

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Penelitian ini menguji bagaimana pengaruh kegiatan komunikasi pemasaran Kotex berupa periklanan dan pemasaran mulut ke mulut terhadap loyalitas merek pembalut wanita Kotex. Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau *independent variabel* yang pertama yaitu periklanan, dan variabel bebas yang kedua adalah pemasaran mulut ke mulut. Kemudian yang menjadi variabel terikat atau *dependent variabel* ialah loyalitas merek.

Penelitian dilakukan di Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia (FPEB UPI) angkatan 2007-2009 yang merupakan konsumen yang memerlukan berbagai produk dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, termasuk produk pembalut wanita. Menurut Ananda Lilianti selaku manajer PT Kimberly Clark Indonesia yang membawahi merek Kotex, produk tersebut memiliki pasar sasaran yaitu konsumen remaja dengan rentan usia 11-24 tahun (<http://202.59.162.82/swamajalah/2009>). Mahasiswi FPEB UPI angkatan 2007-2009 merupakan populasi yang terdiri dari wanita usia 18-22 tahun, sehingga populasi tersebut dipilih peneliti untuk dijadikan subjek penelitian.

Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun yaitu dari bulan Maret hingga Juni, maka metode yang digunakan adalah *cross sectional method*, yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam satu kurun waktu tertentu/tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang. (Husein Umar, 2002:76).

3.2. Metode dan Disain Penelitian

3.2.1. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2007:29), “Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum”. Penelitian deskriptif dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai periklanan, pemasaran mulut ke mulut dan loyalitas merek pada produk pembalut wanita merek Kotex.

Sedangkan jenis penelitian *verifikatif* menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilakukan melalui pegumpulan data di lapangan. Sifat verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, dimana dalam penelitian ini penelitian verifikatif bertujuan untuk

mengetahui pengaruh periklanan dan pemasaran mulut ke mulut terhadap loyalitas merek produk pembalut wanita merek Kotex.

Berdasarkan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory survey* yaitu survei yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal (sebab-akibat) antara variabel-variabel yang diteliti melalui pengujian hipotesis. Survei dilakukan di lapangan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada sampel responden untuk memperoleh fakta yang relevan mengenai hubungan kausal dan pengujian hipotesis. Berdasarkan kurun waktu penelitian yang dilaksanakan, maka metode yang digunakan adalah *cross sectional method*, karena penelitian ini dilaksanakan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun.

3.2.2. Disain Penelitian

Menurut Suharsimi Arikunto (2006:51), “Desain penelitian adalah rencana atau rancangan yang dibuat oleh peneliti, sebagai ancar-ancar kegiatan yang akan dilaksanakan”. Dalam desain penelitian tercakup penjelasan secara terperinci mengenai tipe desain riset yang memuat prosedur yang sangat dibutuhkan dalam upaya memperoleh informasi serta mengolahnya dalam rangka memecahkan masalah. Tipe riset desain ini berhubungan dengan tingkat analisis yang direncanakan oleh peneliti terhadap data yang dikumpulkan.

Istijanto (2009:30) mengungkapkan bahwa desain riset dapat dibagi menjadi tiga macam. Pertama, riset eksplanatori yaitu desain riset yang digunakan untuk

mengetahui permasalahan dasar. Kedua, riset deskriptif yaitu desain riset yang digunakan untuk menggambarkan sesuatu. Ketiga, riset kausal yaitu untuk menguji hubungan sebab akibat.

Berdasarkan tujuan dari penelitian ini, maka desain penelitian yang digunakan adalah riset kausal, karena untuk mengetahui variabel pengaruh (variabel independen) dan variabel variabel terpengaruh (variabel dependen) serta untuk menguji keterkaitan antara variabel-variabel yang diteliti.

3.3. Operasionalisasi Variabel

Operasional adalah seperangkat petunjuk yang lengkap tentang apa yang harus diamati dan bagaimana mengukur suatu variabel atau konsep definisi operasional tersebut membantu kita untuk mengklasifikasikan gejala disekitar ke dalam kategori khusus dari variabel (Arikunto, 2006:91).

