

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Variabel-variabel dalam penelitian ini meliputi tiga variabel independen (X), yaitu Karakteristik merek (X1), Karakteristik Perusahaan (X2), dan karakteristik konsumen-merek (X3). Sebaliknya, variabel dependen (Y) hanya satu yaitu loyalitas merek.

Adapun yang menjadi objek penelitian ini adalah Produk minuman Vitamin You C 1000mg. Berdasarkan objek penelitian tersebut, maka akan diteliti mengenai Pengaruh Kepercayaan merek terhadap Loyalitas merek pada Produk Merek Vitamin You C 1000mg survei pada SPG pengguna minuman bervitamin You C1000mg di Carrefour PVJ Sukajadi.

3.2 Metode penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif. Travers Travers dalam Husein Umar (2002:21) menjelaskan bahwa "Penelitian dengan menggunakan metode deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain". Sedangkan Menurut Mohammad Nasir (2003:54) mengemukakan bahwa:

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

Menurut Naresh K. Malhotra (2008:93) penelitian deskriptif adalah suatu jenis riset konklusif yang mempunyai tujuan utama menguraikan sesuatu. David A. Aaker (2004:755) menjelaskan bahwa riset deskriptif adalah *“research that usually is designed to provided a summary of some aspect of the environment when the hypotheses are tentative and speculative in nature”*. Dari definisi tersebut dapat diartikan bahwa riset yang biasanya didesain untuk menyajikan beberapa aspek yang bersifat sementara dari suatu lingkungan ketika sebuah hipotesis dikatakan bersifat tentative dan spekulatif dalam suatu cakupan atau bahasan.

Zikmund (2003:55) mendefinisikan penelitian deskripsi sebagai, Penelitian yang bertujuan untuk menguraikan/mendeskripsikan karakteristik dari suatu populasi atau fenomena tertentu. Penelitian deskriptif menjawab pertanyaan siapa, apa, kapan, dimana, dan bagaimana tentang populasi atau fenomena tertentu tersebut. Sementara itu, Uma Sekaran (2006:121-122) menyatakan bahwa penelitian deskriptif adalah *“Penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan tentang variabel-variabel penelitian dalam situasi tertentu”*. Dengan kata lain, penelitian deskriptif mencoba menggambarkan atau memahami karakteristik atau profil dari suatu variabel penelitian. Melalui jenis penelitian deskriptif maka dapat diperoleh deskripsi mengenai 1) Kepercayaan merek, 2) Tingkat loyalitas merek.

Penelitian verifikatif atau penelitian kausalitas menurut Malhotra (2007:85) adalah penelitian untuk menguji kebenaran hubungan kausal (*cause-and-effect*), yaitu hubungan antara variabel independen (yang mempengaruhi) dengan variabel dependen (yang dipengaruhi). Cooper & Schindler (2003:163) menjelaskan bahwa secara sederhana penelitian kausalitas adalah penelitian yang menyatakan bahwa variabel A menghasilkan variabel B atau variabel A mendorong munculnya variabel B. Zikmund (2003:56) dan Uma Sekaran (2006:126) menjelaskan bahwa penelitian kausalitas adalah penelitian yang menjelaskan hubungan *cause-and-effect* antar variabel penelitian. Dalam kaitan ini apabila kita melakukan sesuatu (A), maka sesuatu yang lain (B) akan mengikuti (terjadi).

Pada penelitian ini, jenis penelitian verifikatif atau penelitian kausalitas digunakan untuk menguji kebenaran hubungan variabel-variabel penelitian, yakni pengaruh variabel kepercayaan merek terhadap variabel loyalitas merek baik secara sendiri-sendiri maupun secara bersama-sama.

Berdasarkan jenis penelitian di atas, yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *survey explanatory*. Sebagaimana di ungkapkan oleh M. Nasir (2003:56) bahwa.

Metode survei adalah penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual, baik tentang institusi sosial, ekonomi, atau politik dari suatu kelompok ataupun daerah.

