

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *product quality* dan *brand name* terhadap *brand loyalty* pelanggan Sabun Mandi Cair Biore. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas (*independent variable*) yaitu *product quality* yang terdiri dari *performance, feature, conformance, reliability, durability, service ability, aesthetics dan perceived quality*, dan variabel bebas yang kedua adalah *brand name* yang terdiri dari *memorability, meaningfulness, likeability, transferability, adaptability dan protectability*.

Masalah penelitian yang merupakan variabel terikat (*dependent variable*) adalah *brand loyalty* yaitu *behavior, switching cost, satisfaction, liking the brand dan committed buyer*.

Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah tanggapan pelanggan mengenai *product quality, brand name dan brand loyalty* sabun mandi cair Biore, sedangkan yang dijadikan subjek penelitian adalah pelanggan Biore pada *Fans Page Facebook Biore Women's World*.

Penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun yaitu bulan Mei 2011 sampai Januari 2012, maka metode penelitian yang digunakan adalah *cross sectional method*, yaitu “Metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam satu kurun waktu/tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang”. Pengumpulan informasi dari subjek penelitian hanya dilakukan satu kali dalam

satu periode waktu, sehingga penelitian ini merupakan *one-shot* atau *cross sectional*. (Malhotra, 2009:101).

3.2. Metode Penelitian dan Desain Penelitian

3.1 Metode Penelitian

Metode Penelitian yang dilakukan berdasarkan penjelasan dan bidang penelitian menggunakan penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Travers Travers dalam Husein Umar (2008:21) “Penelitian dengan menggunakan metode deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain”. Menurut Malhotra (2009:100):

Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian konklusif yang memiliki tujuan utama deskripsi dari sesuatu, biasanya karakteristik atau fungsi pasar. Penelitian deskriptif sangat berguna ketika mencari pertanyaan penelitian melakukan menggambarkan fenomena pasar, seperti menentukan frekuensi pembelian, mengidentifikasi hubungan, atau membuat prediksi.

Penelitian yang berupa deskriptif ini mempunyai maksud untuk mengetahui gambaran secara keseluruhan mengenai *product quality* yang terdiri dari *performance*, *feature*, *conformance*, *reliability*, *durability*, *service ability*, *aesthetics* dan *perceived quality*, serta *brand name* yang terdiri dari *memorability*, *meaningfulness*, *likeability*, *transferability*, *adaptability* dan *protectability* terhadap *brand loyalty* sabun mandi cair Biore. Sedangkan untuk penelitian verifikatif menurut Suharsimi Arikunto (2009:8) “Pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan”. Jadi, penelitian verifikatif ini untuk menguji pengaruh *performance*, *feature*, *conformance*, *reliability*, *durability*, *service ability*, *aesthetics* dan

perceived quality, serta *brand name* yang terdiri dari *memorability*, *meaningfulness*, *likeability*, *transferability*, *adaptability* dan *protectability* terhadap *brand loyalty* sabun mandi cair Biore yang terdiri dari *behavior*, *switching cost*, *satisfaction*, *liking the brand* dan *committed buyer*.

Mengingat penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data lapangan, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode *explanatory survey*. Menurut Linger dalam Sugiyono (2010:7):

Metode survey yaitu metode yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data-data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

Berdasarkan pengertian tersebut survei informasi dari sebagian informasi dari sebagian populasi (sampel responden) dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik, dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

3.2 Desain Penelitian

Menurut Suharsimi Arikunto (2009:51), “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.

Menurut Istijanto (2005:29) 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. Dan ketiga, riset kausal yaitu untuk menguji hubungan “sebab akibat”. Ketiga jenis riset ini menghasilkan informasi yang berbeda-beda sehingga penentuan desain riset yang akan digunakan tergantung pada informasi yang akan dicari dalam riset pemasaran

Maka dari itu desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain kausalitas. Desain kausalitas ini tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat, sehingga diketahui mana yang menjadi variabel yang mempengaruhi, mana variabel yang dipengaruhi. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh Malhotra (2009:100) bahwa “Desain kausalitas tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan bukti mengenai hubungan sebab-akibat”. Oleh karena itu desain kausalitas pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *product quality* dan *brand name* terhadap *brand loyalty*.

3.3 Operationalisasi Variabel

Penelitian ini meliputi dua variabel inti, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Menurut Malhotra (2009:248), yang dimaksud dengan variabel bebas dan variabel terikat yaitu:

Variabel bebas (*independent variable/ predictor variable*) merupakan variabel atau alternatif yang dimanipulasi dan yang mempengaruhi diukur dan dibandingkan. Variabel terikat (*dependent variable/ criterion variable*) merupakan variabel yang mengukur efek dari variabel *independent* pada unit tes.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang akan diteliti, yaitu:

1. Variabel bebas (X)
Variabel bebas adalah merupakan variabel yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Product Quality* dan *Brand Name*.
2. Variabel terikat (Y)
Variabel yang merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *Brand Loyalty*.

