

## **BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

### **3.1 Objek Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan ilmu manajemen pemasaran khususnya strategi promosi dengan menggunakan *advertising*. Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh *Unique Selling Proposition* terhadap loyalitas pelanggan minuman teh merek Nu *green tea*. Adapun yang menjadi objek dalam penelitian sebagai variabel bebas (*independent variable*) atau disebut juga variabel eksogen adalah *Unique Selling Proposition* (X) yang terdiri dari manfaat produk, keunikan merek, keunikan isi pesan, dan pengulangan pesan. Sedangkan objek yang merupakan variabel terikat (*dependent variable*) atau disebut juga variabel endogen adalah loyalitas pelanggan (Y) yang terdiri dari pembelian ulang, penolakan terhadap produk pesaing, pembelian di luar lini produk, rekomendasi kepada orang lain dan ikatan emosional konsumen. Objek yang dijadikan responden adalah pelanggan minuman teh merek Nu *green tea* di Universitas Pendidikan Indonesia. Dari objek penelitian ini, maka akan dianalisis mengenai pengaruh *Unique Selling Proposition* terhadap loyalitas pelanggan minuman teh merek Nu *green tea*.

### **3.2 Metode Penelitian**

#### **3.2.1 Jenis penelitian dan Metode yang digunakan**

##### **3.2.1.1 Jenis Penelitian**

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti maka jenis penelitian ini adalah penelitian *deskriptif* dan *verifikatif*. Metode penelitian menurut (Sugiyono,2005:1), 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 cara-cara yang logis.

Menurut Husein Umar (2002:29) “Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat riset dilakukan dan untuk memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu”. Data yang dikumpulkan dari sumber data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden untuk memperoleh fakta yang relevan dan *up to date*. Penelitian *deskriptif* ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan pelanggan mengenai objek yang sedang diteliti.

Menurut pendapat M. Nazir (2003:55) “Metode deskriptif adalah metode penelitian untuk membuat gambaran mengenai situasi atau kejadian, sehingga metode ini berkehendak mengadakan akumulasi data dasar belaka”.

David A. Aaker (2004:755) menjelaskan bahwa riset deskriptif adalah “*research that usually is designed to provided a summary of some aspect of the environment when the hypotehses are tentative and speculative in nature*”. Artinya riset yang biasanya didesain untuk menyajikan beberapa aspek yang bersifat sementara dari suatu lingkungan ketika sebuah hipotesis dikatakan bersifat tentative dan spekulatif dalam suatu cakupan atau bahasan.

Suharsimi Arikunto (2006:8) mengemukakan bahwa “Penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran pengumpulan data di lapangan”. Dalam hal ini penelitian *verifikatif* bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Unique Selling Proposition* terhadap loyalitas pelanggan minuman teh merek Nu *green tea*.

### 3.2.1.2 Metode Penelitian

Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *survey explanatory*.

Menurut Kerlinger yang dikutip oleh Sugiyono (2006:7), bahwa yang dimaksud dengan metode *survey* adalah:

“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”.

Menurut M. Nazir (2003:56) “Metode survei adalah penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual, baik tentang institusi sosial, ekonomi, atau politik dari suatu kelompok ataupun daerah.

Menurut David A. Aaker (2004:762) metode *survey* adalah “ *A method of data collection, such as a telephone or personal interview. A mail survey, or any combination there of*”. Artinya metode pengumpulan data, seperti melalui telepon atau wawancara, *survey* melalui surat atau kombinasi diantaranya.

Menurut Naresh K. Malhotra (2004: 196) berpendapat bahwa, “Metode *survey* adalah kuesioner terstruktur yang diberikan ke responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi spesifik.

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

Selain itu, dikarenakan penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun yakni di mulai dari bulan November 2008 sampai dengan bulan Maret 2009, maka metode pengembangan yang digunakan adalah *cross sectional*. Menurut Husein Umar (2002:45) “Metode *cross sectional* adalah metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu.

Menurut Uma Sekaran (2006:315) “Penelitian *cross sectional* adalah penelitian di mana data dikumpulkan hanya sekali (yang dilakukan selama periode hari, minggu, atau bulan) untuk menjawab pertanyaan penelitian”.

### **3.2.2 Operasionalisasi Variabel**

Asep Hermawan (2006:118) mendefinisikan bahwa operasionalisasi variabel adalah bagaimana caranya kita mengukur suatu variabel. Suatu penelitian agar bisa dapat membedakan konsep teoritis dengan konsep analitis maka perlu adanya penjabaran konsep melalui operasionalisasi variabel. Berdasarkan objek penelitian yang telah dikemukakan di atas dapat diketahui bahwa variabel yang dikaji dalam penelitian ini adalah *Unique Selling Proposition* sebagai variabel bebas (X) yang terdiri dari manfaat produk, keunikan merek, keunikan isi pesan, pengulangan pesan. Dari variabel bebas (X) tersebut dicari bagaimana pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat (Y). Secara rinci uraian operasionalisasi variabel dapat terlihat dalam Tabel 3.1 berikut ini.