Variabel yang dikaji dalam penelitian ini meliputi periklan sebagai variabel independen atau variable bebas pertama dan pemasaran mulut kemulut sebagai variable bebas kedua. Sedangkan loyalitas merek sebagai variabel dependen atau variabel terikat. Untuk menjabarkan variabel-variabel tersebut, berikut ini ditampilkan dalam bentuk tabel.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No		
Periklanan (X₁)	Periklanan adalah segala bentuk penyampaian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal yang dilakukan oleh lembaga bisnis, nonbisnis, personal, dengan biaya tertentu dan bertujuan membujuk masyarakat tertentu untuk melakukan tindakan pembelian. Kotler dan Keller (2009:539)	Tujuan					
		• Memberikan informasi produk	• Tingkat <i>awareness</i> terhadap merek • Tingkat kejelasan informasi mengenai fitur produk	Ordinal	1		
		• Membujuk konsumen	• Tingkat kemampuan iklan menarik perhatian • Tingkat kemampuan iklan memberi pengaruh untuk melakukan pembelian	Ordinal	3		
		• Mengingatn konsumen	• Tingkat daya ingat terhadap <i>jingle</i> dan <i>tagline</i> iklan • Tingkat daya ingat terhadap nama, logo dan kemasan, produk	Ordinal	5		
		Pesan					
		• Daya tarik iklan	• Tingkat kemenarikan tema iklan • Tingkat kemenarikan bintang iklan	Ordinal	7		
		• Keunikan isi Iklan	• Tingkat kemenarikan alur cerita dalam iklan • Tingkat kemudahan memahami isi pesan dalam iklan	Ordinal	9		
		• Kepercayaan terhadap pesan iklan	• Tingkat kepercayaan terhadap pesan dalam iklan	Ordinal	11		
		Media					
		• Pemilihan media	• Tingkat ketepatan pemilihan media	Ordinal	12		
		• Jangkauan iklan	• Tingkat ketepatan jangkauan media iklan	Ordinal	13		
		• Frekuensi iklan	• Tingkat frekuensi melihat iklan	Ordinal	14		
		Pemasn Mulut Ke Mulut (X₂)	<i>people to people oral, written, or electronic communication that related to the merite or experience of purchasing or using product or service</i> (Kotler, Keller 2009:512)	Talking	• Tingkat frekuensi membicarakan kualitas dan fitur Kotex	Ordinal	15
				Promoting	• Tingkat frekuensi mempromosikan produk Kotex	Ordinal	16
Selling	• Tingkat frekuensi mendorong orang lain untuk melakukan pembelian			Ordinal	17		

Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No
Loyalitas Merek (Y)	merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada suatu merek (Aaker 1997 : 56)	Perilaku	• Tingkat persentase pembelian Kotex dibanding merek lain	Ordinal	18
			• Tingkat pembelian ulang merek Kotex	Ordinal	19
			• Tingkat variasi produk Kotex yang dibeli	Ordinal	20
		Biaya Peralihan	• Tingkat adaptasi ketika berganti dari Kotex ke merek lain	Ordinal	21
			• Tingkat kenyamanan ketika berganti dari Kotex ke merek lain	Ordinal	22
		Kepuasan	• Tingkat kepuasan terhadap merek	Ordinal	23
Kesukaan Pada merek	• Tingkat kesukaan terhadap merek	Ordinal	24		
	• Tingkat perasaan memiliki ikatan dengan merek	Ordinal	25		
	• Tingkat kepercayaan terhadap merek	Ordinal	26		
komitmen	• Tingkat kebutuhan menggunakan merek Kotex dalam beraktivitas	Ordinal	27		
	• Tingkat kebanggaan dalam menggunakan merek	Ordinal	28		

3.4. Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang akan dikumpulkan dalam penelitian ini adalah jenis data primer dan data sekunder. Sumber data primer merupakan sumber data dimana data yang diinginkan dapat diperoleh secara langsung dari subjek yang berhubungan langsung dengan penelitian. Dalam penelitian ini menjadi sumber data primer adalah seluruh data yang diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah responden yang sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian.

