

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh *brand personality* terhadap loyalitas pelanggan Vaseline *Hand & Body Lotion*. Objek penelitian dibatasi sebanyak dua variabel, yaitu satu variabel bebas dan satu variabel terikat.

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab bagi variabel lain. Sedangkan Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau disebabkan oleh variabel lain. Namun suatu variabel tertentu dapat sekaligus menjadi variabel bebas dan variabel terikat. (Iqbal Hasan, 2002:18)

Berdasarkan pengertian di atas, maka dalam penelitian ini yang dijadikan variabel bebas (variabel X) adalah *brand personality* yang terdiri dari *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication*, dan *ruggedness*. Adapun yang menjadi variabel terikat (variabel Y) adalah loyalitas pelanggan Vaseline *Hand & Body Lotion*. Adapun dalam penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah mahasiswa pengguna Vaseline *Hand & Body Lotion* di FPIPS UPI angkatan 2003-2005.

3.2 Metode dan Disain Penelitian

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti, maka penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2005:11), penelitian deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran dari variabel

penelitian, sedangkan penelitian verifikatif bertujuan untuk mengecek kebenaran hasil penelitian.

Berdasarkan hal tersebut di atas, secara deskriptif penelitian ini bertujuan untuk memperoleh ciri-ciri variabel yang diteliti yaitu *brand personality*. Secara vertifikatif, penelitian ini bertujuan untuk mengadakan penelitian sekaligus pengujian kebenaran dari hipotesis yang didasarkan pada data penelitian di lapangan dimana penelitian ini akan diuji. Adapun permasalahan yang akan diuji adalah apakah *brand personality* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Vaseline *Hand & Body Lotion*.

Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu penelitian *deskriptif* dan *verifikatif* maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *survey explanatory*. Menurut Linger dalam Sugiyono (2005:7):

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

Selain itu, dikarenakan penelitian yang dilaksanakan pada kurun waktu kurang dari satu tahun, maka metode penelitian yang dipergunakan adalah metode *cross sectional*. “*Cross sectional method* adalah metode penelitian yang mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu atau tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang”. (Husein Umar, 2001:45)

3.3 Operasionalisasi Variabel

Dalam melakukan penelitian mengenai *brand personality* terhadap loyalitas pelanggan Vaseline *Hand & Body Lotion*, digunakan operasionalisasi variabel yang kemudian akan dijadikan panduan dalam melakukan tahap penelitian dalam hal pencarian data responden selanjutnya. Berikut operasionalisasi variabel dari penelitian pengaruh *brand personality* terhadap loyalitas pelanggan Vaseline *Hand & Body Lotion*.

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL
PENGARUH *BRAND PERSONALITY* TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN VASELINE *HAND & BODY LOTION*

VARIABEL	KONSEP	SUB VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ANGKET
<i>Brand Personality</i> (Variabel X)	“ <i>Brand personality</i> adalah suatu gabungan dari sifat manusia yang dapat diterapkan pada suatu merek” (Kotler & Armstrong, 2006:140)	<i>Sincerity</i> (Ketulusan)	Kesesuaian kualitas yang diiklankan Vaseline <i>Hand & Body Lotion</i> dengan kenyataan	Tingkat kesesuaian kualitas yang diiklankan Vaseline <i>Hand & Body Lotion</i> dengan kenyataan	Ordinal	3.1
			Kealamian bahan Vaseline <i>Hand & Body Lotion</i>	Tingkat kealamian bahan Vaseline <i>Hand & Body Lotion</i>	Ordinal	
			Keidentikan Vaseline <i>Hand & Body Lotion</i> dengan suasana ceria	Tingkat keidentikan Vaseline <i>Hand & Body Lotion</i> dengan suasana ceria	Ordinal	

VARIABEL	KONSEP	SUB VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ANGKET
			Keidentikan Vaseline <i>Hand & Body Lotion</i> dengan usia muda	Tingkat keidentikan Vaseline <i>Hand & Body Lotion</i> dengan usia muda	Ordinal	
		<i>Excitement</i> (Ketertarikan)	Keunikan kemasan Vaseline <i>Hand & Body Lotion</i>	Tingkat keunikan kemasan Vaseline <i>Hand & Body Lotion</i>	Ordinal	3.2
			Daya imajinatif Vaseline <i>Hand & Body Lotion</i> dalam menciptakan berbagai pilihan jenis <i>lotion</i>	Tingkat imajinatif Vaseline <i>Hand & Body Lotion</i> dalam menciptakan berbagai pilihan jenis <i>lotion</i>	Ordinal	
			Kecepatan Vaseline <i>Hand & Body Lotion</i> dalam melakukan pengembangan produk	Tingkat kecepatan Vaseline <i>Hand & Body Lotion</i> dalam melakukan pengembangan produk	Ordinal	
		<i>Competence</i> (Kemampuan)	Kepercayaan pelanggan terhadap kualitas Vaseline <i>Hand & Body Lotion</i>	Tingkat kepercayaan pelanggan terhadap kualitas Vaseline <i>Hand & Body Lotion</i>	Ordinal	3.3