Variabel yang dikaji meliputi variabel bebas (*independent variable*) meliputi *Product Quality* (X1) yang terdiri dari *performance*, *feature*, *conformance*, *reliability*, *durability*, *service ability*, *aesthetics* dan *perceived quality*. *Brand Name* (X2) terdiri dari *memorability*, *meaningfulness*, *likeability*, *transferability*, *adaptability* dan *protectability*. Sedangkan variabel terikat (*dependent variable*) yaitu *Brand Loyalty* pada pelanggan sabun mandi cair Biore. Secara lengkap operationalisasi variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut ini:



3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Sumber Data

Menurut Riduwan (2010:106) “Data adalah bahan mentah yang perlu diolah sehingga menghasilkan informasi atau keterangan, baik kualitatif maupun kuantitatif yang menunjukkan fakta. Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan keterangan tentang data. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua yaitu: data primer dan data sekunder.

Malhotra (2009:120) mengungkapkan definisi-definisi data primer dan sekunder, antara lain:

- a. Data primer yaitu data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah responden, sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian, yaitu survei pada pelanggan sabun mandi cair Biore di *Fans Page Facebook Women’s World Biore*.
- b. Data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain untuk menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat serta tidak mahal. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel, jurnal serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

Data primer dan data sekunder yang dibutuhkan tersebut akan ditunjukkan oleh Tabel 3.2 berikut:

Tabel 3.2
Jenis dan Sumber Data

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
1.	Product Domestic Bruto (PDB)	Sekunder	www.bps.go.id BPS No.31/05/Th.2011/XIV
2.	<i>Market size</i> industri kosmetik dan <i>toiletries</i> di Indonesia	Sekunder	Modifikasi SWA 27/XXIV/18 Desember 2008 – 7 Januari 2009
3.	<i>Market size</i> sabun mandi cair	Sekunder	Modifikasi SWA 18/XXV/21 Agustus-3 September 2008

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
			<p>Modifikasi SWA 16/XXV/27 Juli-5 Agustus 2009</p> <p>Modifikasi SWA/15/XXVI/15-28 Juli 2010</p> <p>Modifikasi SWA15/XXVII/18-27 Juli 2011</p>
5.	Top <i>Brand</i> Index	Sekunder	<p>Modifikasi Marketing/edisi khusus/1/2008</p> <p>Modifikasi Marketing/02/IX/Februari/2009</p> <p>Modifikasi Marketing/02/X/Februari/2010</p> <p>www.topbrand-award.com/tbi</p>
6.	Indeks loyalitas sabun mandi cair	Sekunder	<p>Modifikasi SWA 18/XXV/21 Agustus-3 September 2008</p> <p>Modifikasi SWA 16/XXV/27 Juli-5 Agustus 2009</p> <p>Modifikasi SWA/15/XXVI/15-28 Juli 2010</p> <p>Modifikasi SWA15/XXVII/18-27 Juli 2011</p>
7.	<i>Total Satisfaction Score</i> sabun mandi cair	Sekunder	<p>Modifikasi SWA 18/XXV/21 Agustus-3 September 2008</p> <p>Modifikasi SWA 16/XXV/27 Juli-5 Agustus 2009</p> <p>Modifikasi SWA/15/XXVI/15-28 Juli 2010</p>
8.	<i>Gain index</i> sabun mandi cair	Sekunder	<p>Modifikasi SWA 18/XXV/21 Agustus-3 September 2008</p> <p>Modifikasi SWA 16/XXV/27 Juli-5 Agustus 2009</p> <p>Modifikasi SWA/15/XXVI/15-28 Juli 2010</p> <p>Modifikasi SWA15/XXVII/18-27 Juli 2011</p>

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
9.	Strategi pemasaran Biore	Sekunder	www.indonesiabiore.com
10.	Implementasi program-program pemasaran Biore	Sekunder	www.kao.com
11.	<i>Brand loyalty</i> (loyalitas merek) pelanggan sabun mandi cair Biore	Primer	Hasil survey November 2011

Sumber: Modifikasi dari SWA, Marketing dan berbagai referensi

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data mengacu pada cara yang digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan.

Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini didapat dengan menggunakan:

1. Observasi, yaitu pengamatan dan peninjauan terhadap objek yang sedang diteliti yaitu pada pelanggan sabun mandi cair Biore di *Fans Page* Facebook *Women's World Biore*.
2. Angket/ kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2010:162). Angket berisi pertanyaan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden serta retensi pelanggan. Angket ditujukan kepada pelanggan sabun mandi cair Biore di *Fans Page* Facebook *Women's World Biore*.