Menurut David A. Aaker (2004:762) metode survey adalah, *A method of data collection, such as a telephone or personal interview. A mail survey, or any combination there of*". Definisi tersebut dapat didefinisikan bahwa metode pengumpulan data, seperti melalui telepon atau wawancara, survei melalui surat atau kombinasi diantaranya.

Menurut Naresh K. Malhotra (2004:196) berpendapat bahwa, "Metode survey adalah kuesioner terstruktur yang diberikan ke responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi spesifik.

Penelitian yang menggunakan metode ini, informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung ditempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti. Selain itu, dikarenakan penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun yakni di mulai dari bulan September 2008 sampai dengan bulan Januari 2009, maka metode pengembangan yang digunakan adalah *cross sectional*. Menurut Husein Umar (2002:45) "Metode *cross sectional* adalah metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu.

Menurut Uma Sekaran (2006:315) " Penelitian *cross sectional* adalah penelitian di mana data dikumpulkan hanya sekali (yang dilakukan selama periode hari, minggu, atau bulan) untuk menjawab pertanyaan penelitian".

3.2.2 Operasional Variabel

Variabel-variabel dalam penelitian ini meliputi tiga variabel independen (X), yaitu karakteristik merek (X1), karakteristik perusahaan (X2), dan karakteristik konsumen-merek (X3). Sebaliknya, variabel dependen (Y) hanya satu yaitu loyalitas merek. 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
1	2	3	4	5	6
Kepercayaan Merek (Brand Trust) (X)	Kepercayaan merek adalah Harapan akan kehandalan dan intensi baik merek. Delgado dalam Erna Ferrinadewi (2008)				
Karakteristik Merek (Brand Characteristik) (X₁)	Karakteristik Merek adalah Respon emosional Konsumen terhadap Merek yang membedakanya dengan merek pesaing. Erna Ferrinadewi (2008)	Brand Reputation			
		▪ Reputasi tinggi terhadap merek	▪ Tingkat Reputasi tinggi terhadap merek	Ordinal	A.1.1
		▪ Efek Samping	▪ Besarnya Efek Samping	Ordinal	A.1.2
		▪ Pengetahuan Publik pada merek	▪ Tingkat Pengetahuan Publik pada merek	Ordinal	A.1.3
		▪ keandalan pada merek	▪ Banyak keandalan pada merek	Ordinal	A.1.4
		▪ Berita Positif tentang Merek	▪ Banyak Berita Positif tentang Merek	Ordinal	A.1.5
		Brand Predictability			
		▪ Pengetahuan konsumen Tentang Merek	▪ Tingkat Pengetahuan konsumen Tentang Merek	Ordinal	A.1.6
		▪ Kinerja Merek	▪ Tingkat Kinerja Merek	Ordinal	A.1.7
		▪ Konsisten dengan Kualitasnya	▪ Tingkat Konsistensi pada Kualitasnya	Ordinal	A.1.8
		▪ Harapan konsumen Terhadap merek	▪ Besarnya Harapan konsumen Terhadap merek	Ordinal	A.1.9
		Brand Competence			
▪ Perbedaan dengan merek vitamin lain	▪ Banyak Perbedaan dengan merek vitamin lain	Ordinal	A.1.10		
▪ Keefektivitasan produk dibanding produk lain	▪ Banyak keefektivitasan produk dibanding produk lain	Ordinal	A.1.11		
▪ Memenuhi kebutuhan	▪ Banyak dalam memenuhi kebutuhan	Ordinal	A.1.12		
Karakteristik Perusahaan (Company Characteristik) (X₂)	Karakteristik Perusahaan adalah Respon emosional Konsumen terhadap Perusahaan	Trust in Company			
		▪ Kepercayaan terhadap perusahaan	▪ Tingkat Kepercayaan terhadap perusahaan	Ordinal	A.2.1