**TABEL 3.1**  
**OPERASIONAL VARIABEL**

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item		
Unique Selling Proposition (X)	Manfaat Produk	Manfaat rasional berkaitan erat dengan atribut dari produk yang dapat menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan rasional. (Darmadi Durianto 2004:71)	• Konsumsi Nu Green Tea sebagai anti oksidan	• Tingkat konsumsi Nu Green Tea sebagai anti oksidan	Ordinal	1		
			• Konsumsi Nu Green Tea untuk menetralsisir racun didalam tubuh	• Tingkat konsumsi Nu Green Tea untuk menetralsisir racun didalam tubuh			Ordinal	2
			• Konsumsi Nu Green Tea untuk mencegah kanker	• Tingkat konsumsi Nu Green Tea untuk mencegah kanker				
			• Konsumsi Nu Green Tea untuk mencegah darah tinggi	• Tingkat Konsumsi Nu Green Tea untuk mencegah darah tinggi			Ordinal	4
	Keunikan merek	Nama, istilah tanda, simbol/desain/kombinasi dari hal-hal yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari seseorang/sekelompok penjual dan untuk membedakan dari barang-barang pesaing	• Keunikan Warna	• Tingkat keunikan warna	Ordinal	5		
			• Keunikan logo	• Tingkat keunikan logo	Ordinal	6		
			• Keunikan desain	• Tingkat keunikan desain	Ordinal	7		
			• Keunikan simbol	• Tingkat keunikan simbol	Ordinal	8		
	Isi Pesan	Keunikan dari pesan yang dibawa oleh iklan itu harus dapat mengkomunikasikan	• Keunikan isi pesan Nu Green Tea	• Tingkat keunikan isi pesan			Ordinal	9
			• Kemernarikan warna,	• Tingkat Kemernarikan	Ordinal	11		

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
		an nilai lebih yang dimiliki suatu produk baik dengan menggunakan kata-kata maupun gambar.	desain gambar Nu green Tea • Kepercayaan pada pesan iklan Nu green Tea	warna, desain gambar Nu green Tea • Tingkat kepercayaan pada pesan iklan	<b>Ordinal</b>	
	<b>Pengulangan Pesan</b>	Frekuensi banyaknya iklan dipaparkan nelalui media tertentu	• Penayangan iklan Nu Green Tea	• Tingkat keseringan penayangan iklan nu green tea	<b>Ordinal</b>	
<b>Loyalitas Pelanggan Y) (</b>		Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.”	• Pembelian ulang	• Frekuensi pembelian ulang	<b>Ordinal</b>	
			• Penolakan terhadap produk pesaing	• Tingkat penolakan pelanggan Nu Green Tea terhadap merek lain	<b>Ordinal</b>	
			• Rekomendasi kepada orang lain	• Frekuensi merekomendasikan kepada orang lain	<b>Ordinal</b>	

### 3.2.3. Jenis dan Sumber Data

Data adalah bahan mentah yang perlu diolah sehingga menghasilkan informasi, atau keterangan, baik kualitatif maupun kuantitatif yang menunjukkan fakta (Riduwan, 2004:106). Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan berbagai

keterangan tentang data. Data dalam penelitian dapat dibedakan menjadi dua yaitu data sekunder dan primer.

1. Data primer adalah data yang diperoleh dari responden secara langsung yang dikumpulkan melalui survei lapangan dengan menggunakan alat pengumpul data tertentu yang dibuat secara khusus untuk itu. (Sakaran, 2000:221; Kuncoro, 2000:127; Zikmund, 2000:124).
2. Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain atau lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data.

