1

Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

$$R_{11} = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 \\ 1 & r_{X_1X_2} & r_{X_3X_1} & r_{X_4X_1} \\ & 1 & r_{X_3X_2} & r_{X_4X_2} \\ & & 1 & r_{X_4X_3} \\ & & & 1 \end{bmatrix}$$

Menghitung matriks invers korelasi

$$R_{11}^{-1} = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 \\ 1 & r_{X_2X_1} & r_{X_3X_1} & r_{X_4X_1} \\ & 1 & r_{X_3X_2} & r_{X_4X_2} \\ & & 1 & r_{X_4X_3} \\ & & & 1 \end{bmatrix}$$

Menghitung semua Koefisien Jalur melalui rumus

$$\begin{bmatrix} PY_{X.1} \\ PY_{X.2} \\ PY_{X.3} \\ PY_{X.4} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} X.1 & X.1.2 & X.3 & X.1.4 \\ C_{11} & C_{12} & C_{13} & C_{14} \\ & C_{22} & C_{23} & C_{24} \\ & & C_{33} & C_{34} \\ & & & C_{44} \end{bmatrix}$$

Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung pada setiap variabel.

Pengaruh X terhadap Y:

- a. Pengaruh (X_1) terhadap Y
- | | |
|---|--|
| Pengaruh langsung | $= P_{YX.1} \cdot P_{YX.1}$ |
| Pengaruh tidak langsung melalui (X_2) | $= P_{YX.1} \cdot r_{X.1X.2} \cdot P_{YX.2}$ |
| Pengaruh tidak langsung melalui (X_3) | $= P_{YX.1} \cdot r_{X.1X.3} \cdot P_{YX.3}$ |
| Pengaruh tidak langsung melalui (X_4) | $= P_{YX.1} \cdot r_{X.1X.4} \cdot P_{YX.4}$ |
| Pengaruh total (X) terhadap Y | $= \frac{\dots\dots\dots}{\dots\dots\dots}$ |
- b. Pengaruh (X_2) terhadap Y
- | | |
|---|---|
| Pengaruh langsung | $= P_{YX.2} \cdot P_{YX.2}$ |
| Pengaruh tidak langsung melalui (X_1) | $= P_{YX.2} \cdot r_{X.2X.1} \cdot P_{YX.1}$ |
| Pengaruh tidak langsung melalui (X_3) | $= P_{YX.2} \cdot r_{X.2X.3} \cdot P_{YX.3}$ |
| Pengaruh tidak langsung melalui (X_4) | $= P_{YX.2} \cdot r_{X.2X.4} \cdot P_{YX.4}$ |
| Pengaruh total (X_2) terhadap Y | $= \frac{\dots\dots\dots}{\dots\dots\dots} +$ |
- c. Pengaruh (X_3) terhadap Y
- | | |
|---|--|
| Pengaruh langsung | $= P_{YX.3} \cdot P_{YX.3}$ |
| Pengaruh tidak langsung melalui (X_1) | $= P_{YX.3} \cdot r_{X.3X.1} \cdot P_{YX.1}$ |
| Pengaruh tidak langsung melalui (X_2) | $= P_{YX.3} \cdot r_{X.3X.2} \cdot P_{YX.2}$ |
| Pengaruh tidak langsung melalui (X_4) | $= P_{YX.3} \cdot r_{X.3X.4} \cdot P_{YX.4}$ |
| Pengaruh total (X_3) terhadap Y | $= \frac{\dots\dots\dots}{\dots\dots\dots}$ |
- d. Pengaruh (X_4) terhadap Y
- | | |
|---|---|
| Pengaruh langsung | $= P_{YX.4} \cdot P_{YX.4}$ |
| Pengaruh tidak langsung melalui (X_1) | $= P_{YX.4} \cdot r_{X.4X.1} \cdot P_{YX.1}$ |
| Pengaruh tidak langsung melalui (X_2) | $= P_{YX.4} \cdot r_{X.4X.2} \cdot P_{YX.2}$ |
| Pengaruh tidak langsung melalui (X_3) | $= P_{YX.4} \cdot r_{X.4X.3} \cdot P_{YX.3}$ |
| Pengaruh total (X_4) terhadap Y | $= \frac{\dots\dots\dots}{\dots\dots\dots} +$ |

