

BAB III

SUBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Subjek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran yang berkaitan dengan *green marketing*. Objek penelitian berkaitan dengan karakteristik variabel citra merek (X_1), kepuasan (X_2), dan kepercayaan (X_3) sebagai variabel independen atau variabel bebas. Variabel ekuitas merek (Y) sebagai variabel intervening. Sedangkan variabel loyalitas pelanggan (Z) merupakan variabel dependen atau variabel terikat.

Subjek penelitian ini mencakup seluruh pelanggan The Body Shop di Kota Bandung yang tersebar di The Body Shop *outlet* Bandung Super Mall (BSM), The Body Shop *outlet* Paris Van Java Mall (PVJ), The Body Shop *outlet* Bandung Indah Plaza (BIP), dan The Body Shop *outlet* Istana Plaza (IP).

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Desain dan Jenis Penelitian

Berdasarkan jenis kedalaman penelitian, maka penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan penelitian verifikatif. Penelitian deskriptif menurut Malhotra (2005:93) merupakan suatu jenis riset konklusif yang mempunyai tujuan utama untuk menguraikan sesuatu hal, biasanya berupa karakteristik atau fungsi pasar. Sedangkan menurut Budyantha (2006:4), metode deskriptif menyajikan satu gambaran yang terperinci tentang suatu situasi khusus. Penelitian secara deskriptif bertujuan untuk menggambarkan secara tepat sifat-sifat suatu individu, keadaan, gejala, atau kelompok tertentu, atau untuk menentukan frekuensi atau

penyebaran suatu gejala atau hubungan tertentu antara satu gejala dengan gejala lainnya. Dalam penelitian ini, pendekatan penelitian deskriptif dipergunakan untuk mendeskripsikan variabel citra merek, kepuasan, kepercayaan, ekuitas merek, dan loyalitas pelanggan.

Penelitian verifikatif menurut Suharsimi (2008:8) merupakan penelitian yang pada dasarnya ingin menguji kebenaran penelitian melalui pengumpulan data di lapangan. Dengan menggunakan pendekatan verifikatif, maka akan diketahui keterkaitan antara variabel yang diteliti, yaitu mengenai pengaruh citra merek, kepuasan, dan kepercayaan terhadap ekuitas merek; pengaruh citra merek, kepuasan, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan; dan pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan.

Metode penelitian merupakan rencana atau prosedur sistematis yang dipersiapkan agar dapat melakukan penelitian (Komaruddin, 2005:29). Berdasarkan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode *descriptive survey* dan metode *explanatory survey* untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis di lapangan. Menurut Kerlinger (dikutip oleh Sugiyono, 2008:7), metode *survey* ialah metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis. Sementara menurut Dermawan (2005:22), "Survei merupakan teknik riset di mana informasi dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner."

Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari 1 tahun, maka metode pengembangan penelitian yang digunakan ialah *cross-sectional*. Menurut Asep (2006:45), “Penelitian *cross sectional* seringkali disebut penelitian sekali bidik (*one snapshot*), merupakan penelitian yang pengumpulan datanya dilakukan pada suatu titik waktu tertentu.” Maksud suatu titik waktu tertentu ialah selama enam bulan.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Tabel di bawah ini menyajikan definisi konseptual variabel yang diteliti, beserta tafsiran yang digunakan sebagai definisi operasional variabel penelitian, yaitu mengenai citra merek, kepuasan, kepercayaan, ekuitas merek, dan loyalitas pelanggan.

Tabel 3.1
Definisi Variabel dan Operasional Penelitian

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional
Citra Merek (X₁)	Citra merek hijau (<i>green brand image</i>) merupakan sekumpulan persepsi atas sebuah merek dalam benak konsumen yang berhubungan dengan komitmen dan kepedulian terhadap lingkungan (Brodie dalam Ramadhan, 2010:66)	Citra merek hijau (<i>green brand image</i>) merupakan sekumpulan persepsi pelanggan terhadap merek The Body Shop dalam benak konsumen yang berhubungan dengan komitmen dan kepedulian The Body Shop terhadap lingkungan.
Kepuasan (X₂)	Kepuasan hijau (<i>green satisfaction</i>) merupakan tingkat pemenuhan atas hasrat dan harapan pelanggan terhadap produk dan jasa yang memberikan manfaat bagi lingkungan (Olover dalam Ramadhan, 2010:67).	Kepuasan hijau (<i>green satisfaction</i>) merupakan tingkat pemenuhan atas hasrat dan harapan pelanggan terhadap produk dan jasa The Body Shop yang memberikan manfaat bagi lingkungan
Kepercayaan (X₃)	Kepercayaan hijau (<i>green trust</i>) merupakan sebuah kemauan untuk bergantung pada sebuah produk, jasa, atau merek berbasis pada	Kepercayaan hijau (<i>green trust</i>) merupakan sebuah kemauan untuk bergantung pada produk, jasa, atau merek The Body Shop yang berbasis

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional
	kepercayaan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitas, kebaikan, dan kemampuan produk tersebut dalam kepeduliannya terhadap lingkungan (Ganesan dalam Ramadhan, 2010:68).	pada kepercayaan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitas, kebaikan, dan kemampuan The Body Shop dalam kepeduliannya terhadap lingkungan
Ekuitas Merek (Y)	Ekuitas merek adalah nilai dari suatu merek, menurut sejauh mana merek itu mempunyai loyalitas merek yang tinggi, kesadaran nama, kualitas yang diterima, asosiasi merek yang kuat, serta aset lain seperti paten, merek dagang, dan hubungan saluran (Kotler dan Keller, 2012:180)	Ekuitas merek adalah nilai dari suatu merek, menurut sejauh mana merek itu mempunyai loyalitas merek yang tinggi, kesadaran nama, kualitas yang diterima, asosiasi merek yang kuat, serta aset lain seperti paten, merek dagang, dan hubungan saluran berkenaan dengan <i>The Body Shop</i>
Loyalitas Pelanggan (Z)	Konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku dibandingkan dengan sikap dan seorang pelanggan yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pola pembelian yang teratur dan dalam waktu yang lama, yang dilakukan oleh unit-unit pembuat atau pengambil keputusan (Griffin, 2004:4).	Konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku dibandingkan dengan sikap dan seorang pelanggan yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pola pembelian yang teratur dan dalam waktu yang lama, yang dilakukan oleh unit-unit pembuat atau pengambil keputusan berkaitan dengan The Body Shop

Sumber: Berdasarkan berbagai referensi yang telah diolah

Berdasarkan Tabel 3.1, selanjutnya setiap variabel dijabarkan dalam subvariabel dan dikembangkan dalam indikator yang selanjutnya ditransformasikan ke dalam bentuk narasi pertanyaan dalam kuesioner yang ditujukan bagi pelanggan The Body Shop, seperti disajikan pada Tabel 3.2 di halaman selanjutnya.