Sedangkan yang menjadi sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah majalah, artikel, literatur, serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan untuk lebih jelasnya mengenai data primer dan sekunder yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.2
Sumber Data

No	Tujuan	Data Yang Diperlukan	Jenis Data	Sumber Data	Kategori Sumber Data
1	Untuk mengetahui tanggapan mengenai periklanan pembalut wanita merek Kotex pada mahasiswi FPEB UPI	Tingkat <i>top of mind advertising</i> merek produk pembalut wanita	Sekunder	SWA 15/XXII/27 Juli-9 Agustus 2006, SWA 16/XXV/26 Juli-8 Agustus 2007, SWA 17/XXV/26 Juli-5 Agustus 2008, SWA 19/XXV/27 Juli-5 Agustus 2009	Majalah
		Tagline dan bintang iklan produk pembalut wanita	Sekunder	Http://youtube.com/iklan_pembalut/details.php?cid=1&id=10108 http://mix.co.id/index.php?option=com_content&task=view&id=550&Itemid	Internet
		Gambaran media iklan produk pembalut wanita pada mahasiswi FPEB UPI	Primer	Pra penelitian Febuari 2010	Angket
2	Untuk mengetahui gambaran <i>word of mouth marketing</i> pembalut wanita merek Kotex di FPEB UPI	Tingkat <i>word of mouth</i> merek produk pembalut wanita	Sekunder	Majalah Swa 11/XXV/ 19ebuari-4Maret 2009	Majalah
		Gambaran <i>word of mouth marketing</i> di FPEB UPI	Primer	Pra penelitian Maret 2010	Angket
3	Untuk mengetahui gambaran loyalitas merek pembalut Kotex	Jenis-jenis industri dan persentase pertumbuhan <i>market size</i>	Sekunder	Swa 27/XXIV/18 Desember 2008 – 7 Januari 2009	Majalah
		Produsen pembalut wanita	Sekunder	SWA 19/XXV/27 Juli-5 Agustus 2009 dan http://www.bisnis.com	Majalah, internet
		<i>Brand Share</i> produk pembalut wanita	Sekunder	SWA 15/XXII/27 Juli-9 Agustus 2006, SWA 16/XXV/26 Juli-8 Agustus 2007, SWA 17/XXV/26 Juli-5 Agustus 2008, SWA 19/XXV/27 Juli-5 Agustus 2009	Majalah
		Tingkat loyalitas merek pembalut wanita di FPEB UPI	Primer	Pra Penelitian Febuari 2010	Angket
		Pengguna merek Kotex di FPEB	Primer	Pra Penelitian Desember 2009	Angket

Teknik pengumpulan data yang dilakukan guna memperoleh data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Studi literatur, yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, majalah ilmiah, guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah dan variabel yang diteliti yang terdiri dari periklanan, pemasaran mulut ke mulut dan loyalitas merek.
2. Observasi, dilakukan dengan mengamati langsung objek yang berhubungan dengan masalah yang diteliti khususnya mengenai periklanan, pemasaran mulut ke mulut dan loyalitas merek untuk produk pembalut wanita Kotex.
3. Kuesioner yaitu sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti tentang pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui.
4. Dokumentasi, yaitu menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku, majalah, dokumen, catatan harian, dan lainnya (Suharsimi Arikunto 2002:135).

3.5. Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel

3.5.1. Populasi

Menurut Sugiyono, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas; obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (2007:90). Secara umum, populasi adalah kumpulan dari individu yang memiliki karakteristik dan kuantitas cenderung sama sebagaimana telah ditetapkan dalam suatu penelitian. Yang menjadi

populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia (FPEB UPI) angkatan 2007-2009. Mahasiswa Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis (FPEB) dipilih berdasarkan penelitian pendahuluan yang menunjukkan cukup banyaknya pengguna Kotex. Data populasi pengguna Kotex setiap jurusan/program studi di FPEB dapat dilihat pada Tabel 3.3 berikut :

Tabel 3.3
Data Populasi Pengguna Kotex di FPEB UPI

Jurusan/Program	2007	2008	2009	Total
Manajemen	21	17	15	53
Akuntansi	28	19	17	64
Pendidikan Akuntansi	31	23	10	64
Pendidikan Manajemen Perkantoran	19	13	16	48
Pendidikan Ekonomi Koprasi	20	21	14	55
Pendidikan Manajemen Bisnis	11	16	12	39
Jumlah	130	112	81	323

Sumber : Penelitian pendahuluan Desember 2009

Dari total jumlah mahasiswa FPEB UPI angkatan 2007-2009 sebanyak 1015 mahasiswa, yang menggunakan produk pembalut wanita merek Kotex adalah sebanyak 323 orang.

3.5.2. Sampel

Menurut Sugiyono, bahwa yang dimaksud dengan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (2007:91). Sampel adalah bagian dari populasi yang akan dijadikan bahan penelitian. Jika populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua populasi yang ada, dikarenakan keterbatasan dana, waktu, dan tenaga, maka peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Setiap yang dipelajari dari populasi tersebut maka kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi.