VARIABEL	KONSEP	SUB VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ANGKET
			Kepercayaan pelanggan terhadap pengalaman Vaseline <i>Hand & Body Lotion</i>	Tingkat kepercayaan pelanggan terhadap pengalaman Vaseline <i>Hand & Body Lotion</i>	Ordinal	
			Keamanan kadungan Vaseline <i>Hand & Body Lotion</i>	Tingkat keamanan kandungan Vaseline <i>Hand & Body Lotion</i>	Ordinal	
			Kemudahan menggunakan Vaseline <i>Hand & Body Lotion</i>	Tingkat kemudahan menggunakan Vaseline <i>Hand & Body Lotion</i>	Ordinal	
		<i>Sophistication</i> (Keduniawian)	Gengsi yang dirasakan pelanggan dari penggunaan Vaseline <i>Hand & Body Lotion</i>	Tingkat gengsi yang dirasakan dari penggunaan Vaseline <i>Hand & Body Lotion</i>	Ordinal	3.4
			Perbedaan citra merek Vaseline <i>Hand & Body Lotion</i> dibanding merek lain	Tingkat perbedaan citra merek Vaseline <i>Hand & Body Lotion</i> dibanding merek lain	Ordinal	
			Daya tarik wewangian Vaseline <i>Hand & Body Lotion</i> yang mewah	Tingkat daya tarik wewangian Vaseline <i>Hand & Body Lotion</i> yang mewah	Ordinal	

VARIABEL	KONSEP	SUB VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ANGKET
		<i>Ruggedness</i> (Ketangguhan)	Manfaat Vaseline <i>Hand & Body Lotion</i> dalam mendukung aktifitas luar rumah	Tingkat Manfaat Vaseline <i>Hand & Body Lotion</i> dalam mendukung aktifitas luar rumah	Ordinal	3.5
			Daya tahan produk Vaseline <i>Hand & Body Lotion</i>	Tingkat daya tahan produk Vaseline <i>Hand & Body lotion</i>	Ordinal	
Loyalitas Pelanggan (Variabel Y)	“Loyalitas pelanggan adalah Pembelian nonrandom yang diungkap-kan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambil-an keputusan” (Griffin, 2005:5)		Pembelian ulang Vaseline <i>Hand & Body lotion</i>	Tingkat pembelian ulang Vaseline <i>Hand & Body Lotion</i>	Ordinal	4
			Pembelian antar lini produk Vaseline	Tingkat pembelian antar lini produk Vaseline	Ordinal	
			Referensi terhadap orang lain	Tingkat referensi terhadap orang lain	Ordinal	
			Kekebalan terhadap daya tarik pesaing	Tingkat kekebalan terhadap daya tarik pesaing	Ordinal	

3.4 Sumber Data, Alat Pengumpulan Data dan Teknik Penarikan Sampel

3.4.1 Sumber Data

Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua:

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh dari hasil penelitian langsung secara empirik kepada pelaku langsung atau yang terlibat langsung dengan menggunakan teknik pengumpulan data tertentu.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari pihak lain atau hasil penelitian pihak lain.

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Sumber data primer diperoleh dari hasil penelitian secara empirik melalui penyebaran kuesioner langsung pada mahasiswa pengguna *Vaseline Hand & Body Lotion* di FPIPS UPI angkatan 2003-2005 selaku responden. Adapun data sekunder diperoleh dari bahan-bahan lain yang berasal dari literatur-literatur seperti buku, majalah dan informasi lainnya yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, yaitu *brand personality* dan loyalitas pelanggan.

Untuk lebih jelasnya, berikut daftar data beserta sumber data yang digunakan dalam penelitian pengaruh *brand personality* terhadap loyalitas pelanggan *Vaseline Hand & Body Lotion* yang ditampilkan melalui Tabel 3.2.

