

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan sikat gigi Formula. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas (*independent variabel*) atau variabel eksogen adalah ekuitas merek dengan indikator *Brand awareness* (kesadaran merek), *Brand Association* (asosiasi merek), *Perceived quality* (kesan kualitas), *Brand loyalty* (loyalitas merek). Sedangkan untuk variabel terikat (*dependent variabel*) adalah loyalitas pelanggan yang memiliki empat indikator yaitu *Makes regular repeat purchased*, *Purchase across product line and service*, *Refer to other*, dan *Demonstrates an immunity to the full of the competition*.

Pada penelitian ini yang menjadi responden adalah pelanggan sikat gigi Formula di Kecamatan Sukasari Kelurahan Isola. Dari kedua objek penelitian ini, maka akan dianalisis mengenai pengaruh Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan tingkat penjelasan dan bidang penelitian, maka jenis penelitian ini adalah penelitian *deskriptif* dan *verifikatif*. Menurut Sugiyono (2006:11) penelitian deskriptif adalah “Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu atau lebih (*independent*) tanpa

membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain”. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki (Moh. Nazir, 2003:54). Penelitian deskriptif bertujuan untuk memperoleh deskripsi atau gambaran mengenai ekuitas merek dan bagaimana tanggapan responden terhadap loyalitas pelanggan sikat gigi Formula, di Kecamatan Sukasari Kelurahan Isola, Bandung.

Penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan dimana dalam penelitian ini akan diuji apakah terdapat pengaruh Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian *explanatory survey* yaitu metode survey untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis.

Menurut Kerlinger dalam Sugiyono (2006:7)

Yang dimaksud dengan metode 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 antarvariabel sosiologis maupun psikologis.

Selain itu, karena penelitian ini dilakukan pada kurun waktu tertentu, maka menurut Husain Umar (2001:45) metode penelitian yang digunakan adalah *cross sectional method*, yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang).

Dengan demikian pengumpulan informasi mengenai sampel dari elemen populasi hanya pada satu waktu tertentu.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Asep Hermawan (2006:118) mendefinisikan bahwa operasionalisasi variabel adalah bagaimana caranya kita mengukur suatu variabel. Dalam suatu penelitian agar bisa dapat membedakan konsep teoritis dengan konsep analitis maka perlu adanya penjabaran konsep melalui operasionalisasi variabel. Variabel yang diteliti adalah pengaruh ekuitas merek (X) yang terdiri dari indikator *Brand awareness* ($X_{1.1}$), *Brand Association* ($X_{1.2}$), *Perceived quality* ($X_{1.3}$), *Brand loyalty* ($X_{1.4}$) Terhadap Loyalitas pelanggan (Y) yang terdiri dari *Makes regular repeat purchased* ($Y_{1.1}$), *Purchase across product line and service* ($Y_{1.2}$), *Refers to others* ($Y_{1.3}$), *Demonstrates an immunity to the full of the competition* ($Y_{1.4}$). Secara lebih rinci operasionalisasi masing-masing variabel itu dapat terlihat dalam Tabel 3.1

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel/Sub variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
Ekuitas Merek (X)	Ekuitas merek (<i>brand equity</i>) adalah serangkaian asset dan kewajiban (<i>liabilities</i>) merek yang terikat dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan/atau pelanggan perusahaan tersebut. Menurut Aaker dalam Fandy Tjiptono (2005:39)				
<i>Brand Awareness/</i> Kesadaran Merek (X _{1.1})	Kesanggupan calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. (Darmadi Durianto, 2004:54)	1. <i>Brand Recognition</i> 2. <i>Brand Recall</i> 3. <i>Top of Mind</i>	1. Tingkat pengenalan terhadap merek 2. Tingkat mengingat kembali merek 3. Tingkat kemampuan konsumen untuk menempatkan merek pada posisi tertatas	Ordinal Ordinal Ordinal	1 2 3
<i>Brand Associations/</i> Asosiasi Merek (X _{1.2})	Segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. (Darmadi Durianto, 2004:69)	1. Kesan terhadap atribut 2. Kesan terhadap manfaat 3. Kesan terhadap harga 4. Kesan terhadap penggunaan	1. Tingkat Kesan terhadap atribut 2. Tingkat Kesan terhadap manfaat 3. Tingkat Kesan terhadap harga 4. Tingkat Kesan terhadap penggunaan	Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal	4 5 6 7
<i>Perceived Quality</i> / Kesan Kualitas (X _{1.3})	Persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. (Darmadi Durianto, 2004:96)	1. Kualitas kinerja 2. Kualitas ketahanan produk 3. Kualitas kehandalan produk 4. Kualitas karakteristik produk	1. Tingkat Kualitas kinerja 2. Tingkat Kualitas ketahanan produk 3. Tingkat Kualitas kehandalan produk 4. Tingkat Kualitas karakteristik produk	Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal	8 9 10 11
<i>Brand Loyalty/</i> Loyalitas Merek (X _{1.4})	Suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. (Darmadi Durianto, 2004:126)	1. <i>Switcher</i> (berpindah-pindah) 2. <i>Habitual buyer</i> (pembelian yang bersifat	1. Frekuensi melakukan perpindahan merek 2. Tingkat kebiasaan membeli merek	Ordinal Ordinal	12 13

