

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Berdasarkan judul penelitian mengenai “pengaruh sikap pelanggan dalam penerapan program *corporate social responsibility* terhadap loyalitas merek pasta gigi Close Up”. Maka yang menjadi variabel bebas (eksogeneous) adalah sikap konsumen. Karena sikap merupakan keseluruhan evaluasi terhadap objek sikap, maka variabel bebas dalam penelitian ini tidak dapat dipecah-pecah lagi ke dalam sub variabel. Sehingga penelitian ini hanya akan menggunakan satu variabel bebas (tunggal). Sedangkan untuk dimensi dari sikap yaitu aspek kognitif, aspek afektif dan, aspek konatif.

Sedangkan yang merupakan variabel terikat (endogeneous) adalah loyalitas merek, yang terdiri dari lima dimensi yaitu *Switcher, Habitual Buyer, Satisfied Buyer, Liking the brand, Committed buyer*.

Populasi dalam penelitian ini adalah anggota komunitas Youth Agains Drug Abuse (YADA) club di kotamadya Bandung dan anggota yayasan Insanul Mandiri Rumah Cemara Bandung. Penelitian dilakukan pada populasi ini dikarenakan populasi merupakan anggota yang ikut peduli dengan penyalahgunaan obat, mengikuti program *coporate social responsibility* yang disponsori oleh Close Up melalui kampanye “Berani Ngomong Berani buktiin-BNBB” pada tanggal 22 November 2008, dan mayoritas populasi ini berusia remaja.

Waktu penelitian dalam studi Lapangan. pengumpulan data dan pengolahan data dilakukan selama bulan Maret-Mei 2009, meliputi kegiatan penyebaran kuesioner dan kegiatan observasi.

TABEL 3.1
JADWAL KEGIATAN PENELITIAN

KEGIATAN	WAKTU PENELITIAN		
	2009		
	Maret	April	Mei
Penelitian Lapangan & Pengumpulan data	X	X	
Pengolahan Data			X

Adapun penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu kurang dari satu tahun, oleh karena itu metode pengembangan yang digunakan adalah *cross-sectional* yaitu: “Metode penelitian dengan cara mempelajari obyek dalam satu kurun waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang)”. (Husein Umar, 2002:45)

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan suatu cara untuk memperoleh pemecahan terhadap berbagai masalah penelitian. Metode diperlukan agar tujuan penelitian dapat tercapai sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Untuk memperoleh hasil yang baik harus digunakan metode penelitian yang tepat. Definisi metode penelitian menurut (Sugiyono, 2008:1), yaitu:

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu diamati oleh indra manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui

cara-cara yang digunakan. Sistematis artinya proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah-langkah yang bersifat logis.

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

3.2.1.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan disesuaikan dengan tujuan dari penulisan itu sendiri. Penulisan ini bersifat *basic research* dengan menggunakan metode survei. Penelitian survei merupakan penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. (Singarimbun dan Effendi, 1995:3) Penelitian survei dapat digunakan untuk tujuh maksud tertentu (Singarimbun, 1995:4) yaitu penjajagan (eksploratif), deskriptif, penjelasan (*explanatory* atau *confirmatory*), evaluasi, prediksi atau peramalan, penelitian operasional, dan pengembangan indikator sosial.

3.2.1.2 Metode Penelitian

Berdasarkan jenis penelitian, perumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah dituliskan di muka, penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori. Menurut Singarimbun dan Effendi (1995:4), penelitian eksplanatori adalah penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesa. Penelitian ini adalah penelitian penjelasan untuk menguji sikap pelanggan pada penerapan program *corporate social responsibility* oleh perusahaan pembuat pasta gigi Close Up dan pengaruhnya terhadap *brand loyalty* pasta gigi Close Up dengan hipotesis yang telah disebutkan di muka. Oleh karena itu diharapkan melalui penelitian ini dapat dijelaskan hubungan dan pengaruh

dari variabel-variabelnya yaitu variabel bebas dan variabel terikat yang ada dalam hipotesis.