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

JENIS DATA	SUMBER DATA
Indeks Loyalitas Konsumen Indonesia Per-Sektor Industri	SWA 06/XXII/23 Maret-5 April 2006
Pangsa Pasar Kategori <i>Hand & Body Lotion</i> 2004	SWA edisi 19/XIX/18 September-1 Oktober 2004
Indeks Loyalitas Konsumen Indonesia Kategori <i>Hand & Body Lotion</i>	SWA 06/XXII/23 Maret-5 April 2006
Data mahasiswa pengguna Vaseline <i>Hand & Body Lotion</i> di FPIPS UPI Angkatan 2003-2005	Pengolahan data pra penelitian 2006
Tanggapan responden mengenai <i>brand personality</i>	Responden
Tanggapan responden mengenai loyalitas pelanggan Vaseline <i>Hand & Body Lotion</i>	Responden

3.4.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data mengacu pada cara apa data yang diperlukan dalam penelitian dapat diperoleh. Kaitannya dalam hal tersebut, serta dengan melihat konsep analitis dari penelitian ini, maka teknik pengumpulan data yang digunakan dapat melalui komunikasi secara langsung atau tidak langsung.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Studi dokumentasi, yaitu studi yang digunakan untuk mencari dan memperoleh hal-hal atau variabel berupa catatan-catatan, laporan-laporan serta dokumen yang berkaitan dengan *brand personality* dan loyalitas pelanggan *Vaseline Hand & Body Lotion*.
2. Studi kepustakaan, yaitu usaha untuk mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan *brand personality* dan loyalitas pelanggan.

3. Riset lapangan atau observasi, yaitu dengan melakukan pengamatan langsung terhadap mahasiswa pengguna *Vaseline Hand & Body Lotion* di FPIPS UPI Angkatan 2003-2005.
4. Angket (kuesioner) yaitu teknik pengumpulan data melalui penyebaran seperangkat daftar pernyataan tertulis mengenai *brand personality* dan loyalitas pelanggan kepada mahasiswa FPIPS UPI angkatan 2003-2005 yang menjadi anggota *sample* penelitian. Bentuk angket yang disebar adalah angket tertutup yaitu pada setiap pertanyaan dan pernyataan telah disediakan sejumlah alternatif jawaban untuk dipilih oleh setiap responden dengan menggunakan Skala Likert yang masing-masing terdiri dari lima pilihan jawaban yang bersifat positif, antara lain sebagai berikut:

TABEL 3.3
ALTERNATIF JAWABAN BERDASARKAN SKALA LIKERT

Alternatif Jawaban	Sangat Setuju	Setuju	Ragu-Ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
Nilai Jawaban	5	4	3	2	1
Alternatif Jawaban	Sangat Tinggi	Tinggi	Sedang	Rendah	Sangat Rendah
Nilai Jawaban	5	4	3	2	1
Alternatif Jawaban	Sangat Sering	Sering	Sedang	Rendah	Sangat Rendah
Nilai Jawaban	5	4	3	2	1
Alternatif Jawaban	Sangat Unik	Unik	Biasa Saja	Tidak Unik	Sangat Tidak Unik
Nilai Jawaban	5	4	3	2	1
Alternatif Jawaban	Sangat Percaya	Percaya	Ragu-Ragu	Tidak Percaya	Sangat Tidak Percaya
Nilai Jawaban	5	4	3	2	1
Alternatif Jawaban	Sangat Cepat	Cepat	Sedang	Lambat	Sangat Lambat
Nilai Jawaban	5	4	3	2	1

3.4.3 Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel terdiri dari tiga tahap, yaitu penentuan populasi, sampel, dan teknik sampling. Berikut akan dijelaskan mengenai populasi, sampel dan teknik sampling yang digunakan dalam penelitian Pengaruh *Brand Personality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Vaseline *Hand & Body Lotion*.

1. Populasi

Menurut Sudjana (1996:6), “Populasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin, baik hasil menghitung maupun pengukuran kuantitatif atau kualitatif daripada karakteristik tertentu mengenai sekumpulan objek yang lengkap dan jelas”. Adapun Menurut Sugiyono (2005:5), “Populasi adalah objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Segmen pasar dari Vaseline *Hand & Body Lotion* adalah wanita muda dan pria yang peduli pada kesehatan dan penampilan. Unilever menggambarkan segmen pasar tersebut dengan slogan *young and health*. Berkaitan dengan hal tersebut, usia muda dapat diwakili oleh mahasiswa yang umumnya memiliki umur antara 18-24 tahun. Selain itu, berdasarkan kegiatan Vaseline *Fit and Fun* yang diselenggarakan di kota-kota besar di Indonesia, mahasiswa merupakan komunitas terbesar dari pelanggan Vaseline *Hand & Body Lotion*. Adapun dari hasil pra penelitian yang dilakukan pada mahasiswa FPIPS UPI Angkatan 2003-2005, terdapat 511 mahasiswa yang sampai saat ini masih menjadi pelanggan Vaseline *Hand & Body Lotion*.

Berdasarkan uraian-uraian diatas, maka anggota populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna *Vaseline Hand & Body Lotion* di FPIPS UPI Angkatan 2003-2005. Rincian jumlah populasi di FPIPS UPI Angkatan 2003-2005 dapat dilihat pada Tabel 3.4.