Tabel 3.2
Matriks Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Item Angket
Citra Merek (X ₁)	• <i>Link Strength</i>	• Citra sebagai produk berkualitas yang aman bagi lingkungan	Interval	A.1
		• Citra sebagai produk berkualitas yang dapat di daur ulang	Interval	A.2
		• Citra sebagai produk berkualitas yang menggunakan kandungan aman bagi lingkungan	Interval	A.3
		• Citra sebagai produk berkualitas yang menggunakan kandungan aman bagi pelanggan	Interval	A.4
	• <i>Favorability</i>	• Pencitraan atas manfaat yang diberikan oleh produk terhadap lingkungan	Interval	A.5
		• Pencitraan sebagai produk yang memanfaatkan konsep pemasaran hijau	Interval	A.6
		• Pencitraan yang menguatkan kepercayaan bahwa produk tidak merusak lingkungan	Interval	A.7
		• Pencitraan yang menguatkan kepercayaan bahwa produk tidak merusak kesehatan pelanggan	Interval	A.8
	• <i>Uniqueness</i>	• Memanfaatkan desain kemasan produk yang unik dan ramah bagi lingkungan	Interval	A.9
		• Memanfaatkan <i>tagline</i> periklanan yang menggambarkan kepedulian terhadap lingkungan	Interval	A.10
		• Memanfaatkan simbol simbol yang menggambarkan kepedulian terhadap lingkungan	Interval	A.11

Achmad Toriq Fariqi, 2012

Pendekatan Green Marketing Dalam Menganalisis Pengaruh Citra Merek, Kepuasan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Ekuitas Merek Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan
Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.Upi.Edu

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Item Angket
		<ul style="list-style-type: none"> • Memanfaatkan tokoh/ <i>celebrity endouser</i> yang merepresentasikan kepedulian bagi lingkungan 	Interval	A.12
Kepuasan (X ₂)	• Harapan	<ul style="list-style-type: none"> • Harapan terhadap tingkat kepedulian bagi lingkungan 	Interval	B.1
		<ul style="list-style-type: none"> • Harapan terhadap bahan-bahan yang terkandung aman bagi lingkungan 	Interval	B.2
		<ul style="list-style-type: none"> • Harapan terhadap tingkat efek samping bagi lingkungan 	Interval	B.3
		<ul style="list-style-type: none"> • Harapan terhadap tingkat keragaman produk yang ramah lingkungan 	Interval	B.4
		<ul style="list-style-type: none"> • Harapan terhadap tingkat kemampuan memberikan dampak positif bagi lingkungan 	Interval	B.5
		<ul style="list-style-type: none"> • Harapan terhadap kesesuaian dengan manfaat bagi lingkungan 	Interval	B.6
		• Kinerja yang Dirasakan	<ul style="list-style-type: none"> • Kinerja yang dirasakan dari kepedulian terhadap lingkungan 	Interval
	<ul style="list-style-type: none"> • Kinerja yang dirasakan dari bahan-bahan yang terkandung aman bagi lingkungan 		Interval	B.8
	<ul style="list-style-type: none"> • Kinerja yang dirasakan dari efek samping bagi lingkungan 		Interval	B.9
	<ul style="list-style-type: none"> • Kinerja yang dirasakan dari keragaman produk yang ramah lingkungan 		Interval	B.10
	<ul style="list-style-type: none"> • Kinerja yang dirasakan dari kemampuan memberikan dampak positif bagi lingkungan 		Interval	B.11
	<ul style="list-style-type: none"> • Kinerja yang dirasakan dari manfaat bagi lingkungan 		Interval	B.12
	Kepercayaan (X ₃)	Komitmen	<ul style="list-style-type: none"> • Kepercayaan terhadap komitmen kepedulian lingkungan 	Interval

Achmad Toriq Fariqi, 2012

Pendekatan Green Marketing Dalam Menganalisis Pengaruh Citra Merek, Kepuasan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Ekuitas Merek Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan
Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.Upi.Edu

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Item Angket
		• Kepercayaan terhadap komitmen partisipasi pelestarian lingkungan	Interval	C.2
		• Kepercayaan terhadap komitmen mengurangi dampak negatif bagi lingkungan	Interval	C.3
	Keyakinan	• Keyakinan terhadap komitmen kepedulian lingkungan	Interval	C.4
		• Keyakinan terhadap komitmen partisipasi pelestarian lingkungan	Interval	C.5
		• Keyakinan terhadap komitmen mengurangi dampak negatif bagi lingkungan	Interval	C.6
	• Pembuktian	• Pembuktian sebagai perusahaan yang memiliki kepedulian lingkungan	Interval	C.7
		• Pembuktian sebagai perusahaan yang berpartisipasi bagi pelestarian lingkungan	Interval	C.8
	• Kepedulian	• Kepedulian terhadap komitmen kepedulian lingkungan	Interval	C.9
		• Kepedulian terhadap komitmen partisipasi pelestarian lingkungan	Interval	C.10
	• Pemenuhan Janji	• Pemenuhan janji terhadap kepedulian lingkungan	Interval	C.11
		• Pemenuhan janji terhadap partisipasi pelestarian lingkungan	Interval	C.12
	Ekuitas Merek (Y)	• Kinerja Produk	• Dampak produk terhadap kualitas lingkungan hidup	Interval
• Kemenarikan desain produk sebagai bagian dari kinerja produk ramah lingkungan			Interval	D.2
• Citra Sosial		• Kesan merek sebagai merek yang memberikan manfaat bagi lingkungan	Interval	D.3
		• Kesesuaian merek dengan kepribadian sebagai produk ramah lingkungan	Interval	D.4

Achmad Toriq Fariqi, 2012

Pendekatan Green Marketing Dalam Menganalisis Pengaruh Citra Merek, Kepuasan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Ekuitas Merek Serta

Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan

Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.Upi.Edu

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Item Angket	
	• Nilai	• Kesesuaian merek dengan kebutuhan masyarakat yang peduli lingkungan	Interval	D.5	
		• Tingkat kesesuaian antara harga dengan kepedulian terhadap lingkungan	Interval	D.6	
		• Tingkat kesesuaian antara harapan dengan kepedulian terhadap lingkungan	Interval	D.7	
	• <i>Truthworthiness</i>	• Kepercayaan terhadap kualitas produk yang ramah lingkungan	Interval	D.8	
		• Kepercayaan terhadap jaminan sebagai produk yang ramah lingkungan	Interval	D.9	
	• <i>Attachment</i>	• Kebanggaan terhadap kepemilikan produk	Interval	D.10	
		• Kebanggaan terhadap citra produk	Interval	D.11	
		• Rasa suka terhadap produk	Interval	D.12	
	Loyalitas Pelanggan (Z)	• <i>Attitudinal Loyalty</i>	• Frekuensi pembelian produk inti dari The Body Shop	Interval	E.1
			• Frekuensi pembelian varian produk The Body Shop	Interval	E.2
			• Urutan pembelian produk inti dari The Body Shop	Interval	E.3
			• Urutan pembelian varian produk The Body Shop	Interval	E.4
• Probabilitas pembelian produk inti The Body Shop			Interval	E.5	
• Probabilitas pembelian varian produk The Body Shop			Interval	E.6	
• <i>Behavioural Loyalty</i>		• Pembelian ulang produk inti dari The Body Shop	Interval	E.7	
		• Pembelian ulang varian produk The Body Shop lainnya	Interval	E.8	
		• Pemilihan terhadap produk inti dari The Body Shop	Interval	E.9	