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

$$P_{Y\epsilon} = \sqrt{1 - R^2_{Y(X.1, X.2, X.3, X.4)}}$$

Keputusan penerimaan atau perolehan H_0

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

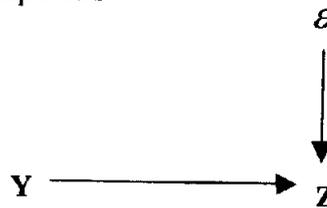
Terima H_0 jika $t_{hitung} < t_{(0,05)(n-k-1)}$

di mana $t = \sqrt{\frac{P_{xyi} - P_{xyj}}{(1-R^2 Y_{(x1,x2,x3,x4)})(C_{ii} + C_{jj} + 2C_{ij})}}{(n-K-1)}$

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

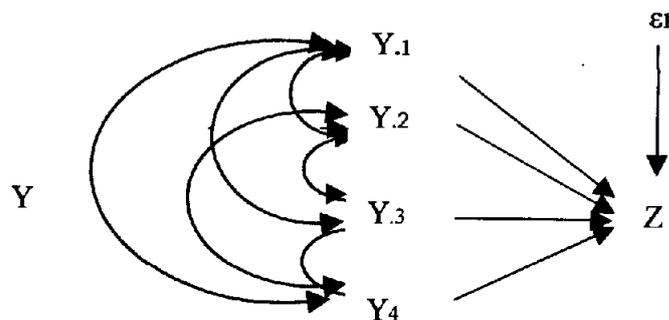
Selanjutnya struktur hubungan antara Y dan Z juga diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis 2. Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

Menggambar struktur hipotesis



GAMBAR 3.4
DIAGRAM JALUR HIPOTESIS 2

Selanjutnya diagram hipotesis 2 di atas diterjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang paling dominan terhadap variabel dependen. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.5



GAMBAR 3.5
DIAGRAM JALUR STRUKTUR HIPOTESIS 2

| | | |
|---|--|---|
| Pengaruh tidak langsung melalui (Y ₄) | = $P_{ZY.1.3} \cdot r_{Y.3Y.4} \cdot P_{ZY.1.4}$ | + |
| Pengaruh total (Y ₃) terhadap Z | = | |
| d. Pengaruh (Y ₄) terhadap Z | | |
| Pengaruh langsung | = $P_{ZY.4} \cdot P_{ZY.4}$ | |
| Pengaruh tidak langsung melalui (Y ₁) | = $P_{ZY.4} \cdot r_{Y.4Y.1} \cdot P_{ZY.1}$ | |
| Pengaruh tidak langsung melalui (Y ₂) | = $P_{ZY.4} \cdot r_{Y.4Y.2} \cdot P_{ZY.2}$ | |
| Pengaruh tidak langsung melalui (Y ₃) | = $P_{ZY.4} \cdot r_{Y.4Y.3} \cdot P_{ZY.3}$ | + |
| Pengaruh total (Y ₄) terhadap Z | = | |

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

$$P_{Z\epsilon} = \sqrt{1 - R^2_{Y(Y_1, Y_2, Y_3, Y_4)}}$$

Keputusan penerimaan atau perolehan Ho

Tolak Ho jika $t_{hitung} \geq t_{(0,05)(n-k-1)}$

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

di mana $t =$

$$= \frac{P_{YZi} - P_{YZj}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{Z(z_1, z_2, z_3, 4)})(C_{ii} + C_{jj} + 2C_{ij})}{(n - K - 1)}}$$

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

Hipotesis 3 yang di ajukan adalah terdapat pengaruh antara media iklan televisi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (z).