TABEL 3.4
JUMLAH PELANGGAN VASELINE *HAND & BODY LOTION* DI LINGKUNGAN MAHASISWA FPIPS UPI ANGKATAN 2003-2005

Jurusan/Program Studi	Jumlah Responden
Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan	23
Pendidikan Sejarah	19
Pendidikan Geografi	42
Pendidikan Akuntansi	59
Pendidikan Tata Niaga	53
Pendidikan Administrasi Perkantoran	48
Pendidikan Ekonomi Koperasi	58
Akuntansi Non-dik	76
Manajemen Non-dik	78
Manajemen Pemasaran Pariwisata	17
Manajemen <i>Resort & Leisure</i>	20
Manajemen Katering	18
Jumlah	511

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2006

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh jumlah Mahasiswa FPIPS UPI Angkatan 2003-2005 pengguna *Vaseline Hand & Body Lotion* yaitu sebesar 511 orang. Dengan demikian jumlah populasi dalam penelitian pengaruh *brand personality* terhadap loyalitas pengguna *Vaseline Hand & Body lotion* yaitu sebanyak 511 orang.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2005:57), “Sampel adalah sebagian dari populasi yang ingin diteliti, yang ciri-ciri dan keberadaannya diharapkan mampu mewakili atau menggambarkan ciri-ciri dan keberadaan populasi yang sebenarnya”. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Sudjana (1996:6) bahwa pengertian sampel adalah “sebagian yang diambil dari populasi N dengan menggunakan cara tertentu”.

Menurut Sugiyono (2005:59), digunakannya sampel dalam suatu penelitian terutama didasarkan pada pertimbangan sebagai berikut:

1. Seringkali tidak mungkin mengamati seluruh anggota populasi
2. Pengamatan terhadap seluruh anggota populasi dapat bersifat merusak
3. Menghemat waktu, tenaga, dan biaya
4. Mampu memberikan informasi yang lebih menyeluruh dan mendalam (komprehensif).

Berdasarkan pengertian sampel yang dikemukakan diatas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari jumlah Mahasiswa FPIPS UPI angkatan 2003-2005 yang merupakan pelanggan *Vaseline Hand & Body Lotion* yaitu sebesar 511 orang. Dalam menentukan ukuran sampel (n) dari populasi (N) yang telah ditetapkan, maka digunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2002:141), yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan:

N = Ukuran populasi

n = Ukuran sampel

E = Kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan sampel yang dapat ditolerir

Berdasarkan rumus Slovin, maka ukuran sampel dari populasi sebanyak 511 orang adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{511}{1 + 511 \times 0.1^2}$$

$$n = \frac{511}{1 + 5,11}$$

$$n = \frac{511}{6,11}$$

$$n = 83,6 = 84$$

Menurut perhitungan di atas, maka ukuran sampel minimal dalam penelitian ini adalah sebanyak 84 orang. Adapun menurut Winarno surakhmad (1998:100), “untuk jaminan, ada baiknya sampel selalu ditambah sedikit lagi dari jumlah matematik”. Mengacu pada pendapat tersebut, maka sampel yang digunakan di dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden.

Untuk memperoleh jumlah sampel sebanyak 100 orang responden dari 12 program studi, maka peneliti melakukan penarikan responden di setiap program studi sesuai dengan jumlah populasinya. Hasil penghitungan sampel dapat dilihat dalam Tabel 3.5.

TABEL 3.5
PENYEBARAN SAMPEL

Jurusan/Program Studi	Jumlah Responden
Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan	(23 : 511) 100 = 5
Pendidikan Sejarah	(19 : 511) 100 = 4
Pendidikan Geografi	(42 : 511) 100 = 8
Pendidikan Akuntansi	(59 : 511) 100 = 15
Pendidikan Tata Niaga	(53 : 511) 100 = 10
Pendidikan Administrasi Perkantoran	(48 : 511) 100 = 9
Pendidikan Ekonomi Koperasi	(58 : 511) 100 = 11
Akuntansi Non-dik	(76 : 511) 100 = 12
Manajemen Non-dik	(78 : 511) 100 = 15
Manajemen Pemasaran Pariwisata	(17 : 511) 100 = 3
Manajemen <i>Resort & Leisure</i>	(20 : 511) 100 = 4
Manajemen katering	(18 : 511) 100 = 4
Jumlah	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2006

3. Teknik Sampling

Untuk mendapatkan sampel *representative*, maka harus diupayakan subyek dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi unsur sampel. Sehingga digunakan teknik *simple random sampling* yaitu pengambilan sampel dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Dengan demikian, tersedianya suatu populasi yang tersusun (*ordered population target*) merupakan prasyarat penting bagi dimungkinkannya pelaksanaan pengambilan sampel dengan *simple random sampling*.