Untuk menentukan sampel dari populasi yang telah ditetapkan perlu dilakukan suatu pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah n . rumus yang digunakan sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad (\text{Husein Umar, 2002 :59})$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persentase kelonggaran ketelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir ($e = 0,1$)

Pada penelitian ini responden yang diteliti adalah mahasiswi FPEB UPI angkatan 2007-2009 yang menggunakan produk Kotex yang berjumlah 323 orang. Dan dapat ditentukan sampel dengan perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{323}{1 + 323(0,1)^2}$$

$$n = 76,3593$$

$$n = 76$$

Dari perhitungan diatas didapatkan bahwa sampel yang digunakan berjumlah 76 responden dan untuk keakuratan penelitian maka jumlah sampel tersebut dinaikan menjadi 100 responden.

3.5.3. Teknik Penarikan Sampel

Populasi dalam penelitian ini mempunyai anggota yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional berdasarkan program studi dan angkatan. Oleh karena itu, teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *proportionate stratified random sampling*. Teknik ini dilakukan untuk menentukan jumlah sampel yang representatif dari setiap angkatan di Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis yang menjadi populasi dalam penelitian ini. Besarnya sampel yang diambil ditentukan secara seimbang atau sebanding dengan banyaknya subjek setiap angkatan.

Tabel 3.4
Daftar Penyebaran Proporsi Sampel

Jurusan/Program Studi	2007		2008		2009		Total Sampel (n)
	N	n	N	n	N	n	
Manajemen	21	$\frac{21}{323} \times 100 \cong 7$	17	$\frac{17}{323} \times 100 \cong 5$	15	$\frac{15}{323} \times 100 \cong 5$	17
Akuntansi	28	$\frac{28}{323} \times 100 \cong 8$	19	$\frac{19}{323} \times 100 \cong 6$	17	$\frac{17}{323} \times 100 \cong 5$	19
Pendidikan Akuntansi	31	$\frac{31}{323} \times 100 \cong 10$	23	$\frac{23}{323} \times 100 \cong 7$	10	$\frac{10}{323} \times 100 \cong 3$	20
Manajemen Perkantoran	19	$\frac{19}{323} \times 100 \cong 6$	16	$\frac{16}{323} \times 100 \cong 5$	13	$\frac{13}{323} \times 100 \cong 4$	15
Pendidikan Ekonomi Koprasi	20	$\frac{20}{323} \times 100 \cong 6$	21	$\frac{21}{323} \times 100 \cong 7$	14	$\frac{14}{323} \times 100 \cong 4$	17
Pendidikan Manajemen Bisnis	11	$\frac{11}{323} \times 100 \cong 3$	16	$\frac{16}{323} \times 100 \cong 5$	12	$\frac{12}{323} \times 100 \cong 4$	12
Total Sampel (n)		40		35		25	100

Sumber: Pengolahan data Maret 2010

3.6. Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis

3.6.1 Rancangan Analisis Data

Setelah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner terkumpul. Selanjutnya adalah mengolah dan menafsirkan data sehingga dari hasil tersebut dapat dilihat apakah antara variabel periklanan (X_1) dan pemasaran mulut ke mulut (X_2) ada pengaruhnya atau tidak terhadap variabel loyalitas merek (Y).

Prosedur yang digunakan dalam pengolahan data penelitian dilakukan sebagai berikut :

1. Editing, yaitu pemeriksaan angket yang terkumpul kembali setelah diisi oleh responden. Pemeriksaan tersebut menyangkut kelengkapan pengisian angket secara menyeluruh.

2. Skoring, skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert* yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono 2007:107). Jawaban setiap instrument skala ini mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 3.5 berikut :

Tabel 3.5
Pola Skoring Kuesioner Skala Lima

No	Alternatif Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju,selalu	5
2	Setuju,sering	4
3	Ragu-ragu, kadang-kadang	3
4	Tidak Setuju, hampir tidak pernah	2
5	Sangat Tidak Setuju,tidak pernah	1

Sumber : Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis (2007:87)

3. Tabulasi, yaitu perekapan data hasil *scoring* pada langkah ke dalam tabel
4. Tahap uji coba kuesioner, untuk menguji layak tidaknya kuesioner disebarkan kepada responden, maka penulis melakukan dua tahap pengujian yaitu uji validitas dan reliabilitas.
5. Untuk menjawab tujuan penelitian yang bersifat deskriptif adalah melalui tinjauan kontinum dan perbandingan rata-rata data sampel, sedangkan untuk menjawab tujuan penelitian yang bersifat asosiatif atau verifikatif maka digunakan teknik analisis jalur (*path analysis*).