Untuk penelitian ini, data primer diperoleh dari hasil penelitian secara empirik melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan produk minuman teh hijau sebagai Responden. Sedangkan sumber data sekunder diantaranya diperoleh dari jurnal-jurnal ilmiah, artikel-artikel majalah, internet dan sumber informasi lainnya. Lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini. Maka penulis mengumpulkan dan menyajikannya dalam tabel berikut :

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

No	Data	Jenis Data	Sumber Data	Digunakan untuk Tujuan Penelitian		
				T1	T2	T3
1.	Market Size pada jenis industri makanan dan minuman 2008	Sekunder	Sumber: SWA 24 Januari-5 Februari 2008	✓		
2.	Pangsa Pasar Minuman	Sekunder	Sumber: MIX 06/16 Juni-13 Juli 2008	✓		
3.	Pertumbuhan teh hijau yang lebih tinggi dibandingkan tehhitam	Sekunder	Sumber: MIX 06/16 Juni-13 Juli 2008	✓		

No	Data	Jenis Data	Sumber Data	Digunakan untuk Tujuan Penelitian		
				T1	T2	T3
4.	<i>Market Share</i> Minuman teh hijau	Sekunder	Sumber: MIX/06/V12 Mei-17 Juni 2007 dan MIX/07/V/14 Juli=10 Agustus	✓		
5.	Tanggapan responden terhadap <i>Unique Selling Proposition</i> pada minuman teh merek <i>Nu Green Tea</i>	Primer	Pengguna minuman teh merek <i>Nu Green Tea</i>			✓
6.	Tanggapan responden mengenai loyalitas pelanggan minuman teh merek <i>Nu Green Tea</i>	Primer	Pengguna minuman teh merek <i>Nu Green Tea</i>		✓	✓

Keterangan :

T.1 = Mendeskripsikan tanggapan pelanggan minuman teh merek nu green tea mengenai *Unique Selling Proposition* minuman teh merek nu green tea yang terdiri dari manfaat produk, keunikan merek, keunikan isi pesan, dan pengulangan pesan.

T.2 = Mendeskripsikan mengenai keputusan pembelian pelanggan minuman teh merek nu green tea.

T.3 = Menjelaskan seberapa besar *Unique Selling Proposition* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian minuman teh merek nu green tea.

### 3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

#### 3.2.4.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2006:72) mendefinisikan "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan".



Sedangkan menurut Indriantoro dan Supomo (2002:115) “ Populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu”.

Pelaksanaan penelitian tidak akan lepas dari objek yang akan diteliti karena melalui objek tersebut akan diperoleh variabel-variabel yang merupakan permasalahan dalam penelitian dan diperoleh suatu pemecahan-pemecahan masalah yang akan menunjang keberhasilan penelitian.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2005:72). Berdasarkan pengertian tersebut populasi sasaran dari penelitian ini adalah mahasiswa jurusan Ekonomi angkatan 2007 sebanyak 638 orang.

#### **3.2.4.2. Sampel**

Sampel menurut Sugiyono (2007:73) adalah: “bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. sedangkan menurut Arikunto (1998) yang dikutip oleh Ridwan (2006:56) menyatakan bahwa:

Dalam penelitian tidak mungkin semua populasi diteliti, hal ini disebabkan karena keterbatasan waktu, dana, dan tenaga. Maka penelitian diperkenankan mengambil sebagian objek populasi yang telah ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili bagian lain yang diteliti.

Sampel penelitian yang merupakan bagian dari populasi harus diambil secara representatif (mewakili) dan dipelajari yang kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. seperti yang diungkapkan oleh Masri Singarimbun (1995:149).

Bahwa tidak perlu meneliti semua individu dalam populasi, karena di samping memakan biaya yang sangat besar juga membutuhkan waktu yang lama. Dengan meneliti sebagian populasi kita mengharapkan hasil yang didapat akan dapat menggambarkan hasil populasi yang bersangkutan.

Menurut Suharsimi Arikunto (2002:102) yang dimaksud dengan sampel adalah “sebagian atau wakil populasi yang diteliti”. Sedangkan menurut Sugiyono (2002:73), yang dimaksud dengan sampel adalah “bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tertentu”. Dengan demikian sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu sebagian dari pembeli minuman teh hijau NU *Green Tea* di jurusan ekonomi.

Berkaitan dengan hal tersebut maka untuk menentukan besarnya sampel yang dapat mewakili dari populasi penelitian atau sumber data, dapat ditentukan berdasarkan aturan yang dikemukakan penentuan sampel dengan menggunakan Rumus Slovin (Husein Umar, 2003:14), yaitu ukuran sampel merupakan perbandingan dari ukuran populasi dengan persentase kelonggaran ketidaktelitian, karena kesalahan dalam pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan maka taraf kesalahan yang ditetapkan adalah sebesar 10%.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad (\text{Husein Umar, 2003:14}), \text{ dimana:}$$

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Taraf kesalahan

Adapun perhitungan jumlah sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini, yaitu:

Dik:  $N = 638$ ;  $e = 10\% = 0.1$

Maka;

