

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis mengenai pengaruh atribut produk dan iklan TV sebagai variabel bebas (*independent variable*) dan loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat (*dependen variable*). Atribut produk terdiri dari kualitas, keistimewaan, rancangan, merek, dan kemasan. Iklan TV yang meliputi pesan dan media. Loyalitas pelanggan meliputi pembelian secara teratur, pembelian antar lini produk, merekomendasikan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan dari daya tarik pesaing.

Adapun yang menjadi objek penelitian ini adalah pelanggan Citra *hand & body lotion* di Kelurahan Cibeureum Kecamatan Cimahi Selatan Kota Cimahi. Berdasarkan objek penelitian tersebut, maka akan diteliti mengenai pengaruh atribut produk dan iklan TV terhadap loyalitas pelanggan *Citra hand & body lotion* di Kelurahan Cibeureum Kecamatan Cimahi Selatan.

3.2 Metode Penelitian

Definisi metode penelitian menurut (Sugiyono, 2005:1), yaitu:

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu diamat oleh indra manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan. Sistematis artinya proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah-langkah yang bersifat logis.

3.2.1 Sifat/Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan

Berdasarkan pertimbangan tujuan penelitian, maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan penelitian verifikatif. Pengertian penelitian deskriptif dan penelitian verifikatif menurut Suharsimi Arikunto (2006:8).

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk memperoleh deskriptif tentang ciri-ciri variabel. Sedangkan sifat penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dilapangan.

Penelitian deskriptif bertujuan untuk memperoleh deskripsi atau gambaran tentang kekuatan atribut produk, kekuatan iklan TV, tingkat loyalitas pelanggan *Citra hand & body lotion* sedangkan penelitian verifikatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut produk dan iklan TV terhadap loyalitas pelanggan *Citra hand & body lotion* di Kelurahan Cibeureum Kecamatan Cimahi Selatan.

Sifat penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode *eksplanatory survey* yaitu metode survei untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis.

Menurut Ker Linger yang dikutip oleh Sugiyono (2005:7)

Metoda survei yaitu metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari *sample* yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

Penelitian ini dilaksanakan dalam jangka waktu kurang dari satu tahun yaitu dari bulan September 2006 sampai dengan bulan Februari 2007, maka metode penelitian yang dipergunakan adalah metode *cross sectional method* (pendekatan silang) dan *time-series method*. *Cross sectional method* adalah

salah satu rancangan riset yang terdiri dari pengumpulan informasi mengenai sampel tertentu dari elemen populasi hanya satu kali (Malhotra, 2004:95-96). Sedangkan *Time-series method* adalah metode penelitian yang mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang). (Husein Umar, 2001: 45)

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel yang dikaji dalam penelitian ini yaitu adalah atribut produk dan iklan TV sebagai variabel bebas dan loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat. Atribut produk terdiri dari kualitas, fitur, desain, merek, dan kemasan. Iklan TV yang meliputi pesan dan media. Loyalitas pelanggan meliputi pembelian secara teratur, pembelian antar lini produk, merekomendasikan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan dari daya tarik pesaing. Secara rinci dapat terlihat berdasarkan operasionalisasi variabel Tabel 3.1

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

VARIABEL/ SUB VARIABEL	KONSEP VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO ITEM
Atribut Produk (X1)	Unsur- unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan sehingga konsumen menjadi puas. Fandy Tjiptono (2002:103)	Kualitas Produk	Tingkat kemampuan produk untuk melembapkan kulit	Ordinal	1
			Tingkat kandungan alami produk	Ordinal	2
			Tingkat aroma wangi yang dihasilkan produk	Ordinal	3
		Fitur	Tingkat keberagaman jenis produk	Ordinal	4
			Tingkat keberagaman manfaat produk	Ordinal	5