Variabel/Sub variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
		kebiasaan) 3. <i>Satisfaction</i> (pembeli yang puas dengan biaya peralihan) 4. <i>Likes the brand</i> (Kesukaan terhadap merek) 5. <i>Committed buyers</i> (pembeli yang komit)	3. Tingkat kepuasan terhadap merek 4. Tingkat kesukaan terhadap merek 5. Tingkat kesetiaan terhadap merek	Ordinal Ordinal Ordinal	14 15 16
Loyalitas pelanggan (Y)	loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku unit-unit pengambilan keputusan secara terus-menerus terhadap barang/jasa. Griffin dalam Ratih Hurriyati (2005:129)	1. <i>Makes regular repeat purchased</i> 2. <i>Purchase across product line and service</i>	1. a. Tingkat Pembelian ulang sikat gigi merek formula karena pengetahuan terhadap merek b. Tingkat Pembelian ulang sikat gigi merek formula karena asosiasi yang dimiliki merek formula c. Tingkat Pembelian ulang sikat gigi merek formula karena kualitas yang dimiliki merek formula d. Tingkat Pembelian ulang sikat gigi merek formula karena kesetiaan terhadap merek 2. a. Tingkat Pembelian lini produk sikat gigi merek formula karena pengetahuan terhadap merek b. Tingkat Pembelian lini produk sikat gigi merek formula karena asosiasi yang dimiliki merek formula c. Tingkat Pembelian lini produk sikat	Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal	1 2 3 4 5 6 7

Variabel/Sub variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
			gigi merek formula karena kualitas yang dimiliki merek formula		
			d. Tingkat Pembelian lini produk sikat gigi merek formula karena kesetiaan terhadap merek	Ordinal	8
		3. <i>Refers to others</i>	3. a. Tingkat Merekomendasikan sikat gigi merek formula kepada orang karena pengetahuan terhadap merek	Ordinal	9
			b. Tingkat Merekomendasikan sikat gigi merek formula kepada orang karena asosiasi yang dimiliki merek formula	Ordinal	10
			c. Tingkat Merekomendasikan sikat gigi merek formula kepada orang karena kualitas yang dimiliki merek formula	Ordinal	11
			d. Tingkat Merekomendasikan sikat gigi merek formula kepada orang karena kesetiaan terhadap merek	Ordinal	12
		4. <i>Demonstrates an immunity to the full of the competition</i>	4. a. Tingkat Penolakan terhadap sikat gigi merek pesaing karena pengetahuan terhadap merek	Ordinal	13
			b. Tingkat Penolakan terhadap sikat gigi merek pesaing karena asosiasi yang dimiliki merek formula	Ordinal	14
			c. Tingkat Penolakan terhadap sikat gigi merek pesaing karena kualitas yang dimiliki merek formula	Ordinal	15
			d. Tingkat Penolakan terhadap sikat gigi merek pesaing karena kesetiaan	Ordinal	16

Variabel/Sub variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
			terhadap merek		



3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Menurut Asep Hermawan (2006:168) yang dimaksud dengan data primer adalah:

Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atas tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian eksploratif, deskriptif maupun kausal dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa survey ataupun observasi.

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada pelanggan sikat gigi Formula di Kelurahan Isola.

Data sekunder menurut Asep Hermawan (2006:168), “Struktur data historis mengenai variabel-variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain”. Data sekunder diperoleh dengan cara mengumpulkan hasil penelitian dari pihak lain, diantaranya Situs Web, internet, jurnal ilmiah, artikel-artikel surat kabar dan majalah, serta sumber lainnya yang relevan. Untuk mengetahui jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat Tabel 3.2

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA PENELITIAN

Data Penelitian	Jenis Data	Sumber Data	Digunakan untuk tujuan penelitian		
			T-1	T-2	T-3
Indeks Loyalitas Konsumen Indonesia	Data sekunder	Majalah Marketing		√	
Market size Industri	Data sekunder	www.danareksa.co.id	√		
Brand share kategori sikat gigi tahun 2006-2007	Data sekunder	Majalah SWA	√	√	
Tingkat kepuasan pelanggan kategori sikat gigi tahun 2006-2007	Data sekunder	Majalah SWA		√	
Artikel tentang strategi sikat gigi formula	Data sekunder	www.got.com	√	√	

Data jumlah penduduk Kelurahan Isola Kecamatan Sukasari	Data sekunder	Kelurahan Isola	√		√
Tanggapan responden tentang ekuitas merek	Data primer	Responden	√		
Tanggapan responden tentang loyalitas	Data primer	Responden		√	

Keterangan:

T-1: Mendeskripsikan tanggapan pelanggan sikat gigi Formula di Kelurahan Isola mengenai ekuitas merek yang terdiri dari *Brand awareness* (kesadaran merek), *Brand Association* (asosiasi merek), *Perceived quality* (kesan kualitas), *Brand loyalty* (loyalitas merek)

T-2: Mendeskripsikan tanggapan pelanggan sikat gigi Formula di Kelurahan Isola mengenai Loyalitas pelanggan yang terdiri dari *Makes regular repeat purchased*, *Purchase across product line and service*, *Refers to others* dan *Demonstrates an immunity to the full of the competition*.