3.6.2. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.6.2.1. Pengujian Validitas

Validitas adalah ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau keshahihan suatu instrument. Sebuah instrument dikatakan valid apabila mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Rumus korelasi yang dapat digunakan adalah rumus Korelasi *Product Moment*. Dengan rumus :

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

(Sugiyono, 2007:212)

Dimana :

r_{xy}	=	Menunjukkan indeks korelasi antara dua variabel yang dikorelasikan
r	=	Koefisien validitas item yang dicari, dua variabel yang dikorelasikan
X	=	Skor yang diperoleh subyek dari seluruh item
Y	=	Skor total yang diperoleh dari seluruh item
$\sum X$	=	Jumlah skor dalam distribusi X
$\sum Y$	=	Jumlah skor dalam distribusi Y
$\sum X^2$	=	Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
$\sum Y^2$	=	Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y
N	=	Banyaknya responden

Pengujian keberartian koefisien (r_b) dilakukan dengan taraf signifikan 5 %. Rumus uji t yang digunakan adalah sebagai berikut :

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

$$db = n - 2$$

Keputusan pengujian validitas item responden adalah sebagai berikut:

1. Item pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$.
2. Item pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$.

Untuk mempermudah dan mempercepat dalam pengolahan data, maka penulis menggunakan program SPSS 13.0. Berikut Tabel 3.6 menyajikan hasil uji validitas :

Tabel 3.6
Hasil Pengujian Validitas
Periklanan dan Pemasaran Mulut Ke Mulut Terhadap Loyalitas Merek

Variabel	No	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Ket
Advertising (X ₁)	1	Tingkat <i>awareness</i> terhadap merek	0.620	0.374	valid
	2	Tingkat kejelasan informasi mengenai fitur produk	0.503	0.374	valid
	3	Tingkat kemampuan iklan menarik perhatian	0.458	0.374	valid
	4	Tingkat kemampuan iklan memberi pengaruh untuk melakukan pembelian	0.490	0.374	valid
	5	Tingkat daya ingat terhadap <i>jingle</i> dan <i>tagline</i> iklan	0.576	0.374	valid
	6	Tingkat daya ingat terhadap nama, logo dan kemasan, produk	0.489	0.374	valid
	7	Tingkat kemenarikan tema iklan	0.617	0.374	valid
	8	Tingkat kemenarikan bintang iklan	0.677	0.374	valid
	9	Tingkat kemenarikan alur cerita dalam iklan	0.479	0.374	valid
	10	Tingkat kemudahan memahami isi pesan dalam iklan	0.402	0.374	valid
	11	Tingkat kepercayaan terhadap pesan dalam iklan	0.738	0.374	valid
	12	Tingkat ketepatan pemilihan media	0.448	0.374	valid
	13	Tingkat jangkauan iklan	0.579	0.374	valid
	14	Tingkat frekuensi melihat iklan	0.678	0.374	valid

Variabel	No	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Ket
Word of Mouth (X ₂)	15	Tingkat frekuensi membicarakan kualitas dan fitur Kotex	0.790	0.374	valid
	16	Tingkat frekuensi merekomendasikan pemakaian Kotex	0.779	0.374	valid
	17	Tingkat frekuensi mendorong orang lain untuk melakukan pembelian	0.835	0.374	valid
Brand Loyalty (Y)	18	Tingkat pembelian ulang merek Kotex	0.566	0.374	valid
	19	Tingkat persentase produk Kotex yang dibeli	0.490	0.374	valid
	20	Tingkat variasi produk Kotex yang dibeli	0.568	0.374	valid
	21	Tingkat adaptasi ketika berganti dari Kotex ke merek lain	0.440	0.374	valid
	22	Tingkat kenyamanan ketika berganti dari Kotex ke merek lain	0.636	0.374	valid
	23	Tingkat kepuasan terhadap merek	0.737	0.374	valid
	24	Tingkat kesukaan terhadap merek	0.508	0.374	valid
	25	Tingkat perasaan memiliki ikatan dengan merek	0.426	0.374	valid
	26	Tingkat kepercayaan terhadap merek	0.439	0.374	valid
	27	Tingkat kebutuhan menggunakan merek Kotex dalam beraktivitas	0.496	0.374	valid
	28	Tingkat kebanggaan dalam menggunakan merek	0.492	0.374	valid

Sumber : Hasil pengolahan data April 2010

Berdasarkan pengujian kuesioner terhadap 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) $n-2$ atau $(30-2=28)$, maka di dapat nilai r_{tabel} sebesar 0,374. Sehingga dapat diketahui bahwa semua item pernyataan dari instrumen dinyatakan valid karena skor r_{hitung} lebih besar dari skor r_{tabel} , sehingga item-item pernyataan tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur dari variabel yang akan diteliti.