		Desain	Tingkat daya tarik warna sesuai jenis produk	Ordinal	6		
			Tingkat keunikan desain simbol /logo	Ordinal	7		
		Merek	Tingkat daya tarik merek berdasarkan kesan kualitas	Ordinal	8		
			Tingkat kemudahan mengingat merek	Ordinal	9		
			Tingkat kemudahan mengucapkan nama merek	Ordinal	10		
		Kemasan	Tingkat kemudahan penggunaan produk	Ordinal	11		
			Tingkat kemudahan penyimpanan produk	Ordinal	12		
			Tingkat kemudahan membawa produk	Ordinal	13		
			Tingkat kejelasan informasi produk yang tertera dalam kemasan	Ordinal	14		
		Iklan TV (X2)	Media iklan yang meng -gabungkan penglihatan, suara, dan gerakan untuk mencapai tujuan yang diharapkan Kotler dan Armstrong (2006:435)	Pesan	Tingkat kemudahan memahami alur cerita iklan	Ordinal	15
					Tingkat kemudahan mengingat motto yang disampaikan	Ordinal	16
					Tingkat kemenarikan model iklan/artis yang digunakan	Ordinal	17
					Tingkat kemenarikan desain gambar dan warna iklan	Ordinal	18
					Tingkat kemenarikan jingle yang digunakan	Ordinal	19
Tingkat kepercayaan terhadap informasi	Ordinal				20		

		Media	Tingkat daya tarik media iklan	Ordinal	21
			Tingkat ketepatan media iklan	Ordinal	22
			Durasi iklan	Ordinal	23
			Frekuensi penayangan iklan	Ordinal	24
Loyalitas Pelanggan (Y)	Wujud perilaku, unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus Griffin (2005:5)	Pembelian secara teratur	Frekuensi pembelian ulang produk	Ordinal	25
		Pembelian antar lini produk	Frekuensi pembelian antar lini produk	Ordinal	26
		Rekomendasi kepada orang lain	Frekuensi merekomendasikan produk	Ordinal	27
		Kekebalan terhadap daya tarik pesaing	Tingkat kesukaan terhadap produk	Ordinal	28
			Tingkat kepuasan memakai produk	Ordinal	29
			Tingkat kesetiaan terhadap produk	Ordinal	30

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan keterangan tentang data. Jenis dan sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Data primer

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

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah tersedia sebelumnya, diperoleh dari pihak lain yang berasal dari buku-buku, literatur, artikel dan tulisan-tulisan ilmiah. Untuk lebih jelasnya terdapat pada Tabel 3.2

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

JENIS DATA	SUMBER DATA
1. Indek loyalitas konsumen <i>hand & body lotion</i>	Majalah SWA 06/XXII/23 Maret – 5 April 2006
2. Indek kepuasan konsumen <i>hand & body lotion</i>	SWA 20/XX/30 September-13 Oktober 2004 SWA 16/XXI/3 Agustus-17 Agustus 2005 SWA 20/XXII/21 September-Oktober 2006
3. Belanja iklan melalui televisi, koran, dan majalah	Bisnis Indonesia, 1 Agustus 2006
4. Gambaran umum perusahaan	www.unilever.com
5. Gambaran atribut produk Citra <i>hand & body</i>	Pelanggan
6. Gambaran iklan TV Citra <i>hand & body lotion</i>	Pelanggan
7. Gambaran loyalitas pelanggan Citra <i>hand & body lotion</i>	Pelanggan

3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

a. Populasi

Menurut Suharsimi Arikunto (2006:130) "Populasi adalah keseluruhan objek penelitian". Studi atau penelitiannya juga disebut studi populasi atau studi sensus. Sedangkan pengertian populasi menurut Sugiyono (2005,90) yaitu "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan".

Populasi bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut. Seorang peneliti harus menentukan secara jelas mengenai sasaran penelitiannya yang disebut dengan populasi sasaran (*target population*), yaitu populasi yang nantinya akan menjadi cakupan kesimpulan.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Citra *hand & body lotion* di Kelurahan Cibeureum Kecamatan Cimahi Selatan sebanyak 243 orang yaitu wanita berusia 15-24 tahun (observasi penulis berdasarkan iklan produk Citra ada di televisi dan majalah).

b. Sampel

Suharsimi Arikunto (2006:131) mendefinisikan menyatakan bahwa "Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti". Ada beberapa faktor yang menyebabkan sampel ini digunakan diantaranya adalah keterbatasan tenaga, keterbatasan biaya, keterbatasan waktu yang tersedia. Atas dasar hal tersebut maka diupayakan setiap objek memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel yang dapat mewakili populasi (*representatif*).

Sugiyono (2005:91) mengemukakan bahwa "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi". Pengambilan sampel ini dilakukan karena jumlah populasi yang besar sehingga tidak memungkinkan peneliti untuk meneliti seluruh populasi.