Achmad Toriq Fariqi, 2012

Pendekatan Green Marketing Dalam Menganalisis Pengaruh Citra Merek, Kepuasan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Ekuitas Merek Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan
Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.Upi.Edu

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Item Angket
		• Pemilihan terhadap varian produk The Body Shop	Interval	E.10
		• Kesetian terhadap produk inti dari The Body Shop	Interval	E.11
		• Kesetian terhadap varian produk The Body Shop	Interval	E.12

Sumber: Berdasarkan Hasil Pengolahan Data

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Berdasarkan sumbernya, Sugiyono (2008:129) membedakan data menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Husein (2006:84) mengungkapkan bahwa data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari penyebaran kuesioner kepada responden yang dianggap telah memiliki populasi. Sedangkan data sekunder adalah data yang sudah tersedia sebelumnya, diperoleh dari pihak lain yang berasal dari buku-buku, literatur, artikel, dan tulisan-tulisan ilmiah. Data primer dan data sekunder diperoleh dari sumber data. Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan keterangan tentang data. Sumber data primer adalah pelaku yang terlibat langsung dengan subjek yang diteliti sedangkan sumber data sekunder adalah hasil liputan pihak lain yang kemudian diolah kembali sebagai bahan penelitian.

Tabel 3.3
Jenis, Kategori, dan Sumber Data

No	Jenis Data	Kategori	Sumber Data
1.	Kosmetik Mengandung Bahan Berbahaya (Bahan Dilarang)	Sekunder	Peringatan BPOM. RI. Nomor: KH. 00.01 .43.2503
2.	Pangsa Pasar Perusahaan <i>Cosmetics</i> dan <i>Toiletries</i> di Indonesia	Sekunder	Sumber: Euromonitor International Tahun 2011.
3.	Tanggapan pelanggan The Body Shop terhadap citra merek The Body Shop	Primer	Konsumen

Achmad Toriq Fariqi, 2012

Pendekatan Green Marketing Dalam Menganalisis Pengaruh Citra Merek, Kepuasan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Ekuitas Merek Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan
Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.Upi.Edu

No	Jenis Data	Kategori	Sumber Data
4.	Tanggapan pelanggan The Body Shop terhadap kepuasan The Body Shop	Primer	Konsumen
5.	Tanggapan pelanggan The Body Shop terhadap kepercayaan The Body Shop	Primer	Konsumen
6.	Tanggapan pelanggan The Body Shop terhadap ekuitas merek The Body Shop	Primer	Konsumen
7.	Tanggapan pelanggan The Body Shop terhadap loyalitas pelanggan The Body Shop	Primer	Konsumen

Sumber: Berdasarkan Hasil Pengolahan Data

3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

1. Populasi

Menurut Suharsimi (2008:108) yang dimaksud dengan populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Sugiyono (2008:90) menjelaskan bahwa: "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya."

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

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan The Body Shop di Kota Bandung yang tersebar di The Body Shop *outlet* Bandung Super Mall (BSM), The Body Shop *outlet* Paris Van Java Mall (PVJ), The Body Shop *outlet* Bandung Indah Plaza (BIP), dan The Body Shop *outlet* Istana Plaza (IP), yang berjumlah 790 pelanggan, dengan rincian sebagai berikut:

Achmad Toriq Fariqi, 2012

Pendekatan Green Marketing Dalam Menganalisis Pengaruh Citra Merek, Kepuasan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Ekuitas Merek Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan
Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.Upi.Edu

Tabel 3.4
Rincian Populasi Pelanggan The Body Shop di Bandung

No	Outlet	Populasi
1	Bandung Super Mall (BSM)	260
2	Paris Van Java (PVJ)	238
3	Bandung Indah Plaza (BIP)	155
4	Istana Plaza (IP)	137
	Jumlah Populasi	790

Sumber: The Body Shop (2011)

2. Sampel

Penelitian tidak selamanya dilakukan terhadap seluruh anggota populasi, hal tersebut disebabkan karena terbatasnya waktu, biaya dan tenaga. Oleh karena itu, maka peneliti mengambil sebagian objek populasi yang telah ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut representatif (mewakili) terhadap bagian lain yang diteliti atau sampel. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Suharsimi (2008:109) yang menyatakan bahwa:

“Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Sampel adalah bagian populasi yang diteliti baik berupa orang maupun bukan orang. Ukuran sampel merupakan sekumpulan anggota dalam sampel yang karakteristiknya diteliti.

Keterwakilan populasi adalah karakteristik terpenting, hal ini sesuai dengan pernyataan Sugiyono (2008:73) yang menyatakan 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 mewakili.

Adapun rumus yang digunakan untuk mendapatkan ukuran sampel minimal dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2002:141) sebagai berikut:

Achmad Toriq Fariqi, 2012

Pendekatan Green Marketing Dalam Menganalisis Pengaruh Citra Merek, Kepuasan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Ekuitas Merek Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan
Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.Upi.Edu

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

Keterangan:

- n = ukuran sampel
 N = ukuran populasi
 e = taraf kesalahan

Perhitungan sampel

$$n = \frac{790}{1 + 790 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{790}{1 + 790 (0,0025)}$$

$$n = \frac{790}{1 + 1,975}$$

$$n = \frac{790}{2,975}$$

$$n = 265,55$$

Berdasarkan hasil perhitungan sampel, diperoleh unit analisis sebesar 265,55 sampel, kemudian dibulatkan menjadi 266 sampel pelanggan. Selanjutnya, 266 pelanggan tersebut didistribusikan secara proporsional menggunakan ukuran proporsional strata populasi (*propotional to size*) yang rumusnya sebagai berikut:

$$ni = \frac{Ni}{N} \times n$$

Keterangan:

- ni = besarnya sampel stratum ke-i
 Ni = besarnya populasi stratum ke-i
 N = besarnya populasi keseluruhan
 n = besarnya sampel dalam populasi

Achmad Toriq Fariqi, 2012

Pendekatan Green Marketing Dalam Menganalisis Pengaruh Citra Merek, Kepuasan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Ekuitas Merek Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan
 Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.Upi.Edu

Tabel 3.5
Rincian Sampel Pelanggan The Body Shop di Bandung

No	Outlet	Populasi	Perhitungan	Sampel	Hasil
1	Bandung Super Mall (BSM)	260	$(260/790 \times 266)$	87.54	88
2	Paris Van Java (PVJ)	238	$(238/790 \times 266)$	80.14	80
3	Bandung Indah Plaza (BIP)	155	$(155/790 \times 266)$	52.19	52
4	Istana Plaza (IP)	137	$(137/790 \times 266)$	46.13	46
	Total	790		266	266