3.5 Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis

3.5.1 Rancangan Analisis Data

Jenis data yang akan terkumpul dalam penelitian ini adalah data ordinal. Sejalan dengan tujuan penelitian ini yaitu mengetahui pengaruh *brand personality* terhadap loyalitas pelanggan Vaseline *Hand & Body Lotion*, maka digunakan dua jenis analisis, yaitu:

1. Analisis deskriptif khususnya untuk variabel yang bersifat kualitatif, Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab.
2. Analisis kuantitatif berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Analisis kuantitatif menitikberatkan dalam pengungkapan perilaku variabel penelitian.

Dengan menggunakan kombinasi metode analisis tersebut dapat diperoleh generalisasi yang bersifat komperhensif. Metode analisis tersebut dapat diperoleh generalisasi yang bersifat komperhensif. Sedangkan benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu validitas dan reliabilitas.

1. Pengujian Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan dari suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang memiliki validitas rendah.

Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung kevalidan dari suatu instrumen adalah rumus Korelasi *Product Moment*, yang dikemukakan oleh Pearson (Suharsimi Arikunto, 2002:146) sebagai berikut:

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

Keterangan :

- r = Koefisien validitas item yang dicari
- X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item
- Y = Skor total
- $\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X
- $\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y
- $\sum X^2$ = Jumlah Kuadrat dalam skor distribusi X
- $\sum Y^2$ = Jumlah Kuadrat dalam skor distribusi Y
- n = Banyaknya responden

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 $r_{hitung} < r_{tabel}$.

Hasil pengujian validitas item pertanyaan pada kuesioner untuk setiap variabel dengan bantuan *software* SPSS 13.0 menunjukkan hasil sebagai berikut:

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS

No.	Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Brand Personality (X)</i>				
	<i>Sincerity</i>			
1	Kesesuaian kualitas Vaseline <i>Hand & Body Lotion</i>	0,620	0,374	Valid

	yang diiklankan dengan kenyataan			
2	Kandungan bahan yang digunakan Vaseline <i>Hand & Body Lotion</i>	0,514	0,374	Valid
3	Keidentikan Vaseline <i>Hand & Body Lotion</i> dengan keceriaan	0,626	0,374	Valid
4	Keidentikan Vaseline <i>Hand & Body Lotion</i> dengan usia muda	0,606	0,374	Valid
	<i>Excitement</i>			
1	Keunikan kemasan Vaseline <i>Hand & Body Lotion</i>	0,654	0,374	Valid
2	Kreatifitas Vaseline <i>Hand & Body Lotion</i> dalam menciptakan berbagai pilihan jenis lotion	0,773	0,374	Valid
3	Kecepatan Vaseline <i>Hand & Body Lotion</i> dalam melakukan pengembangan produk	0,547	0,374	Valid
	<i>Competence</i>			
1	Kepercayaan anda terhadap kualitas Vaseline <i>Hand & Body Lotion</i>	0,529	0,374	Valid
2	Kepercayaan anda pada pengalaman Vaseline <i>Hand & Body Lotion</i> yang telah diproduksi bertahun-tahun	0,559	0,374	Valid
3	Keamanan kandungan Vaseline <i>Hand & Body Lotion</i>	0,383	0,374	Valid
4	Kemudahan menggunakan Vaseline <i>Hand & Body Lotion</i>	0,747	0,374	Valid
	<i>Sophistication</i>			
1	Gengsi yang anda rasakan dari penggunaan Vaseline <i>Hand & Body Lotion</i> dibandingkan dengan merek lain	0,836	0,374	Valid
2	Perbedaan citra merek Vaseline <i>Hand & Body Lotion</i> dibandingkan dengan merek lain	0,594	0,374	Valid
3	Daya tarik wewangian Vaseline <i>Hand & Body Lotion</i> yang mewah	0,466	0,374	Valid
	<i>Ruggedness</i>			
1	Manfaat Vaseline <i>Hand & Body Lotion</i> dalam mendukung aktifitas anda di luar rumah	0,579	0,374	Valid

2	Daya tahan produk Vaseline <i>Hand & Body Lotion</i>	0,675	0,374	
Loyalitas Pelanggan (Y)				
1	Frekuensi pembelian Vaseline <i>Hand & Body Lotion</i> dalam setahun	0,385	0,374	Valid
2	Pembelian produk Vaseline lainnya selain hand & body lotion (contoh: Vaseline <i>Lip Therapy</i> , Vaseline <i>Firm & Fit</i> , Vaseline <i>Smoot Legs & feet</i>)	0,745	0,374	Valid
3	Rekomendasi terhadap orang lain agar menggunakan Vaseline <i>Hand & Body Lotion</i>	0,743	0,374	Valid
4	Keyakinan untuk tidak berpindah merek meskipun ada merek lain yang menawarkan kualitas yang lebih baik	0,701	0,374	Valid
5	Keyakinan untuk tidak berpindah merek meskipun ada merek lain yang menawarkan harga yang lebih murah	0,796	0,374	Valid
6	Anda akan tetap menggunakan Vaseline <i>Hand & Body Lotion</i>	0,811	0,374	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2006

Pengujian validitas instrumen ini dilakukan terhadap 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) $n-2$ atau $(30-2=28)$, maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,374. Dengan demikian dapat diketahui bahwa item atas pertanyaan-pertanyaan valid, karena setiap item pertanyaan di atas memiliki r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} sehingga seluruh item pertanyaan tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur untuk variabel yang diteliti.

2. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data

karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjukkan tingkat keterandalan tertentu (Suharsimi Arikunto, 2002:145).

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:

$$r_i = \frac{2r_b}{(1 + r_b)}$$

Keterangan:

r_i = Reliabilitas instrumen

r_b = 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.

Keputusan uji reliabilitas instrumen berdasarkan ketentuan sebagai berikut:

$r_{hitung} > 0,70$ maka instrumen dikatakan reliabel.

$r_{hitung} < 0,70$ maka instrumen dikatakan tidak reliabel.

Adapun hasil pengujian reliabilitas instrumen dalam penelitian ini akan diperlihatkan dalam bentuk tabel di bawah ini:

TABEL 3.7
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No	Variabel	Reliabilitas Instrumen	R_{tabel}	Keterangan
1	<i>Brand personality</i>	0,90	0,70	Reliabel
2	Loyalitas Pelanggan	0,83	0,70	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2006

3.5.2 Uji Hipotesis

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data interval, karena variabelnya bersifat saling mempengaruhi. Untuk itu, skala ordinal yang digunakan dalam penelitian ini akan ditransformasi menjadi data berskala interval, yaitu dengan menggunakan program *successive interval method*. Berdasarkan hipotesis konseptual yang diajukan, di mana hipotesis konseptual itu saling berhubungan, maka terlebih dahulu hipotesis konseptual tersebut digambarkan dalam sebuah paradigma, sehingga terlihat jelas hubungan antara variabel dapat merupakan hubungan regresi sederhana.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *path analysis* (analisis jalur). Analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independen X yaitu *brand personality* yang terdiri dari *Sincerity* (X1), *Excitement* (X2), *Competence* (X3), *sophistication* (X4), serta *ruggedness* (X5) terhadap variabel dependen Y yaitu loyalitas pelanggan. Langkah-langkah dalam proses analisis data adalah sebagai berikut:

1. *Method of Successive Interval* (MSI)

Penelitian ini menggunakan data ordinal seperti dijelaskan dalam operasionalisasi variabel sebelumnya, oleh karena itu semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu diubah menjadi skala interval dengan menggunakan *Method Successive Interval* (Harun Al Rasyid, 1994:131). Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut:

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

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

Data penelitian yang telah berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen dengan variabel dependen serta akan ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut.

2. *Path Analysis* (Analisis Jalur)

Setelah data penelitian berskala interval, selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen dari semua sampel penelitian. Berdasarkan hipotesis konseptual yang diajukan, terdapat hubungan antara variabel penelitian. Hipotesis tersebut digambarkan dalam sebuah paradigma seperti terlihat pada Gambar 3.1. berikut.

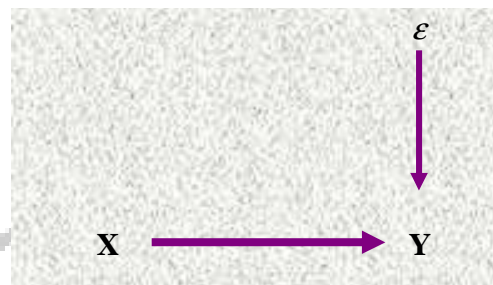


GAMBAR 3.1
STRUKTUR KAUSAL ANTARA X DAN Y

Struktur hubungan di atas menunjukkan bahwa *brand personality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara X (*brand personality*) dan Y (loyalitas pelanggan) yaitu variabel residu dan dilambangkan dengan ϵ namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan.

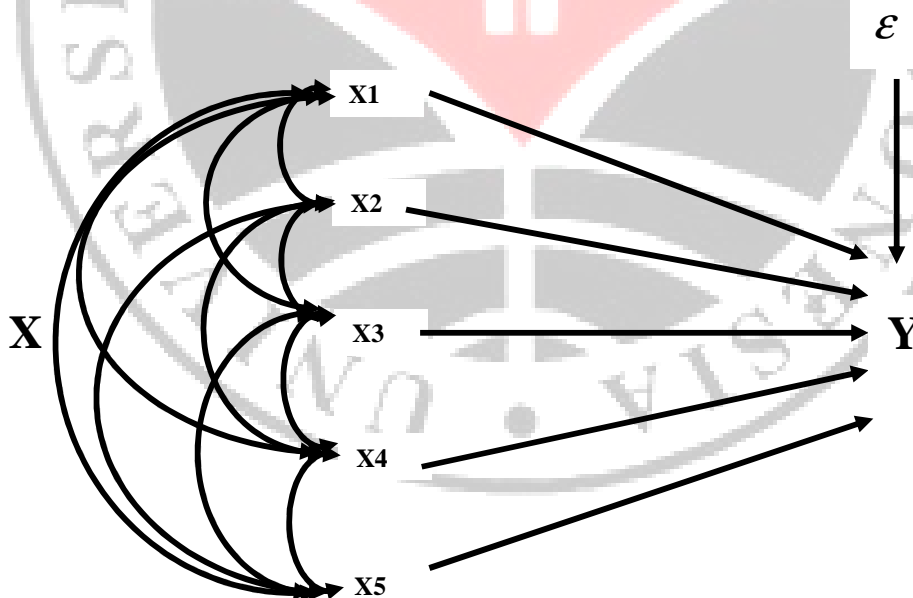
Struktur hubungan antara X dan Y diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis berbunyi terdapat pengaruh positif *brand personality* (X) yang terdiri dari *sincerity* (X1), *excitement* (X2), *competence* (X3), *sophistication* (X4), serta *ruggedness* (X5)

terhadap variabel dependen Y yaitu loyalitas pelanggan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut.



GAMBAR 3.2
DIAGRAM JALUR HIPOTESIS

Selanjutnya Diagram Hipotesis I di atas diterjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang paling dominan terhadap variabel dependen. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.3. berikut.



GAMBAR 3.3
DIAGRAM JALUR SUB STRUKTUR HIPOTESIS

$$\begin{pmatrix}
 X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 \\
 1 & r_{X_1X_2} & r_{X_3X_1} & r_{X_4X_1} & r_{X_5X_1} \\
 & 1 & r_{X_3X_2} & r_{X_4X_2} & r_{X_5X_2} \\
 & & 1 & r_{X_4X_3} & r_{X_5X_3} \\
 & & & 1 & r_{X_5X_4} \\
 & & & & 1
 \end{pmatrix}$$

Langkah selanjutnya yaitu mengidentifikasi persamaan sub struktur hipotesis antar variabel dan menghitung matriks invers korelasi seperti berikut.

$$R^{-1} = \begin{pmatrix}
 X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 \\
 C_{1.1} & C_{1.2} & C_{2.3} & C_{1.4} & C_{1.5} \\
 & C_{2.2} & C_{2.3} & C_{2.4} & C_{2.5} \\
 & & C_{3.3} & C_{3.4} & C_{3.5} \\
 & & & C_{4.4} & C_{4.5} \\
 & & & & C_{5.5}
 \end{pmatrix}$$

Setelah menghitung matrix invers korelasi, kemudian menghitung semua koefisien jalur melalui rumus berikut.

$$\begin{pmatrix} \text{PYX}_1 \\ \text{PYX}_2 \\ \text{PYX}_3 \\ \text{PYX}_4 \\ \text{PYX}_5 \end{pmatrix} \begin{pmatrix} \text{X}_1 & \text{X}_2 & \text{X}_3 & \text{X}_{1,4} & \text{X}_{1,5} \\ \text{C}_{1,1} & \text{C}_{1,2} & \text{C}_{1,3} & \text{C}_{1,4} & \text{C}_{1,5} \\ & \text{C}_{1,2} & \text{C}_{1,3} & \text{C}_{1,4} & \text{C}_{1,5} \\ & & \text{C}_{1,3} & \text{C}_{1,4} & \text{C}_{1,5} \\ & & & \text{C}_{1,4} & \text{C}_{1,5} \\ & & & & \text{C}_{1,5} \end{pmatrix}$$

Kemudian hitung $R^2Y (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5)$ yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 terhadap Y dengan menggunakan rumus:

$$R^2Y (X_1, \dots, X_5) = [P_{YX_1} \dots P_{YX_5}] \begin{bmatrix} r_{YX_1} \\ \dots \\ r_5 \end{bmatrix}$$

Untuk mengetahui besarnya pengaruh setiap sub variabel X terhadap Y , perlu dilakukan penghitungan pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel.

Pengaruh X terhadap Y:

Pengaruh (X_1) terhadap (Y)

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

Pengaruh tidak langsung melalui (X_2) = $\text{PYX}_1 \cdot r_{X_1X_2} \cdot \text{PYX}_2$

Pengaruh tidak langsung melalui (X_3) = $\text{PYX}_1 \cdot r_{X_1X_3} \cdot \text{PYX}_3$

Pengaruh tidak langsung melalui (X_4) = $\text{PYX}_1 \cdot r_{X_1X_4} \cdot \text{PYX}_4$

Pengaruh tidak langsung melalui (X_5) = $\text{PYX}_1 \cdot r_{X_1X_5} \cdot \text{PYX}_5$ +

Pengaruh total (X_1) terhadap Y =

Pengaruh (X₂) terhadap (Y)

$$\begin{aligned}
 \text{Pengaruh langsung} &= PYX_2 \cdot PYX_2 \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_1\text{)} &= PYX_2 \cdot r_{X_2X_1} \cdot PYX_1 \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_3\text{)} &= PYX_2 \cdot r_{X_2X_3} \cdot PYX_3 \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_4\text{)} &= PYX_2 \cdot r_{X_2X_4} \cdot PYX_4 \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_5\text{)} &= PYX_2 \cdot r_{X_2X_5} \cdot PYX_5 \quad + \\
 \text{Pengaruh total (X}_2\text{) terhadap Y} &= \dots\dots\dots
 \end{aligned}$$

Pengaruh (X₃) terhadap (Y)

$$\begin{aligned}
 \text{Pengaruh langsung} &= PYX_3 \cdot PYX_3 \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_1\text{)} &= PYX_3 \cdot r_{X_3X_1} \cdot PYX_1 \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_2\text{)} &= PYX_3 \cdot r_{X_3X_2} \cdot PYX_2 \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_4\text{)} &= PYX_3 \cdot r_{X_3X_4} \cdot PYX_4 \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_5\text{)} &= PYX_3 \cdot r_{X_3X_5} \cdot PYX_5 \quad + \\
 \text{Pengaruh total (X}_3\text{) terhadap Y} &= \dots\dots\dots
 \end{aligned}$$

Pengaruh (X₄) terhadap (Y)

$$\begin{aligned}
 \text{Pengaruh langsung} &= PYX_4 \cdot PYX_4 \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_1\text{)} &= PYX_4 \cdot r_{X_4X_1} \cdot PYX_1 \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_2\text{)} &= PYX_4 \cdot r_{X_4X_2} \cdot PYX_2 \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_3\text{)} &= PYX_4 \cdot r_{X_4X_3} \cdot PYX_3 \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_5\text{)} &= PYX_4 \cdot r_{X_4X_5} \cdot PYX_5 \quad + \\
 \text{Pengaruh total (X}_4\text{) terhadap Y} &= \dots\dots\dots
 \end{aligned}$$

Pengaruh (X5) terhadap (Y)

$$\begin{aligned}
 \text{Pengaruh langsung} &= P_{YX5} \cdot P_{YX5} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui (X1)} &= P_{YX5} \cdot r_{X5X1} \cdot P_{YX1} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui (X2)} &= P_{YX5} \cdot r_{X5X2} \cdot P_{YX2} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui (X3)} &= P_{YX5} \cdot r_{X5X3} \cdot P_{YX3} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui (X4)} &= P_{YX5} \cdot r_{X5X4} \cdot P_{YX4} \quad + \\
 \text{Pengaruh total (X5) terhadap Y} &= \dots\dots\dots
 \end{aligned}$$

Langkah selanjutnya yaitu melakukan penghitungan berikut:

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

$$P_{Y\epsilon 1} = \sqrt{1 - R^2_{YX}}$$

- b. Pengujian Secara Keseluruhan dengan uji F

Hipotesis statistik uji koefisien jalur (*Path Analysis*) secara keseluruhan dirumuskan sebagai berikut :

$$H_0 : P_{YX1} = P_{YX2} = P_{YX3} = P_{YX4} = P_{YX5} = 0$$

$$H_i : \text{sekurang-kurangnya ada sebuah } P_{YXn} \neq 0$$

Statistik uji yang digunakan adalah uji F dengan rumus

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

Keterangan :

n = ukuran sampel

k = variabel bebas

R^2_{Yxi} = Pengaruh langsung

Hasil F_{hitung} dibandingkan dengan tabel distribusi F-Scendecor apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak.

c. Pengujian Secara Individual dengan uji t

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

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

Dimana :

$$t = \frac{P_{xYi} - P_{Xyj}}{\sqrt{\frac{(1-R^2)Yx(Cii + Cij + 2Cij'')}{(n-k-1)}}$$

Sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan menurut Sugiyono (2005:188) adalah :

Jika $t_{hitung} > t_{Tabel}$, maka H_0 ditolak artinya X berpengaruh terhadap Y.

Jika $t_{hitung} < t_{Tabel}$, maka H_0 diterima artinya X tidak berpengaruh terhadap Y.