Berdasarkan pendapat para ahli di tersebut, kita tidak perlu meneliti seluruh populasi, tetapi mengambil sampel yakni sebagian dari populasi yang dianggap mewakili seluruh populasi. Dalam menentukan jumlah sampel digunakan pengambilan sampel dengan menggunakan *simple random sampling* dari Harun Al Rasyid (1994:44), yaitu :

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

Sedangkan n_0 dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

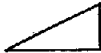
S = Simpangan baku untuk variabel yang diteliti dalam populasi dengan menggunakan *Deming's Empirical Rule*

- δ = Bound of error yang bisa ditolerir/dikehendaki sebesar 5
 N = Populasi
 n = Sampel

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

- Distribusi skor berbentuk kurva distribusi
- Nilai tertinggi skor responden : $(30 \times 5) = 150$
- Nilai terendah = 30
- Rentang = Nilai tertinggi – Nilai terendah
 $= 150 - 30$
 $= 120$
- S = Simpangan baku untuk variabel yang diteliti dalam populasi (populasi standard deviator) dengan menggunakan *deming empirical rule*, maka diperoleh :
 $S = (0,21) (120) = 25,2$

Keterangan :

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

- Dengan derajat kepercayaan
 $= 95\%$ dimana $\alpha = 0,05$, $Z = (1 - \frac{\alpha}{2}) = 0,976 = 1,96$

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

- Jadi $n_0 = \left[\frac{1,96 \times 25,2}{5} \right]^2 = 97,58$

h. Dengan demikian jumlah sampel minimal adalah sebagai berikut :

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

$$n = \frac{97,58}{1 + \frac{97,58}{243}}$$

$$n = 69,7 \approx 70$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka ukuran sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini dengan taraf kesalahan 5% diperoleh ukuran sampel (n) minimal sebesar 70 orang. Jadi, sampel dalam penelitian ini sebanyak 70 responden.

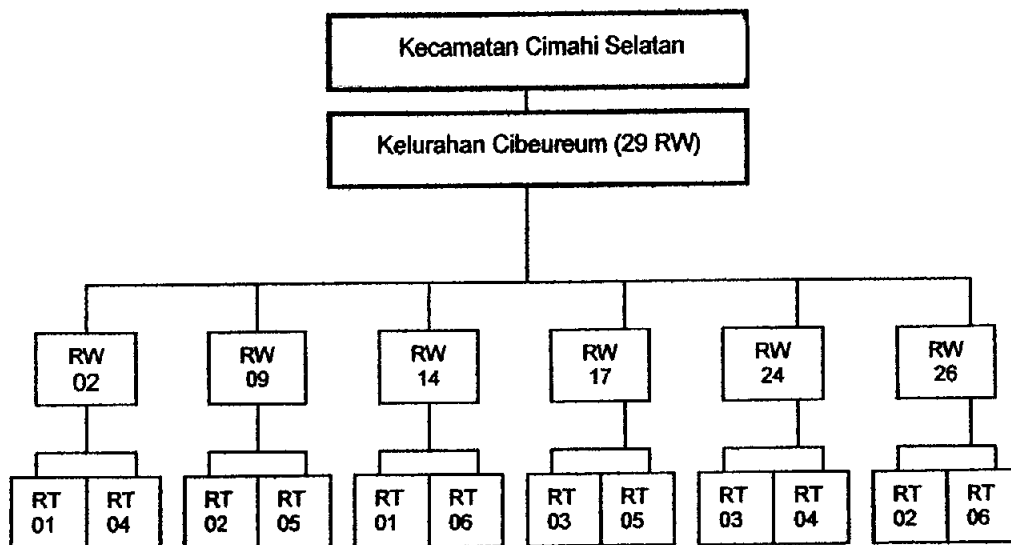
c. Teknik Sampling

Dalam mengumpulkan data dilakukan dengan sampling. Menurut Sugiyono (2005:9) "Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel". Dalam penelitian menggunakan sampel wilayah (*cluster sampling*).