	Erna Ferrinadewi (2008)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Perusahaan tidak akan menipu pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat penipuan perusahaan pada pelanggan 	Ordinal	A.2.2
		<p>Company Reputation</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Perhatian perusahaan pada pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Besarnya perhatian perusahaan pada pelanggan 	Ordinal	A.2.3
		<p>Company Trust Perceived</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ keyakinan pelanggan terhadap perusahaan 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat keyakinan pelanggan terhadap perusahaan 	Ordinal	A.2.4
Karakteristik konsumen-merek (Consumer-Brand Characteristik) (X₃)	Karakteristik konsumen-merek adalah Kecenderungan untuk membeli merek yang memiliki kepribadian serupa dengan konsep dirinya. Schiffman & Kanuk (2000)	<p>Similarity between Consumer Self – Concept</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kesamaan merek dengan emosi pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Banyak Kesamaan merek dengan emosi pelanggan 	Ordinal	A.3.1
		<p>Brand Personality</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ kefavoritan merek 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat kefavoritan merek 	Ordinal	A.3.2
		<p>Brand Liking</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kesesuaian merek dengan kepribadian pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat Kesesuaian merek dengan kepribadian pelanggan 	Ordinal	A.3.3
Loyalitas Merek (Brand Loyalty) (Y)	Loyalitas Merek adalah Suatu ikatan pelanggan dengan merek tertentu dan ini sering kali ditandai dengan adanya pembelian ulang dari pelanggan. Aaker (1996 : 8)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ keinginan selalu membeli 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat keinginan selalu membeli 	Ordinal	B.1.1
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ketidak pembelian bila tidak tersedia 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat ketidak pembelian bila tidak tersedia 	Ordinal	B.1.2
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pencarian ke tempat-tempat yang tersedia 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat Pencarian ke tempat-tempat yang tersedia 	Ordinal	B.1.3
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rekomendasi kepada konsumen vitamin lain 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat rekomendasi kepada konsumen vitamin lain 	Ordinal	B.1.4
		<ul style="list-style-type: none"> • Ketersediaan untuk membayar lebih tinggi 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat Ketersediaan untuk membayar lebih tinggi 	Ordinal	B.1.5

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi dua jenis data, yaitu sebagai berikut.

1. Data primer merupakan data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada SPG Carrefour Sukajadi.
2. Data sekunder, yaitu data yang bersumber dari PT Djojonegoro dan sumber-sumber lain yang telah tersedia sebelumnya berkaitan dengan penelitian. Untuk lebih jelasnya terdapat pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2
Jenis dan Sumber Data

DATA PENELITIAN	JENIS DATA	SUMBER DATA
Merek-merek Vitamin 1000mg yang beredar dipasaran	Sekunder	Hasil penelusuran melalui situs www.swa.co.id
Market share Vitamin C 1000mg tahun 2008	Sekunder	www.Marketing.co.id
Alasan konsumen dalam memilih merek	Sekunder	Marketing 01/VII/Januari 2008
Tingkat Kepuasan Pelanggan	Sekunder	Marketing/Edisi Khusus/I/2008
Loyalitas Pelanggan Vitamin C 1000mg	Sekunder	Marketing/Edisi Khusus/I/2008
Tanggapan Pelanggan You C 1000mg terhadap Kepercayaan merek You C1000mg	Primer	SPG Carrefour PVJ yang mengkonsumsi Minuman You C 1000mg.
Tanggapan Pelanggan You C 1000mg terhadap Kesetiaan Merek You C 1000mg	Primer	SPG Carrefour PVJ yang mengkonsumsi Minuman You C 1000mg

Sumber : Berdasarkan Hasil Pengolahan Data

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Menurut Suharsimi Arikunto (2008:130) "Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian". Sedangkan menurut Indriantoro dan Supomo (2002:115) "Populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu". Dan menurut Uma Sekaran (2006:121)

“Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi.

Penentuan populasi harus dimulai dengan penentuan secara jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitiannya yang disebut populasi sasaran yaitu populasi yang akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian. Jadi apabila dalam sebuah hasil penelitian dikeluarkan kesimpulan, maka menurut etika penelitian kesimpulan tersebut hanya berlaku untuk populasi sasaran yang telah ditentukan.

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

Populasi adalah jumlah total dari seluruh unit atau elemen di mana 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.