Sumber: Berdasarkan Hasil Perhitungan Sampel

3. Teknik Sampling

Sampling adalah proses pemilihan sejumlah elemen dari populasi sehingga dengan mempelajari sampel dan memahami sikap atau karakteristik dari sampel, kita dapat memperkirakan sifat atau karakteristik dari populasi. (Dermawan, 2005:42). Setelah memperoleh data dari pelanggan The Body Shop yang merupakan populasi penelitian, selanjutnya peneliti mengambil sampel berdasarkan teknik *probability sampling* atau pemilihan sampel acak. Dalam *probability sampling*, setiap unsur populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Menurut Nachmias (dikutip oleh Silalahi, 2006:237), karakteristik dari *probability sampling* yaitu bahwa seseorang dapat menetapkan masing-masing unit percontohan dari populasi dan kemungkinan bahwa unit percontohan itu akan tercakup dalam sampel. Di dalam kasus yang lebih sederhana, masing-masing unit mempunyai kemungkinan yang sama menjadi sampel.

Alasan mengapa menggunakan *probability sampling*, dikemukakan oleh Silalahi (2006:237) yang menyatakan bahwa penelitian kuantitatif memiliki dua motivasi untuk menggunakan pemilihan sampel probabilitas atau acak. Motivasi pertama adalah waktu dan biaya. Tujuan kedua dari pemilihan sampel probabilitas adalah akurasi (Tingkat sejauhmana bias mangkir dari sampel).

Achmad Toriq Fariqi, 2012

Pendekatan Green Marketing Dalam Menganalisis Pengaruh Citra Merek, Kepuasan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Ekuitas Merek Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan
Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.Upi.Edu

Berdasarkan teknik *probability sampling*, selanjutnya digunakan teknik *simple random sampling* atau pemilihan sampel acak sederhana karena populasi dalam penelitian dianggap homogen. Menurut Zikmund (2003:428), “*Simple random sampling is a sampling procedure that assures each elements in the population of an equal chance of being included in the sample.*” (Artinya: Pemilihan acak sederhana adalah suatu prosedur sampling yang meyakinkan bahwa setiap unsur-unsur dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk tercakup dalam sampel).

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik dalam pengumpulan data dilakukan melalui tahap dan alat sebagai berikut:

a. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan penulis lakukan untuk memperoleh perbandingan yang jelas antara kondisi aktual dengan kondisi ideal secara teoritis. Studi kepustakaan atau literatur ini dapat diperoleh dari berbagai media, baik buku referensi, media elektronik, media cetak, dan sebagainya yang berkaitan dengan citra merek, kepuasan, kepercayaan, ekuitas merek, dan loyalitas pelanggan.

b. Observasi

Observasi adalah melakukan pengamatan dengan melihat langsung ke lokasi penelitian, dalam hal ini peneliti melakukan observasi ke The Body Shop di Kota Bandung yang tersebar di The Body Shop *outlet* Bandung Super Mall (BSM), The Body Shop *outlet* Paris Van Java Mall (PVJ), The Body Shop *outlet* Bandung Indah Plaza (BIP), dan The Body Shop *outlet* Istana Plaza (IP). Menurut Nasution (2006:59), data observasi berupa deskripsi yang faktual,

cermat, dan terinci mengenai keadaan di lapangan, kegiatan manusia dan situasi sosial serta konteks dimana kegiatan-kegiatan itu terjadi.

c. Wawancara

Wawancara adalah melakukan tatap muka dan tanya jawab secara langsung antara penulis dan pihak terkait, dalam hal ini responden mengenai obyek penelitian, sebagaimana diuraikan oleh Nasution (2006:73) yang menyatakan bahwa tujuan wawancara adalah mengetahui apa yang terkandung dalam pikiran dan hati orang, bagaimana pandangannya tentang dunia, yaitu hal-hal yang tidak dapat kita ketahui melalui observasi.

d. Penyebaran Kuesioner/Angket

Penyebaran angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada pelanggan The Body Shop untuk mengetahui tanggapan ataupun pendapatnya mengenai citra merek, kepuasan, kepercayaan, ekuitas merek, dan loyalitas pelanggan di The Body Shop Bandung.

3.2.6 Skala Pengukuran Variabel

Penelitian ini menganalisis lima variabel yang terdiri dari variabel citra merek (X_1), kepuasan (X_2), kepercayaan (X_3), ekuitas merek (Y), dan loyalitas pelanggan (Z). Agar setiap jawaban dapat dihitung, maka setiap jawaban yang diberikan oleh pelanggan The Body Shop diberikan skor. Skala yang digunakan adalah Likert yang memberikan lima alternatif pilihan jawaban dengan penyajian secara semantik. Menurut Sugiyono (2008:86), Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial. Setiap pernyataan terdiri dari pernyataan positif,

skor pada setiap pilihan terdiri dari lima kategori yang diwakili melalui skor dari 1 sampai dengan lima. Skor 1 berarti pelanggan The Body Shop memberikan penilaian paling rendah, sedangkan skor 5 berarti pelanggan The Body Shop memberikan penilaian paling tinggi.

Untuk mengetahui koefisien korelasi antar variabel, maka digunakan koefisien korelasi Guilford sebagai berikut:

Tabel 3.6
Interval Koefisien Korelasi Guilford

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,19	Sangat Rendah
0,20 – 0,39	Rendah
0,40 – 0,59	Sedang
0,60 – 0,79	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2008:183)

3.2.7 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

1. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Untuk menjamin keabsahan instrumen penelitian, maka terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas dan realibilitas terhadap instrumen penelitian. Pengujian validitas instrumen penelitian dilakukan untuk menjamin bahwa terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang berarti memiliki validitas rendah (Suharsimi, 2008:146).

Secara statistik, terdapat beberapa cara untuk menguji validitas dan reliabilitas intrumen penelitian. Dalam penelitian ini sesuai dengan skala pengukuran variabel yang diteliti, maka pengujian validitas kuesioner penelitian

menggunakan Korelasi Item Total. Korelasi item total yang dikoreksi (*corrected item-total correlation*) digunakan untuk menguji validitas instrumen penelitian. Korelasi item total yang dikoreksi (r_{itd}) didefinisikan dengan rumus (Azwar, 2003: 62):

$$r_{itd} = \frac{r(s_x) - s_i}{\sqrt{[(s_x)^2 + (s_i)^2 - 2(r)(s_i)(s_x)]}}$$

Keterangan:

- r = koefisien korelasi Pearson antarskor setiap butir pertanyaan dengan skor total
 s_x = simpangan baku skor setiap butir pertanyaan
 s_i = simpangan baku skor total.

Untuk menentukan butir-butir pertanyaan mana yang memiliki validitas, ditentukan dengan prosedur sebagai berikut (Azwar, 2003: 64-65):

- Butir-butir pertanyaan yang menghasilkan koefisien r_{itd} bertanda negatif dibuang.
- Setelah koefisien r_{itd} yang bertanda negatif dibuang, hitung kembali koefisien r_{itd} sampai tidak terdapat koefisien r_{itd} bertanda negatif.
- Menguji signifikansi koefisien r_{itd} dilakukan melalui uji t atau dengan jalan membandingkan koefisien r_{itd} dengan koefisien r pada derajat bebas dan tingkat kesalahan (α) tertentu. Jika koefisien r_{itd} positif dan $\geq r$ pada derajat bebas ($df = n - 2$) dan tingkat kesalahan (α) tertentu dapat disimpulkan bahwa, hasil uji signifikan. Jika hasil uji menunjukkan tidak signifikan, maka butir-butir pertanyaan dengan koefisien korelasi yang tidak signifikan dikeluarkan dan tidak digunakan dalam analisis data selanjutnya. Dalam penelitian ini, uji validitas dan dilakukan dengan mengambil taraf kesalahan sebesar 0,01.

Menurut Saifuddin Azhar (2003:66) untuk menentukan item mana yang memiliki validitas yang memadai, para ahli menetapkan patokan besaran koefisiensi korelasi item total dikoreksi sebesar 0,25 atau 0,30 sebagai batas minimal valid atau tidaknya sebuah item.

Berdasarkan hasil pengujian validitas instrumen penelitian dengan menggunakan SPSS 17.00, diperoleh hasil sebagai berikut:

A. Citra Merek

Tabel 3.7
Hasil Pengujian Validitas Citra Merek

No	Item Pernyataan	Hasil Hitungan	Batas Min.	Kategori
1	Pencitraan sebagai produk berkualitas yang aman bagi lingkungan	0,525	0,300	Valid
2	Pencitraan sebagai produk berkualitas yang dapat di daur ulang	0,723	0,300	Valid
3	Pencitraan sebagai produk berkualitas yang menggunakan kandungan aman bagi lingkungan	0,651	0,300	Valid
4	Pencitraan sebagai produk berkualitas yang menggunakan kandungan aman bagi pelanggan	0,749	0,300	Valid
5	Pencitraan atas manfaat yang diberikan oleh produk terhadap lingkungan	0,518	0,300	Valid
6	Pencitraan sebagai produk yang memanfaatkan konsep pemasaran hijau	0,569	0,300	Valid
7	Pencitraan yang menguatkan kepercayaan bahwa produk tidak merusak lingkungan	0,647	0,300	Valid
8	Pencitraan yang menguatkan kepercayaan bahwa produk tidak merusak kesehatan	0,722	0,300	Valid
9	Pemanfaatan desain kemasan produk yang unik dan ramah bagi lingkungan	0,553	0,300	Valid
10	Pemanfaatan <i>tagline</i> periklanan yang menggambarkan kepedulian terhadap lingkungan	0,461	0,300	Valid
11	Pemanfaatan simbol simbol yang menggambarkan kepedulian terhadap lingkungan	0,719	0,300	Valid
12	Pemanfaatan tokoh/ <i>celebrity endouser</i> yang merepresentasikan kepedulian bagi lingkungan	0,614	0,300	Valid

Sumber: Data primer diolah kembali

Achmad Toriq Fariqi, 2012

Pendekatan Green Marketing Dalam Menganalisis Pengaruh Citra Merek, Kepuasan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Ekuitas Merek Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan
Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.Upi.Edu

B. Kepuasan

Tabel 3.8
Hasil Pengujian Validitas Kepuasan

No	Item Pernyataan	Hasil Hitungan	Batas Min.	Kategori
1	Harapan terhadap tingkat kepedulian The Body Shop bagi lingkungan	0,600	0,300	Valid
2	Harapan terhadap bahan-bahan yang terkandung dalam produk The Body Shop aman bagi lingkungan	0,506	0,300	Valid
3	Harapan terhadap tingkat efek samping penggunaan produk The Body Shop bagi lingkungan	0,528	0,300	Valid
4	Harapan terhadap tingkat keragaman produk The Body Shop yang ramah lingkungan	0,555	0,300	Valid
5	Harapan terhadap tingkat kemampuan The Body Shop memberikan dampak positif bagi lingkungan	0,516	0,300	Valid
6	Harapan terhadap kesesuaian produk The Body Shop dengan manfaat bagi lingkungan	0,680	0,300	Valid
7	Kinerja yang dirasakan dari kepedulian The Body Shop bagi lingkungan	0,588	0,300	Valid
8	Kinerja yang dirasakan dari bahan-bahan yang terkandung dalam The Body Shop aman bagi lingkungan	0,693	0,300	Valid
9	Kinerja yang dirasakan dari efek samping produk The Body Shop bagi lingkungan	0,458	0,300	Valid
10	Kinerja yang dirasakan dari keragaman produk The Body Shop yang ramah lingkungan	0,721	0,300	Valid
11	Kinerja yang dirasakan dari kemampuan The Body Shop memberikan dampak positif bagi lingkungan	0,665	0,300	Valid
12	Kinerja yang dirasakan dari manfaat The Body Shop bagi lingkungan	0,680	0,300	Valid

Sumber: Data primer diolah kembali

C. Kepercayaan

Tabel 3.9
Hasil Pengujian Validitas Kepercayaan

No	Item Pernyataan	Hasil Hitungan	Batas Min.	Kategori
1	Kepercayaan terhadap komitmen The Body Shop bagi lingkungan	0,656	0,300	Valid

Achmad Toriq Fariqi, 2012

Pendekatan Green Marketing Dalam Menganalisis Pengaruh Citra Merek, Kepuasan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Ekuitas Merek Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan
Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.Upi.Edu

No	Item Pernyataan	Hasil Hitungan	Batas Min.	Kategori
2	Kepercayaan terhadap komitmen The Body Shop dalam berpartisipasi bagi pelestarian lingkungan	0,759	0,300	Valid
3	Kepercayaan terhadap komitmen The Body Shop dalam mengurangi dampak negatif bagi lingkungan	0,686	0,300	Valid
4	Keyakinan terhadap komitmen The Body Shop bagi kepedulian lingkungan	0,661	0,300	Valid
5	Keyakinan terhadap komitmen The Body Shop dalam berpartisipasi terhadap pelestarian lingkungan	0,512	0,300	Valid
6	Keyakinan terhadap komitmen The Body Shop dalam mengurangi dampak negatif bagi lingkungan	0,727	0,300	Valid
7	Pembuktian The Body Shop sebagai perusahaan yang memiliki kepedulian lingkungan	0,674	0,300	Valid
8	Pembuktian The Body Shop sebagai perusahaan yang berpartisipasi bagi pelestarian lingkungan	0,696	0,300	Valid
9	Kepedulian The Body Shop terhadap komitmen kepedulian lingkungan	0,618	0,300	Valid
10	Kepedulian The Body Shop terhadap komitmen partisipasi pelestarian lingkungan	0,665	0,300	Valid
11	Pemenuhan janji The Body Shop terhadap kepedulian lingkungan	0,731	0,300	Valid
12	Pemenuhan janji The Body Shop terhadap partisipasi pelestarian lingkungan	0,593	0,300	Valid