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{638}{1 + 638(0,1)^2} = \frac{638}{1 + 6,38} = \frac{638}{7,38} = 86,4$$

$$n = 86,4 = 86$$

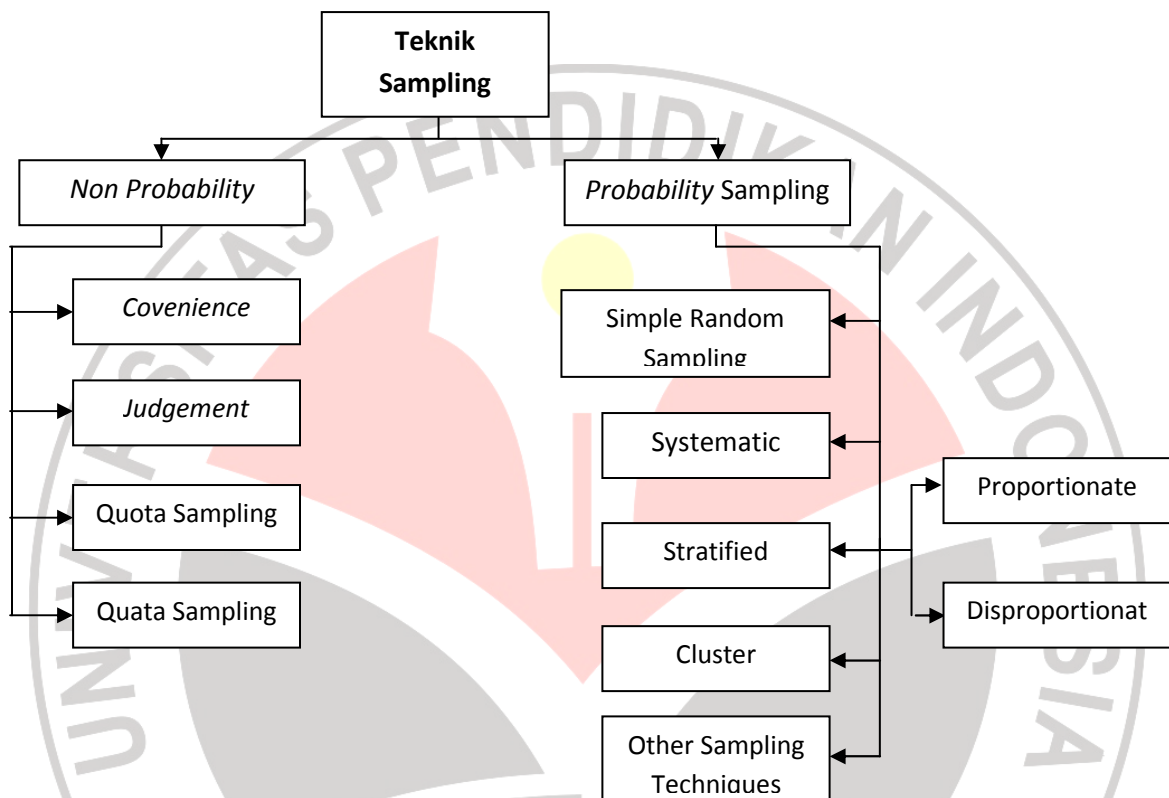
Berdasarkan perhitungan di atas, dengan ukuran sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini dengan  $e = 0,1$  dan derajat kepercayaan 10% karena semakin kecil maka sampel akan semakin mendekati populasi sehingga diharapkan nantinya akan diperoleh sampel yang representatif dengan ukuran sampel ( $n$ ) minimal sebanyak 86 orang.

#### 3.2.4.3. Teknik Sampling

Sampel yang diambil suatu penelitian haruslah representatif dengan menggunakan suatu teknik pengambilan sampel (sampling) agar dapat mewakili populasi. Freddy Rangkuti (2002:54) menyatakan bahwa: "Sampling adalah suatu cara mengumpulkan data dengan catatan sebageian kecil dari populasi saja, sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan (*estimat value*)".

Teknik sampling menurut Sugiyono (2004:91), bahwa "Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Teknik pengambilan sampel harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar dapat berfungsi sebagai contoh atau dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya. Ada

beberapa macam teknik sampling menurut Anandya dan Suprihadi, seperti yang tampak pada Gambar 3.1 pada halaman berikut.