Populasi dalam penelitian ini adalah para SPG Carrefour di PVJ Sukajadi yang loyal mengkonsumsi minuman You C1000mg, berjumlah 150 orang yang telah dilakukan penelitian sebelumnya oleh peneliti. mereka adalah konsumen yang benar-benar telah mengkonsumsi lebih dari tiga kali. dari jumlah total keseluruhan SPG 250 di mana data diperoleh dari ibu Ivon sekretaris Carrefour PVJ Sukajadi pada tgl 9 mei 2009.

3.2.4.2 Sampel

Menurut Suharsimi Arikunto (2008:131) “Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti”. Menurut Asep Hermawan (2006:145)

Sampel merupakan suatu bagian (subset) dari populasi. Hal ini mencakup sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dengan demikian, sebagian elemen dari populasi merupakan sampel. Dengan mengambil sampel, peneliti ingin menarik kesimpulan yang akan digeneralisasi terhadap populasi

Agar memperoleh sampel yang representatif dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Pada penelitian ini tidak mungkin semua populasi dapat penulis teliti, hal ini disebabkan beberapa faktor, di antaranya: 1) Keterbatasan biaya, 2) Keterbatasan tenaga, 3) Keterbatasan waktu yang tersedia.

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

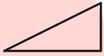
Berdasarkan rumus di atas, maka dapat dihitung besarnya sampel dari jumlah populasi yang ada, yaitu sebagai berikut :

- a. Distribusi skor berbentuk kurva distribusi
- b. Nilai tertinggi skor responden : $(30 \times 5) = 150$

- c. Nilai terendah = 30
- d. Rentang = Nilai tertinggi – Nilai terendah
= 150 - 30
= 120
- e. 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 3 dan 4

- f. 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)

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

- h. Dengan demikian jumlah sampel minimal adalah sebagai berikut :

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

$$n = \frac{97,58}{1 + \frac{97,58}{150}}$$

$$n = 59,1 \approx 60$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka ukuran sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini dengan taraf kesalahan 5% diperoleh ukuran sampel (n) minimal sebesar 60 orang. Jadi, sampel dalam penelitian ini sebanyak 60 responden.

Menurut Winarno Surakhmad (1998:100) bahwa “Untuk jaminan ada baiknya sampel selalu ditambah sedikit dari jumlah matematik tadi”. Maka untuk kevalidan penelitian ukuran sampel ditambah sebanyak 10, sehingga ukuran sampel dalam penelitian ini menjadi 70 orang.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Setelah memperoleh data dari responden yang merupakan populasi penelitian, penulis mengambil sampel berdasarkan teknik simple random sampling. Menurut Suharsimi Arikunto (2008:134) teknik ini digunakan apabila populasi yang diteliti dianggap homogen. Peneliti memberi hak yang sama kepada setiap subjek untuk memperoleh kesempatan (*chance*) dipilih menjadi sampel. Oleh karena itu hak setiap subjek sama, maka peneliti terlepas dari perasaan ingin mengistimewakan satu atau beberapa subjek untuk dijadikan sampel. Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam mendapatkan data dari lapangan menurut Harun Al-rasyid (1994:99) adalah sebagai berikut:

1. Populasi dibagi-bagi kedalam *cluster*, untuk konkretnya populasi dibagi kedalam 3 buah *cluster* yaitu Satuan Sampling Primer (SSP) atau *Primary Sampling Unit* (SPU), pemilihan SSP ini disebut dengan pemilihan tingkat pertama (*first stage selection*).
2. Kemudian dari 3 buah SSP yang ada dipilih melalui sampel *random sampling* dengan syarat dari setiap SSP terpilih paling sedikit (minimal) harus dipilih 2 Satuan *Sampling Sekunder* (SSS), pemilihan SSS disebut pemilihan tingkat kedua (*second stage selection*).

Sehingga penulis menggunakan teknik *probability sampling*, yaitu teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota

sampel, khususnya *simple random sampling*. Menurut Harun Al-Rasyid (1994:61): "*Simple random sampling* adalah cara pengambilan sampel dari populasi sedemikian rupa sehingga setiap satuan sampling dalam populasi mempunyai peluang yang sama besar untuk terpilih dan itu diketahui sebelum pemilihan dilakukan."