Menurut Sugiyono (2005:59) Teknik sampling wilayah dilakukan melalui 2 tahapan, yaitu :

1. Menentukan sampel daerah
2. Menentukan orang-orang yang ada pada daerah itu

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.1



GAMBAR 3.1
PEMBAGIAN SAMPEL PELANGGAN CITRA *HAND & BODY LOTION*
DI KELURAHAN CIBEUREUM KECAMATAN CIMAH SELATAN

Jumlah pelanggan Citra *hand & body lotion* yang akan mengisi angket pada setiap RT, telah ditentukan berdasarkan jumlah sampel dengan cara proporsional yaitu sebagai berikut :

TABEL 3.3
PENYEBARAN PROPORSI SAMPEL
PADA SETIAP RT PENELITIAN

No	RW	RT	Jumlah	Sampel	Jumlah Pelanggan
1	02	01	23	$23 / 243 \times 70$	7
2		04	15	$15 / 243 \times 70$	4
3	09	02	20	$20 / 243 \times 70$	6
4		05	24	$24 / 243 \times 70$	7
5	14	01	19	$19 / 243 \times 70$	5
6		06	23	$23 / 243 \times 70$	7
7	17	03	16	$16 / 243 \times 70$	5
8		05	25	$25 / 243 \times 70$	7
9	24	03	21	$21 / 243 \times 70$	6
10		04	18	$18 / 243 \times 70$	5
11	26	02	17	$17 / 243 \times 70$	5
12		06	21	$21 / 243 \times 70$	6
	Jumlah		243		70

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2007

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

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

1. Studi literatur yaitu pengumpulan data sekunder dengan cara mempelajari buku, atau jurnal, *home page/web site* guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori dan konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian yang terdiri dari atribut produk, iklan TV, dan loyalitas pelanggan.
2. Kuesioner/angket yaitu teknik pengumpulan data primer melalui penyebaran seperangkat kuesioner dan diserahkan kepada responden yang menjadi anggota sampel penelitian. Angket ditujukan pada pelanggan Citra *hand & body lotion* di Kelurahan Cibeureum Kecamatan Cimahi Selatan.
3. Wawancara, sebagai teknik komunikasi langsung dengan Pemerintah Kota Cimahi Kelurahan Cibeureum bagian kependudukan untuk memperoleh data mengenai jumlah populasi.
4. Penelusuran internet, untuk mencari jurnal-jurnal ilmiah dan artikel-artikel yang berhubungan dengan variabel-variabel yang diteliti.

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

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*.

a. Pengujian Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan kesahihan atau keahlian suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid memiliki validitas rendah. (Suharsimi Arikunto 2006:168).

Rumus yang digunakan untuk menghitung kevalidan dari suatu instrumen adalah rumus Korelasi *Product Moment*, yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

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

(Suharsimi Arikunto, 2006:170)

Keterangan :

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

N = Jumlah sampel

$\sum X^2$ = Kuadrat faktor variabel X

$\sum Y^2$ = Kuadrat faktor variabel Y

$\sum XY$ = Jumlah perkalian faktor korelasi variabel X dan Y

Cara menggunakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi menurut Suharsimi Arikunto (2006:276) dapat dilihat pada Tabel 3.4

TABEL 3.4
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

Sumber : Sugiyono (2005:214)

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

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

Pengujian validitas pelanggan Citra *hand & body lotion* dengan menggunakan taraf signifikan sebagai berikut :

Keputusan pengujian validitas item instrumen, adalah sebagai berikut:

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

b. Pengujian Reliabilitas

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

Reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjukkan tingkat keterandalan tertentu (Suharsimi Arikunto, 2006:178).

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

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

(Husein Umar, 2002:146)

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

σ_t^2 = Varians total

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

Jumlah varian butir dapat dicari dengan cara mencari nilai varian tiap butir,

kemudian jumlahkan, seperti berikut ini:

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

(Husain Umar, 2002:147)

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut :

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

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

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

c. Hasil Pengujian Validitas

Hasil Pengujian Validitas

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Dari penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari instrumen atribut produk sebagai variabel X1, instrument iklan TV sebagai variabel X2; dan instrumen loyalitas pelanggan sebagai Y.

Berdasarkan jumlah angket yang diuji kepada 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) $n-2$ atau $(30-2=28)$, maka di dapat nilai t_{tabel} 0,374. Dapat diketahui bahwa semua butir soal dari instrumen valid (lihat lampiran) karena nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} (0,374), sehingga item-item pertanyaan tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur dari variabel-variabel yang akan diteliti.

Hasil dari pengukuran menunjukkan pada variabel atribut produk yang memperoleh validitas paling tinggi yaitu pada indikator kualitas produk dengan item pertanyaan kandungan alami produk sebesar 0,799. Sedangkan validitas paling rendah dihasilkan oleh indikator merek dengan item pertanyaan kemudahan mengingat merek sebesar 0,445.