Sumber : Anandya & Suprihadi (2005:195)

**GAMBAR 3.1**  
**TEKNIK SAMPLING**

Penelitian ini menggunakan *systematic Random Sampling* karena populainya *dianggap bergerak*. Menurut Harun Al Rasyid (1994-66) cara sistematis memiliki kelebihan yaitu bisa dilakukan sekalipun tidak ada kerangka sampling. Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam cara ini adalah:

1. Tentukan populasi sasaran. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi sasaran adalah mahasiswa jurusan pendidikan ekonomi berukuran 638 orang.
2. Tentukan tempat tertentu sebagai *checkpoint*, dalam penelitian ini yang menjadi tempat *checkpoint* adalah ruang kelas.
3. Tentukan waktu yang akan digunakan untuk menentukan *sampling*. Dalam penelitian ini waktu konkrit yang digunakan peneliti adalah pukul 08.00-13.00 (waktu kedatangan mahasiswa).
4. Lakukan orientasi lapangan, terutama pada *checkpoint*. Orientasi ini akan dijadikan dasar untuk menentukan interval pemilihan pertama, atau dasar kedatangan mahasiswa.
5. Tentukan ukuran sampel, dalam penelitian ini berdasarkan rumus Slovin maka sampelnya berukuran 86 orang.
6. Untuk menentukan interval digunakan rumus  $I = \frac{N}{n}$ , yang disajikan sebagai berikut:

$$I = \frac{N}{n} = \frac{638}{86} = 7,4 \approx 7$$

Pada hari yang ditentukan pada *checkpoint*, maka 7 orang mahasiswa di jurusan ekonomi yang akan masuk ruang kelas dianya dan diberi kuesioner untuk diisi.

Berdasarkan jumlah sampel maka dalam 1 hari harus diperoleh responden sebanyak  $\frac{86}{7} = 12,3 \approx 12$  responden.

### 3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian lapangan dilakukan dengan cara meneliti data primer yang merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber data, yaitu tempat penelitian yang berupa angket/kuesioner. Selain kuesioner, penelitian lapangan dilakukan dengan mempelajari prosedur dan ketentuan-ketentuan dalam perusahaan yang berkaitan dengan bahan penelitian.

Data yang diperoleh dalam penelitian ini di dapatkan dengan menggunakan teknik sebagai berikut :

1. Wawancara

Sebagai teknik komunikasi langsung. Wawancara ini dilakukan kepada pembeli minuman teh merek *NU Green Tea*.

2. Observasi

Observasi dilakukan dengan meninjau serta melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti yaitu pembeli teh merek *NU Green Tea* khususnya mengenai tanggapan *Unique Selling Proposition* dan gambaran loyalitas pelanggan minuman teh merek *NU Green Tea*.

3. Kuesioner

Angket/Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono,2005:162). Kuesioner berisi pertanyaan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden, *Unique Selling Proposition* dan loyalitas pelanggan minuman teh merek *NU Green Tea*.

#### 4. Studi Literatur

Studi literatur merupakan usaha pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti dengan cara mempelajari buku dan penelusuran *website*.

#### 3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

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

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

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

- 6) Hitung skor (nilai hasil transformasi) untuk setiap pilihan jawaban persamaan berikut :

$$\text{Score} = \text{score Value} + ( \text{Scale Value}_{\text{minimum}} ) = 1$$

- 7) Selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel bebas dengan variabel terikat serta akan ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut.

Data penelitian yang sudah berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel *independen* dengan variabel *dependen* serta ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut. Peneliti menggunakan bantuan program *software* Succ'97 pada *Microsoft Office Excel* untuk proses pengolahan data MSI tersebut.

Data mempunyai kedudukan yang penting dalam suatu penelitian karena menggambarkan variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai pembentuk hipotesis. Oleh karena itu, perlu dilakukan pengujian data untuk mendapatkan mutu yang baik. Benar-tidaknya data tergantung dari instrument pengumpulan data. Sedangkan instrumen yang baik harus memiliki dua persyaratan yaitu *validitas* dan *realibilitas*.

### 1) Pengujian Validitas

Komaruddin Sastradipoera (2005:302), mengemukakan validitas merupakan derajat hingga sejauh mana ketepatan dan ketelitian suatu alat ukur dalam mengukur gejala. Menurut Sugiyono (2006: 267), instrument yang valid berarti alat ukur yang



digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur.

Menurut Suharsimi Arikunto (2006:168):

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

Adapun rumus yang dapat digunakan adalah rumus korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n(\sum X^2) - (\sum X)^2\}\{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}} \quad (\text{Suharsimi Arikunto 2006:170})$$

Keterangan:

$r$  = Koefisien validitas item yang dicari

$X$  = Skor yang diperoleh subjek 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

Teknik perhitungan yang digunakan untuk menganalisa validitas tes ini adalah teknik korelasional biasa, yakni korelasi antara skor-skor tes yang divalidasikan dengan skor-skor tes tolok ukurnya dari peserta yang sama. Selanjutnya perlu diuji apakah koefisien validitas tersebut signifikan pada taraf kesalahan tertentu, artinya adanya koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan, diuji dengan rumus statistik t sebagai berikut :