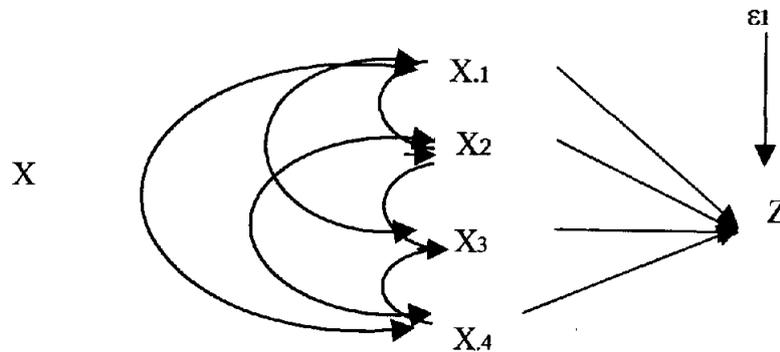
Menggambar struktur hipotesis



GAMBAR 3.6
DIAGRAM JALUR HIPOTESIS 3

Selanjutnya diagram hipotesis 3 di atas diterjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang paling dominan terhadap variabel dependen. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar

3.7



GAMBAR 3.7
DIAGRAM JALUR STRUKTUR HIPOTESIS 3

Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

$$R_{11} = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 \\ 1 & r_{X_2X_1} & r_{X_3X_1} & r_{X_4X_1} \\ & 1 & r_{X_3X_2} & r_{X_4X_2} \\ & & 1 & r_{X_4X_3} \\ & & & 1 \end{bmatrix}$$

Menghitung matriks invers korelasi

$$R_{11}^{-1} = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 \\ 1 & r_{X_2X_1} & r_{X_3X_1} & r_{X_4X_1} \\ & 1 & r_{X_3X_2} & r_{X_4X_2} \\ & & 1 & r_{X_4X_3} \\ & & & 1 \end{bmatrix}$$

Menghitung semua Koefisien Jalur melalui rumus

$$\begin{bmatrix} P_{YX.1} \\ P_{YX.2} \\ P_{YX.3} \\ P_{YX.4} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} X.1 & X.1.2 & X.3 & X.1.4 \\ C_{11} & C_{12} & C_{13} & C_{14} \\ & C_{22} & C_{23} & C_{24} \\ & & C_{33} & C_{34} \\ & & & C_{44} \end{bmatrix}$$

Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung pada setiap variabel.

Pengaruh X terhadap z:

a. Pengaruh (X1) terhadap z

Pengaruh langsung

$$= P_{YX.1} \cdot P_{ZX.1}$$

| | | |
|---|---|---|
| Pengaruh tidak langsung melalui (X ₂) | = P _{ZX.1} · r _{X.1X.2} · P _{ZX.2} | |
| Pengaruh tidak langsung melalui (X ₃) | = P _{ZX.1} · r _{X.1X.3} · P _{ZX.3} | |
| Pengaruh tidak langsung melalui (X ₄) | = P _{ZX.1} · r _{X.1X.4} · P _{ZX.4} | + |
| Pengaruh total (X ₁) terhadap z | = | |
| b. Pengaruh (X ₂) terhadap z | | |
| Pengaruh langsung | = P _{ZX.2} · P _{YX.2} | |
| Pengaruh tidak langsung melalui (X ₁) | = P _{ZX.2} · r _{X.2X.1} · P _{ZX.1} | |
| Pengaruh tidak langsung melalui (X ₃) | = P _{ZX.2} · r _{X.2X.3} · P _{ZX.3} | |
| Pengaruh tidak langsung melalui (X ₄) | = P _{ZX.2} · r _{X.2X.4} · P _{ZX.4} | |
| Pengaruh total (X ₂) terhadap z | = | |
| c. Pengaruh (X ₃) terhadap z | | + |
| Pengaruh langsung | = P _{ZX.3} · P _{YX.3} | |
| Pengaruh tidak langsung melalui (X ₁) | = P _{ZX.3} · r _{X.3X.1} · P _{ZX.1} | |
| Pengaruh tidak langsung melalui (X ₂) | = P _{ZX.3} · r _{X.3X.2} · P _{ZX.2} | |
| Pengaruh tidak langsung melalui (X ₄) | = <u>P_{ZX.3} · r_{X.3X.4} · P_{ZX.4}</u> | |
| Pengaruh total (X ₃) terhadap z | = | + |
| d. Pengaruh (X ₄) terhadap z | | |
| Pengaruh langsung | = P _{ZX.4} · P _{YX.4} | |
| Pengaruh tidak langsung melalui (X ₁) | = P _{ZX.4} · r _{X.4X.1} · P _{ZX.1} | |
| Pengaruh tidak langsung melalui (X ₂) | = P _{ZX.4} · r _{X.4X.2} · P _{ZX.2} | |
| Pengaruh tidak langsung melalui (X ₃) | = P _{ZX.4} · r _{X.4X.3} · P _{ZX.3} | |
| Pengaruh total (X ₄) terhadap z | = | |