Variabel iklan TV yang memperoleh validitas paling tinggi yaitu pada indikator pesan iklan dengan item pertanyaan daya tarik model iklan sebesar 0,739. Sedangkan validitas yang paling rendah dihasilkan oleh indikator pesan iklan juga dengan item pertanyaan kemudahan dalam mengingat motto iklan yaitu sebesar 0,471.

Variabel loyalitas pelanggan yang memperoleh validitas paling tinggi yaitu pada indikator pembelian ulang produk yaitu sebesar 0,773. Sedangkan validitas yang paling rendah dihasilkan oleh indikator pembelian antar lini produk yaitu sebesar 0,446.

Hasil Pengujian Reliabilitas

Pada pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk menguji apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa semua variabel reliabel karena skor r_{tabel} lebih besar dari skor r_{hitung} (0.374). Ini menunjukkan bahwa instrumen tersebut dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data dan akan memberikan hasil pengukuran yang sama.

Hasil dari pengujian reliabilitas instrumen penelitian, diketahui bahwa yang memperoleh reliabilitas paling besar adalah atribut produk konsumen sebesar 0,912, sedangkan reliabilitas iklan TV yaitu sebesar 0,878 dan yang memperoleh reliabilitas paling kecil adalah loyalitas pelanggan yaitu sebesar 0,820.

3.2.7 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, digunakan dua jenis analisis yaitu analisis deskriptif khususnya bagi variabel yang bersifat kualitatif dan analisis kuantitatif berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Data yang diperoleh dari penelitian ini adalah data ordinal untuk variabel X 1, X2, dan Y.

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan gambaran responden terhadap atribut produk Citra *hand & body lotion* yang dikembangkan oleh perusahaan, gambaran responden terhadap iklan TV Citra *hand & body lotion* yang dibangun oleh perusahaan, gambaran loyalitas pelanggan Citra *hand & body lotion*.

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data dilakukan setelah seluruh data responden terkumpul. Kegiatan analisis data dilakukan melalui tiga tahap sebagai berikut :

1. Menyusun data

Kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kelengkapan identitas responden, kelengkapan data serta isian data yang sesuai dengan tujuan penelitian.

2. Tabulasi data

Penelitian ini melakukan tabulasi data dengan langkah-langkah sebagai berikut:

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

Dalam penelitian ini, setiap pendapat responden atas pernyataan diberi nilai dengan skala *likert*.

TABEL 3.5
INTERPRESTASI ALTERNATIF JAWABAN

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

Sugiyono (2005:87)

Untuk mengategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas adalah sebagai berikut:

TABEL 3.6
KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak Seorangpun
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 (1995:184)

3. Pengujian

Untuk menguji hipotesis dimana metode analisis yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini adalah metode analisis verifikatif, maka dilakukan analisis jalur (*path analysis*). Dalam hal ini analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya variabel X1 dan X2 terhadap Y baik secara langsung maupun tidak langsung.

d. *Method Of Successive Interval (MSI)*

Pada analisis jalur, memiliki syarat sekurang-kurangnya data berskala interval. Untuk itu, karena 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* (Harun Al Rasyid, 1994:131). Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut yaitu:

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 (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 :

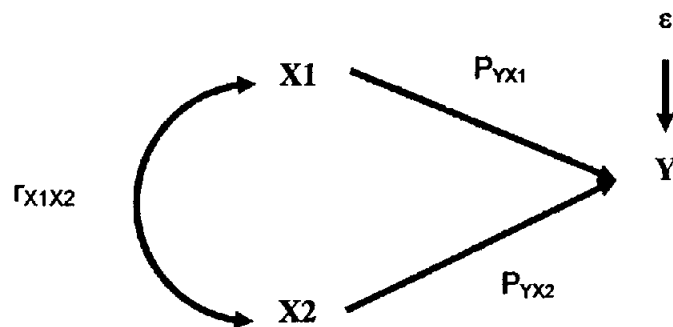
$$Scale\ Value = \frac{(Density\ at\ Lower\ Limit) - (Density\ at\ Upper\ Limit)}{(Area\ Below\ Upper\ Limit) - (Area\ Below\ Lower\ Limit)}$$

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

e. Path Analysis (Analisis Jalur)

Teknik analisis data yang digunakan untuk melihat pengaruh atribut produk dan iklan TV terhadap loyalitas pelanggan., dengan metode analisis verifikatif, maka dilakukan analisis jalur (*Path Analysis*). Dalam hal ini analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independen (X1 dan X2) terhadap variabel dependen Y, baik secara langsung maupun tidak langsung. (Nirwana SK Sitepu, 1994:15-30).

