

## BAB III

### OBJEK DAN METODE PENELITIAN

#### 3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran khususnya mengenai *sensory branding* dan loyalitas pelanggan. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas (*independent variable*) dalam penelitian ini adalah *sensory branding* yang meliputi *Taste*, *Sight*, dan *Sound*. Variabel terikat (*dependent variable*) dari penelitian ini adalah loyalitas pelanggan yang meliputi pembelian ulang (*repeat buyers*), rekomendasi (*refer to others*), pembelian antar lini produk atau jasa (*Purchase across product lines*), dan kebal terhadap tarikan pesaing (*Demonstrate immunity to the pull of competition*).

Segmen yang dibidik oleh biskuit Oreo kebanyakan adalah remaja. Peneliti menganggap bahwa remaja usia 15-18 tahun cukup mewakili segmen dari biskuit Oreo karena remaja dalam usia tersebut cenderung memiliki tingkat konsumsi makanan ringan dalam hal ini biskuit yang cukup tinggi.

Subjek yang dijadikan responden pada penelitian ini adalah pelanggan biskuit Oreo, dengan pembatasan pada pelanggan yang menjadi siswa Sekolah Menengah Umum Negeri 2 Tangerang. Adapun alasan peneliti memilih SMU Negeri 2 Tangerang sebagai tempat diadakannya penelitian karena SMU Negeri 2 Tangerang merupakan SMU yang sangat potensial dengan jumlah siswa terbanyak diantara SMU Negeri lainnya di Tangerang, lokasi yang cukup strategis, dan memiliki unit bisnis koperasi yang cukup besar dan mempunyai jaringan yang cukup luas. Selain itu, tingkat konsumsi siswa SMU Negeri 2

Tangerang untuk keperluan “jajan” atau konsumsi makanan ringan cukup tinggi yaitu mencapai 40% (Hasil pra penelitian 2008) dan disinyalir 40% konsumsi tersebut digunakan untuk mengkonsumsi biskuit Oreo. Berdasarkan alasan tersebut, peneliti menganggap SMU Negeri 2 Tangerang cukup mewakili penelitian ini.

### **3.2 Metode Penelitian dan Disain Penelitian**

#### **3.2.1 Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2007:11) penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain.

Kegiatan penelitian deskriptif melibatkan pengumpulan data untuk menguji hipotesis yang berkaitan dengan status/kondisi objek yang diteliti pada saat dilakukan penelitian. Penelitian deskriptif berusaha mendeskripsikan dan menginterpretasi apa yang ada (bisa mengenai kondisi atau hubungan yang ada, pendapat yang sedang tumbuh, proses yang sedang berlangsung, akibat yang terjadi, atau kecenderungan yang tengah berkembang). Melalui jenis penelitian deskriptif, maka dalam penelitian ini dapat diperoleh mengenai :

1. Gambaran pelaksanaan *Sensory Branding* merek Oreo di SMU Negeri 2 Tangerang.
2. Gambaran tingkat loyalitas pelanggan biskuit Oreo di SMU Negeri 2 Tangerang.

Secara verifikatif, penelitian ini bertujuan untuk mengadakan penelitian sekaligus pengujian kebenaran dari hipotesis yang didasarkan pada data penelitian di lapangan dimana penelitian ini akan diuji. Penelitian verifikatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh *sensory branding* terhadap loyalitas pelanggan.