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

(Suharsimi Arikunto, 2002:157)

Untuk mengadakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi menurut Suharsimi Arikunto (2002:245) dapat dilihat pada Tabel 3.3 sebagai berikut:

**TABEL 3.5**  
**INTERPRETASI NILAI r**

Besarnya Nilai r	Interpretasi
Antara 0.800 sampai dengan 1.00	Tinggi
Antara 0.600 sampai dengan 0.800	Cukup
Antara 0.400 sampai dengan 0.600	Agak Rendah
Antara 0.200 sampai dengan 0.400	Rendah
Antara 0.000 sampai dengan 0.200	Sangat Rendah

Sumber: Suharsimi Arikunto (2002: 245)

Keputusan pengujian validitas menggunakan taraf signifikansi dengan kriteria sebagai berikut:

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

3. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka soal tersebut tidak valid.
4. Berdasarkan jumlah angket yang diuji sebanyak 30 kasus dengan tingkat kesalahan 5% dan derajat kebebasan (dk)  $n-2$  ( $30-2=28$ ), maka didapat nilai  $r_{tabel}$  sebesar **0,374**.

## 2) Pengujian Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2002:112) "Reliabilitas adalah pengukuran yang berkali-kali menghasilkan data yang sama atau konsisten". Sedangkan menurut Suharsimi Arikunto (2006:178) "Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan sesuatu."

Jika suatu instrumen dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya. Pengujian reliabilitas kuesioner penelitian dilakukan dengan rumus Alpha. Rumus Alpha digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian. (Suharsimi Arikunto 2006:196).

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_{b^2}}{\sigma_t^2} \right] \quad (\text{Suharsimi Arikunto, 2006:196})$$

Keterangan:

$r_{11}$  = Reliabilitas instrumen

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan atau butir soal

$\sum \sigma_{b^2}$  = Jumlah varians butir soal

$\sigma^2_t$  = Varians total

Sedangkan rumus variansnya adalah:

$$\sigma^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{[\sum X]^2}{N}}{N}$$

(Suharsimi Arikunto, 2006:184)

Keterangan:

N = Jumlah sampel

$\sigma$  = Nilai varians

X = Nilai skor yang dipilih

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut :

- 1) Jika koefisien internal seluruh item  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  dengan tingkat kesalahan 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
- 2) Jika koefisien internal seluruh item  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$  dengan tingkat kesalahan 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

### 3) Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas ini menggunakan aplikasi *software SPSS 15 for windows*. Adapun variabel yang diuji yaitu *unique selling proposition* dan tingkat loyalitas pelanggan. Hasil pengujian pada 30 responden, dengan  $dk = n-2 = 30-2=28$  diperoleh  $r_{tabel} = 0,374$ , nilai tingkat validitas *Unique Selling Proposition* yang diperoleh adalah sebagai berikut :

**TABEL 3.6**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS *UNIQUE SELLING PROPOSITION***

No	Indikator	R hitung	R tabel	Ket
<b>Manfaat Produk</b>				
1	Anda memutuskan membeli Nu Green Tea karena anti oksidan	0,393	0,374	Valid
	Anda memutuskan membeli Nu Green Tea karena dapat menetralsisir racun didalam tubuh	0,437	0,374	Valid
	Anda memutuskan membeli Nu Green Tea karena dapat mencegah kanker	0,424	0,374	Valid
	Anda memutuskan membeli Nu Green Tea karena dapat menurunkan darah tinggi	0,413	0,374	Valid
<b>Keunikan Merek</b>				
2	Keunikan warna	0,746	0,374	Valid
	Keunikan desain	0,699	0,374	Valid
	Keunikan logo	0,709	0,374	Valid
	Keunikan simbol	0,738	0,374	Valid
<b>Isi Pesan Iklan</b>				
3	Keunikan pesan iklan " <i>Taste Teh Nu You</i> " (Nu Green Tea merupakan minuman teh kesehatan yang sesuai dengan gaya hidup sehat, modern dan dinamis)	0,802	0,374	Valid
	Menurut Anda seberapa kreatif gaya penyampaian pesan iklan Nu Green Tea	0,630	0,374	Valid
	Menurut Anda seberapa menarik warna, desain dan musik iklan Nu Green Tea	0,513	0,374	Valid
	Kepercayaan anda terhadap pesan iklan Nu Green Tea	0,613	0,374	Valid

No	Indikator	R hitung	R tabel	Ket
	<b>Pengulangan Pesan</b>			
4	Penayangan iklan Nu Green Tea di televisi	0,836	0,374	Valid
	Seberapa sering iklan Nu Green Tea di majalah	0,606	0,374	Valid
	Seberapa sering iklan Nu Green Tea di radio	0,416	0,374	Valid
	Seberapa sering iklan Nu Green Tea di Internet	0,415	0,374	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2008