T-3: Menjelaskan seberapa besar pengaruh dimensi ekuitas merek yang terdiri dari *Brand awareness* (kesadaran merek), *Brand Association* (asosiasi merek), *Perceived quality* (kesan kualitas), *Brand loyalty* (loyalitas merek) terhadap dimensi Loyalitas Pelanggan yang terdiri dari *Makes regular repeat purchased*, *Purchase across product line and service*, *Refers to others* dan *Demonstrates an immunity to the full of the competition*.

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Pelaksanaan suatu penelitian membutuhkan populasi sebagai sumber data juga tidak terlepas dari penelitian yang akan diteliti, karena melalui objek penelitian akan diperoleh variabel-variabel yang merupakan permasalahan dalam penelitian dan diperoleh suatu pemecahan masalah yang akan menunjang keberhasilan penelitian.

Menurut Sugiono (2006:72) bahwa “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.”

Batasan lebih jelas disampaikan oleh Uber Silalahi (2006:147), sebagai berikut:

Populasi adalah jumlah total dari seluruh unit atau elemen dimana penyidik tertarik. Populasi adalah jumlah total dari seluruh unit yang darinya sampel dipilih. Populasi dapat berupa organisme, orang atau sekelompok orang, masyarakat, organisasi, benda, objek, peristiwa atau laporan yang semuanya memiliki ciri dan harus didefinisikan secara spesifik dan tidak secara mendua.

Berdasarkan pengertian populasi tersebut maka populasi pada penelitian ini adalah Pelanggan sikat gigi di Kelurahan Isola Bandung yang berusia 15 tahun-64 tahun sebanyak 4.584 orang dengan didasari pertimbangan pemilihan batas bawah usia tersebut dikarenakan seseorang yang telah mencapai usia 15 tahun dianggap telah dapat bertanggung jawab atas apa yang diperbuatnya. Pada Tabel 3.3 berikut ini merupakan rincian jumlah penduduk pada Kelurahan Isola Bandung.

TABEL 3.3
JUMLAH PENDUDUK KELURAHAN ISOLA BANDUNG

Nama Kelurahan	Jumlah RW	Jumlah RT	Jumlah Umpi	Jumlah Penduduk	Jumlah Penduduk Usia 15-64 Tahun	Jumlah Penduduk yang menggunakan Formula (Jumlah Penduduk Usia 15-64 Tahun x 57,2%)
Isola	6	29	2052	9973	8014	4.584

Sumber : Laporan Kependudukan Kelurahan Isola, November 2007

3.2.4.2 Sampel

Menurut Suharsimi Arikunto (2002:109) yang dimaksud dengan sampel adalah “sebagian atau wakil populasi yang diteliti”. Sedangkan menurut Sugiyono (2006:73) sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tertentu.

Penggunaan sampel disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu keterbatasan tenaga, keterbatasan biaya dan keterbatasan waktu yang tersedia. Oleh karena itu peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang lain yang tidak

diteliti. Teknik yang digunakan dalam menentukan besarnya ukuran sampel yang diteliti salah satunya adalah dengan menggunakan cara Slovin yaitu ukuran sampel merupakan perbandingan dari ukuran populasi dengan persentase kelonggaran ketidaktelitian, karena kesalahan dalam pengambilan sampel yang masih ditolerir atau diinginkan, maka taraf kesalahan yang ditetapkan adalah sebesar 10%.

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

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = taraf kesalahan

Adapun perhitungan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$N = 4.584 \quad e = 0.1$$

Maka :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = n = \frac{4.584}{1 + 4.584(0,1)^2} = \frac{4.584}{46,84} = 97,8 \approx 98 \text{ orang.}$$

Menurut Winarno Surakhmad (1998:100) menyatakan bahwa untuk jaminan ada baiknya sampel selalu ditambah sedikit lagi dari jumlah matematik. Untuk keperluan penelitian ukuran sampel oleh penulis ditambah 2, sehingga sampel dalam penelitian berukuran 100 responden.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Sugiyono (2006:91) mengemukakan bahwa teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Teknik pengambilan sampel harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar dapat berfungsi sebagai contoh, atau dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya (Suharsimi Arikunto, 2002:111).

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel wilayah (*cluster sampling*), dikarenakan populasi berdasarkan wilayah tertentu.

Menentukan sampel daerah menurut Harun Al Rasyid (1994:99) dapat dilakukan melalui langkah-langkah sebagai berikut :

1. Populasi dibagi-bagi kedalam (N) buah cluster atau satuan sampling primer (SSP).
2. Berdasarkan (N) buah SSP dipilih sebanyak n buah SSP melalui simple random sampling, pemilihan ini disebut pemilihan tingkat pertama.
3. Didalam SSP berisi satuan sampling yang lebih kecil yaitu satuan sampling sekunder (SSS), dari masing-masing SSP yang sudah terpilih kemudian kita memilih SSS dengan syarat setiap SSP yang terpilih paling sedikit harus dipilih dua SSS. Pemilihan SSS ini disebut pemilihan tingkat kedua.