Hipotesis yang berbunyi: "Terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut produk dan iklan TV terhadap loyalitas pelanggan Citra *hand & body Votion*" melalui analisis jalur diuji dengan cara menghitung $R^2_{YX1,2} = \sum P_{YX1,2} \cdot r_{X1,2}$. Hasil $R^2_{YX1,2}$ menunjukkan pengaruh atribut produk dan iklan TV terhadap loyalitas pelanggan Citra *hand & body lotion*. Pengujian hipotesis dilakukan dengan terlebih dahulu menggambar diagram jalur dan persamaan struktural, kemudian dilanjutkan dengan langkah-langkah sebagai berikut :



GAMBAR 3.2
DIAGRAM JALUR HIPOTESIS

Keterangan :

- X1 : Atribut Produk
- X2 : Iklan TV
- Y : Loyalitas Pelanggan
- ε : Epsilon
- \rightarrow : Hubungan Kausalitas
- \leftrightarrow : Hubungan Korelasional

a. Identifikasi persamaan struktur hipotesis

$$Y = P_{YX1} X1 + P_{YX2} X2 + \varepsilon$$

b. Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

$$R_1 = \begin{pmatrix} X1 & X2 \\ 1 & r_{X1X2} \end{pmatrix}$$

- c. Menghitung matriks invers korelasi

$$R_1^{-1} = \begin{pmatrix} X1 & X2 \\ C_1 & C_{1.2} \\ & C_{2.2} \end{pmatrix}$$

- d. Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus

$$\begin{pmatrix} P_{YX1} \\ P_{YX2} \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} X1 & X2 \\ C_1 & C_{1.2} \\ & C_{2.2} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} r_{YX1} \\ r_{YX2} \end{pmatrix}$$

- d. Hitung $R^2Y (X_1, X_2)$ yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total X_1, X_2

terhadap Y dengan menggunakan rumus:

$$R^2Y (X_1, X_2) = [P_{YX1}, P_{YX2}] \begin{bmatrix} r_{YX1} \\ r_{YX2} \end{bmatrix}$$

- e. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel

Pengaruh X terhadap Y:

Pengaruh (X1) terhadap (Y)

Pengaruh langsung

$$= P_{YX1} \cdot P_{YX1}$$

Pengaruh tidak langsung melalui (X2)

$$= P_{YX1} \cdot r_{X1X2} \cdot P_{YX2} \quad +$$

Pengaruh total (X2) terhadap Y

$$= \dots\dots\dots$$

Pengaruh (X2) terhadap (Y)

Pengaruh langsung

$$= P_{YX2} \cdot P_{YX2}$$

Pengaruh tidak langsung melalui (X1)

$$= P_{YX2} \cdot r_{X1X2} \cdot P_{YX1} \quad +$$

Pengaruh total (X2) terhadap Y

$$= \dots\dots\dots$$

Total keseluruhan X terhadap Y

$$= \dots\dots\dots$$

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

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

- g. Keputusan penerimaan atau penolakan H_0

Rumusan Hipotesis operasional:

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

H_i : sekurang-kurangnya ada sebuah $P_{YXi} \neq 0$, $i = 1$, dan 2

Statistik uji yang digunakan adalah:

$$F = \frac{(n-k-1) \sum_{k=1}^i P_{YX1X2} r_{YX1X2}}{k \left(1 - \sum_{k=1}^i P_{YX1X2} r_{YX1X2} \right)} = \frac{(n-k-1) R^2_{YX1X2}}{k (1 - R^2_{YX1X2})}$$

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

- i. Pengujian secara individual dengan uji t

Pengujian hipotesis secara individual pengaruh X_1 dan X_2 terhadap Y menggunakan rumus:

$$t = \frac{P_{YX1} - P_{YX2}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{Y(X1, X2)}) (C_{ii} + C_{jj} + C_{jj})}{(n-k-1)}}$$

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

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

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

Langkah-langkah teknik analisis data di atas, dibantu dengan menggunakan Software program SPSS Versi 11.5.