Adapun penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu kurang dari satu tahun, oleh karena itu metode pengembangan yang digunakan adalah *cross-sectional* yaitu : “Metode penelitian dengan cara mempelajari obyek dalam satu kurun waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang)”. (Husein Umar, 2002:45)

3.2.2 Operasional Variabel

Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah sikap konsumen dalam penerapan program *corporate social responsibility*. Karena sikap merupakan keseluruhan evaluasi terhadap objek sikap, maka variabel bebas dalam penelitian ini tidak dapat dipecah-pecah lagi ke dalam sub variabel. Sehingga penelitian ini hanya akan menggunakan satu variabel bebas (tunggal). Sebagai variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah *brand loyalty* terhadap pasta gigi Close Up setelah perusahaan menerapkan kegiatan *corporate social responsibility*. Untuk perhitungan skala pengukuran menggunakan metode likert. Untuk lebih jelasnya operasional variabel penelitian ini dapat di lihat pada tabel berikut ini: (dapat dilihat di halaman selanjutnya)

TABEL 3.2
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	No. Item Soal		
Sikap Konsumen (Variabel X)	Evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan seseorang. Evaluasi ini dapat berjajar dari ekstrem positif hingga ekstrem negatif (Peter dan Olson)	1. Komponen kognitif, menggambarkan kepercayaan dan persepsi (<i>beliefs</i>)	1. <i>beliefs</i> terhadap atribut-objek	Ordinal	1, 2, 3& 4		
			2. <i>beliefs</i> terhadap manfaat-atribut	Ordinal	5& 6		
			3. <i>beliefs</i> terhadap manfaat objek	Ordinal	7& 8		
		2. Komponen afektif, menggambarkan an perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu produk atau merek.	1. Emosi konsumen seperti gembira, cinta atau marah	Ordinal	9 & 10		
			2. Perasaan Tertentu konsumen seperti kepuasan dan ketidakpuasan	Ordinal	11& 12		
			3. Suasana Hati konsumen seperti bosan, santai dan tenang	Ordinal	13		
			4. Evaluasi konsumen seperti suka, tidak suka,	Ordinal	14		
		3. Komponen konatif, kecenderungan dari seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan objek sikap	Kecenderungan seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan program CSR yang dilaksanakan/disponsori oleh pasta gigi Close UP	Ordinal	15, 16, 17& 18		
		Loyalitas Merek (Variabel Y)	Ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. (Durianto, 2001:128)	1. <i>Switcher</i>	Perpindahan Merek pasta gigi Close Up	Ordinal	1& 2
				2. <i>Habitual Buyer</i>	Kebiasaan mengkonsumsi pasta gigi Close Up	Ordinal	3& 4
3. <i>Satisfied Buyer</i>	Kepuasan memakai pasta gigi Close Up			Ordinal	5& 6		
4. <i>Liking the brand</i>	Kesukaan memakai pasta gigi Close Up			Ordinal	7& 8		
5. <i>Committed buyer</i>	Komitmen yang tinggi untuk memakai pasta gigi Close Up			Ordinal	9, 10& 11		

Selanjutnya dari indikator-indikator variabel bebas tersebut disusun pertanyaan yang masing-masing item diberi range skor dalam skala Likert. Menurut Sugiyono (2008:132) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang kejadian atau gejala

sosial. Dalam penelitian ini, kuisioner disusun dengan menggunakan skala Likert dengan skor sebagai berikut:

1. Skor-skor untuk *item* pertanyaan positif.

Pernyataan positif yang digunakan dalam penelitian ini misalnya,

“program *corporate social responsibility* ini murni bertujuan baik.”

Sangat setuju diberi skor 5

Setuju diberi skor 4

Cukup setuju diberi skor 3

Tidak setuju diberi skor 2

Sangat tidak setuju diberi skor 1

2. Skor-skor untuk *item* pertanyaan negatif.

Pernyataan negatif yang digunakan dalam penelitian ini misalnya,

“Menurut saya program *corporate social responsibility* ini hanya dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan.”

Sangat setuju diberi skor 1

Setuju diberi skor 2

Netral diberi skor 3

Tidak setuju diberi skor 4

Sangat tidak setuju diberi skor 5

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. Data primer adalah data yang diperoleh dari hasil penelitian langsung secara empirik kepada pelaku langsung atau yang terlibat langsung dengan menggunakan teknik pengumpulan data tertentu (Husein Umar, 2002:64). Sedangkan data sekunder 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 ilmiah-ilmiah (Husein Umar, 2002:84). Dalam penelitian ini, data yang akan digunakan bersumber dari:

TABEL 3.3
JENIS DAN SUMBER DATA

NO	DATA	JENIS DATA	SUMBER DATA
1	Perkiraan pertumbuhan market size beberapa sektor industri 2005 - 2007	Sekunder	Danareksa Research Institute-SWA 02/XXIV/24 Januari-5 Februari 2008
2	Perusahaan - perusahaan pasta gigi di Indonesia	Sekunder	Modifikasi data Majalah Marketing Edisi Khusus/I/2008
4	<i>Top Brand Indeks</i> (TBI) kategori pasta gigi	Sekunder	SWA 18/XXIV/21 Agustus -3 September 2008
5	<i>Index best brand</i> , kategori pasta gigi	Sekunder	SWA 18/XXIV/21 Agustus -3 September 2008
6	Loyalitas merek pasta gigi	Sekunder	Marketing 11/VII/November 2007 & Marketing 03/VIII/Maret 2008
7	Gambaran umum perusahaan	Sekunder	www.unilever.co.id
8	Profil YCAB	Sekunder	www.ycab.com
9	Data populasi anggota YADA	Sekunder	YADA club

10	Data populasi anggota Rumah cemara	Sekunder	LSM Rumah Cemara
11	Konsumsi pasta gigi	Primer	Responden YADA dan Rumah Cemara
12	Sikap pelanggan dalam penerapan program CSR yang dilakukan oleh Close Up	Primer	Responden
13	Tingkatan loyalitas Pelanggan	Primer	Responden

3.2.4 Populasi, Sampel Dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Polulasi

Menurut Suharsimi Arikunto (2006:130) “Populasi adalah keseluruhan objek penelitian”. Studi atau penelitiannya juga disebut studi populasi atau studi sensus. Sedangkan pengertian populasi menurut Sugiyono (2008,72) yaitu “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”.

Populasi bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut. Seorang peneliti harus menentukan secara jelas mengenai sasaran penelitiannya yang disebut dengan populasi sasaran (*target population*), yaitu populasi yang nantinya akan menjadi cakupan kesimpulan. Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh anggota komunitas Youth Against Drug Abuse di kota Bandung dan anggota Rumah Cemara, sedangkan yang diteliti adalah anggota komunitas Youth Against Drug Abuse club di kota Bandung dan anggota yayasan Insanul Mandiri Rumah Cemara yang menggunakan pasta gigi Close Up.

Close Up melakukan penyuluhan dan *event speak up* pada enam sekolah di Bandung, diantaranya SMA 3 Negeri Bandung, SMA 9 Negeri Bandung, SMA 15 Negeri Bandung, SMA 20 Negeri Bandung, SMA Pasundan 2 Bandung dan SMK Shandy Putra Bandung. Dari enam sekolah ini dibentuk 10 kelompok yang beranggotakan 5 orang dan mereka bergabung dengan komunitas Youth Against Drug Abuse (YADA) Bandung.

Yayasan Insanus Mandiri Rumah Cemara merupakan lembaga sosial masyarakat yang aktif dalam upaya penanggulangan HIV/AIDS. Rumah Cemara mempunyai kesamaan tujuan yang sama dengan komunitas YADA yaitu untuk mencegah peningkatan penderita HIV terutama yang melalui penggunaan jarum suntik. Penulis memilih populasi anggota komunitas YADA Bandung dan Rumah Cemara Bandung dikarenakan anggota komunitas YADA Bandung telah mengikuti program BNBB-*speak up* yang diadakan oleh Close Up dan YCAB, dan anggota YADA dan Rumah Cemara rata-rata berusia remaja.

Data populasi di atas selanjutnya dapat dibaca melalui Tabel berikut :

TABEL 3.4
POPULASI
(ANGGOTA YAYASAN CINTA ANAK BANGSA YOUTH AGAINST DRUG ABUSE CLUB DI KOTA BANDUNG DAN ANGGOTA YAYASAN INSANUL MANDIRI RUMAH CEMARA)

NO.	YAYASAN	POPULASI
1.	YADA	3549
2.	Rumah Cemara	324
JUMLAH		3873

Sumber: Fajar Tiba Bandung dan Rumah Cemara Bandung, 2009

3.2.4.2 Sampel

Sugiyono (2008:73) mengemukakan bahwa “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi”. Pengambilan sampel ini dilakukan karena jumlah populasi yang besar sehingga tidak memungkinkan peneliti untuk meneliti seluruh populasi.

Menurut pendapat Asep Hermawan (2006:145) sampel merupakan suatu bagian (*subset*) dari populasi. Hal ini mencakup sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dengan demikian, sebagian elemen dari populasi merupakan sampel (Aaker et.al, 2004:760) dalam (Asep Hermawan, 2006:145). Untuk menarik sampel dari populasi, diperlukan sampel yang representatif. Sampel merupakan bagian dari populasi yang dianggap representatif yang diambil dengan teknik-teknik tertentu.

Untuk mendapatkan ukuran sampel dari populasi sebesar 3.873 orang digunakan rumus penarikan sampel yang dikembangkan oleh Frank Lynch (dalam Kerlinger dan Pedhazur, 1973:199) yaitu:

$$n = \frac{NZ^2 \cdot p(1 - p)}{Nd^2 + Z^2 \cdot p(1 - p)}$$

Keterangan :

- n = Besarnya Jumlah Sampel
- N = Populasi
- Z = Nilai Normal Variabel (1,96 untuk tingkat kepercayaan 95 % (0,95))
- p = Harga Patokan Harga Terbatas (0,05)
- d = Tingkat Kekeliruan Maksimum Pengambilan Sampel (10% = 0,10)

Dari jumlah populasi yang terdaftar di Youth Against Drug Abuse dan Rumah Cemara sebanyak 3873 orang (N), maka dengan menggunakan rumus penarikan sampel diatas, diperoleh ukuran sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{3873 \times (1,96)^2 \times 0,05(1 - 0,05)}{3873 \times (0,10)^2 + (1,96)^2 \times 0,05(1 - 0,05)}$$

$$n = \frac{3873 \times (3,8416) \times 0,05(0,05)}{3873 \times (0,01) + (3,8416) \times 0,05(0,05)}$$

$$n = \frac{3873 \times (3,8416) \times 0,25}{38,73 + 0,9604}$$

$$n = \frac{37196292}{39,6904}$$

$$n = 93,71 \quad \text{dibulatkan 94 orang}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka ukuran sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini dengan taraf kesalahan 5% diperoleh ukuran sampel (n) minimal sebesar 94 orang responden.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Menurut Suharsimi Arikunto (2006: 111) teknik pengambilan sampel harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel (contoh) yang benar-benar dapat berfungsi sebagai contoh atau menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya

Teknik pengambilan sampel dapat dilakukan dengan dua macam cara yaitu dengan cara probabilitas, yaitu pengambilan sampel dimana setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik yang kedua adalah dengan cara non-probabilitas, yaitu dengan cara ini

belum tentu semua elemen populasi mempunyai peluang yang sama untuk menjadi anggota sampel karena ada bagian tertentu yang secara sengaja tidak dimasukkan dalam pemilihan untuk mewakili populasi. Dalam pelaksanaannya, penelitian ini menggunakan cara probabilitas, yaitu dengan menggunakan teknik *simple random sampling*. Menurut Suharsimi Arikunto (2006:134) teknik ini digunakan apabila populasi yang diteliti dianggap homogen. Peneliti memberi hak yang sama kepada setiap subjek untuk memperoleh kesempatan (*chance*) dipilih menjadi sampel. Oleh karena itu hak setiap subjek sama, maka peneliti terlepas dari perasaan ingin mengistimewakan satu atau beberapa subjek untuk dijadikan sampel. Dalam penelitian ini, kriteria pemilihan sampel adalah sebagai berikut: anggota yayasan Youth Against Drug Abuse club di kota Bandung dan anggota yayasan Insanul Mandiri Rumah Cemara yang merupakan konsumen pasta gigi Close Up.

Dari hasil penghitungan diatas, maka diketahui bahwa jumlah sampel yang diperoleh dari seluruh anggota yayasan Youth Against Drug Abuse club di kota Bandung dan anggota yayasan Insanul Mandiri Rumah Cemara sebanyak 94 orang responden.

Berdasarkan jumlah sampel tersebut, maka penulis memilih/menetapkan responden anggota yayasan Youth Against Drug Abuse club di kota Bandung dan anggota yayasan Insanul Mandiri Rumah Cemara secara acak (*Simple Random Sampling*).

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Angket (kuisisioner)

Teknik yang menggunakan angket atau kuisisioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan dan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka dapat memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Dalam penelitian ini, responden diminta untuk menjawab beberapa hal yang berkaitan dengan identitas diri, dan memberikan tanggapan terhadap indikator-indikator variabel sikap yang terdiri dari komponen kognitif, komponen afektif dan komponen konatif terhadap atribut produk yang berupa *corporate social responsibility*.

2. Wawancara

Pengumpulan data dilakukan dengan cara melakukan wawancara langsung dengan responden secara sistematis sesuai dengan tujuan penelitian.

3. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan dengan mempelajari dan mengambil data dari literatur terkait dan sumber-sumber lain yang dianggap dapat memberikan informasi mengenai penelitian ini seperti majalah dan internet.

3.2.6 Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas adalah proses menguji butir-butir pertanyaan yang ada dalam kuisisioner, apakah butir pertanyaan tersebut valid dan reliabel. Apabila terdapat butir-butir yang tidak valid dan reliabel, maka butir-

butir tersebut harus dibuang dan diganti dengan pertanyaan lain. Untuk menguji kuisisioner dalam penelitian ini digunakan SPSS 15 *for Windows*. Adapun langkah-langkah menggunakan SPSS 15. *for window* sebagai berikut:

1. Memasukkan data variable X dan variable Y setiap item jawaban responden atas nomor item pada data view.
2. Klik variable view, lalu isi kolom *name* dengan variable penelitian (X, Y) *width*, *decimal*, *label* (isi dengan nama-nama atas variable penelitian), *coloum*, *align*, (*left*, *center*, *right*, *justify*) dan isi juga kolom *measure* (skala: ordinal).
3. Kembali ke data *view*, lalu klik *analyze* pada toolbar pilih *Reliability Analyze*
4. Pindahkan variabel yang akan diuji atau klik Alpha, OK.
5. Dihasilkan *output*, apakah data tersebut valid serta reliabel atau tidak dengan membandingkan data hitung dengan data tabel.

3.2.6.1 Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk menguji kevalidan setiap item pertanyaan atau pernyataan untuk setiap item pada setiap variabel. Validitas didefinisikan sebagai sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melaksanakan fungsi ukurnya (Suliyanto, 2005:40). Menurut Sugiyono (2008:123), hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Dari penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari instrumen sikap pelanggan

dalam penerapan program *corporate social responsibility* sebagai variabel X dan instrumen *brand loyalty* sebagai variabel Y.

Teknik uji yang digunakan adalah teknik korelasi melalui Koefisien *Korelasi Product Moment* dari *Karl Pearson* Sugiyono (2008:184), yaitu dengan cara mengkorelasikan skor setiap item pertanyaan dengan rumus sebagai berikut:

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

Dimana :

- r = Koefisien Validitas item yang dicari
- X = Skor yang diperoleh dari subyek dalam tiap item
- $\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X
- $\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y
- $\sum X^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing X
- $\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing Y
- $\sum XY$ = Jumlah skor total dalam distribusi X dan Y
- N = Jumlah Responden

3.2.6.2 Hasil Pengujian Validitas

Pengujian validitas dan reliabilitas ini menggunakan aplikasi *software SPSS 15.0 for windows*. Adapun variabel yang diuji yaitu sikap pelanggan (variabel X) dari 20 item pertanyaan hanya 18 yang valid dan *brand loyalty* dari 15 item pertanyaan hanya 11 yang valid (variabel Y). Hasil pengujian pada 30 responden, dengan $dk = n-2 = 30-2=28$ diperoleh $r_{tabel} = 0,374$, nilai tingkat validitas yang diperoleh adalah sebagai berikut (dapat dilihat di halaman selanjutnya):

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS

SIKAP PELANGGAN DALAM PENERAPAN PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY				
No	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
KOMPONEN KOGNITIF				
1	Program CSR ini murni bertujuan baik	0,741	0,374	Valid
2	Program CSR ini dilakukan hanya untuk meningkatkan volume penjualan	0,798	0,374	Valid
3	Program CSR yang dilakukan merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan pada lingkungan.	0,739	0,374	Valid
4	Program CSR yang dilakukan merupakan bentuk program promosi perusahaan	0,812	0,374	Valid
5	Manfaat program CSR yang dilakukan bersifat edukasi	0,504	0,374	Valid
6	Bentuk program CSR yang dilakukan memberikan manfaat pada gejala sosial sekarang ini	0,641	0,374	Valid
7	Pasta gigi Close Up memberikan sensasi segar dan gigi yang kuat	0,713	0,374	Valid
8	Manfaat program CSR (<i>Speak Up</i>) sesuai dengan citra pasta gigi Close Up	0,846	0,374	Valid
KOMPONEN AFEKTIF				
9	Saya merasa senang dengan adanya program CSR ini	0,535	0,374	Valid
10	Saya merasa senang mendapatkan pembelajaran dan pemahaman akan virus HIV/AIDS	0,671	0,374	Valid
11	Saya merasa puas dengan adanya program CSR ini	0,742	0,374	Valid
12	Saya merasa puas dengan penyampaian program CSR ini	0,671	0,374	Valid
13	Saya merasa bosan dengan program CSR ini	0,637	0,374	Valid
14	Saya suka dengan dengan adanya program CSR ini	0,517	0,374	Valid
KOMPONEN KONATIF				
15	Saya pasti akan membantu teman saya ketika membutuhkan nasehat atau solusi	0,741	0,374	Valid
16	Saya pasti akan menghindari hal-hal yang merugikan masa depan saya dan teman saya	0,837	0,374	Valid
17	Saya pasti akan membeli produk Close Up karena saya ikut mendukung program	0,586	0,374	Valid

	pengecahan HIV/AIDS			
18	Saya pasti akan berbuat hal-hal yang kongkrit dan mengubah perilaku berisiko	0.760	0,374	Valid
BRAND LOLATY				
No	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
SWITCHER				
1	Seberapa sering anda berpindah merek pasta gigi	0,533	0,374	Valid
2	Setelah anda mengetahui program CSR ini, seberapa tinggi tingkat frekuensi untuk berpindah ke merek lain	0,787	0,374	Valid
HABITUAL BUYER				
3	Anda setuju bahwa alasan anda membeli suatu merek produk hanya karena kebiasaan	0,780	0,374	Valid
4	Seberapa tinggi tingkat kebiasaan anda membeli produk Close Up setelah mengetahui program CSR	0,803	0,374	Valid
SATISFIED BUYER				
5	Anda menemukan kepuasan dalam menggunakan pasta gigi Close Up	0,697	0,374	Valid
6	Tingkat kepuasan anda terhadap pasta gigi Close Up setelah anda mendapatkan program CSR ini	0,560	0,374	Valid
LIKING THE BRAND				
7	Anda benar-benar menyukai merek pasta gigi Close Up	0,723	0,374	Valid
8	Tingkat kesukaan anda terhadap pasta gigi Close Up setelah anda mendapatkan program CSR ini	0,591	0,374	Valid
COMMITTED BUYER				
9	Tingkat kesetiaan anda terhadap pasta gigi Close Up sebelum anda mendapatkan program CSR ini	0,702	0,374	Valid
10	Tingkat kesetiaan anda terhadap pasta gigi Close Up setelah anda mendapatkan program CSR ini	0,557	0,374	Valid
11	Anda menyarankan dan mempromosikan ke orang lain untuk membeli merek pasata gigi Close Up	0,824	0,374	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2009

3.2.6.3 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2008:131) reliabilitas adalah tingkat kemantapan atau konsistensi suatu alat ukur. Pengertian alat ukur yang reliabel berarti bahwa alat ukur tersebut mampu mengungkap data yang cukup dapat dipercaya (Suliyanto, 2005:42). Alat ukur yang mantap dengan sendirinya: Dapat diandalkan (*dependability*), hasil pengukurannya bisa diramalkan (*predictability*), dapat menunjukkan tingkat ketepatan.

Uji reliabilitas ini dilakukan jika seluruh item valid atau setelah item yang tidak valid disisihkan. Teknik uji yang digunakan adalah teknik *Korelasi Belah Dua (split-half)*

Untuk mengetahui reliabilitas instrument, penulis melakukan pendekatan sebagai berikut:

1. Butir-butir pernyataan yang telah valid di bagi menjadi dua bagian, yaitu pernyataan dengan nomor genap dan pernyataan dengan nomor ganjil.
2. Skor butir-butir pernyataan genap dijadikan variable x dan skor dari butir-butir pernyataan ganjil dijadikan variable y.
3. Mengkorelasikan antara skor butir-butir pernyataan yang bernomor genap dengan butir-butir pernyataan yang bernomor ganjil dengan menggunakan rumus *Koefisien Korelasi Product-Moment* dari Pearson, sebagai berikut :

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

keterangan :

r_{xy} : Koefisien korelasi yang dicari

xy : Jumlah perkalian antara skor x dan skor y

x^2 : Jumlah skor x yang dikuadratkan

y^2 : Jumlah skor y yang dikuadratkan

4. Mencari reliabilitas seluruh perangkat butir dengan menggunakan rumus

Spearman brown, yaitu:

$$r_{ii} = \frac{2r_{xy}}{1 + r_{xy}}$$

Keterangan :

r_{ii} : Koefisien korelasi yang dicari

r_{xy} : Koefisien korelasi

1 : Angka tetap

2 : Angka tetap

3.2.6.4 Hasil Pengujian Reliabilitas

Berdasarkan jumlah angket yang diuji kepada sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) $n-2$ ($30-2=28$) maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,374. Berdasarkan Tabel 3.6 berikut ini dapat diketahui bahwa instrumen yang diajukan kepada responden dapat dikatakan reliabel, karena setiap pernyataan memiliki r_{hitung} yang lebih besar daripada r_{tabel} , sehingga instrumen tersebut akan memberikan hasil ukur yang sama.

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Sikap pelanggan dalam penerapan program <i>Corporate Social Responsibility (CSR) {X}</i>	0,946	0,374	Reliabel
2	<i>Brand Loyalty {Y}</i>	0,917	0,374	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2009

3.2.7 Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis

Teknik analisis data merupakan cara yang digunakan untuk menganalisis data dan menginterpretasikan data. Data ordinal hasil kuesioner perlu dinaikkan

menjadi skala interval {transformasi} melalui metode interval berurutan (*Method Of Successive Interval*) dari Thurstone, Al-Rasyid, (2001). Peningkatan skala dari ordinal ke interval ini dilakukan untuk setiap item per variabel. Tahapan-tahapan *Method Of Successive Interval* (MSI) adalah sebagai berikut:

1. Menentukan frekuensi setiap respon
2. Menentukan proporsi setiap respon dengan membagi frekuensi dengan jumlah sampel.
3. Menjumlahkan proporsi secara berurutan untuk setiap respon sehingga diperoleh proporsi kumulatif.
4. Menentukan nilai Z untuk masing-masing proporsi kumulatif yang dianggap menyebar mengikuti sebaran normal baku.
5. Menentukan nilai density
6. Menghitung *scale value* (SV) untuk masing-masing respon dengan rumus:

$$SV_i = \frac{\text{Density at Lower Limit} - \text{Density at Upper Limit}}{\text{Area Under Upper Limit} - \text{Area Under Lower Limit}}$$

7. Mengubah *scale value* (SV) terkecil menjadi sama dengan 1 (satu) dan mentransformasikan masing-masing skala menurut perubahan skala terkecil sehingga diperoleh transformed scale value (TSV).

Transformasi nilai skala menggunakan rumus sebagai berikut,

(*Transformed Scale Value*):

$$Y = SV + |SV| + 1$$

Sumber : Al-Rasyid (2001)

3.2.7.1 Analisis Tabulasi Sederhana

Analisis ini bertujuan untuk melihat persentase responden dalam memilih kategori tertentu. Dalam analisis tabulasi sederhana ini, data yang diperoleh diolah ke dalam bentuk persentase menggunakan rumus sebagai berikut :

$$p = \frac{f_i}{\sum f_i} \times 100\%$$

Dimana :

P = persentase responden yang memilih kategori tertentu.

f_i = jumlah responden yang memilih kategori tertentu.

$\sum f_i$ = banyaknya jumlah responden.

Tujuan dari tabulasi sederhana ini adalah memberi gambaran mengenai data-data yang didapat dari kuesioner yang bersifat menggambarkan karakteristik tertentu dari responden.

3.2.7.2 Analisis Regresi

Analisis regresi digunakan sebagai alat analisis statistik karena penelitian ini dirancang untuk meneliti variabel-variabel yang berpengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebelum melakukan analisis regresi, agar didapatkan nilai perkiraan yang tidak bias dan efisien maka dilakukan pengujian asumsi klasik.

A. Uji Asumsi Klasik

Untuk mendapatkan nilai perkiraan yang tidak bias dan efisien dari persamaan regresi linear dengan metode kuadrat terkecil (*Least Square*), maka dalam pelaksanaan analisis data harus memenuhi beberapa kriteria persyaratan asumsi klasik. Persyaratan asumsi klasik yang harus dipenuhi adalah:

1. *Non-heterokedastisitas*. Artinya varians variabel independen adalah konstan (sama) untuk setiap nilai tertentu variabel independen (homoskedastisitas). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Heterokedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi *Rank Spearman* yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Apabila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0.05 (5%), maka persamaan regresi tersebut mengandung heterokedastisitas dan sebaliknya.
2. *Berdistribusi normal*. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan *Kolmogorov Smirnov* terhadap nilai standar residual hasil persamaan regresi. Apabila probabilitas hasil *Kolmogorov Smirnov* lebih besar dari 0.05 (5%), maka data terdistribusi normal dan sebaliknya. Selain itu deteksi normalitas dapat dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik normalitas. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Tetapi jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau titik tidak.
3. *Non-autokorelasi*. Gejala autokorelasi timbul sebagai akibat adanya korelasi antara anggota serangkaian observasi yang diurutkan menurut waktu dan ruang. Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala autokorelasi dalam model analisis regresi yang digunakan, maka cara yang digunakan yaitu dengan melakukan pengujian serial korelasi dengan menggunakan metode

Durbin-Watson. Pengujian dapat dilakukan dengan menggunakan program SPSS, dimana secara umum dapat diambil patokan yaitu:

- Jika angka D-W di bawah -2, berarti autokorelasi positif.
- Jika angka D-W di antara -2 sampai dengan +2, berarti tidak ada autokorelasi.
- Jika angka D-W di atas +2, berarti ada autokorelasi negatif

B. Perumusan Model Regresi

Perumusan model analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b.X + e$$

Dimana:

Y = *brand loyalty* terhadap sabun mandi Close Up

a = konstanta

b = koefisien regresi

X = sikap konsumen dalam penerapan program *corporate social responsibility*

e = *Error Term* (variabel lain yang tidak diteliti)

Pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan $dk (n-2)$ serta pada uji satu pihak, yaitu uji pihak kanan. Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut:

$H_0 : \mu \leq \mu_0$, Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara sikap pelanggan dalam penerapan program *corporate social responsibility* terhadap loyalitas merek pasta gigi Close Up.

$H_1 : \mu > \mu_0$ Terdapat pengaruh yang signifikan antara sikap pelanggan dalam penerapan program *corporate social responsibility* terhadap loyalitas merek pasta gigi Close Up.