3.6.2.2. Pengujian Reliabilitas

Instrumen penelitian disamping harus valid, juga harus dapat dipercaya (*reliable*). Reliabilitas menunjukkan suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Untuk menunjukkan dalam penelitian ini digunakan rumus Cronbach's Alpha, dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right) \dots\dots\dots (\text{Arikunto. 2002:171})$$

Dimana :

- r_{11} = Reliabilitas Instrumen
- k = Banyaknya butir pertanyaan
- $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir
- σ_1^2 = varians total

Untuk mencari tiap butir gunakan rumus varians sebagai berikut :

$$\sigma^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n} \dots\dots\dots (\text{Arikunto. 2002:160})$$

Dimana :

- σ^2 = Varians
- $\sum x$ = Jumlah skor
- N = Jumlah responden

Keputusan pengujian :

1. Item pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan reliabel jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$.
2. Item pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan tidak reliabel jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$.

Perhitungan reliabilitas item pada penelitian ini menggunakan bantuan dari program SPSS 13.00 Hasil pengujian reliabilitas disajikan pada Tabel 3.7 berikut :

Tabel 3.7
Hasil Pengujian Reliabilitas
Periklanan dan Pemasaran Mulut Ke Mulut Terhadap Loyalitas Merek

No	Variabel	$C \alpha$ hitung	$C \alpha$ nominal	Keterangan
1	Advertising (X_1)	0.824	0.70	Reliabel
2	Word of Mouth (X_2)	0.715	0.70	Reliabel
3	Brand Loyalty (Y)	0.733	0.70	Reliabel

Sumber : Hasil pengolahan data April 2010

Pengujian reliabilitas kuesioner dilakukan terhadap 30 responden, dari hasil pengujian reliabilitas tersebut diketahui bahwa nilai dari setiap pernyataan sub variabel dikatakan reliabel, karena $C\alpha_{hitung} \geq C\alpha_{minimal}$. Sehingga pernyataan-pernyataan tersebut kapanpun dan dimanapun ditanyakan terhadap responden akan memberikan hasil ukur yang sama.

3.6.3 Teknik Analisis Data

Mengingat skala pengukuran dalam menjaring data penelitian ini seluruhnya diukur dalam skala ordinal, yaitu skala yang berjenjang dimana sesuatu “lebih” atau “kurang” dari yang lain. Maka skala ordinal tersebut harus dirubah kedalam bentuk skala interval, karena merupakan syarat pengolahan data dengan penerapan *statistic parametric* dengan menggunakan *Methode Successive Interval* (MSI).

1. *Method Successive Interval (MSI).*

Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Perhatikan setiap item pertanyaan
- b. Untuk setiap item hitung frekuensi (F), berapa responden yang mendapat skor 1, 2, 3, 4, 5.
- c. Tentukan populasi (P) dengan cara membagi frekuensi dengan jumlah responden.
- d. Hitung populasi kumulatif.
- e. Hitung nilai Z untuk setiap populasi kumulatif yang diperoleh.
- f. Tentukan nilai skala (*scale value*) untuk setiap nilai Z dengan rumus :

$$Scale\ value = \frac{(Density\ at\ Lower\ Limit) - (Density\ at\ Upper\ Limit)}{(Area\ below\ Upper\ Limit) - (area\ below\ Lower\ Limit)}$$

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.