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

$$P_{Z\epsilon} = \sqrt{1 - R_{Z(x_1, x_2, x_3, x_4)}}$$

Keputusan penerimaan atau perolehan H₀

Tolak H₀ jika t_{hitung} ≥ t_{(0,05)(n-k-1)}

Terima H₀ jika t_{hitung} < t_{(0,05)(n-k-1)}

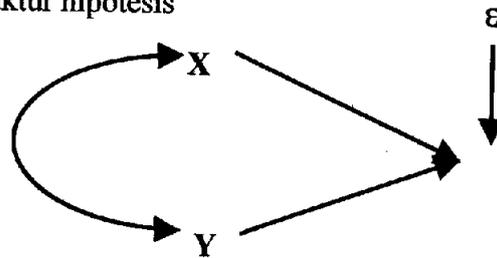
di mana t =

$$= \frac{P_{Xzi} - P_{Xzj}}{\sqrt{\frac{(1-R^2_{Z(x_1, x_2, x_3, x_4)})(C_{ii} + C_{jj} + 2C_{ij})}{(n - k - 1)}}$$

t mengikuti distribusi t student dengan derajat kebebasan

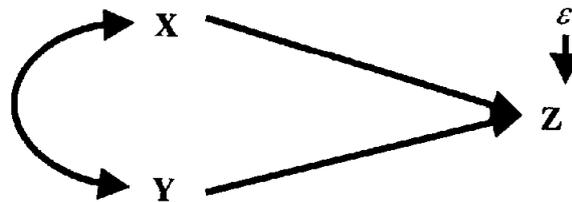
Hipotesis 4 yang di ajukan adalah terdapat pengaruh antara media iklan televisi (X) terhadap citra merek (Y) serta implikasinya terhadap loyalitas pelanggan (Z).

Menggambar struktur hipotesis



GAMBAR 3.8
DIAGRAM JALUR HIPOTESIS 4

Selanjutnya diagram hipotesis di atas diterjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang paling dominan terhadap variabel dependen. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.9



GAMBAR 3.9
DIAGRAM JALUR STRUKTUR HIPOTESIS 4

Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

$$R_{11} = \begin{bmatrix} X & Y \\ 1 & r_{XY} \\ & 1 \end{bmatrix}$$

Menghitung matriks invers korelasi

$$R_{11} = \begin{bmatrix} X & Y \\ 1 & r_{XY} \\ & 1 \end{bmatrix}$$

Menghitung semua Koefisien Jalur melalui rumus

$$\begin{bmatrix} P_{ZX} \\ P_{ZY} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} C_{11} & C_{12} \\ C_{21} & C_{22} \end{bmatrix}$$

Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung pada setiap variabel.

Pengaruh X dan Y terhadap Z

Pengaruh (X) terhadap (Z)

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung} &= P_{ZX} \cdot P_{ZX} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui (Y)} &= P_{ZX} \cdot r_{XY} \cdot P_{ZY} + \dots \\ \text{Pengaruh total (X) terhadap (Z)} &= \dots \end{aligned}$$

Pengaruh (Y) terhadap (Z)

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung} &= P_{ZY} \cdot P_{YY} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui (X)} &= P_{ZY} \cdot r_{YX} \cdot P_{YZX} + \dots \\ \text{Pengaruh total (Y) terhadap (Z)} &= \dots \end{aligned}$$