Untuk memperoleh jumlah sampel sebanyak seratus responden dari seratus maka peneliti melakukan pembagian jumlah masyarakat yang akan dijadikan responden di setiap RW sesuai dengan jumlah penduduknya. Berikut adalah hasil perhitungannya:

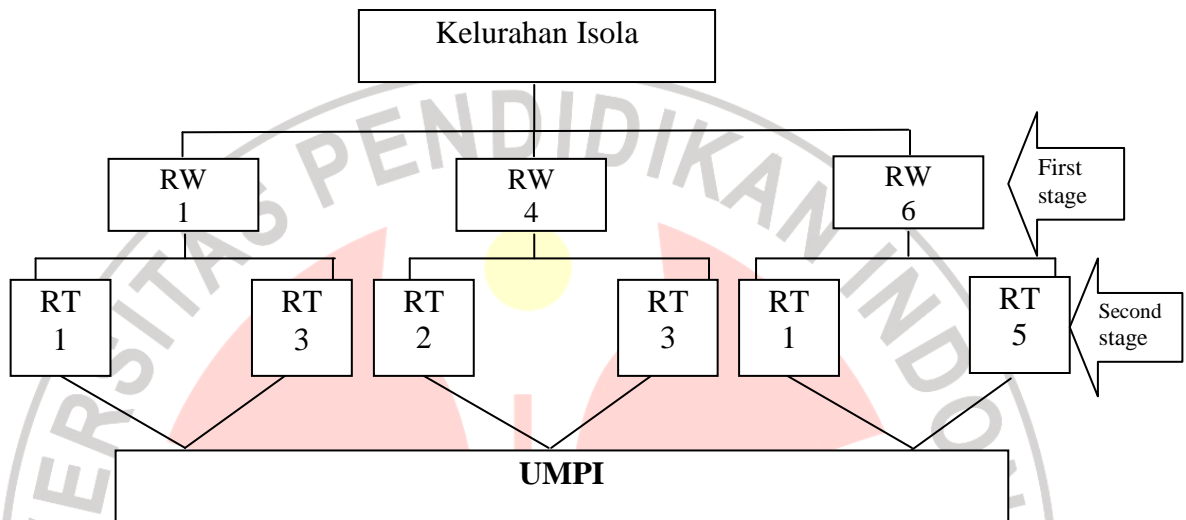
TABEL 3.4
PENYEBARAN PROPORSI SAMPEL
PADA SETIAP RW PENELITIAN

No	RW	\sum Umpi	\sum Jiwa	Pengguna sikat gigi	Jumlah Sampel = jumlah pengguna sikat gigi per RW/Jumlah pengguna satu Kelurahan X Jumlah sampel yang diteliti
1	01	208	1.111	635	$(635/3.787) \times 100 = 16,7 \approx 17$
2	04	624	2.380	1.361	$(1.361/3.787) \times 100 = 35,9 \approx 36$

3	06	495	3.132	1.791	$(1.791/3.787) \times 100 = 47,2 \approx 47$
Jumlah		1.327	6.623	3.787	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2007

Untuk lebih jelasnya pembagian sampel di kelurahan Isola bandung dapat dilihat pada gambar 3.1 di bawah ini.



GAMBAR 3.1
PEMBAGIAN SAMPEL PENGGUNA SIKAT GIGI FORMULA
DI KELURAHAN ISOLA BANDUNG

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

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

1. Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data melalui penyebaran seperangkat daftar pertanyaan tertulis. Kuesioner ditujukan untuk responden sampel dari populasi yang berisi pertanyaan dalam bentuk tertutup untuk mengungkap tanggapan

responden mengenai Ekuitas Merek dan tanggapan responden Loyalitas pelanggan Formula.

2. Studi Literatur

Studi literatur merupakan usaha pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti yang terdiri dari variabel Ekuitas Merek dan Loyalitas Pelanggan.

3. Penelusuran Internet

Merupakan usaha untuk mengumpulkan informasi berupa artikel atau jurnal yang berhubungan dengan variabel dan Objek yang diteliti dalam penelitian ini yaitu Ekuitas Merek dan Loyalitas Pelanggan.

4. Wawancara

Wawancara dilakukan sebagai usaha untuk memperoleh data populasi kepada Kelurahan Isola Bandung serta kepada responden untuk memperoleh pendalaman informasi.

3.2.6 Pengujian Validitas dan Realibilitas

Data dalam suatu penelitian memiliki 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*. Uji validitas dan reliabilitas pada

penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu *software* computer program SPSS (*Statistica Product for service Solution*) 15.0 for windows.

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian

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 yang rendah (Suharsimi Arikunto, 2002:145)

Pendapat lebih jelas diungkapkan oleh Asep Hermawan (2006:211) “Validitas data merupakan suatu proses penentuan apakah suatu wawancara dalam survey atau observasi dilakukan dengan benar dan bebas dari bias”.