Langkah-langkah penyusunan koesioner adalah sebagai berikut:

1. Menyusun kisi-kisi kuesioner atau daftar pertanyaan.
2. Merumuskan item-item pertanyaan dan alternatif jawabannya. Jenis instrumen yang digunakan dalam kuesioner merupakan instrumen yang bersifat tertutup, yaitu seperangkat daftar pertanyaan tertulis dan disertai dengan alternatif jawaban yang telah disediakan, sehingga responden hanya memilih jawaban yang tersedia.
3. Menetapkan pemberian skor untuk setiap item pertanyaan. Pada penelitian ini setiap pendapat responden atas pernyataan diberi nilai dengan *interval scales*.

3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.5.1 Populasi

Dalam mengupulkan dan menganalisis suatu data, menentukan populasi merupakan langkah yang penting dalam melaksanakan penelitian. Populasi bukan hanya sekedar orang, tetapi juga benda-benda alam yang lainnya. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek itu, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki objek atau subjek itu.

Populasi merupakan sekelompok objek yang dapat dijadikan sumber penelitian. Menurut Sugiyono (2010:115), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”.

Malhotra (2009:369) berpendapat:

Suatu populasi adalah total dari semua elemen yang berbagai seperangkat karakteristik. Setiap proyek riset pemasaran memiliki populasi yang didefinisikan unik untuk dijelaskan dalam istilah parameter. Tujuan dari proyek riset pemasaran yang paling adalah untuk mendapatkan informasi tentang karakteristik atau parameter dari suatu populasi.

Penentuan populasi harus mulai dengan penentuan secara jelas mengenai populasi yang akan menjadi sasaran penelitiannya yang diasebut. Populasi sasaran adalah populasi 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.

Berdasarkan pengertian diatas maka populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan sabun mandi cair Biore dari *Fans Page Facebook Women's World* yang berjumlah 125.987 (1 Oktober 2011) akun (pengguna).

3.5.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2010:116) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Agar memperoleh sampel yang representatif dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Dalam penelitian ini tidak mungkin semua populasi dapat penulis teliti, hal ini disebabkan beberapa faktor, diantaranya:

1. Keterbatasan biaya
2. Keterbatasan tenaga
3. Keterbatasan waktu yang tersedia.

Maka dari itu peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang lain yang tidak diteliti. Menurut Sugiyono (2010:116):

Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi, untuk itu sampel dari populasi harus benar-benar representatif.

Agar memperoleh sampel yang representatif dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel.

Malhotra (2009:364) berpendapat bahwa sampel adalah subkelompok populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi. Agar memperoleh sampel yang representatif dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Untuk menentukan sampel dari populasi yang telah ditetapkan perlu dilakukan suatu pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah n .

Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur sampel, digunakan rumus Slovin yang dikutip dalam (Husein Umar, 2008:141), yakni ukuran sampel yang merupakan perbandingan dari ukuran populasi dengan persentase kelonggaran ketidakteelitian, karena dalam pengambilan sampel dapat ditolerir atau diinginkan. Dalam pengambilan sampel ini digunakan taraf kesalahan sebesar 10%. Rumus yang digunakan yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} \quad (\text{Husein Umar, 2008 :59})$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

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

Perhitungan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{125.987}{1+125.987(0,1)^2} \quad n = 99,92 \quad n \approx 100 \text{ Orang}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka ukuran sampel (n) dalam penelitian ini adalah dibulatkan menjadi 100 orang.

3.5.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan (*estimate value*). Menurut Sugiyono (2010:73) “Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel”.

Teknik penarikan sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini yaitu teknik *random* yaitu pengambilan sampel dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut.

Menurut Suharsimi Arikunto (2009:134) 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.

3.6 Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis

3.6.1 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Pada suatu penelitian, data merupakan hal yang paling penting, karena data merupakan gambaran dari variabel yang diteliti serta berfungsi membentuk hipotesis. Benar tidaknya data akan sangat menentukan mutu hasil penelitian. Kebenaran data dapat dilihat dari instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu *valid* dan *reliabel*.

Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu *software* computer program SPSS (*Statistical Product for Service Solutions*) 18.0 *for window*.

3.6.1.1 Uji Validitas

Penelitian mengenai *product quality* dan *brand name* terhadap *brand loyalty* pelanggan sabun mandi cair Biore, dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel *product quality* (X1) dan *brand name* (X2) ada pengaruhnya atau tidak terhadap variabel *brand loyalty* (Y), dengan menafsirkan data yang terkumpul dari responden melalui koefisien.