Sedangkan nilai tingkat validitas tingkat loyalitas pelanggan yang diperoleh adalah sebagai berikut :

**TABEL 3.7**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS LOYALITAS PELANGGAN**

No	Indikator	R hitung	R tabel	Ket
	<b>Pembelian Ulang</b>			
1	Anda melakukan pembelian ulang terhadap minuman teh hijau Nu Green Tea karena anti oksidan.	0,736	0,374	Valid
	Anda melakukan pembelian ulang terhadap minuman teh hijau Nu Green Tea karena menetralsisir racun didalam tubuh.	0,731	0,374	Valid
	Anda melakukan pembelian ulang terhadap minuman teh hijau Nu Green Tea karena dapat mencegah kanker	0,478	0,374	Valid
	Anda melakukan pembelian ulang terhadap minuman teh hijau Nu Green Tea karena dapat menurunkan darah tinggi..	0,482	0,374	Valid
	Anda melakukan pembelian ulang terhadap minuman teh hijau Nu Green Tea karena keunikan warna dalam kemasan.	0,652	0,374	Valid
	Anda melakukan pembelian ulang terhadap minuman teh hijau Nu Green Tea karena memiliki keunikan pada desain kemasan	0,514	0,374	Valid
	Anda melakukan pembelian ulang terhadap minuman teh hijau Nu Green Tea karena	0,420	0,374	Valid

No	Indikator	R hitung	R tabel	Ket
	memiliki keunikan pada symbol.			
	Anda melakukan pembelian ulang terhadap minuman teh hijau Nu Green Tea karena memiliki keunikan pesan.	0,559	0,374	Valid
	Anda melakukan pembelian ulang terhadap minuman teh hijau Nu Green Tea karena melihat penayangan iklan ditelevisi.	0,619	0,374	Valid
	Anda melakukan pembelian ulang terhadap minuman teh hijau Nu Green Tea karena melihat penayangan iklan dimajalah.	0,608	0,374	Valid
	Anda melakukan pembelian ulang terhadap minuman teh hijau Nu Green Tea karena melihat penayangan iklan diradio	0,616	0,374	Valid
	Anda melakukan pembelian ulang terhadap minuman teh hijau Nu Green Tea karena melihat penayangan iklan di internet	0,788	0,374	Valid
<b>2</b>	<b>Penolakan Terhadap Produk Pesaing</b>			
	Anda membeli teh hijau selain Nu Green Tea.	0,398	0,374	Valid
	<b>Rekomendasi Kepada Orang Lain</b>			
<b>3</b>	Anda merekomendasikan Nu Green Tea kepada orang lain.	0,55	0,374	Valid
	Anda menceritakan hal-hal yang positif tentang Nu Green Tea	0,465	0,374	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2008

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada Tabel 3.6 dan Tabel 3.7. Maka dapat disimpulkan bahwa 3 dimensi yang terdiri dari 15 item dapat dikatakan valid, karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

Adapun reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik, instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Hasil pengujian reliabilitas yang diperoleh, dapat terlihat pada Tabel 3.8 berikut ini :

**TABEL 3.8**  
**HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS**

No	Variabel	R hitung	R tabel	Keterangan
1	<i>Unique Selling Proposition</i>	0,866	0,374	Reliabel
2	Tingkat Loyalitas Pelanggan	0,853	0,374	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2009

Jika koefisien internal seluruh item  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  dengan tingkat kesalahan 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel, maka variabel yang diuji keduanya reliabel.

### 3.1.1 Teknik Analisis Data

Data yang telah terkumpul harus dianalisis agar memperoleh makna yang berguna bagi pemecahan masalah yang telah diangkat oleh peneliti. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif adalah dengan menggunakan statistik. Statistik yang digunakan adalah statistik inferensial atau sering disebut dengan statistik induktif atau statistik probabilitas. Statistik inferensial adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. (Sugiyono, 2005:113).

Penelitian ini menggunakan dua jenis pendekatan analisis, yaitu analisis deskriptif dan analisis verifikatif. Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang bersifat kualitatif serta digunakan untuk melihat faktor penyebab. Sedangkan analisis verifikatif dipergunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik dan menitikberatkan dalam pengungkapan perilaku variabel penelitian.



Dengan menggunakan kombinasi metode analisis tersebut dapat diperoleh generalisasi yang bersifat komprehensif.

Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna, serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini. Dengan demikian, teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta menjawab masalah yang diajukan.