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 disusun berdasarkan dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas. Rumus yang digunakan untuk menguji validitas adalah rumus *Korelasi Product Moment* yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

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

(Suharsimi Arikunto, 2002:146)

Keterangan:

- r_1 = koefisien validitas item yang dicari
 X = skor yang diperoleh subjek dalam setiap item
 Y = skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item
 $\sum X$ = jumlah skor dalam distribusi X yang berskala ordinal
 $\sum Y$ = jumlah skor dalam distribusi Y yang berskala ordinal
 $\sum X^2$ = jumlah kuadrat masing-masing skor X
 $\sum Y^2$ = jumlah kuadrat masing-masing skor Y
 n = banyaknya responden

Besarnya koefisien korelasi diinterpretasikan dengan menggunakan Tabel 3.5 di bawah ini.

TABEL 3.5
KOEFISIEN KORELASI

Besarnya Nilai	Interpretasi
Antara 0.800 sampai dengan 1.00	Tinggi
Antara 0.600 sampai dengan 0.800	Cukup
Antara 0.400 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)

Teknik perhitungan yang digunakan untuk menganalisa validitas tes ini adalah teknik korelasional biasa, yakni korelasi antar skor-skor tes yang divaliditaskan dengan tolak ukur yang sama. Selanjutnya perlu diuji apakah koefisien validitas tersebut signifikan pada taraf signifikan tertentu, artinya adanya koefisien validitas tersebut bukan karena kebetulan, Sedangkan pengujian keberartian koefisien korelasi dilakukan dengan taraf signifikansi 5 %. Rumus uji t yang digunakan sebagai berikut :

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

(Suharsimi Arikunto, 2002: 245)

Keputusan pengujian validitas menggunakan taraf signifikansi dengan kriteria sebagai berikut :

1. Nilai t_{hitung} dibandingkan dengan harga t_{tabel} dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikansi $\alpha = n-2$
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka soal tersebut valid
3. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka soal tersebut tidak valid

Perhitungan validitas instrumen dilakukan dengan bantuan program aplikasi SPSS 15.0 for window.

Berdasarkan hasil pengujian validitas instrumen diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Validitas item instrumen variabel X (Ekuitas Merek)

Pengujian validitas instrumen ini dilakukan terhadap 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) $n-2$ atau $30-2=28$, maka diperoleh nilai $r_{tabel} = 0,374$. Berdasarkan hasil pengujian validitas, diperoleh hasil bahwa semua item instrumen variabel X adalah valid. Item instrumen yang memperoleh nilai r_{hitung} tertinggi adalah kesan terhadap manfaat yang terdapat pada dimensi *Brand Association* (Asosiasi merek) yaitu sebesar 0.880. Sedangkan item instrumen yang memperoleh r_{hitung} terendah adalah item kualitas kinerja yang terdapat pada dimensi *Perceived Quality* (Kesan kualitas) yaitu sebesar 0.799. Hasil pengujian validitas instrumen variabel X secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 6.

2. Validitas item instrumen variabel Y (Loyalitas Pelanggan)

Pengujian validitas instrumen ini dilakukan terhadap 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) $n-2$ atau $30-2=28$, maka diperoleh nilai $r_{\text{tabel}} = 0,374$. Berdasarkan hasil pengujian validitas, diperoleh hasil bahwa semua item instrumen variabel Y adalah valid. Item instrumen yang memperoleh nilai r_{hitung} tertinggi adalah item merekomendasikan sikat gigi Formula karena kesetiaan terhadap merek yang terdapat pada dimensi *refers to others* yaitu sebesar 0.876. Sedangkan item instrumen yang memperoleh r_{hitung} terendah adalah item merekomendasikan sikat gigi Formula karena pengetahuan terhadap merek Formula yang terdapat pada dimensi *refers to others* yaitu sebesar 0.802. Hasil pengujian validitas instrumen variabel Y secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 6.

3.2.6.2 Hasil Pengujian Realibilitas Instrumen Penelitian

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. *Reliable* artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan.

Menurut Suharsimi Arikunto, yang dimaksud dengan reliabilitas menunjukkan suatu pengertian bahwa suatu intrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjukan tingkat keterandalan tertentu (Suharsimi Arikunto, 2006:178).

Perhitungan uji reliabilitas instrument menggunakan rumus Alpha, adapun rumusnya adalah sebagai berikut:

1. Menghitung harga varians tiap butir soal (σ_b^2)

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

2. Menghitung jumlah semua harga varians ($\sum \sigma_b^2$)

3. Menghitung varians total (σ_t^2)

$$\sigma_t^2 = \frac{\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n}}{n}$$

4. Menghitung reliabilitas validitas yang diteliti, dengan rumus:

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

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan kriteria sebagai berikut:

- a. $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen dikatakan reliabel.
- b. $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen dikatakan tidak reliabel.

Perhitungan validitas instrumen dilakukan dengan bantuan program aplikasi SPSS 15.0 for window.

Pengujian validitas instrumen ini dilakukan terhadap 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) $n-2$ atau $30-2=28$, maka diperoleh nilai $r_{tabel} = 0,374$., maka didapat r_{hitung} masing-masing variabel lebih besar dari 0,374. Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas instrumen diperoleh hasil bahwa variabel X dan variabel Y adalah reliabel. Item instrumen variabel X

memiliki nilai r_{hitung} yang lebih tinggi (0,970) dibandingkan r_{hitung} variabel Y (0,972). Dapat pula dikatakan bahwa reliabilitas instrumen memiliki reliabel yang memadai karena nilai r_{hitung} masing-masing variabel lebih besar dari 0,70. Hasil pengujian reliabilitas instrumen variabel X dan variabel Y secara lengkap dapat dilihat pada lampiran.

3.2.7 Teknik Analisis Data

Data mentah yang terkumpul diolah dengan kriteria sebagai berikut:

1. Setiap variabel yang dinilai oleh pelanggan sikat gigi di Kelurahan Isola, diklasifikasikan ke dalam lima alternatif jawaban (*Likert's Summated*), dimana setiap *option* terdiri dari lima kriteria sebagai berikut:

TABEL 3.6
SKOR ALTERNATIF JAWABAN PERTANYAAN

Alternatif jawaban	Sangat tinggi	Tinggi	Cukup tinggi	Kurang tinggi	Tidak tinggi
Signifikan	5	4	3	2	1
Negatif	1	2	3	4	5

Sumber: Modifikasi dari asep Hermawan (2006:132)

2. Pembobotan setiap jawaban menggunakan skala ordinal yang menggambarkan peringkat jawaban.
3. Setiap peringkat jawaban mencerminkan penilaian pelanggan sikat gigi di Kelurahan Isola terhadap pelaksanaan dimensi Ekuitas merek yang meliputi *Brand awareness* (kesadaran merek), *Brand Association* (asosiasi merek), *Perceived quality* (kesan kualitas), *Brand loyalty* (loyalitas merek) yang dilakukan oleh sikat gigi Formula.
4. Total skor = total variabel x skor jawaban

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

5. Tingkat kepentingan yang berkaitan dengan preferensi dimensi Ekuitas merek yang meliputi *Brand awareness* (kesadaran merek), *Brand Association* (asosiasi merek), *Perceived quality* (kesan kualitas), *Brand loyalty* (loyalitas merek) diambil berdasarkan frekuensi jawaban responden.

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner ini disusun berdasarkan variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan sikat gigi berdasarkan tanggapan responden pelanggan sikat gigi Formula.

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

3. Analisis data

Kegiatan ini merupakan pengolahan data dengan menggunakan rumus-rumus statistik kemudian menginterpretasikan data untuk memperoleh suatu kesimpulan.

Penelitian ini menggunakan dua jenis analisis yaitu analisis deskriptif khususnya bagi variabel yang bersifat kualitatif dan analisis kuantitatif berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik.

3.2.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang bersifat kualitatif serta digunakan untuk melihat faktor penyebab. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian yaitu:

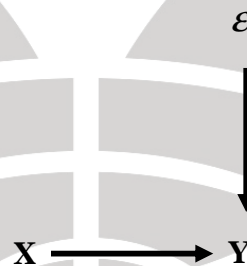
1. Analisis deskriptif tanggapan responden pelanggan sikat gigi Formula di Kelurahan Isola, Bandung mengenai Ekuitas merek Formula.
2. Analisis deskriptif tanggapan responden pelanggan sikat gigi di Kelurahan Isola, Bandung mengenai Loyalitas Pelanggan.

Dari jawaban responden mengenai tanggapan terhadap loyalitas pelanggan, maka dapat disusun perhitungannya sehingga dapat diklasifikasikan ke dalam tahapan-tahapan loyalitas pelanggan menurut Hill (1996:60) bahwa loyalitas mempunyai beberapa tingkatan, yaitu *suspect*, *prospect*, *customers*, *client*, *advocates*, *partners*. Tingkatan loyalitas menurut Hill dimulai dari *customers*, *client*, *advocates* dan *partners*. Adapun perhitungannya sebagai berikut: skor tertinggi ideal dikurangi skor terendah. Dari kedua skor tertinggi dan terendah

tersebut dapat ditentukan batas atas dan batas bawah sehingga dapat diketahui rentang kelasnya. Rentang kelas tersebut dibagi ke dalam 4 tingkatan loyalitas pelanggan sehingga menghasilkan interval untuk masing-masing tingkatan.

3.2.7.2 Analisis Verifikatif

Untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik dan menitikberatkan pada pengungkapan perilaku variabel penelitian disebut analisis verifikatif. Teknik analisis data yang digunakan untuk melihat pengaruh Ekuitas merek yang terdiri dari *Brand awareness*/kesadaran merek (X_1), *Brand Association*/asosiasi merek (X_2), *Perceived quality*/kesan kualitas (X_3), *Brand loyalty*/loyalitas merek (X_4) terhadap Loyalitas pelanggan (Y) adalah metode analisis verifikatif, maka dilakukan analisis jalur (*path analysis*). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggambar struktur hipotesis di bawah ini.