Menurut Suharsimi Arikunto (2009:168):

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah memiliki validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang berarti memiliki validitas yang rendah.

Menurut Malhotra (2009:282) "*The validation of a scale may be defined as the extent to which differences in observed scale scores reflect true differences among on the characteristic being measured*". Suatu tes dapat dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila tes tersebut menjalankan fungsi ukurannya, atau memberikan hasil ukur sesuai dengan makna dan tujuan diadakannya tes tersebut.

Uji validitas yang dilakukan bertujuan untuk menguji sejauh mana item kuesioner yang valid dan yang mana yang tidak. Hal ini dilakukan dengan mencari korelasi setiap item pertanyaan dengan skor total pertanyaan untuk hasil jawaban responden yang mempunyai skala pengukuran interval perhitungan korelasi antara pertanyaan kesatu dengan skor total digunakan alat uji korelasi Pearson (*product moment coefficient of correlation*) dengan rumus:

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

(Sugiyono, 2010:212)

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
ΣX	=	Jumlah skor dalam distribusi X
ΣY	=	Jumlah skor dalam distribusi Y
ΣX^2	=	Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
ΣY^2	=	Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y
N	=	Banyaknya responden

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

1. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$).
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil atau sama dengan r_{tabel} ($r_{hitung} \leq r_{tabel}$).

Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS 18.0 *for windows*. Besarnya koefisien korelasi diinterpretasikan dengan menggunakan Tabel 3.3 di bawah ini.

Tabel 3.3
Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
Antara 0,700 sampai dengan 1,00	Sangat tinggi
Antara 0,600 sampai dengan 0,500	Tinggi
Antara 0,500 sampai dengan 0,400	Agak tinggi
Antara 0,400 sampai dengan 0,300	Sedang
Antara 0,300 sampai dengan 0,200	Agak tidak tinggi
Antara 0,200 sampai dengan 0,100	Tidak tinggi
Antara 0,100 sampai dengan 0,000	Sangat tidak tinggi

Sumber : Suharsimi Arikunto (2009:245)

Teknik perhitungan yang digunakan untuk menganalisa validitas tes ini adalah teknik korelasional biasa, yakni korelasi antara skor-skor tes yang divalidasikan dengan skor-skor tes tolak ukurnya dari peserta yang sama.

Selanjutnya perlu diuji apakah koefisien validitas tersebut signifikan pada taraf signifikan tertentu, artinya adanya koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan, diuji dengan rumus statistik t sebagai berikut:

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

(Sugiyono, 2010:250)

Keputusan pengujian validitas menggunakan taraf signifikansi dengan kriteria sebagai berikut:

1. Nilai t dibandingkan dengan harga t_{tabel} dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$.
2. Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ maka soal tersebut valid.
3. Jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ maka soal tersebut tidak valid.

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Dari penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari instrumen *product quality* dan *brand name* sebagai variabel X, *brand loyalty* sebagai variabel Y. Jumlah pertanyaan untuk Variabel X₁ adalah 20 dan X₂ berjumlah 12 sedangkan untuk pertanyaan Variabel Y berjumlah 13 item. berikut Tabel 3.4, Tabel 3.5 dan Tabel 3.5 hasil uji validitas:

Tabel 3.4
Hasil Pengujian Validitas *Product Quality*

No Angket	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Product Quality</i>				
1. Performance				
1	Kemampuan membersihkan kulit	0,706	0,413	Valid
2	Kemampuan memberikan kesegaran pada kulit	0,628	0,413	Valid
3	Kemampuan melembabkan kulit	0,677	0,413	Valid
2. Feature				
4	Ukuran kemasan yang ditawarkan	0,748	0,413	Valid
5	Kemasan Biore Body Wash fleksibel untuk dibawa	0,641	0,413	Valid

No	Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
6	Varian yang ditawarkan	0,713	0,413	Valid
7	Informasi mengenai komposisi dan manfaat	0,805	0,413	Valid
3. Conformance				
8	Varian Biore Body Wash sesuai dengan kebutuhan/kondisi kulit	0,749	0,413	Valid
9	Varian/jenis kemasan (botol & refil) yang sesuai dengan kebutuhan	0,766	0,413	Valid
4. Reliability				
10	Kinerja sabun mandi (Biore Body Wash) secara keseluruhan	0,705	0,413	Valid
11	Manfaat kesegaran Biore Body wash mendukung dalam beraktifitas	0,541	0,413	Valid
5. Durability				
12	Daya tahan keharuman selama beraktifitas	0,670	0,413	Valid
6. Service Ability				
13	Kecepatan <i>Customer Care</i> Biore merespon keluhan pelanggan	0,535	0,413	Valid
7. Aestetics				
14	Keunikan desain kemasan Biore Body Wash	0,679	0,413	Valid
15	Warna yang lembut dan bervariasi pada kemasan	0,799	0,413	Valid
16	Keharuman Biore Body Wash yang dirasakan	0,713	0,413	Valid
17	Kemenarikan bentuk kemasan Biore Body Wash	0,530	0,413	Valid
8. Perceived Quality				
18	Menghasilkan busa yang melimpah	0,513	0,413	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2011