Jumlah sampel 70 responden untuk mempermudah dalam penyebaran kuesioner, maka ditentukan jumlah masing-masing sampel pada setiap jam masing-masing secara proporsional dengan rumus:

$$n = \frac{N_i}{N} \times n$$

(Riduwan dan Engkos Achmad, 2006 : 210)

Keterangan:

- ni = jumlah sampel menurut stratum
- n = jumlah sampel seluruhnya
- Ni = jumlah Populasi menurut Stratum
- N = jumlah populasi seluruhnya

Dengan rumus di atas, maka diperoleh jumlah sampel pelanggan Minuman You C1000mg yang akan mengisi angket pada jam istirahat, Untuk mendapatkan data, maka digunakan cara yang sistematis dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Tentukan populasi sasaran, dalam penelitian ini yang dijadikan populasi sasaran adalah seluruh SPG Carrefour Sukajadi yang berlangganan You C1000mg.
2. Tentukan tempat tertentu sebagai *check point*, dalam penelitian ini yang menjadi tempat *check point* adalah Carrefour sukajadi.
3. Tentukan waktu yang digunakan untuk menentukan sampling, waktu yang digunakan peneliti adalah pukul 15.00 WIB, yaitu disaat pergantian sip.

4. Melaksanakan orientasi secara cermat, terutama pada *check point*, orientasi ini dijadikan dasar untuk menentukan interval pemilihan pertama atau seluruh pelanggan, berdasarkan prapenelitian maka rata-rata jumlah SPG yang berlangganan adalah 150 orang.
5. Tentukan ukuran sample, rumus yang digunakan untuk mencari ukuran sample dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Harun Al Rasyid, sehingga setelah dihitung diperoleh sample berukuran 70.
6. Data tersebut selanjutnya digunakan untuk menentukan interval pemilihan pertama, setelah diketahui interval maka penyebaran dilakukan secara acak, pada hari yang telah ditentukan untuk *check point*, selanjutnya adalah peneliti memilih secara acak dengan mengundi nama pelanggan pada Tabel 3.3 berikut. telah ditentukan berdasarkan jumlah sampel dengan cara proporsional yaitu pada Tabel 3.3 berikut ini.

Tabel 3.3
Penyebaran Proporsi Sampel
Pada Setiap Jam Kerja Penelitian

No	SPG	JAM	Konsumen You C1000mg	Pelanggan yang loyal	Sampel	Jumlah Pelanggan
1	Pagi	07.00-15.00	65	60	60/150X70	28
2	Sore	15.00-22.00	98	90	90/150X70	42
	Jumlah		163	150		70

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2009

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Teknik wawancara digunakan untuk mengumpulkan data dengan melakukan pertanyaan langsung kepada para responden dan pihak yang berkompeten dalam penelitian. Wawancara dilakukan dengan metode angket

yang berisi berbagai pertanyaan tentang variabel penelitian. Data dikumpulkan dengan cara membagikan angket kepada para calon responden khususnya SPG pengguna Vitamin You C 1000mg di Carrefour Sukajadi.

b. Observasi

Teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti dalam mengumpulkan informasi penelitian. Observasi dilakukan dengan melihat dokumen-dokumen, arsip-arsip, baik yang berupa laporan maupun catatan yang tersedia pada perusahaan.

3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.2.6.1 Hasil 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 konsumen You C 1000mg 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 $t_{hitung} < t_{tabel}$.

Uji validitas yang dilakukan terhadap 30 responden dengan 27 pernyataan yang terdiri atas 20 pernyataan pada variabel X dan 5 pernyataan pada variabel Y, setelah dilakukan pengujian 3 pernyataan dari X tidak valid, Kemudian tidak dipakai untuk penyebaran angket. data yang Valid dapat dilihat pada Tabel 3.6, Sedangkan untuk keseluruhan bisa kita lihat pada lampiran.