GAMBAR 3.2
STRUKTUR KAUSAL ANTARA X DAN Y

Keterangan:

X : Ekuitas merek

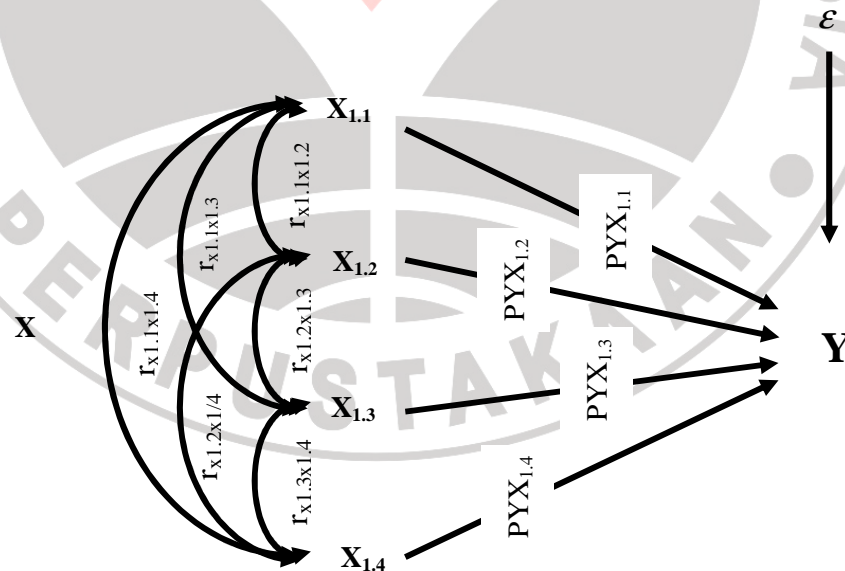
Y : Loyalitas Pelanggan

ε : Epsilon (Variabel lain)

Struktur hubungan di atas mengisyaratkan bahwa pelaksanaan Ekuitas Merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara X dan Y yaitu variabel residu yang digambarkan dengan ε .

Struktur hubungan antara X dan Y diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh antara ekuitas merek yang terdiri dari *Brand awareness*/ kesadaran merek ($X_{1.1}$), *Brand Association*/ asosiasi merek ($X_{1.2}$), *Perceived quality*/ kesan kualitas ($X_{1.3}$), *Brand loyalty*/loyalitas merek ($X_{1.4}$) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Selanjutnya struktur hubungan di atas diterjemahkan ke dalam hipotesis yang menyatakan pengaruh variabel bebas yang paling dominan terhadap variabel terikat antara $X_{1.1}$, $X_{1.2}$, $X_{1.3}$, $X_{1.4}$ untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.3 di bawah ini.



GAMBAR 3.3
DIAGRAM JALUR STRUKTUR HIPOTESIS UTAMA

1. Menghitung matriks korelasi antarvariabel bebas :

$$R_1 = \begin{matrix} & \begin{matrix} X_{1.1} & X_{1.2} & X_{1.3} & X_{1.4} \end{matrix} \\ \begin{pmatrix} 1 & r_{X_{1.2}X_{1.1}} & r_{X_{1.3}X_{1.1}} & r_{X_{1.4}X_{1.1}} \\ & 1 & r_{X_{1.3}X_{1.2}} & r_{X_{1.4}X_{1.2}} \\ & & 1 & r_{X_{1.4}X_{1.3}} \\ & & & 1 \end{pmatrix} \end{matrix}$$

2. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

$$Y = P_{YX_{1.1}}X_{1.1} + P_{YX_{1.2}}X_{1.2} + P_{YX_{1.3}}X_{1.3} + P_{YX_{1.4}}X_{1.4} + \epsilon$$

Menghitung matriks invers korelasi

$$R_1^{-1} = \begin{matrix} & \begin{matrix} X_{1.1} & X_{1.2} & X_{1.3} & X_{1.4} \end{matrix} \\ \begin{pmatrix} C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} & C_{2.4} \\ & & C_{3.3} & C_{3.4} \\ & & & C_{4.4} \end{pmatrix} \end{matrix}$$

Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus :

$$\begin{matrix} & \begin{matrix} X_{1.1} & X_{1.2} & X_{1.3} & X_{1.4} \end{matrix} \\ \begin{pmatrix} P_{YX_{1.1}} \\ P_{YX_{1.2}} \\ P_{YX_{1.3}} \\ P_{YX_{1.4}} \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} & C_{2.4} \\ & & C_{3.3} & C_{3.4} \\ & & & C_{4.4} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} r_{YX_{1.1}} \\ r_{YX_{1.2}} \\ r_{YX_{1.3}} \\ r_{YX_{1.4}} \end{pmatrix} \end{matrix}$$

Hitung $R^2Y(X_{1.1}, X_{1.2}, X_{1.3}, X_{1.4})$ yaitu koefisien yang menyatakan determinasi

total $X_{1.1}, X_{1.2}, X_{1.3}, X_{1.4}$, terhadap Y dengan menggunakan rumus :

$$R^2Y(X_{1.1}, \dots, X_{1.4}) = [P_{YX_{1.1}}, \dots, P_{YX_{1.4}}] \begin{pmatrix} r_{YX_{1.1}} \\ \dots \\ r_{YX_{1.4}} \end{pmatrix}$$

3. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel :

Pengaruh X terhadap Y :

Pengaruh (X_{1,1}) terhadap Y:

Pengaruh langsung	= $PYX_{1,1} \cdot PYX_{1,1}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{1,2})	= $PYX_{1,1} \cdot r_{X_{1,1}X_{1,2}} \cdot PYX_{1,2}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{1,3})	= $PYX_{1,1} \cdot r_{X_{1,1}X_{1,3}} \cdot PYX_{1,3}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{1,4})	= $PYX_{1,1} \cdot r_{X_{1,1}X_{1,4}} \cdot PYX_{1,4}$
	+ _____
Pengaruh total (X _{1,1}) terhadap Y	=

Pengaruh (X_{1,2}) terhadap Y:

Pengaruh langsung	= $PYX_{1,2} \cdot PYX_{1,2}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{1,1})	= $PYX_{1,2} \cdot r_{X_{1,2}X_{1,1}} \cdot PYX_{1,1}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{1,3})	= $PYX_{1,2} \cdot r_{X_{1,2}X_{1,3}} \cdot PYX_{1,3}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{1,4})	= $PYX_{1,2} \cdot r_{X_{1,2}X_{1,4}} \cdot PYX_{1,4}$
	+ _____
Pengaruh total (X _{1,2}) terhadap Y	=

Pengaruh (X_{1,3}) terhadap Y:

Pengaruh langsung	= $PYX_{1,3} \cdot PYX_{1,3}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{1,1})	= $PYX_{1,3} \cdot r_{X_{1,3}X_{1,1}} \cdot PYX_{1,1}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{1,2})	= $PYX_{1,3} \cdot r_{X_{1,3}X_{1,2}} \cdot PYX_{1,2}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{1,4})	= $PYX_{1,3} \cdot r_{X_{1,3}X_{1,4}} \cdot PYX_{1,4}$
	+ _____
Pengaruh total (X _{1,3}) terhadap Y	=

Pengaruh (X_{1,4}) terhadap Y:

Pengaruh langsung	= $PYX_{1,4} \cdot PYX_{1,4}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{1,1})	= $PYX_{1,4} \cdot r_{X_{1,4}X_{1,1}} \cdot PYX_{1,1}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{1,2})	= $PYX_{1,4} \cdot r_{X_{1,4}X_{1,2}} \cdot PYX_{1,2}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{1,3})	= $PYX_{1,4} \cdot r_{X_{1,4}X_{1,3}} \cdot PYX_{1,3}$
	+ _____
Pengaruh total (X _{1,4}) terhadap Y	=

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

$$P_{Y\epsilon} = \sqrt{1 - R^2_{Y(X_{1,1}, X_{1,2}, \dots, X_{1,4})}}$$

5. Keputusan penerimaan atau penolakan H_0

Rumusan Hipotesis operasional:

$$H_0: P_{YX_{1,1}} = P_{YX_{1,2}} = P_{YX_{1,3}} = P_{YX_{1,4}} = 0$$

H_1 : sekurang-kurangnya ada sebuah $P_{YX_i} \neq 0$, $i = 1, 2, 3$, dan 4

6. Statistik uji yang digunakan adalah:

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

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:

$$t = \frac{P_{YX_i} - P_{YX_i}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{Y(X_1, X_2, X_3, X_4)})(C_{ii} + C_{ij} + C_{jj})}{(n-k-1)}}$$

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

3.2.8 Rancangan Pengujian Hipotesis

Kriteria pengambilan keputusan pengujian hipotesis secara statistik dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis menurut Sugiono (2005:188) adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Secara statistik hipotesis yang akan diuji berada pada taraf kesalahan 0,005 dengan derajat kebebasan (dk) $(n-2)$ serta pada uji satu pihak, yaitu pihak kanan.

Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis utama pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

$H_0 : \rho \leq 0$

Artinya tidak terdapat pengaruh antara Ekuitas merek yang terdiri dari *Brand awareness* (kesadaran merek), *Brand Association* (asosiasi merek), *Perceived quality* (kesan kualitas), *Brand loyalty* (loyalitas merek) terhadap Loyalitas Pelanggan sikat gigi Formula di Kelurahan Isola, Bandung meliputi *Makes regular repeat purchased*, *Purchase across product line and service*, *Refer to other*, dan *Demonstrates an immunity to the full of the competition*.

$H_0 : \rho > 0$

Artinya terdapat pengaruh antara Ekuitas merek yang terdiri dari *Brand awareness* (kesadaran merek), *Brand Association* (asosiasi merek), *Perceived quality* (kesan kualitas), *Brand loyalty* (loyalitas merek) terhadap Loyalitas Pelanggan sikat gigi Formula di Kelurahan Isola, Bandung meliputi *Makes regular repeat purchased*, *Purchase across product line and service*, *Refer to other*, dan *Demonstrates an immunity to the full of the competition*.