Berdasarkan Tabel 3.4 pada instrumen variabel *product quality* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada sub variabel *feature* dengan item pertanyaan informasi mengenai komposisi dan manfaat yang bernilai 0,805, sedangkan nilai terendah terdapat pada sub variabel *aestetics* dengan item pertanyaan kemenarikan bentuk kemasan Biore Body Wash yang bernilai 0,530 sehingga dapat ditafsirkan bahwa indeks korelasinya tinggi.

Hasil pengujian instrumen variabel *brand name* diketahui bahwa item-item pertanyaan valid karena r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai 0,413. Untuk lebih rinci dapat dilihat pada Tabel 3.5 yang disajikan sebagai berikut.

Tabel 3.5
Hasil Pengujian Validitas *Brand Name*

No	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Brand Name</i>				
1. Memorability				
2	Mudah mengingat nama merek Biore dibanding merek lain	0,855	0,413	Valid
2. Meaningfullnes				
3	Nama merek Biore memiliki reputasi bahan/kompoisi yang baik	0,679	0,413	Valid
4	Nama merek Biore identik dengan sabun mandi cair yang lembut	0,754	0,413	Valid
3. Likeability				
5	Kemenarikan nama merek Biore dibandingkan merek lain	0,715	0,413	Valid
6	Kesukaan nama merek Biore	0,683	0,413	Valid
4. Transferability				
7	Nama merek Biore mencerminkan teknologi dari Jepang	0,832	0,413	Valid
8	Keyakinan nama merek Biore mampu melembutkan kulit dibanding merek lain	0,682	0,413	Valid
5. Adaptability				
9	Pengucapan nama merek Biore mudah diucapkan	0,656	0,413	Valid
10	Nama merek Biore mampu berinovasi (varian baru) dengan cepat dalam persaingan	0,852	0,413	Valid
6. Protectability				
11	Nama merek Biore terlindungi secara hukum	0,678	0,413	Valid
12	Nama merek Biore tidak mudah ditiru dibandingkan nama merek lain	0,643	0,413	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2011

Berdasarkan Tabel 3.5 pada instrumen variabel *brand name* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada sub variabel *memorability* dan *adaptability* dengan item pertanyaan mudah mengingat nama merek biore dibanding merek lain yang bernilai 0,855. Item pertanyaan nama merek Biore mampu berinovasi (varian baru) dengan cepat dalam persaingan yang bernilai 0,852. Nilai terendah terdapat pada sub variabel *protectability* dengan item nama merek Biore tidak

mudah ditiru dibandingkan nama merek lain yang bernilai 0,643 dan dapat ditafsirkan bahwa indeks korelasinya tinggi.

Hasil uji coba instrumen penelitian untuk variabel *brand loyalty*, berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan dengan bantuan SPSS 18.0 *for windows* dan dapat dilihat pada Tabel 3.6

Tabel 3.6
Hasil Pengujian Validitas *Brand Loyalty*

No	Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
<i>Brand Loyalty</i>				
1. Behavior				
1	Melakukan pembelian secara berulang (<i>continue</i>)	0,768	0,413	Valid
2	Persentase pembelian Biore dibandingkan merek lain	0,921	0,413	Valid
2. Switching Cost				
4	Adaptasi yang diperlukan ketika berganti merek	0,460	0,413	Valid
5	Tidak nyaman ketika berganti sabun mandi cair Biore ke merek lain	0,726	0,413	Valid
3. Satisfaction				
6	Puas telah menggunakan sabun mandi cair Biore saat ini	0,830	0,413	Valid
4. Liking the brand				
8	Menyukai sabun mandi cair merek Biore	0,755	0,413	Valid
9	Senang ketika menggunakan sabun mandi cair merek Biore	0,808	0,413	Valid
10	Kepercayaan terhadap sabun mandi cair merek Biore	0,750	0,413	Valid
5. Committed buyer				
12	Merekomendasikan sabun mandi cair Biore kepada rekan/pihak lain	0,722	0,413	Valid
13	Bangga menggunakan sabun mandi cair merek Biore	0,779	0,413	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2011

Berdasarkan pengujian kuesioner terhadap 25 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) $n-2$ atau $(25-2=23)$, maka di dapat nilai r_{tabel} sebesar 0,413. 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 diteliti.