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Pearson Corr	Sig (2 tailed)	Keterangan
Karakteristik Merek (X1)	Reputasi Tinggi	0.747	0.374	Valid
	Efek Samping	0.779	0.374	Valid
	Pengetahuan Publik	0.716	0.374	Valid
	Keandalan merek	0.767	0.374	Valid
	Berita Baik merek	0.433	0.374	Valid
	Pengetahuan Konsumen	0.628	0.374	Valid
	Kinerja merek	0.659	0.374	Valid
	Konsisten dengan Kualitas	0.526	0.374	Valid
	Harapan Konsumen	0.728	0.374	Valid
	Perbedaan merek lain	0.745	0.374	Valid
	Efektifitas Produk	0.671	0.374	Valid
	Memenuhi Kebutuhan	0.539	0.374	Valid
Karakteristik Perusahaan (X2)	Kepercayaan pada perusahaan	0.389	0.374	Valid
	Penipuan pada pelanggan	0.536	0.374	Valid
	Perhatian pada pelanggan	0.612	0.374	Valid
	Keyakinan Pada perusahaan	0.637	0.374	Valid
Karakteristik Konsumen Merek (X3)	Kesamaan Emosi Merek-pelanggan	0.409	0.374	Valid
	Kefavoritan merek	0.686	0.374	Valid
	Kesesuaian merek pada pelanggan	0.629	0.374	Valid
Loyalitas Merek (Y)	Keinginan selalu membeli	0.680	0.374	Valid
	Tidak membeli bila tidak tersedia	0.803	0.374	Valid
	Pencarian tempat yang tersedia	0.703	0.374	Valid
	Rekomendasi pada konsumen lain	0.732	0.374	Valid
	Sedia membayar lebih tinggi	0.637	0.374	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data 2009

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa keandalan merek pada karakteristik merek dengan hasil tertinggi 0,767 artinya nilai koefisien korelasi yang kuat. Sedangkan kepercayaan pada perusahaan pada dimensi karakteristi perusahaan memperoleh nilai koefisien rendah yaitu 0.389. Dalam variabel loyalitas ketidak pembelian bila tidak tersedia memperoleh nilai koefisien sangat kuat yaitu 0.803, namun 0.637 yaitu sedia membayar lebih tinggi memperoleh skor terendah tapi masih bisa dikatakan kuat bila dilihat dari pedoman interpretasi koefisien korelasi Sugiono (2005:214).

3.2.6.2 Hasil 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.

Pengujian terhadap reliabilitas instrumen dengan menggunakan rumus alpha cronbach dapat dilihat pada Tabel 3.7, yaitu semua variabel X dan Y mempunyai nilai alpha di atas 0,6. Jadi, instrumen tersebut dapat dikatakan reliabel.

Tabel 3.6
Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai alpha	Keterangan
Karakteristik Merek	0.926	Reliabel
Karakteristik Perusahaan	0.773	Reliabel
Karakteristik Konsumen-Merek	0.790	Reliabel
Loyalitas Merek	0.878	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data 2009

Hasil uji reliabilitas menunjukkan Karakteristik Merek mempunyai nilai 0.926 artinya variabel ini nilai koefisien korelasinya sangat kuat dan karakteristik perusahaan dalam uji realibilitas mempunyai nilai paling rendah diantara yang lainnya yaitu 0.773 tetapi dalam pedoman interpretasi variabel ini memiliki tingkat hubungan kuat.

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 variabel X dan variable Y setiap item jawaban responden atas nomor item pada data view.
- 2) Klik variable view, lalu isi kolom *name* dengan variabel 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 Analyze*
- 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.

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 , X_2 , X_3 dan Y .

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan gambaran responden terhadap kepercayaan merek yang dibangun oleh perusahaan, gambaran loyalitas merek pada merek minuman You C1000mg.

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*. Berikut interpretasi alternatif jawaban yang disajikan dalam bentuk Tabel 3.8.

Tabel 3.7
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

Sumber : Sugiyono (2005:87)

Untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas disajikan dalam bentuk Tabel 3.9 sebagai berikut

Tabel 3.9
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 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 X terhadap Y baik secara langsung maupun tidak langsung.