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

$$P_{Y\varepsilon} = \sqrt{1 - R^2_{Y(X1, X2)}}$$

- b. Keputusan penerimaan atau penolakan H_0

Rumusan Hipotesis operasional:

$$H_0: P_{ZY} = P_{YZ} = 0$$

H_1 : sekurang-kurangnya ada sebuah $P_{YZXi} \neq 0, i = 1, \text{ dan } 2$

- c. Statistik uji yang digunakan adalah:

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

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

$$t = \frac{P_{YX_1} - P_{YX_2}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{Y(X_1, X_2)})(C_{ii} + C_{jj} + C_{jj})}{(n - k - 1)}}$$

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

3. Rancangan Uji Hipotesis

Sebagai langkah terakhir dari analisis data adalah pengujian hipotesis. Untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan harus menggunakan uji statistika yang tepat. Hipotesis penelitian akan di uji dengan mendeskripsikan hasil analisis path.

Untuk menguji ada atau tidaknya hubungan/pengaruh antara variabel X, Y, Z digunakan rumus student ($t_{student}$). Rumus dari distribusi student adalah:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad (\text{Riduwan, 2006:137})$$

Keterangan :

t = distribusi student

n = banyaknya data

r = koefisien korelasi product moment

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

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:

Hipotesis 1:

$H_0 : r \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara media iklan televisi (X) terhadap citra merek (Y) Sampo Pantene.

$H_0 : r > 0$, artinya terdapat pengaruh antara media iklan televisi (X) terhadap citra merek (Y) Sampo Pantene.

Hipotesis 2:

$H_0 : r \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara citra merek (Y) terhadap loyalitas pelanggan (Z) Sampo Pantene.

$H_0 : r > 0$, artinya terdapat pengaruh antara citra merek (Y) terhadap loyalitas pelanggan (Z) Sampo Pantene.

Hipotesis 3:

$H_0 : r \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara media iklan televisi (X) terhadap loyalitas pelanggan (Z) Sampo Pantene.

$H_0 : r > 0$, artinya terdapat pengaruh antara media iklan televisi (X) terhadap loyalitas pelanggan (Z) Sampo Pantene.

Hipotesis 4

$H_0 : r \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara media iklan televisi (X) terhadap citra merek serta implikasinya terhadap loyalitas pelanggan (Z) Sampo Pantene.

$H_0 : r > 0$, artinya terdapat pengaruh antara media iklan televisi (X) terhadap citra merek serta implikasinya terhadap loyalitas pelanggan (Z) Sampo Pantene.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y dan besarnya pengaruh antara variabel Y terhadap variabel Z maka digunakan rumus KD (Koefisien determinasi), yaitu:

$$KD = r^2 \times 100\% \quad (\text{Sugiyono, 2007:250})$$

Adapun untuk mengetahui kuat lemahnya hubungan/pengaruh dapat diklasifikasikan menurut sugiyono (2007:183):

TABEL 3.9
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI KOEFISIEN KORELASI

| Interval Koefisien | Tingkat Hubungan |
|--------------------|------------------|
| 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 |

Kemudian untuk menafsirkan sejauh mana pengaruh variabel media iklan televisi terhadap citra merek (*brand image*) serta implikasinya pada loyalitas pelanggan digunakan pedoman interpretasi koefisien penentu dalam tabel. Nilai koefisien penentu berada di antara 0-100%. Jika nilai koefisien penentu makin mendekati 100% berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat. Semakin mendekati 0, berarti semakin lemah pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sehingga dengan demikian dibuat pedoman interpretasi koefisien penentu sebagai berikut :

TABEL 3.10
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI KOEFISIEN DETERMINASI

| INTERVAL KOEFISIEN | TINGKAT PENGARUH |
|--------------------|------------------|
| 0 - 19,99% | Sangat Lemah |
| 20% - 39,99% | Lemah |
| 40% - 59,99% | Sedang |
| 60% - 79,99% | Kuat |
| 80% - 100% | Sangat Kuat |

Sumber : Sugiyono (2007:215)