3.6.1.2 Uji 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. Uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan (keterandalan atau keajegan) alat pengumpul data (instrumen) yang digunakan. 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.

Menurut Sugiyono (2010:172), “Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama”. Malhotra (2009:309) mengemukakan bahwa “Reliabilitas adalah sejauh mana skala mampu menciptakan hasil yang konsisten jika pengukuran berulang dilakukan terhadap karakteristik tertentu.”. Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa reliabilitas berkaitan dengan akurasi dan ketepatan suatu alat ukur untuk mengukur karena instrumennya sudah baik.

Jika suatu instrumen dapat dipercaya, maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya. Untuk menunjukkan dalam penelitian ini digunakan rumus Cronbach's Alpha, dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right) \quad (\text{Arikunto, 2009:146})$$

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 :

$$\sigma^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n} \quad (\text{Arikunto, 2009:146})$$

Dimana :

σ^2 = Varians

$\sum x$ = Jumlah skor

N = Jumlah responden

Keputusan pengujian :

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

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika koefisien internal seluruh item (r_1) $\geq r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item (r_1) $< r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan bantuan SPSS 18.0 *for windows* diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini disebabkan nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai 0,413 serta lebih besar dari α standar hal ini dapat dilihat dalam Tabel 3.7 berikut ini.

Tabel 3.7
Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	r_{hitung} (α hitung)	α standar	r_{tabel}	Keterangan
1	<i>Product Quality</i>	0,925	0,700	0,413	Reliabel
2	<i>Brand Name</i>	0,907	0,700	0,413	Reliabel
3	<i>Brand Loyalty</i>	0,912	0,700	0,413	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2011 (Menggunakan SPSS 18.0 *For Windows*)

3.6.2 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan suatu cara untuk mengukur, mengolah dan menganalisis data dalam rangka pengujian hipotesis. Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna, serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian. Dengan demikian, teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta menjawab masalah yang diajukan.

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian. Dalam penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian dilakukan melalui tahapan-tahapan 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 setiap item
- b. Menjumlahkan skor pada setiap item
- c. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian.

Data yang terkumpul dari koesioner diolah agar memperoleh makna yang berguna. Data yang diperoleh dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel 3.8
Pola Skoring Koesioner 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 (2010:87)

Setiap variabel yang dinilai diklasifikasikan ke dalam lima alternatif jawaban, dimana setiap option terdiri dari lima kriteria skor, sebagai berikut:

Tabel 3.9
Alternatif Jawaban Skala Likert

Alternatif Jawaban	Sangat Setuju	Setuju	Antara Setuju dan Tidak (Ragu-Ragu)	Kurang Setuju	Tidak Setuju
Positif	5	4	3	2	1
Negatif	1	2	3	4	5

Sumber : Sugiyono (2010:87)

3. Pengujian

Untuk menguji hipotesis dimana metode analisis yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini adalah metode analisis verifikatif, maka dilakukan analisis jalur (*path analysis*). Dalam hal ini analisis jalur digunakan untuk

menentukan besarnya variabel X terhadap Y baik secara langsung maupun tidak langsung.

3.6.2.1 Analisa Deskriptif

Data mentah yang telah terkumpul dari hasil koesioner/survei lapangan harus diolah agar memperoleh makna yang berguna bagi pemecahan masalah. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai *product quality* dan *brand name*. Pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuesioner dapat dikelompokkan ke dalam tiga langkah, yaitu persiapan, tabulasi dan penerpan data pada pendekatan penelitian.

Persiapan adalah mengumpulkan dan memeriksa kebenaran cara pengisian, melakukan tabulasi hasil kuesioner dan memberikan nilai (*scoring*) sesuai dengan sistem penilaian yang digunakan sesuai dengan tujuan penelitian, dalam bentuk informasi yang lebih ringkas.

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

a. Analisis Deskriptif Variabel X_1 (*Product Quality*)

Variabel *Product Quality* terfokus pada penelitian mengenai kualitas produk yang dirasakan pelanggan. Yang terdiri dari *performance*, *feature*, *conformance*, *reliability*, *durability*, *service ability*, *aesthetics* dan *perceived quality*.

b. Analisis Deskriptif Variabel X_2 (*Brand Name*)

Variabel *Brand Name* terfokus pada pendapat pelanggan. Yang terdiri dari *Memorability*, *Meaningfull*, *Likeability*, *Transferability*, *Adaptability* dan *Protectability*.

c. Analisis Deskriptif Variabel Y (*Brand Loyalty*)

Variabel *brand loyalty* terfokus pada penelitian terhadap *brand loyalty*. Yang terdiri dari lima indikator yaitu *behavior*, *switching cost*, *satisfaction*, *liking the brand* dan *committed buyer*.

Untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas yang disajikan pada Tabel 3.10 sebagai berikut:

Tabel 3.10
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 (1985:184)

Penelitian ini menggunakan skala ordinal seperti yang telah dijelaskan dalam operasionalisasi variabel, maka semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu akan ditransformasi menjadi skala interval. Mentransformasi data ordinal menjadi interval gunanya untuk memenuhi sebagian dari syarat analisis parametrik yang mana data setidaknya-tidaknya berskala interval. Teknik transformasi yang paling sederhana dengan menggunakan MSI (*Method of Successive Interval*) (Al Rasyid, 1994:131).

Method of Succesive Interval (MSI), yang pada dasarnya adalah suatu prosedur untuk meningkatkan data berskala ordinal menjadi skala interval. MSI dapat dilakukan dengan cara menggunakan menu tambahan pada Microsoft Excel atau dapat juga menggunakan program komputer SPSS. Penarikan ordinal ke interval ini dilakukan untuk setiap item per variabel.

Tahapannya sebagai berikut :

1. Menentukan frekuensi tiap responden.
2. Menentukan proporsi setiap responden yaitu dengan cara membagi frekuensi dengan jumlah sampel.
3. Menentukan proporsi secara berurutan untuk setiap responden sehingga diperoleh proporsi kumulatif yang dianggap menyebar mengikuti sebaran normal baku.
4. Menentukan nilai Z untuk masing-masing proporsi kumulatif yang dianggap menyebar mengikuti sebaran normal baku.
5. Menghitung *Scale Of Value* (SV) untuk masing-masing proporsi responden, dengan rumus :

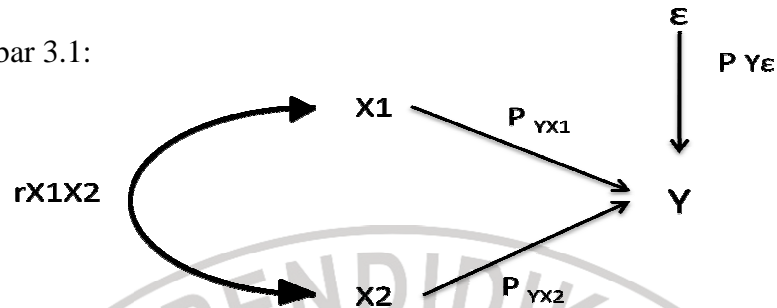
$$SV = \frac{(\text{Density at Lower Limit} - \text{Density at Upper Limit})}{(\text{Area Under Lower Limite} - \text{Area Under Upper Limite})}$$

6. Mengubah *Scale of Value* (SV) terkecil menjadi sama dengan satu (1) dan mentransformasikan masing-masing skala menurut perubahan skala terkecil sehingga diperoleh *Transformed Scale of Value* (TSV).

3.6.2.2 Analisis Verifikatif Menggunakan *Path Analysis*

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 analisa jalur (*path analysis*). Dalam memenuhi persyaratan digunakan metode analisis jalur maka sekurang-kurangnya data yang diperoleh adalah data interval. Analisis ini digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independen yakni variabel X_1 adalah *product quality* dan variabel X_2 adalah *brand name* terhadap variabel Y yaitu

brand loyalty sabun mandi cair Biore, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggambar struktur hipotesis pada Gambar 3.1:



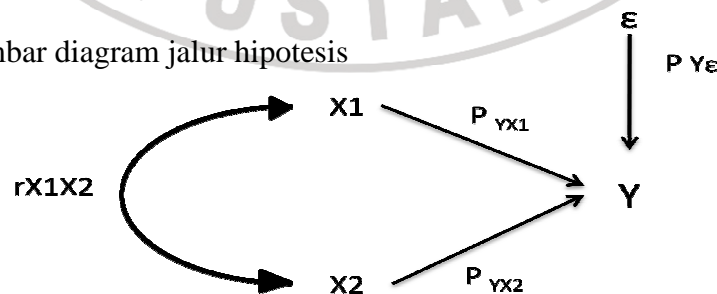
Gambar 3.1
Struktur Hubungan kausal Antara X_1 , X_2 , dan Y

Keterangan:

- X_1 : *Product Quality*
- X_2 : *Brand Name*
- Y : *Brand Loyalty*
- ϵ : Epsilon (variabel lain)
- : Hubungan Kausalitas

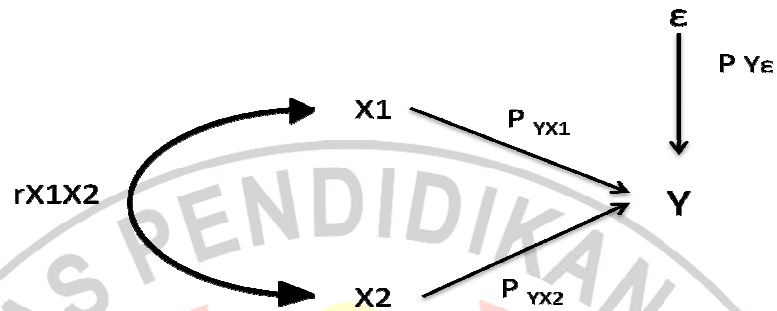
Struktur hubungan antara X_1 , X_2 , dan Y diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara *product quality* (X_1) yang terdiri dari *performance, feature, conformance, reliability, durability, service ability, aesthetics* dan *perceived quality*; dan *brand name* (X_2) yang terdiri dari *memorability, meaningful, likeability, transferability, adaptability* dan *protectability* terhadap *brand loyalty* (Y). Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menggambar diagram jalur hipotesis



Gambar 3.2
Diagram Jalur Hipotesis

2. Selanjutnya struktur hubungan di atas di terjemahkan ke dalam hipotesis yang menyatakan pengaruh variabel bebas yang paling dominan terhadap variabel terikat antara X1 dan X2 untuk lebih jelas lagi dapat dilihat pada Gambar 3.3 berikut.



Gambar 3.3
Diagram Jalur Struktur Hipotesis

Keterangan:

- X₁ : *Product Quality*
- X₂ : *Brand Name*
- Y : *Brand Loyalty*
- ϵ : Epsilon (variabel lain)
- : Hubungan Kausalitas

3. Menghitung matriks korelasi antar variabel

$$R_1 = \begin{matrix} & \begin{matrix} X1 & X2 & Y \end{matrix} \\ \begin{matrix} X1 \\ X2 \\ Y \end{matrix} & \begin{vmatrix} 1 & r_{X1X2} & r_{X1Y} \\ & 1 & r_{X2Y} \\ & & 1 \end{vmatrix} \end{matrix}$$

4. Menghitung matriks invers korelasi

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

Hipotesis statistik uji koefisien jalur secara keseluruhan dirumuskan sebagai berikut :

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

H1 : sekurang-kurangnya ada sebuah $P_{YX_1} \neq 0$

10. Statistik uji yang digunakan adalah uji F dengan rumus

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel
k = Variabel bebas
 $R^2_{YX_i}$ = Pengaruh langsung

Hasil F hitung dibandingkan dengan tabel distribusi F *Snedecor*, apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka:

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

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

Dengan demikian dapat diteruskan pada pengujian secara individual, statistik yang dipergunakan adalah dengan uji t

11. Pengujian secara individual dengan uji t

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

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

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

Sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan menurut Sugiyono (2010:188). 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

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

3.6.3 Pengujian Hipotesis

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan menurut Sugiyono (2010:188) adalah:

Jika $F_{hitung} \geq$ dari F_{tabel} , maka H_0 ditolak artinya X berpengaruh terhadap Y

H_1 diterima artinya X berpengaruh terhadap Y

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

H_1 ditolak artinya X tidak berpengaruh terhadap Y

Pengujian secara individual dengan uji t

Tolak H_0 jika $t_{hitung} \geq t_{(mendekati\ 100\%)(n-k-1)}$

Terima H_0 jika $t_{hitung} < t_{(mendekati\ 100\%)(n-k-1)}$

Sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan Sugiyono (2010:187) yaitu:

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, yaitu uji pihak kanan. Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut:

$H_0: \rho \leq 0$, artinya *product quality* dan *brand name* tidak berkontribusi secara signifikan terhadap *brand loyalty* sabun mandi cair Biore.

$H_a: \rho > 0$, artinya *product quality* dan *brand name* berkontribusi secara signifikan terhadap *brand loyalty* sabun mandi cair Biore

Selanjutnya untuk mengetahui koefisien antara variabel X_1 dan X_2 dengan variabel Y maka digunakan klasifikasi koefisien korelasi yang disajikan pada Tabel 3.11 berikut ini.

Tabel 3.11
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 (2010:188)

Selanjutnya untuk menafsirkan sejauh mana pengaruh *product quality* dan *brand name* terhadap *brand loyalty* digunakan pedoman interpretasi koefisien penentu dalam tabel. Nilai koefisien penentu berada di antara 0-100%. Jika nilai koefisien semakin mendekati 100% berarti semakin kuat pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Semakin mendekati 0 berarti semakin

lemah pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Sehingga dibuat pedoman interpretasi koefisien penentu dalam Tabel 3.12 sebagai berikut:

Tabel 3.12
Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Determinasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0%-19,99%	Sangat lemah
20,00%-39,99%	Lemah
40,00-59,99%	Sedang
60%-79,99%	Kuat
80%-100%	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2010:188)