3.2.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain:

1. Analisis deskriptif tentang Kepercayaan merek yang dilakukan oleh You C1000mg yang terdiri dari Karakteristik merek, Karakteristik perusahaan, Karakteristik konsumen -merek melalui konsep Merek sebagai indikator.

2. Analisis deskriptif tanggapan SPG Carrefour Sukajadi yang berlangganan You C1000mg.

3.2.7.2 Analisis Verifikatif menggunakan *Path Analysis*

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis path. Analisis Path digunakan untuk menganalisis pengaruh Kepercayaan merek (X) terhadap loyalitas merek (Y).

Langkah-langkah dalam teknis analisis data adalah sebagai berikut :

1. *Method of Successive Interval (MSI)*

Penelitian ini menggunakan data ordinal seperti dijelaskan dalam operasionalisasi variabel sebelumnya, oleh karena itu semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (Harun Al Rasyid, 1994:131).

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

1. Menghitung frekuensi (f) pada setiap pilihan jawaban, berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan.
2. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan, dilakukan perhitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi dengan jumlah responden.
3. Berdasarkan proporsi tersebut, selanjutnya dilakukan perhitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
4. Menentukan nilai batas Z untuk setiap pertanyaan dan setiap pilihan jawaban.
5. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan sebagai berikut:

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

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.

2. Analisis Path

Analisis verifikatif dipergunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik dan menitikberatkan pada pengungkapan perilaku variabel penelitian. Teknik analisis data yang dipergunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini yaitu teknik analisis jalur (*path analysis*). Analisis ini digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel bebas Kepercayaan merek yang meliputi: Karakteristik Merek (X_1), Karakteristik Perusahaan (X_2), Karakteristik Konsumen-Merek (X_3) terhadap variabel terikat (Y) yaitu Loyalitas Merek You C1000mg. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggambar struktur hipotesis yang disajikan dalam Gambar 3.1.



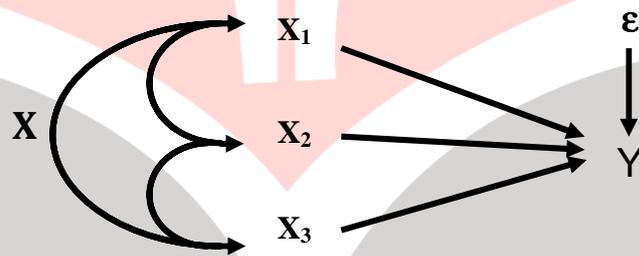
Gambar 3.1
Struktur Kausal Antara
X dan Y

Keterangan :

ϵ = epsilon (variabel lain)
 \longrightarrow = hubungan kausalitas

Struktur hubungan di atas menunjukkan bahwa pelaksanaan Kepercayaan Merek yang meliputi: Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, Karakteristik Konsumen-Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek. Selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi Kepercayaan Merek yang meliputi X_1 , X_2 , X_3 , dengan Y yaitu ϵ (variabel lain), namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan.

Selanjutnya struktur hubungan di atas diterjemahkan ke dalam hipotesis yang menyatakan pengaruh variabel bebas yang paling dominan terhadap variabel terikat antara X_1 , X_2 , X_3 . Untuk lebih jelas lagi dapat dilihat pada Gambar 3.2 berikut.



Gambar 3.2
Diagram Jalur Struktur Hipotesis Utama

1. Menghitung matriks korelasi antara variabel bebas

$$\mathbf{R}_1 = \begin{pmatrix} X_1 & X_2 & X_3 \\ 1 & r_{X_1 X_2} & r_{X_3 X_1} \\ & 1 & r_{X_3 X_2} \end{pmatrix}$$

2. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

Menghitung matriks invers korelasi

$$\mathbf{R}_1^{-1} = \begin{pmatrix} X_1 & X_2 & X_3 \\ C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} \\ & & C_{3.3} \end{pmatrix}$$

Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus sebagai berikut:

$$\begin{pmatrix} \text{PYX}_1 \\ \text{PYX}_2 \\ \text{PYX}_3 \end{pmatrix} \begin{pmatrix} X_1 & X_2 & X_3 \\ C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} \\ & & C_{3.3} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} r_{YX1} \\ r_{YX2} \\ r_{YX3} \end{pmatrix}$$

1. Hitung $R^2_Y (X_1, X_2, X_3)$ yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total X_1, X_2, X_3 terhadap Y dengan menggunakan rumus:

$$R^2_Y (X_1, \dots, X_3) = [P_{YX1}, \dots, P_{YX3}] \begin{pmatrix} r_{YX1} \\ \dots \\ r_{YX3} \end{pmatrix}$$

2. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel

Pengaruh X terhadap Y :

Pengaruh (X_1) terhadap (Y)

Pengaruh langsung

$$= \text{PYX}_1 \cdot \text{PYX}_1$$

Pengaruh tidak langsung melalui (X_2)

$$= \text{PYX}_1 \cdot r_{X_1 X_2} \cdot \text{PYX}_2$$

Pengaruh tidak langsung melalui (X_3)

$$= \text{PYX}_1 \cdot r_{X_1 X_3} \cdot \text{PYX}_3$$

Pengaruh total (X_1) terhadap Y

$$= \dots\dots\dots$$

Pengaruh (X_2) terhadap (Y)

Pengaruh langsung

$$= \text{PYX}_2 \cdot \text{PYX}_2$$

Pengaruh tidak langsung melalui (X_1)

$$= \text{PYX}_2 \cdot r_{X_2 X_1} \cdot \text{PYX}_1$$

Pengaruh tidak langsung melalui (X_3)

$$= \text{PYX}_2 \cdot r_{X_2 X_3} \cdot \text{PYX}_3$$

Pengaruh total (X_2) terhadap Y

$$= \dots\dots\dots$$

Pengaruh (X_3) terhadap (Y)

Pengaruh langsung

$$= \text{PYX}_3 \cdot \text{PYX}_3$$

Pengaruh tidak langsung melalui (X_1)

$$= \text{PYX}_3 \cdot r_{X_3 X_1} \cdot \text{PYX}_1$$

Pengaruh tidak langsung melalui (X_2)

$$= \text{PYX}_3 \cdot r_{X_3 X_2} \cdot \text{PYX}_2$$

Pengaruh total (X_3) terhadap Y

$$= \dots\dots\dots$$

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

$$P_{Y\epsilon} = \sqrt{1 - R^2_{Y(X_1, X_2, \dots, X_3)}}$$

4. Keputusan penerimaan atau penolakan H_0

Rumusan hipotesis operasional:

$$H_0 : P_{YX_1} = P_{YX_2} = P_{YX_3} = 0$$

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

5. Statistik uji yang digunakan adalah

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

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

$$t = \sqrt{\frac{P_{Y_{xi}} - P_{Y_{xi}}}{(1 - R^2_{Y(X_{1.1}, X_{1.2}, \dots, X_{1.3})}) (C_{ii} + C_{ij} + C_{jj})}} \cdot \frac{1}{(n-k-1)}$$

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

3.2.7.2 Rancangan Uji Hipotesis

Kriteria pengambilan keputusan pengujian hipotesis statistik dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut:

1. Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya X berpengaruh terhadap Y .
2. Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya X tidak berpengaruh terhadap Y .

Tabel 3.9
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 (2008:183)

Kemudian untuk menafsirkan sejauh mana pengaruh Kepercayaan merek terhadap Loyalitas merek digunakan pedoman interpretasi koefisien penentu dalam tabel. Nilai koefisien penentu berada di antara 0 – 100%. Jika nilai koefisien penentu makin mendekati 100% berarti semakin kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin mendekati 0 berarti semakin lemah pengaruh variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Sehingga dibuat pedoman interpretasi koefisien penentu sebagai berikut.

Tabel 3.10
Koefisien Determinasi

Interval Koefisien	Tingkat Pengaruh
0,19% - 0,99%	Sangat lemah
20% - 39,99%	Lemah
40% - 59,99%	Sedang
60% - 79,99%	Kuat
80% - 100%	Sangat kuat