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian. Jenis data yang terkumpul dalam penelitian ini adalah data ordinal. Sejalan dengan tujuan penelitian ini, yaitu untuk mengetahui pengaruh *Unique Selling Proposition* terhadap tingkat loyalitas pelanggan minuman teh hijau merek Nu *Green Tea*.

Dalam penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini yaitu :

1. Menyusun data

Mengecek nama dan kelengkapan identitas responden, serta mengecek kelengkapan data yang diisi oleh responden.

2. Menyeleksi data untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang terkumpul

3. Tabulasi data

Tabulasi data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

a. Memberi skor pada setiap item

Perhitungannya skor pada setiap item dapat digunakan rumus menurut Riduwan (2007:14) sebagai berikut:

$\text{Skor pada Setiap Item} = \frac{\text{Jumlah n jawaban responden} \times \text{bobot n jawaban responden}}{\text{Jumlah n jawaban responden}}$
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sebagai contoh untuk perhitungan skor pada setiap item akan dijelaskan pada bab 4, Adapun kriteria interpretasi skor sebagai berikut:

**TABEL 3.9**  
**TABEL INTERPRETASI SKOR**

No	Kriteria	Keterangan
1	0% - 20%	Sangat Lemah/Sangat Rendah
2	21% - 40%	Lemah/Rendah
3	41% - 60%	Cukup
4	61% - 80%	Kuat/Tinggi
5	81% - 100%	Sangat Kuat/Sangat Tinggi

Sumber: Modifikasi Riduwan (2007:15)

- b. Menjumlahkan skor pada setiap item
  - c. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian
4. Pengujian

Penelitian ini hanya menganalisis dua variabel saja maka digunakan teknik analisis regresi linier sederhana, sedangkan teknik tersebut membutuhkan data sekurang-kurangnya berskala interval. Oleh sebab itu data ordinal yang diperoleh akan ditransformasi menjadi skala interval. Setelah ditransformasikan menjadi skala interval dengan menggunakan *Method Of Successive Interval*, kemudian dilanjutkan dengan analisis regresi linier sederhana

#### 1) Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian yaitu:

- (1) Analisis deskriptif tanggapan responden pelanggan minuman teh hijau merek Nu *Green Tea* mengenai *unique selling proposition*.

(2) Analisis deskriptif tanggapan responden pelanggan minuman teh hijau merek Nu *Green Tea* mengenai tingkat loyalitas pelanggan.

Dalam mengolah hasil angket untuk mengkategorikan hasil perhitungan angket, maka digunakan kriteria penafsiran dengan teknik prosentase (0 - 100%). Penafsiran pengelolaan data berdasarkan batas-batas menurut Moch. Ali (1985:84) adalah sebagai berikut:

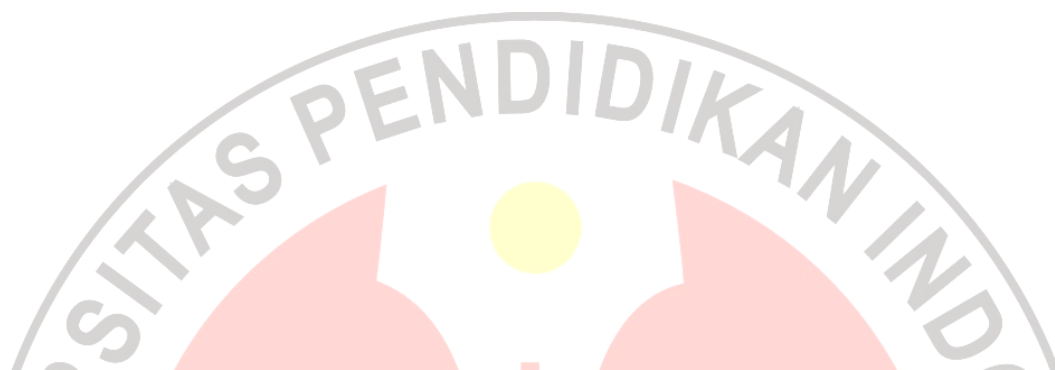
**TABEL 3.10**  
**KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN**

No	Kriteria	Keterangan
1	0 %	Tidak seorang pun
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 : Moh. Ali (1985:84)

## 2) Analisis Verifikatif

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana dan analisis korelasi karena penelitian ini hanya menganalisis dua variabel, yaitu mengenai pengaruh *unique selling proposition* sebagai variabel independen (X) terhadap tingkat loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini, setiap pernyataan dari angket terdiri dari 5 kategori sebagai berikut:



ERROR: ioerror  
OFFENDING COMMAND: image

STACK: