

## BAB III

### OBJEK DAN METODE PENELITIAN

#### 3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian sebagai variabel bebas (*independent variable*) adalah saluran distribusi yang dibentuk melalui *market coverage, location, logistics, service levels*.

Objek yang menjadi variabel terikat (*dependent variable*) adalah *brand image* yang dibentuk melalui *favorability, strength, dan uniqueness* dari *brand associations*.

Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen es krim merek Campina di Campina Scoop Counter PD. Unit Bisnis Jurusan Pendidikan Ekonomi FPIPS UPI. Dari objek penelitian dapat dianalisis mengenai hubungan antar saluran distribusi dengan *brand image* Campina Scoop Counter (survei pada konsumen di Campina Scoop Counter PD. Unit Bisnis Jurusan Pendidikan Ekonomi FPIPS UPI)

#### 3.2 Metode Penelitian

##### 3.2.1 Jenis penelitian dan metode yang digunakan

Berdasarkan tingkat penjelasan dan bidang penelitian, maka jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2006:11) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Penelitian deskriptif disini bertujuan untuk memperoleh deskripsi atau gambaran mengenai persepsi konsumen atas saluran distribusi dan *brand image* pelanggan es

krim Campina. Khususnya persepsi dari konsumen di Campina *Scoop Counter* PD. Unit Bisnis Jurusan Pendidikan Ekonomi FPIPS UPI.

Adapun menurut Suharsimi Arikunto (2002:7) bahwa penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran pengumpulan data di lapangan. Penelitian ini menguji mengenai hubungan antara saluran distribusi dengan *brand image* pelanggan es krim Campina *Scoop Counter*.

Berdasarkan jenis penelitian yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif survei dan metode *explanatory survey*. Menurut Kerlinger yang dikutip oleh Sugiyono (2006:5) yang dimaksud metode survei yaitu, “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.”. Sedangkan menurut David Kline (dalam Sugiyono 2006:5), metode survei pada umumnya dilakukan untuk mengambil suatu generalisasi dari pengamatan yang tidak mendalam. Walaupun survei ini tidak memerlukan kelompok *control* seperti halnya pada metode eksperimen, namun generalisasi yang dilakukan bisa lebih akurat bila digunakan sampel yang representatif.

Penelitian yang menggunakan metode ini, informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui terdapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

Adapun penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu kurang dari satu tahun yaitu mulai dari November 2006 sampai dengan Juni 2007, oleh karena itu digunakan *cross sectional methode*, menurut Husain Umar (2001:45) *cross sectional methode* yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang). Jadi fakta yang dapat digambarkan merupakan kegiatan pada saat tertentu. Selanjutnya berdasarkan fakta tersebut dilakukan penyimpulan mengenai masalah-masalah penelitian yang ingin dibuktikan atau dicari hubungannya (Freddy Rangkuti 2003:20).

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel yang dikaji dalam penelitian ini adalah saluran distribusi (X) yang terdiri dari sub variabel *market coverage, location, logistics, service levels*, sedangkan untuk variabel Y adalah *brand image* yang terdiri dari sub variabel *favorability, strength, uniqueness*. Berikut ini adalah operasionalisasi variabel secara lebih lengkap

**TABEL 3.1**  
**OPERASIONALISASI VARIABEL**

Variabel/sub variabel	Konsep variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<b>Saluran Distribusi (X)</b>	Rute atau rangkaian perantara, baik yang dikelola pemasar maupun yang independen, dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen.				
<i>Market coverage</i>	Cakupan pasar yang dituju	▪ Kesesuaian penempatan	▪ Tingkat kesesuaian	Ordinal	C1.1

Variabel/sub variabel	Konsep variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
		<p><i>counter</i> dengan cakupan pasar</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kesesuaian penempatan <i>counter</i> dengan jenis pasar</li> <li>▪ Kesesuaian penempatan <i>counter</i> dengan jumlah konsumen potensial</li> </ul>	<p>penempatan <i>counter</i> dengan cakupan pasar</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tingkat kesesuaian penempatan <i>counter</i> dengan jenis pasar</li> <li>▪ Tingkat kesesuaian penempatan konsumen dengan jumlah konsumen potensial</li> </ul>		<p>C1.2</p> <p>C1.3</p>
<i>Location</i>	Letak atau lokasi <i>counter</i> .	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Penempatan <i>counter</i></li> <li>▪ Kenyamanan lokasi <i>counter</i></li> <li>▪ Kebersihan lokasi <i>counter</i></li> <li>▪ Kemenarikan desain interior</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tingkat kesesuaian penempatan <i>counter</i></li> <li>▪ Tingkat kenyamanan lokasi <i>counter</i></li> <li>▪ Tingkat kebersihan lokasi <i>counter</i></li> <li>▪ Tingkat kemenarikan desain interior</li> </ul>	Ordinal	<p>C2.4</p> <p>C2.5</p> <p>C2.6</p> <p>C2.7</p>
<i>Logistics</i>	Strategi persediaan produk.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kuantitas persediaan produk</li> <li>▪ Kontinuitas persediaan produk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tingkat kuantitas persediaan produk</li> <li>▪ Tingkat kontinuitas persediaan produk</li> </ul>	Ordinal	<p>C3.8</p> <p>C3.9</p>

Variabel/sub variabel	Konsep variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<i>Services levels</i>	Sistem pelayanan yang digunakan.	▪ Kemampuan petugas dalam melayani	▪ Tingkat kemampuan petugas dalam melayani	Ordinal	C4.10
		▪ Keterampilan petugas	▪ Tingkat keterampilan petugas		C4.11
		▪ Keramahan petugas	▪ Tingkat keramahan petugas		C4.12
		▪ Pengetahuan petugas tentang produk	▪ Tingkat pengetahuan petugas tentang produk		C4.13
<b><i>Brand Image (Y)</i></b>	Seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu	Asosiasi asosiasi merek.	– Kekuatan Asosiasi-asosiasi merk yang terbentuk dibenak konsumen	Ordinal	
<i>Favorability</i>	Asosiasi merek yang baik diciptakan dengan meyakinkan konsumen bahwa merek memiliki kesesuaian atribut dan cukup bermanfaat bagi mereka yang butuh dan ingin.	▪ Manfaat produk	▪ Tingkat manfaat produk	Ordinal	D1.1
		▪ Kepercayaan konsumen terhadap produk	▪ Tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk		D1.2
<i>Strength</i>	Asosiasi merek yang menyiratkan kekuatan atau	▪ Kualitas produk	▪ Tingkat kualitas produk	Ordinal	D2.3

Variabel/sub variabel	Konsep variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
	mutu produk.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mutu produk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tingkat mutu produk</li> </ul>		D2.4
<i>Uniqueness</i>	Asosiasi merek yang menyiratkan keunggulan atas merek yang lain	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Keunikan produk</li> <li>▪ Kemenarikan produk</li> <li>▪ Keunggulan produk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tingkat keunikan produk</li> <li>▪ Tingkat kemenarikan produk</li> <li>▪ Tingkat keunggulan produk</li> </ul>	Ordinal	D3.5 D3.6 D3.7

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan keterangan tentang data. Berdasarkan sumbernya data dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer menurut Husain Umar (2001:64) adalah data yang diperoleh dari hasil penelitian langsung secara empirik kepada pelaku langsung atau yang terlibat dengan menggunakan teknik pengumpulan data tertentu.
2. Data sekunder menurut Husain Umar (2001:84) adalah data yang diperoleh dari pihak lain atau hasil penelitian pihak lain atau data yang sudah tersedia sebelumnya diperoleh dari pihak lain yang berasal dari buku-buku, literatur, artikel, dan jurnal ilmiah.

Untuk lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian, peneliti mengumpulkan dan menyajikan dalam Tabel 3.2 berikut ini.

**TABEL 3.2**  
**JENIS DAN SUMBER DATA**

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
1	Indonesia <i>Brand Identity Summit</i> 2005	Sekunder	Mix/Desember 2005
2	<i>Top Brand Index</i> 2004	Sekunder	Marketing No. 06/IV/Juni 2004
3	<i>Overall Top Brand Index</i> 2004	Sekunder	Marketing No. 06/IV/Juni 2004
4	Tanggapan pelanggan terhadap saluran distribusi yang dirasakan oleh pelanggan	Primer	Pelanggan
5	Tanggapan pelanggan terhadap <i>brand image</i> terhadap Campina	Primer	Pelanggan

### 3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

#### 3.2.4.1 Populasi

Penentuan 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/subjek itu. Menurut Sugiyono (2006:90) 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”.

Adapun menurut Sudjana (1993:19), “Populasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin hasil menghitung atau pengukuran kuantitatif maupun kualitatif mengenai karakteristik-karakteristik tertentu dari semua anggota kumpulan yang lengkap dan jelas yang dipelajari sifat-sifatnya”.

Penentuan populasi harus dimulai dengan penentuan secara jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitiannya yang biasa disebut populasi sasaran, yaitu

populasi yang akan menjadi cakupan kesimpulan, maka menurut etika penelitian kesimpulan tersebut hanya berlaku untuk populasi sasaran yang telah ditentukan. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 2497 orang yang diambil dari mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi FPIPS UPI.

#### 3.2.4.2 Sampel

Untuk pengambilan sampel dari populasi agar diperoleh sampel yang mewakili, maka diupayakan setiap subjek dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk menjadi sampel. Menurut Suharsimi Arikunto (2002:104) yang dimaksud dengan sampel adalah “sebagian atau wakil populasi yang diteliti”.

Suatu penelitian tidak mungkin semua populasi diteliti, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor antara lain: adanya keterbatasan tenaga, biaya dan waktu yang tersedia. Oleh karena itu penelitian ini mengambil sebagian objek populasi yang telah ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili bagian yang lain yang diteliti.

Berdasarkan teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *cluster sampling* dan *simple random sampling*, maka sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah 70 orang.

Penarikan jumlah sampling disesuaikan dengan jumlah populasi yang dihitung melalui *Cluster* dengan teknik *Simple Random Sampling*. Menurut Harun Al-rasyid, rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah sebagai berikut:

**Rumus 3.1**

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

(Harun Al Rasyid, 1994:44)

Dimana :

- n = sampel  
 N = populasi  
 $n_o$  = Banyaknya sampel yang diambil dari seluruh unit  
 S = Simpangan baku untuk variabel yang diteliti dalam populasi dengan menggunakan *deming empirical rule*.

Sedangkan  $n_o$  dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut :**Rumus 3.2**

$$n_o = \frac{Z_{\alpha/2} \cdot \frac{a}{2} \cdot S \cdot \sqrt{1 + \frac{1}{N}}}{d}$$

(Harun Al Rasyid, 1994:44)

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

- Distribusi skor simetris
- Nilai tertinggi skor responden :  $(20 \times 5) = 100$
- Nilai terendah skor responden :  $(20 \times 1) = 20$
- Rentang = Nilai tertinggi – Nilai skor terendah  
 $= 100 - 20 = 80$
- S = Simpangan baku untuk variabel yang diteliti dalam populasi (populasi standard

deviator) dengan menggunakan deming empirical rule, maka diperoleh :

$$S = (0,21) (80) = 16,80$$

Diperoleh  $S = (0,21)$ , berdasarkan pengamatan dari jawaban responden yang cenderung rata.

f. Dengan derajat kepercayaan

$$= 95\% \text{ dimana } \alpha = 0,05, Z_{\frac{\alpha}{2}} = \frac{a - \bar{p}}{\frac{\bar{p}}{\sqrt{n}}} = Z_{0,975} = 1,96$$

(lihat tabel Z, yaitu tabel normal baku akan diperoleh nilai 1,96)

g. Jadi  $n_o = \frac{1,96 \times 16,80}{5}^2 = 43,3701$

h. Dengan demikian jumlah sampel adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}} = \frac{43,3701}{1 + \frac{43,3701}{1920}}$$

$$n = \frac{43,3701}{1,0226} = 42,412$$

= 43 orang

Jika populasi berjumlah banyak, maka untuk mempermudah perhitungan jumlah sampel ditambah 27, dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 70 orang.

### 3.2.4.3 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2006:91) bahwa : “Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel”. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat dua teknik sampling yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*.

Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *probability sampling*, yaitu teknik *sampling* yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur *sampel*, khususnya *simple random sampling*.

Suharsimi (2002:111), teknik pengambilan sampel harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel (contoh) yang benar-benar dapat berfungsi sebagai contoh, atau dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya.

Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*. Menurut Harun Al Rasyid, *simple random sampling* adalah: cara pengambilan sampel dari populasi sedemikian rupa sehingga setiap satuan *sampling* dalam populasi mempunyai peluang yang sama besar untuk terpilih dan peluang itu diketahui sebelum pemilihan dilakukan.

Dikatakan *simple* sederhana, karena cara pengambilan *sample* dari semua anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut.

Cara kerja atau teknik pengambilan anggota sampel yaitu dengan pengundian atas nomor-nomor kamar hotel. Cara lain yang seringkali digunakan adalah dengan pengundian atas nomor-nomor individu yang ada didalam kerangka sampel, dalam hal ini masing-masing nomer atau nama dari N data anggota populasi dapat ditulis pada selembar kertas atau pada kepingan poker dan kemudian ditempatkan dalam sebuah cawan. Berikutnya sampel acak dengan ukuran n dapat ditarik dari cawan tersebut (Sugiarto, 2001 : 46). Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam teknik ini adalah:

1. Batasi populasi. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi sasaran adalah mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi FPIPS UPI Bandung.
2. Tentukan ukuran sampel yang digunakan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 70 responden dari sebagian totalitas populasi atau sebagian dari jumlah mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi FPIPS UPI Bandung dengan penyebaran proporsi sampel sebagai berikut:

**TABEL 3.3**  
**DAFTAR PENYEBARAN PROPORSI SAMPEL**

No	Angkatan yang mewakili	N	n
1	Pendidikan Jurusan Ekonomi 2004	68	$\frac{68}{369} \times 70 = 13$
2	Pendidikan Jurusan Ekonomi 2005	74	$\frac{74}{369} \times 70 = 14$
3	Akuntansi 2005	103	$\frac{103}{369} \times 70 = 20$
4	Akuntansi 2006	124	$\frac{124}{369} \times 70 = 23$
Jumlah		369	70

### 3.2.5 Tehnik Pengumpulan Data

Tehnik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Studi kepustakaan, yaitu usaha menggunakan informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan ada kaitannya dengan masalah dan variabel-variabel yang diteliti.

Dengan cara mengumpulkan dan mempelajari literatur-literatur atau buku-buku, brosur dan catatan kuliah yang berhubungan dengan objek yang diteliti, sebagai perbandingan antara teori dan praktek yang dijalankan perusahaan.

2. Angket (Questioner, yaitu teknik pengumpulan data melalui penyebaran seperangkat daftar pertanyaan-pertanyaan tertulis kepada responden menjadi anggota sampel).

### 3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Di dalam penelitian, data mempunyai kedudukan paling tinggi karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti dan fungsinya sebagai pembentukan hipotesis. Oleh karena itu benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua syarat yaitu valid dan reliabel.

#### 3.2.6.1 Pengujian Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang berarti memiliki validitas rendah (Suharsimi Arikunto, 2002).

Adapun rumus yang dapat digunakan adalah rumus Korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut.

#### Rumus 3.3

$$r_{xy} = \frac{n (\sum xy) - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2] [n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

(Suharsimi Arikunto, 2002:146)

Dimana:

$r$  = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y, dua variabel yang dikorelasikan.

Keputusan pengujian validitas item instrumen, adalah sebagai berikut:

Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel.

Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel.

### 3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan 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. Reliabel artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan.

Reliabilitas adalah 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 (Suharsimi arikunto, 2002:145)..

Untuk keperluan itu maka butir-butir instrumen dibelah menjadi dua kelompok, yaitu kelompok instrumen ganjil dan instrumen genap. Selanjutnya skor data tiap kelompok disusun sendiri dan kemudian skor total antara kelompok ganjil dan genap dicari korelasinya. (Suharsimi Arikunto, 2002:156).

Jika suatu instrumen dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya. Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah teknik *split half* dari Spearman Brown, yaitu:

**Rumus 3.4**

$$r_{11} = \frac{2xr_{1/21/2}}{(1+r_{1/21/2})}$$

Keterangan:

$r_{11}$  = Reliabilitas instrumen

$r_{1/21/2}$  = Korelasi *Product Moment* antara belahan pertama dan kedua.

Penelitian dengan menggunakan pengujian Spearman Brown, mengharuskan butir-butir instrumen dibelah menjadi dua kelompok, yaitu instrumen ganjil dan instrumen genap. Kemudian skor data tiap kelompok disusun sendiri dan kemudian skor total antara kelompok ganjil dan genap dicari korelasinya (Suharsimi Arikunto, 2002:156).

Keputusan uji reliabilitas instrumen berdasarkan ketentuan sebagai berikut:

$r_{hitung} > r_{tabel}$  maka instrumen dikatakan reliabel.

$r_{hitung} < r_{tabel}$  maka instrumen dikatakan tidak reliabel.

### 3.2.7 Teknik Analisa Data

Analisis data merupakan kegiatan yang dilakukan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Menyusun data: Kegiatan ini dilakukan untuk mengecek kelengkapan identitas responden, kelengkapan data serta isian.
2. Tabulasi data: Tabulasi data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:
  - a. Memberi skor pada setiap item.
  - b. Menjumlahkan skor pada setiap item.
  - c. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian.

Dalam penelitian ini, setiap pendapat responden atas pernyataan diberi nilai dengan skala *likert*.

**TABEL 3.4**  
**INTERPRESTASI ALTERNATIF JAWABAN**

Alternatif Jawaban	Pernyataan Positif	Pernyataan Negatif
Sangat Tinggi	5	1
Tinggi	4	2
Sedang	3	3
Rendah	2	4
Sangat Rendah	1	5

Sugiyono (2005:87)

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

**TABEL 3.5**  
**KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN**

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak Seorangpun
2	1% - 25%	Sebagian Kecil
3	26% - 49%	Hampir Setengahnya
4	50%	Setengahnya
5	51% - 75%	Sebagian Besar
6	76% -99%	Hampir Seluruhnya
7	100%	Seluruhnya

Sumber: Moch. Ali (1995:184)

### 3. Pengujian

Jenis data yang akan terkumpul dalam penelitian ini adalah data ordinal, sejalan dengan tujuan penelitian ini, yaitu mengetahui hubungan antara saluran distribusi dengan *brand image* dilakukan dengan bantuan statistik. Statistik yang digunakan adalah statistik *non parametric*, yaitu statistik untuk data yang bersifat ordinal. Adapun teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif yang menggunakan teknik uji **Korelasi Rank Spearman**.

Untuk mencari hubungan fungsional dari kedua variabel diperlukan formula *rank spearman* ( $r_s$ ). Jika jumlah ranking berangka kembar cukup banyak, maka rumus yang digunakan adalah:

#### Rumus 3.5

$$r_s = \frac{\sum X^2 + \sum Y^2 - \sum d_i^2}{2\sqrt{\sum X^2 \sum Y^2}}$$

(Sidney Siegel, 1997:256)

Keterangan:

$r_s$  = Koefisien korelasi rank spearman

$\sum X^2$  = Jumlah faktor korelasi variabel X

$\sum Y^2$  = Jumlah faktor korelasi variabel Y

$\sum d_i^2$  = Jumlah kuadrat beda antar rank

Dengan ketentuan sebagai berikut:

**Rumus 3.6**

$$\sum X^2 = \frac{N^3 - N}{12} - T_x$$

(Sidney Siegel, 1997:257)

$$\sum Y^2 = \frac{N^3 - N}{12} - T_y$$

T merupakan faktor korelasi untuk variabel X dan Y yang memiliki ranking yang berangka sama. Rumus untuk T adalah:

**Rumus 3.7**

$$T = \frac{t^3 - t}{12}$$

(Sidney Siegel, 1997:257)

Keterangan:

T = Faktor korelasi  
 t = Jumlah ranking kembar  
 12 = Konstanta

Jika tidak terdapat rank kembar atau jumlah rank kembar relatif kecil, maka dapat menggunakan rumus:

**Rumus 3.8**

$$r_s = 0,4965$$

(Sidney Siegel, 1997:253)

Keterangan:

- $r_s$  = Koefisien korelasi Rank Spearman  
 $n$  = Jumlah responden  
 $d_1^2$  = Beda rank  
 $n^3$  = Konstanta

Langkah-langkah pengujian korelasi Rank Spearman adalah sebagai berikut:

1. Memberikan ranking pada variabel X dan Y, dimulai dari 1 hingga N
2. Menentukan harga disetiap subjek dengan mengurangkan ranking X terhadap Y.  
Selanjutnya mengkuadratkan harga pada masing-masing subjek untuk mendapatkan nilai  $d_i^2$ .
3. Menjumlahkan harga-harga  $d_i^2$  untuk mendapatkan harga  $\sum d_i^2$ .
4. Mensubstitusikan harga-harga yang telah diperoleh ke arah rumus *rank spearman*.
5. Karena subjek yang merupakan sampel besar di mana N lebih besar dari 10, maka untuk melihat signifikansinya dilakukan dengan rumus *Student t*, dengan rumus sebagai berikut:

**Rumus 3.9**

$$t = r_s \sqrt{\frac{N-2}{1-r_s^2}}$$

(Sidney Siegel 1997:263)

Selanjutnya membandingkan nilai  $t_{hitung}$  terhadap  $t_{tabel}$  dengan melihat nilai persentil untuk distribusi t (Sidney Siegel 1997:300).

6. Kriteria pengujiannya dapat menggunakan taraf signifikansinya 5%. Jika pada taraf signifikansi 5% harga  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  maka hipotesis kerja diterima.

Sebagai langkah terakhir dari analisis data adalah pengujian hipotesis. Adapun rumus yang digunakan untuk pengujian hipotesis ini adalah uji signifikan koefisien korelasi (uji t student) yaitu:

**Rumus 3.10**

$$t = r_s \sqrt{\frac{N-2}{1-r_s^2}}$$

(Sidney Siegel 1997:263)

Keterangan:

- $r_s$  = Koefisien korelasi rank spearman  
 $t$  = Distribusi student dengan derajat kebebasan  $dk = n - 2$   
 $n$  = Banyaknya sampel

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

$H_i : \rho \leq 0$ , artinya tidak terdapat hubungan yang signifikan saluran distribusi terhadap *brand image* Campina Scoop Counter.

$H_o : \rho > 0$ , artinya terdapat hubungan yang signifikan saluran distribusi terhadap *brand image* Campina Scoop Counter.

Untuk dapat memberikan interpretasi terhadap kuatnya hubungan yang diperoleh dari koefisien korelasi, maka dapat digunakan pedoman seperti yang tertera pada Tabel 3.5 berikut.

**TABEL 3.5**  
**KLASIFIKASI 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 – 1,00	Sangat Kuat

**Sumber: Sugiyono (2006:183)**

Pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan  $dk (n-2)$  serta pada uji satu pihak, yaitu uji pihak kiri. Adapun untuk membantu dalam proses pengolahan data dan pengujian hipotesis dapat menggunakan bantuan perangkat lunak (*software*) statistik SPSS 12.