Sumber: Data primer diolah kembali

D. Ekuitas Merek

Tabel 3.10
Hasil Pengujian Validitas Ekuitas Merek

No	Item Pernyataan	Hasil Hitungan	Batas Min.	Kategori
1	Dampak produk The Body Shop terhadap kualitas lingkungan hidup	0,546	0,300	Valid
2	Kemenarikan desain produk The Body Shop sebagai bagian dari kinerja produk ramah lingkungan	0,652	0,300	Valid
3	Kesan merek The Body Shop sebagai merek yang memberikan manfaat bagi lingkungan	0,777	0,300	Valid

Achmad Toriq Fariqi, 2012

Pendekatan Green Marketing Dalam Menganalisis Pengaruh Citra Merek, Kepuasan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Ekuitas Merek Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan
Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.Upi.Edu

No	Item Pernyataan	Hasil Hitungan	Batas Min.	Kategori
4	Kesesuaian merek The Body Shop dengan kepribadian sebagai produk ramah lingkungan	0,546	0,300	Valid
5	Kesesuaian merek The Body Shop dengan kebutuhan masyarakat yang peduli lingkungan	0,586	0,300	Valid
6	Kesesuaian antara harga produk The Body Shop dengan kepedulian terhadap lingkungan	0,697	0,300	Valid
7	Kesesuaian antara harapan terhadap produk The Body Shop dengan kepedulian terhadap lingkungan	0,487	0,300	Valid
8	Kepercayaan terhadap kualitas produk The Body Shop yang ramah lingkungan	0,577	0,300	Valid
9	Kepercayaan terhadap jaminan produk The Body Shop sebagai produk yang ramah lingkungan	0,771	0,300	Valid
10	Kebanggaan terhadap kepemilikan produk The Body Shop	0,726	0,300	Valid
11	Kebanggaan terhadap citra produk The Body Shop	0,742	0,300	Valid
12	Rasa suka terhadap produk The Body Shop yang ramah terhadap lingkungan	0,644	0,300	Valid

Sumber: Data primer diolah kembali

E. Loyalitas Pelanggan

Tabel 3.11
Hasil Pengujian Validitas Loyalitas Pelanggan

No	Item Pernyataan	Hasil Hitungan	Batas Min.	Kategori
1	Frekuensi pembelian produk inti dari The Body Shop	0,462	0,300	Valid
2	Frekuensi pembelian varian produk The Body Shop	0,535	0,300	Valid
3	Urutan pembelian produk inti dari The Body Shop	0,804	0,300	Valid
4	Urutan pembelian varian produk The Body Shop	0,745	0,300	Valid
5	Probabilitas pembelian produk inti The Body Shop	0,532	0,300	Valid
6	Probabilitas pembelian varian produk The Body Shop	0,676	0,300	Valid
7	Pembelian ulang produk inti dari The Body Shop	0,568	0,300	Valid
8	Pembelian ulang varian produk The Body Shop lainnya	0,516	0,300	Valid

Achmad Toriq Fariqi, 2012

Pendekatan Green Marketing Dalam Menganalisis Pengaruh Citra Merek, Kepuasan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Ekuitas Merek Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan
Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.Upi.Edu

No	Item Pernyataan	Hasil Hitungan	Batas Min.	Kategori
9	Pemilihan terhadap produk inti dari The Body Shop	0,797	0,300	Valid
10	Pemilihan terhadap varian produk The Body Shop	0,783	0,300	Valid
11	Kesetian terhadap produk inti dari The Body Shop	0,753	0,300	Valid
12	Kesetian terhadap varian produk The Body Shop	0,488	0,300	Valid

Sumber: Data primer diolah kembali

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, selanjutnya disajikan rekapitulasi hasil pengujian validitas instrumen penelitian dalam tabel berikut ini.

Tabel 3.12
Rekapitulasi Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Valid		Tidak Valid		Total	
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
Citra Merek (X_1)	12	100	0	0	12	100
Kepuasan (X_2)	12	100	0	0	12	100
Kepercayaan (X_3)	12	100	0	0	12	100
Ekuitas Merek (Z)	12	100	0	0	12	100
Loyalitas Pelanggan (Z)	12	100	0	0	12	100
Jumlah	60		0		60	

Sumber: Data primer diolah kembali

2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Reliabilitas menunjukkan suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjukkan tingkat keterandalan tertentu (Arikunto, 2008:147). Menurut Asep (2006:126), Reliabilitas berkaitan dengan konsistensi akurasi dan prediktabilitas suatu alat ukur.

Uji reliabilitas ini dilakukan dengan menguji tingkat konsistensi hasil pengukuran jika dilakukan pengukuran ulang. Untuk melakukan uji reliabilitas, penulis menggunakan rumus alpha. Adapun langkah-langkahnya sebagai berikut:

Achmad Toriq Fariqi, 2012

Pendekatan Green Marketing Dalam Menganalisis Pengaruh Citra Merek, Kepuasan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Ekuitas Merek Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan
Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.Upi.Edu

1. Membuat daftar distribusi nilai untuk setiap butir angket dengan langkah-langkah sebagai berikut:
 - a. Memberikan nomor pada angket yang masuk.
 - b. Memberikan skor pada setiap bulir sesuai dengan bobot yang telah ditentukan yakni kategori 5 skala Likert.
 - c. Menjumlahkan skor untuk setiap responden dan kemudian jumlah skor ini dikuadratkan.
 - d. Menjumlahkan skor yang ada pada setiap bulir dari setiap jawaban yang diberikan responden.
 - e. Mengkuadratkan skor jawaban dari tiap-tiap responden untuk setiap bulir dan kemudian menjumlahkannya.
2. Menghitung koefisien r untuk uji reliabilitas dengan menggunakan rumus alpha sebagai berikut:

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

Keterangan : (Suharsimi Arikunto, 2002:171)

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya bulir soal

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

σ_t^2 = Varian total

Adapun ketentuannya adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mendapatkan koefisien reliabilitas instrumen, terlebih dahulu setiap bulir tersebut dijumlahkan untuk mendapatkan jumlah varian bulir ($\sum \sigma_b^2$) dengan rumus sebagai berikut :

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

- b. Langkah selanjutnya adalah dengan melakukan perhitungan untuk mendapatkan varian total (σ_i^2)
- c. Mengkonsultasikan nilai r dengan pedoman interpretasi koefisien korelasi untuk mengetahui apakah instrumen angket yang digunakan reliabel atau tidak.

Hair, Anderson, Tatham dan Black (Kusnendi, 2008:96) menyatakan bahwa dalam statistik *Alpha Croncbach*, suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai jika koefisien *Alpha Croncbach* lebih besar atau sama dengan 0,70.

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas instrumen penelitian dengan menggunakan SPSS 17.00, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3.13
Rekapitulasi Reliabilitas Instrumen Penelitian

No	Item Pernyataan	Hasil Hitungan	Batas Min.	Kategori
1	Citra Merek (X_1)	0,900	0,700	Reliabel
2	Kepuasan (X_2)	0,890	0,700	Reliabel
3	Kepercayaan (X_3)	0,913	0,700	Reliabel
4	Ekuitas Merek (Z)	0,910	0,700	Reliabel
5	Loyalitas Pelanggan (Z)	0,901	0,700	Reliabel

Sumber: Data primer diolah kembali

Berdasarkan hasil pengolahan data, maka seluruh item pertanyaan dalam instrumen penelitian dinyatakan reliabel, karena:

1. Nilai koefisien reliabilitas citra merek sebesar 0,900 yang berada dalam nilai di atas 0,700, sehingga instrumen reliabel.
2. Nilai koefisien reliabilitas kepuasan sebesar 0,890 yang berada dalam nilai di atas 0,700, sehingga instrumen reliabel.
3. Nilai koefisien reliabilitas kepercayaan sebesar 0,913 yang berada dalam nilai di atas 0,700, sehingga instrumen reliabel.

Achmad Toriq Fariqi, 2012

Pendekatan Green Marketing Dalam Menganalisis Pengaruh Citra Merek, Kepuasan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Ekuitas Merek Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan
Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.Upi.Edu

4. Nilai koefisien reliabilitas ekuitas merek sebesar 0,910 yang berada dalam nilai di atas 0,700, sehingga instrumen reliabel.
5. Nilai koefisien reliabilitas loyalitas pelanggan sebesar 0,901 yang berada dalam nilai di atas 0,700, sehingga instrumen reliabel.

3.2.8 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis analisis, yaitu: (1) analisis deskriptif, khususnya bagi variabel yang bersifat kualitatif dan (2) analisis verifikatif berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik bagi data yang bersifat kuantitatif. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab sedangkan analisis verifikatif menitikberatkan pada pengungkapan perilaku variabel yang diteliti. Dengan menggunakan kombinasi kedua metode analisis tersebut dapat diperoleh generalisasi yang bersifat komperhensif.

3.2.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan bagi variabel yang bersifat kualitatif. Analisis ini digunakan dalam rangka mendeskripsikan data variabel penelitian menurut ukuran statistik deskriptif, seperti distribusi frekuensi, ukuran tendensi sentral maupun ukuran dispersi, koefisien kemiringan (*skewness*) maupun koefisien kurtosis. Tujuannya adalah untuk memahami karakteristik data sampel sebagai dasar untuk memberikan penafsiran kualitatif terhadap variabel penelitian dan juga sebagai bahan untuk analisis data selanjutnya.

Pengolahan data yang terkumpul dari hasil wawancara/kuesioner dapat dikelompokkan ke dalam tiga langkah, yaitu persiapan, tabulasi, dan penerapan 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 telah ditetapkan. Data hasil tabulasi diterapkan pada pendekatan penelitian yang digunakan sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun tujuan penelitian deskriptif dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui tanggapan pelanggan The Body Shop mengenai citra merek, kepuasan, kepercayaan, ekuitas merek, dan loyalitas pelanggan The Body Shop. Penelitian ini melakukan analisis deskriptif sebagai berikut:

1. Citra Merek (X_1)

Analisis deskriptif citra merek dilakukan dengan menggunakan konstruk teori Kotler dan Keller (2012:180) yang mengukur citra merek melalui tiga dimensi, yaitu *link strong* (hubungan yang kuat), *favorable* (keuntungan), dan *unique associations* (asosiasi keunikan yang dimiliki) terhadap merek didalam ingatan. Ketiga dimensi tersebut dapat diukur dan diamati di The Body Shop di Kota Bandung.

2. Kepuasan (X_2)

Analisis deskriptif kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan konstruk teori Kotler dan Keller (2012:277), yang mengukur kepuasan pelanggan melalui dua dimensi, yaitu kinerja produk yang dirasakan dan kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Kedua dimensi tersebut dapat diukur dan diamati di The Body Shop di Kota Bandung.

3. Kepercayaan (X_2)

Analisis deskriptif kepercayaan pelanggan dilakukan dengan menggunakan konstruk teori Mayer *et al.* (dalam Ainur Rofiq, 2007:32-33), yang mengukur kepercayaan melalui lima dimensi, yaitu komitmen, keyakinan, pembuktian,

kepedulian, dan pemenuhan janji. Kelima dimensi tersebut dapat diukur dan diamati di The Body Shop.

4. Ekuitas Merek (Y)

Analisis deskriptif ekuitas merek dilakukan dengan menggunakan konstruk teori Lassar, Mittal, dan Sharma (Fandy Tjiptono, 2008:54), yang mengukur ekuitas merek melalui lima dimensi yang terdiri dari kinerja, citra sosial, nilai, *trustworthiness*, dan *attachment*. Kelima dimensi tersebut dapat diukur dan diamati di The Body Shop.

5. Loyalitas Pelanggan (Z)

Analisis deskriptif loyalitas pelanggan dilakukan dengan menggunakan konstruk teori Griffin (2004:6), yang mengukur loyalitas pelanggan melalui dua dimensi yaitu *behavioural loyalty* dan *attitudinal loyalty*. Kedua dimensi tersebut dapat diukur dan diamati di The Body Shop.

3.2.8.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu uji normalitas data, uji homogenitas data, analisis jalur, dan pengujian hipotesis. Masing-masing akan diuraikan sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Banyak sekali teknik pengujian normalitas suatu distribusi data yang telah dikembangkan oleh para ahli, salah satunya dengan menggunakan teknik Kolmogorov Smirnov (Sujianto (2007:71). Uji Kolmogorov Smirnov merupakan pengujian normalitas yang banyak dipakai, terutama setelah adanya banyak program statistik yang beredar. Kelebihan dari uji ini adalah sederhana dan tidak menimbulkan perbedaan persepsi di antara satu

pengamat dengan pengamat yang lain, yang sering terjadi pada uji normalitas dengan menggunakan grafik. Konsep dasar dari uji normalitas Kolmogorov Smirnov adalah dengan membandingkan distribusi data (yang akan diuji normalitasnya) dengan distribusi normal baku. Distribusi normal baku adalah data yang telah ditransformasikan ke dalam bentuk Z-Score dan diasumsikan normal. Jadi sebenarnya uji Kolmogorov Smirnov adalah uji beda antara data yang diuji normalitasnya dengan data normal baku. Seperti pada uji beda biasa, jika signifikansi di bawah 0,05 berarti terdapat perbedaan yang signifikan, dan jika signifikansi di atas 0,05 maka tidak terjadi perbedaan yang signifikan. Penerapan pada uji Kolmogorov Smirnov adalah bahwa jika signifikansi di bawah 0,05 berarti data yang akan diuji mempunyai perbedaan yang signifikan dengan data normal baku, berarti data tersebut tidak normal.

2. Analisis Jalur

Penelitian ini terdiri dari jaringan variabel yang mempunyai keterkaitan satu sama lainnya. Untuk dapat menganalisis secara lebih mendalam, maka perlu dideteksi hubungan antara variabel yang diteliti. Teknik analisis data dan pengujian hipotesis yang cocok digunakan dalam penelitian ini ialah menggunakan analisis jalur (*path analysis*) atau disebut juga *the causal models for directly observed variables* (Joreskog dan Sorbom, 1996) dengan bantuan *software* komputer SPSS versi 17.00.

Model analisis jalur seperti diungkapkan oleh Bohrnstedt (Kusnendi, 2005:3) digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel penyebab (variabel eksogen) terhadap satu

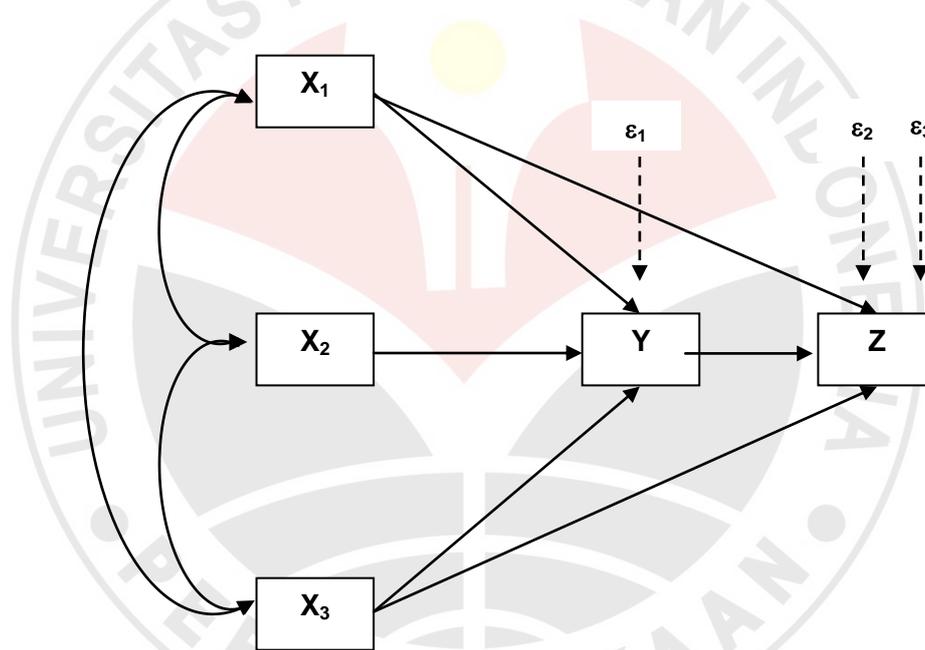
set variabel akibat (variabel endogen). Hal tersebut sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Robert D. Rutherford (1993) yang menyatakan bahwa analisis jalur ialah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung.

Dalam penggunaan analisis jalur (*path analysis*), menurut Solimun (2002:49) ada beberapa asumsi yang harus dipenuhi, antara lain:

- a. Hubungan antar variabel dalam model analisis jalur adalah linear dan aditif.
- b. Hanya model rekursif (sistem aliran kausal ke satu arah) yang dapat dipertimbangkan sedangkan pada model yang mengandung kausal resiprokal (sistem aliran kausal timbal balik) tidak dipertimbangkan.
- c. Variabel endogen dan eksogen minimal dalam ukuran skala ukur interval.
- d. *Observed variable* diukur tanpa kesalahan (instrumen pengukuran valid dan reliabel).
- e. Model yang dianalisis dispesifikasikan (diidentifikasi) dengan benar berdasarkan teori-teori dan konsep yang relevan.

Teknik statistik analisis jalur mensyaratkan sekurang-kurangnya data yang berskala interval. Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data gabungan skala ordinal – interval (*hybrid ordinally-interval scale*) yaitu merupakan suatu skala yang secara artifisial ditransformasikan ke dalam apa yang diasumsikan sebagai skala interval. *Ordinally-interval scale* pada dasarnya adalah skala ordinal tetapi diasumsikan memiliki karakteristik jarak yang diasumsikan (*assumed distance property*) sehingga peneliti dapat melakukan beberapa analisis statistik yang tingkatannya lebih tinggi (*advance statistik analysis*). (Asep Hermawan, 2006:123).

Selanjutnya analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh citra merek (X_1), kepuasan (X_2), dan kepercayaan (X_3) terhadap ekuitas merek (Y); besarnya pengaruh citra merek (X_1), kepuasan (X_2), dan kepercayaan (X_3) terhadap loyalitas pelanggan (Z); serta besarnya pengaruh ekuitas merek (Y) terhadap loyalitas pelanggan (Z). Hipotesis tersebut digambarkan dalam sebuah paradigma seperti terlihat pada Gambar berikut ini.



Gambar 3.1
Struktur Kausal antara Citra Merek, Kepuasan, Kepercayaan, Ekuitas Merek, dan Loyalitas Pelanggan

Keterangan:

- X_1 : Citra Merek
- X_2 : Kepuasan
- X_3 : Kepercayaan
- Y : Ekuitas Merek
- Z : Loyalitas Pelanggan
- ε : Epsilon (Variabel lain yang tidak diteliti)

Dalam struktur di gambar 3.1 terlihat pula adanya faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara citra merek, kepuasan, dan kepercayaan terhadap ekuitas merek yang disebut dengan variabel residu pertama dan dilambangkan dengan lambang ε_1 ; Selain itu, faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara citra merek, kepuasan, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan yang disebut dengan variabel residu kedua dan dilambangkan dengan lambang ε_2 ; serta faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara ekuitas merek dengan loyalitas pelanggan yang disebut dengan variabel residu ketiga dan dilambangkan dengan lambang ε_3 . Variabel residu ialah variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini namun diduga memiliki kontribusi terhadap penelitian ini.

3. Pengujian Hipotesis

Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

H_0 : $p = 0$, Artinya tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari citra merek, kepuasan, dan kepercayaan terhadap ekuitas merek.

H_a : $p > 0$, Artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari citra merek, kepuasan, dan kepercayaan terhadap ekuitas merek.

2. Hipotesis 2

H_0 : $p = 0$, Artinya tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari citra merek, kepuasan, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.

H_a : $p > 0$, Artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari citra merek, kepuasan, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Hipotesis 3

$H_0 : p = 0$, Artinya tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan.

$H_a : p > 0$, Artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan.

Untuk memberikan interpretasi tinggi rendahnya pengaruh dalam penelitian ini, digunakan kriteria penafsiran dari Guilfor (Supranto, 2007:227) yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.14
Kriteria Penafsiran Tinggi Rendahnya Pengaruh

Interval	Keterangan
$\leq 4 \%$	Pengaruh rendah sekali
5 % - 16 %	Pengaruh rendah
17% - 49%	Pengaruh cukup
50% - 81%	Pengaruh tinggi
$\geq 82\%$	Pengaruh tinggi sekali

Sumber: Guilfor (Supranto, 2007:227)