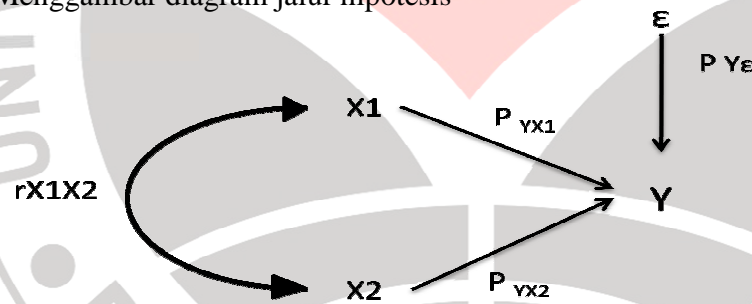
2. Analisis Jalur (*path analysis*)

Berdasarkan tipe desain penelitian yang merupakan riset kausal, maka teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur. Penelitian ini menggunakan analisis jalur untuk menentukan besarnya pengaruh variabel

independen yakni variabel X_1 adalah periklanan dan variabel X_2 adalah pemasaran mulut ke mulut terhadap variabel Y yaitu loyalitas merek, baik secara langsung maupun tidak langsung. Perhitungan analisis jalur dapat dilakukan dengan bantuan program *software* SPSS 13.0.

Struktur hubungan antara X_1 , X_2 , dan Y diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara periklanan dan pemasaran mulut ke mulut terhadap loyalitas merek Kotex, melalui analisis jalur diuji dengan cara menghitung $R^2_{YX_{1,2}} = \sum P_{YX_{1,2}} \cdot r_{YX_{1,2}}$. Hasil $R^2_{YX_{1,2}}$ menunjukkan pengaruh periklanan (X_1) dan pemasaran mulut ke mulut (X_2) terhadap loyalitas merek (Y). Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

a. Menggambar diagram jalur hipotesis



b. Menghitung matriks korelasi antar variabel

$$R_1 = \begin{vmatrix} X_1 & X_2 & Y \\ 1 & r_{X_1X_2} & r_{X_1Y} \\ & 1 & r_{X_2Y} \\ & & 1 \end{vmatrix}$$

c. Menghitung matriks invers korelasi

$$R_1^{-1} = \begin{pmatrix} X1 & X2 \\ C_{11} & C_{12} \\ & C_{22} \end{pmatrix}$$

d. Menghitung jalur koefisien P_{YXi} ; $i = 1$ dan 2

$$\begin{pmatrix} P_{YX1} \\ P_{YX2} \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} C_{11} & C_{12} \\ & C_{22} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} r_{YX1} \\ r_{YX2} \end{pmatrix}$$

e. Hitung $R^2_{Y(X_1, X_2)}$ yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total X_1, X_2 terhadap Y dengan rumus sebagai berikut :

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

f. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung pada setiap variabel.

Pengaruh X terhadap Y :

1) Pengaruh (X_1) terhadap Y

$$\text{Pengaruh langsung} = P_{YX1} \cdot P_{YX1}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) = \frac{P_{YX1} \cdot r_{X_1 X_2} \cdot P_{YX2}}{+}$$

$$\text{Pengaruh total } (X_1) \text{ terhadap } Y = \dots\dots\dots$$

2) Pengaruh (X_2) terhadap Y

$$\text{Pengaruh langsung} = P_{YX2} \cdot P_{YX2}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) = \frac{P_{YX2} \cdot r_{X1X2} \cdot P_{YX1}}{+}$$

$$\text{Pengaruh total } (X_2) \text{ terhadap Y} = \dots\dots\dots$$

$$\text{Total keseluruhan X terhadap Y} = \dots\dots\dots$$

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

$$P_{Y\epsilon} = \sqrt{1 - R^2_{Y(X1X2)}}$$

h. Pengujian secara keseluruhan dengan uji F

Hipotesis statistik uji koefisien jalur secara keseluruhan dirumuskan sebagai berikut :

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

$$H_1 : \text{sekurang-kurangnya ada sebuah } P_{YX1} \neq 0$$

Statistik uji yang digunakan adalah uji F dengan rumus

$$F = \frac{(n - k - 1) \sum_{k=1}^i P_{YX1,2} r_{YX1,2}}{k(1 - \sum_{k=1}^i P_{YX1,2} r_{YX1,2})} = \frac{(n - k - 1) R^2_{YX1,2}}{k(1 - R^2_{YX1,2})}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

k = Variabel bebas

R^2_{Yxi} = Pengaruh langsung

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan ialah:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, H_0 ditolak artinya X berpengaruh terhadap Y

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, H_0 diterima artinya X tidak berpengaruh terhadap Y

i. Pengujian secara individual dengan uji t

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

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

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

Sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan menurut Sugiyono (2009:185).

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

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

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

Pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan $dk (n-2)$ serta pada uji satu pihak.