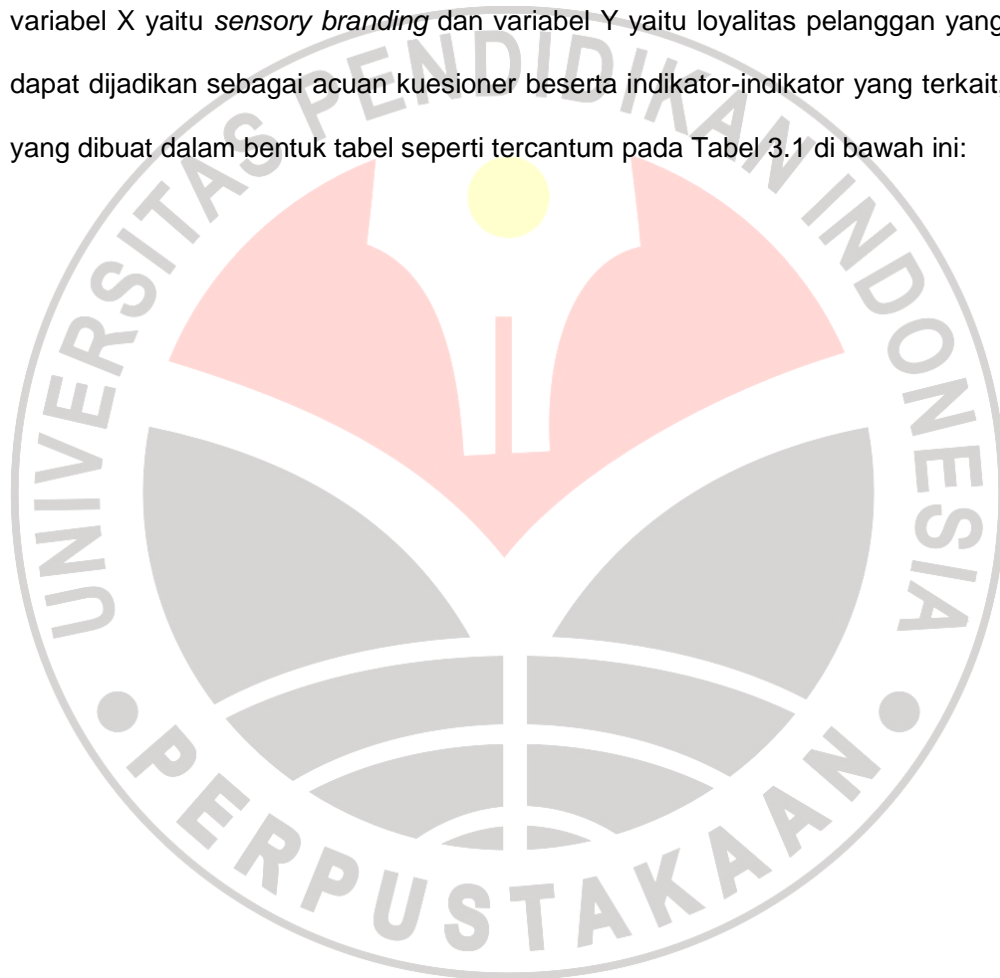
Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode teknik persentase dan *explanatory survey*. Teknik persentase menurut Mohammad Ali (1985:84) adalah mengkategorikan hasil perhitungan angket, maka digunakan kriteria penafsiran dengan teknik prosentase (0 - 100%). *Explanatory Survey* adalah suatu survei yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antara dua variabel melalui pengujian hipotesis, survei dilakukan dengan cara mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data.

### **3.2.2 Disain Penelitian**

Penelitian ini menguji tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya. Maka dari itu, desain penelitiannya bersifat kausal. Desain kausalitas ini tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat, sehingga diketahui mana yang menjadi variabel yang mempengaruhi, mana variabel yang dipengaruhi. Dalam hal ini, *Sensory Branding* mempengaruhi atau menyebabkan perubahan pada pembentukan loyalitas pelanggan biskuit Oreo pada di SMU Negeri 2 Tangerang.

### 3.2.3 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini membahas dua variabel yaitu variabel *sensory branding* sebagai variabel bebas (*independent variable*) dan loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat (*dependent variable*). Adapun untuk persiapan pengolahan data, maka dibuat panduan operasionalisasi variabel, yang didalamnya memuat variabel X yaitu *sensory branding* dan variabel Y yaitu loyalitas pelanggan yang dapat dijadikan sebagai acuan kuesioner beserta indikator-indikator yang terkait, yang dibuat dalam bentuk tabel seperti tercantum pada Tabel 3.1 di bawah ini:



**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel**

| Variabel                    | Konsep Variabel   | Sub Variabel             | Indikator   | Ukuran  | Skala   | No. Item |
|-----------------------------|---|--------------------------|---|---|---|----------|
| <i>Sensory Branding (X)</i> | Suatu cara pemahaman holistik mengenai pendekatan, memperbaiki, dan membangun suatu merek dengan memperhitungkan bagaimana dan dimana mereka dapat memberi kesan kepada masing-masing dari kelima panca indera. (Martin Lindstorm, 2005:4). | <b>Rasa (Taste)</b>      | Keunikan rasa biskuit Oreo yang khas.             | Tingkat Keunikan rasa biskuit Oreo yang khas.             | - Interval dengan skala semantik 7 poin: Sangat unik-Sangat tidak unik.         | 1        |
|                             |   |                          | Kesukaan terhadap rasa biskuit Oreo yang khas.    | Tingkat kesukaan terhadap rasa biskuit Oreo yang khas.    | - Interval dengan skala semantik 7 poin: Sangat suka-Sangat tidak suka.         | 2        |
|                             |   |                          | Persepsi terhadap rasa biskuit Oreo.              | Tingkat persepsi pelanggan terhadap rasa biskuit Oreo.    | - Interval dengan skala semantik 7 poin: Sangat baik-Sangat tidak baik.         | 3        |
|                             |   | <b>Pandangan (Sight)</b> | Keunikan bentuk khas biskuit Oreo.                | Tingkat keunikan bentuk khas biskuit Oreo.                | - Interval dengan skala semantik 7 poin: Sangat unik-Sangat tidak unik.         | 4        |
|                             |   |                          | Keunikan kemasan biskuit Oreo.                    | Tingkat keunikan kemasan biskuit Oreo.                    | - Interval dengan skala semantik 7 poin: Sangat unik-Sangat tidak unik.         | 5        |
|                             |   |                          | Ketertarikan ketika melihat bentuk biskuit Oreo.  | Tingkat ketertarikan ketika melihat bentuk biskuit Oreo.  | - Interval dengan skala semantik 7 poin: Sangat tertarik-Sangat tidak tertarik. | 6        |
|                             |   |                          | Ketertarikan ketika melihat kemasan biskuit Oreo. | Tingkat ketertarikan ketika melihat kemasan biskuit Oreo. | - Interval dengan skala semantik 7 poin: Sangat tertarik-Sangat tidak tertarik. | 7        |
|                             |   |                          | Persepsi terhadap bentuk biskuit Oreo.            | Tingkat persepsi pelanggan terhadap bentuk biskuit.       | - Interval dengan skala semantik 7 poin: Sangat baik-Sangat tidak baik.         | 8        |
|                             |   |                          | Persepsi terhadap kemasan biskuit Oreo.           | Tingkat persepsi pelanggan terhadap kemasan biskuit Oreo. | - Interval dengan skala semantik 7 poin: Sangat baik-Sangat tidak baik.         | 9        |

**Lanjutan Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel**

| Variabel | Konsep Variabel | Sub Variabel         | Indikator  | Ukuran   | Skala   | No Item |
|----------|-----------------|----------------------|--|--|---|---------|
|          |                 | <b>Suara (Sound)</b> | Keunikan iklan biskuit Oreo  | Tingkat keunikan iklan biskuit Oreo  | Interval dengan skala semantik 7 poin: Sangat unik-Sangat tidak unik.                   | 10      |
|          |                 |                      | Keunikan <i>sound icon</i> "diputer, dijilat, dan dicelupin" pada iklan biskuit Oreo     | Tingkat keunikan <i>sound icon</i> "diputer, dijilat, dan dicelupin" pada iklan biskuit Oreo     | Interval dengan skala semantik 7 poin: Sangat unik-Sangat tidak unik.                   | 11      |
|          |                 |                      | Kemenarikan iklan biskuit Oreo   | Tingkat kemenarikan iklan biskuit Oreo   | Interval dengan skala semantik 7 poin: Sangat menarik-Sangat tidak menarik.             | 12      |
|          |                 |                      | Kemenarikan <i>sound icon</i> "diputer, dijilat, dan dicelupin" pada iklan biskuit Oreo. | Tingkat kemenarikan <i>sound icon</i> "diputer, dijilat, dan dicelupin" pada iklan biskuit Oreo. | Interval dengan skala semantik 7 poin: Sangat menarik-Sangat tidak menarik.             | 13      |
|          |                 |                      | Kemudahan mengingat iklan biskuit Oreo   | Tingkat kemudahan mengingat iklan biskuit Oreo   | Interval dengan skala semantik 7 poin: Sangat mudah diingat-Sangat tidak mudah diingat. | 14      |
|          |                 |                      | Persepsi terhadap iklan biskuit Oreo   | Tingkat persepsi pelanggan terhadap iklan dari biskuit Oreo.                                     | Interval dengan skala semantik 7 poin: Sangat baik-Sangat tidak baik.                   | 15      |
|          |                 |                      | Kelembutan suara gigitan ketika menggigit biskuit Oreo.                                  | Tingkat Kelembutan suara gigitan ketika menggigit biskuit Oreo.                                  | Interval dengan skala semantik 7 poin: Sangat lembut-Sangat kasar.                      | 16      |
|          |                 |                      | Persepsi terhadap suara gigitan dari biskuit Oreo.                                       | Tingkat persepsi pelanggan terhadap suara gigitan dari biskuit Oreo                              | Interval dengan skala semantik 7 poin: Sangat baik-Sangat tidak baik.                   | 17      |

**Lanjutan Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel**

| Variabel                | Konsep Variabel  | Sub variabel | Indikator   | Ukuran   | Skala   | No item          |
|-------------------------|--|--------------|---|--|---|------------------|
| Loyalitas Pelanggan (Y) | Loyalitas adalah pembelian nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. (Griffin (2005:5)) |              | <b>Pembelian ulang</b>                                | – Frekuensi reponden dalam membeli produk biskuit merek Oreo secara berulang | - Interval dengan Skala diferensial semantik tujuh poin: Sangat sering -sangat jarang | 18               |
|                         |  |              | <b>Perekomendasi kepada orang lain</b>                | – Frekuensi merekomendasikan biskuit merek Oreo kepada orang lain            | - Interval dengan Skala diferensial semantik tujuh poin: Sangat sering– tidak pernah  | 19               |
|                         |  |              | <b>Pembelian di luar lini produk atau jasa</b>        | – Frekuensi membeli produk Oreo lain selain biskuit                          | - Interval dengan Skala diferensial semantik tujuh poin: Sangat sering -sangat jarang | 20               |
|                         |  |              | <b>Ketertarikan pelanggan terhadap produk pesaing</b> | - Tingkat ketertarikan pelanggan terhadap produk pesaing                     | - Interval dengan skala semantik 7 poin: Sangat tertarik-Sangat tidak tertarik        | 21,<br>22,<br>23 |

### 3.2.4 Sumber Data

Sumber data penelitian adalah sumber data yang diperlukan untuk penelitian. Adapun data yang diperlukan adalah:

#### 1. Sumber data primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari hasil penelitian langsung secara empirik kepada pelaku langsung atau terlibat langsung dengan menggunakan teknik pengumpulan data tertentu. Dalam penelitian ini, sumber data primer diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah responden, yakni pelanggan Oreo di SMU Negeri 2 Tangerang.

## 2. Sumber data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain dan sumber umum (buku, internet, majalah, surat kabar dan jurnal).

Jenis, kategori, dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ditunjukkan secara lebih rinci pada Tabel 3.2:

**Tabel 3.2**  
**Jenis dan Sumber Data**

| No. | Jenis Data   | Kategori data | Sumber Data  |
|-----|--|---------------|--|
| 1   | Data pertumbuhan ekonomi Indonesia selama lima tahun terakhir  | Sekunder      | - BPS, Departemen Perdagangan, dan BKPM (SWA 02/XXIV/24 januari-5februari/2008)  |
| 2   | Data Pertumbuhan Market Size Beberapa Sektor Industri 2006-2008  | Sekunder      | - Danareksa Research Insitute (SWA 02/XXIV/24 januari-5februari/2008)  |
| 3   | Data pelaku bisnis dan merek-merek dalam industri biskuit di Indonesia                                       | Sekunder      | - Marketing/edisi khusus/01/januari 2008   |
| 4   | Data TOM, FI, LU, dan TBI beberapa merek biskuit di Indonesia 2003-2008                                      | Sekunder      | - Frontier Consulting Group (Marketing/edisikhusus/01/januari/2008)  |
| 5   | Data tingkat kesetiaan pelanggan terhadap merek Oreo di Indonesia  | Sekunder      | - Marketing/edisi khusus/01/januari/2008,<br>- MIX/03/V/17maret-13April/2008,<br>- SWA/15/XXI/21 Juli-3 Agustus 2005,<br>- Diane Toops, News & Trends Editor,2005,Top 10 PowerBrand.Melalui < <a href="http://www.foodprocessing.com/articles/2005/562.html?page=print">http://www.foodprocessing.com/articles/2005/562.html?page=print</a> >.<br>- Anang Ghozali,2006,Persaingan Industri Biskuit Indonesia. melalui < <a href="http://www.Marketing.co.id/advertising/persaingan_industri.htm">http://www.Marketing.co.id/advertising/persaingan industri.htm</a> >. [06/02/08], |
| 7   | Data pengaruh panca indera terhadap emosi  | Sekunder      | - www.Brandsense.com<br>- www.senseofsmell.org<br>- www.brandaroma.com   |
| 8   | Data pembelian dan penjualan produk makanan ringan di Koperasi SMU Negeri 2 Tangerang dalam 2 tahun terakhir | Sekunder      | - Data Pembelian dan Penjualan Koperasi SMU Negeri 2 Tangerang 2006-2007   |



**Lanjutan Tabel 3.2**  
**Jenis dan Sumber Data**

| No. | Jenis Data   | Kategori Data | Sumber Data           |
|-----|--|---------------|-----------------------|
| 9   | Data tingkat Konsumsi Remaja di SMU Negeri 2 Tangerang | Primer        | - Pra penelitian 2008 |
| 10  | Populasi   | Primer        | - Pra penelitian 2008 |
| 11  | Tanggapan Responden terhadap <i>sensory branding</i>   | Primer        | - Responden           |
| 12  | Tanggapan responden terhadap Loyalitas pelanggan       | Primer        | - Responden           |

### 3.2.5 Teknik dan Alat Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa cara yaitu:

1. Studi Kepustakaan, yaitu pengumpulan data yang bersumber dari berbagai buku, majalah ilmiah, internet guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian, yaitu teori-teori pemasaran, *sensory branding* (X), dan loyalitas pelanggan (Y).
2. Observasi, yaitu mengamati kegiatan perusahaan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, dalam hal ini mengenai *sensory branding* (X) dan loyalitas pelanggan (Y) khususnya biskuit Oreo.
3. Kuesioner, yaitu melakukan penyebaran kuesioner yang didalamnya terdapat seperangkat daftar pertanyaan tertulis tentang pelaksanaan *sensory branding* (X) dan loyalitas pelanggan (Y) kepada responden (sampel penelitian) yang merupakan pelanggan biskuit Oreo. Bentuk kuesioner yang disebar adalah kuesioner tertutup yaitu pada setiap pernyataan telah disediakan sejumlah alternatif jawabannya untuk dipilih oleh setiap pelanggan biskuit Oreo dengan kategori diferensial semantik

skala penilaian tujuh. Dalam mengolah hasil kuesioner untuk mengkategorikan hasil perhitungan kuesioner, maka digunakan kriteria penafsiran dengan teknik prosentase (0 - 100%).

**TABEL 3.3**

**KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN**

| No | Kriteria | Keterangan         |
|----|----------|--------------------|
| 1  | 0%       | Tidak seorangpun   |
| 2  | 1-25%    | Sebagian kecil     |
| 3  | 26-49%   | Hampir setengahnya |
| 4  | 50%      | Setengahnya        |
| 5  | 51-75%   | Sebagian besar     |
| 6  | 76-99%   | Hampir seluruhnya  |
| 7  | 100%     | Seluruhnya         |


Sumber: Moh. Ali (1985 : 84)

Adapun langkah-langkah penyusunan kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada pedoman perancangan kuesioner yang dikemukakan oleh Malhotra (2005:325) sebagai berikut:

1. Menentukan informasi yang dibutuhkan.
2. Menentukan teknik pengelolaan kuesioner yang akan digunakan.
3. Menentukan nilai masing-masing jawaban.

Pada penelitian ini, setiap jawaban diberi nilai berdasarkan skala beda semantik dengan tujuh pilihan jawaban. Nilai-nilai tersebut direpresentasikan ke dalam berbagai alternatif jawaban yang didasarkan pada pedoman konfigurasi skala yang dikemukakan oleh Malhotra (2005:304). Berbagai alternatif jawaban tersebut diperlihatkan pada Tabel 34

**TABEL 3.4**  
**ALTERNATIF JAWABAN BERDASARKAN SKALA BEDA SEMANTIK**

|   | Nilai   | Alternatif Jawaban   |
|---|---------|--|
| Positif<br> | 7       | Sangat mengetahui, sangat menyukai, sangat tertarik, sangat sering, sangat kreatif, sangat unik, sangat percaya, sangat mudah, sangat menarik, sangat tepat, sangat memahami, sangat sesuai, sangat setuju, sangat nyaman, sangat aman, sangat terbiasa, sangat puas, sangat berniat   |
|   | 6       | Mengetahui, menyukai, tertarik, sering, kreatif, unik, percaya, mudah, menarik, tepat, memahami, sesuai, setuju, nyaman, aman, terbiasa, puas, berniat.  |
|   | 5       | Agak mengathui, agak menyukai, agak tertarik, agak sering, agak kreatif, agak unik, agak percaya, agak mudah, agak menarik, agak tepat, agak memahami, agak sesuai, agak setuju, agak nyaman, agak aman, agak terbiasa, agak puas, agak berniat.   |
|   | 4       | Antara menetahui dan tidak, antara menyukai dan tidak, antara tertarik dan tidak, kadang-kadang, antara kreatif dan tidak, antara unik dan tidak, antara percaya dan tidak, tidak sulit tidak juga mudah, antara menarik dan tidak, antara tepat dan tidak, antara memahami dan tidak, antara sesuai dan tidak, antara setuju dan tidak, antara nyaman dan tidak, antara aman dan tidak, antara terbiasa dan tidak, antara puas dan tidak, antara berniat dan tidak. |
|   | 3       | Agak tidak mengetahui, agak tidak menyukai, agak tidak tertarik, agak jarang, agak tidak kreatif, agak tidak unik, agak tidak percaya, agak sulit, agak tidak menarik, agak tidak tepat, agak tidak nyaman, agak tidak aman, agak tidak terbiasa, agak tidak puas, agak tidak berniat.   |
|   | 2       | Tidak mengetahui, tidak menyukai, tidak tertarikjarang, tidak kreatif, tidak unik, tidak percaya, sulit, tidak menarik, tidak tepat, tidak memahami, tidak sesuai, tidak setuju, tidak nyaman, tidak aman, tidak terbiasa, tidak puas, tidak berniat.  |
|   | Negatif | 1  |

Sumber: Malhorta (2005:304)

4. Merancang pertanyaan untuk mengatasi ketidakmampuan dan ketidaksediaan responden menjawab.
5. Membuat keputusan mengenai struktur pertanyaan.
6. Menentukan susunan kata dari pertanyaan.
7. Mengurutkan pertanyaan dalam urutan yang sesuai.
8. Mengidentifikasi bentuk dan *layout*.
9. Memperbanyak kuesioner.
10. Uji coba kuesioner.

### **3.2.6 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel**

#### **3.2.6.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2005:72), populasi adalah objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Penyusun menganggap bahwa remaja usia 15-18 tahun cukup mewakili segmen dari biskuit Oreo karena remaja dalam usia tersebut cenderung memiliki tingkat konsumsi makanan ringan dalam hal ini biskuit yang cukup tinggi. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil populasi tidak keseluruhan pelanggan Oreo, tetapi remaja yang menjadi pelanggan Oreo.

Dalam penentuan populasi, peneliti menggunakan siswa-siswi SMU negeri 2 Tangerang yang merupakan pelanggan Oreo atau telah mengkonsumsi Oreo lebih dari dua kali. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah siswa SMU Negeri 2 Tangerang yang telah melakukan pembelian berulang dan masih mengkonsumsi biskuit Oreo, bukan keseluruhan siswa-siswi SMU Negeri 2 Tangerang. Populasi pelanggan biskuit Oreo di SMU Negeri 2 Tangerang berjumlah 738 orang (Hasil pra penelitian 2008).

#### **3.2.6.2 Sampel**

Menurut Sugiyono (2004:73), sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Berdasarkan populasi yang diperoleh, maka penelitian ini hanya meneliti sebagian jumlah populasi penelitian. Dalam menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini digunakan rumus Sampel Slovin yaitu

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

Sumber: Husein Umar (2002:141)

Dengan :  $n$  = ukuran sampel

$N$  = ukuran populasi

$e$  = presentase kelonggaran ketelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolelir. ( $e=0.1$ )

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\ &= \frac{738}{1 + 738(0,1)^2} \\ &= 88,06 \approx 89 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebanyak 89 orang responden. Agar sampel yang digunakan lebih *representative* dan untuk menjaga keakuratan data, maka jumlah sampel yang ditarik adalah sebesar 100 responden.

### 3.2.6.3 Teknik Penarikan Sampel

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Simple random sampling*, karena sampel diambil secara acak tanpa memperhatikan strata atau tingkatan yang ada.

Dengan demikian, sesuai kebutuhan penelitian maka peneliti menggunakan *simple random sampling* dalam penentuan sampel terhadap

pelanggan biskuit Oreo di SMU Negeri 2 Tangerang dikarenakan populasi dianggap homogen.

### 3.2.7 Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis

#### 3.2.7.1 Rancangan Analisis Data

Setelah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner terkumpul, langkah selanjutnya adalah mengolah dan menafsirkan data sehingga dari hasil tersebut dapat dilihat apakah antara variabel *Sensory Branding* (X) yang diteliti yaitu *taste* ( $X_1$ ), *sight* ( $X_2$ ), dan *sound* ( $X_3$ ) terdapat pengaruhnya atau tidak terhadap variabel loyalitas konsumen (Y).

Dalam melaksanakan pengolahan data ini prosedur analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Mengecek lembar jawaban yang telah diisi oleh responden untuk mengetahui kelengkapan hasil jawaban responden yang akan menentukan layak tidaknya lembar jawaban tersebut diolah lebih lanjut.
2. Menghitung bobot nilai dengan menggunakan skala *differential* semantik dalam 7 pilihan jawaban.

**TABEL 3.5**  
**ALTERNATIF JAWABAN**

| Alternatif Jawaban                              | Skala |
|---|-------|
| Sangat penting, sangat baik                     | 7     |
| Penting, baik                                   | 6     |
| Agak penting, agak baik                         | 5     |
| Antara penting dan tidak, antara baik dan tidak | 4     |
| Agak tidak penting, agak tidak baik             | 3     |
| Tidak penting, tidak baik                       | 2     |
| Sangat tidak penting, sangat tidak baik         | 1     |

Sumber: Fandy Tjiptono (2005:216)

Setelah diperoleh skor, selanjutnya adalah menyesuaikan skor yang diperoleh dengan skala beda semantik tujuh poin.

3. Rekapitulasi nilai angket variabel X (*sensory branding*) dan variabel Y (loyalitas konsumen).
4. Tahap uji coba kuesioner, untuk menguji layak atau tidaknya kuesioner yang disebarakan kepada responden, maka penulis melakukan dua tahap pengujian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Keberhasilan mutu hasil penelitian dipengaruhi oleh data yang *valid* dan *reliable*. Oleh karena itu, dibutuhkan instrumen penelitian yang juga *valid* dan *reliable*. *Valid* berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur, sedangkan *reliable* berarti instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2007:109).
5. Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas, tahap selanjutnya adalah melakukan uji statistik dengan menggunakan analisis regresi linier ganda karena penelitian ini meneliti *sensory branding* (x) yang meliputi *Taste* (variabel  $X_1$ ), *Sight* (Variabel  $X_2$ ), dan *Sound* (Variabel  $X_3$ ) terhadap loyalitas pelanggan (Y). "Regresi ganda adalah suatu perluasan dari teknik regresi sederhana karena terdapat lebih dari satu variabel bebas untuk mengadakan prediksi terhadap variabel terikat". (Suharsimi Arikunto, 2006: 264).

#### 3.2.7.1.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau kesahihan suatu alat ukur (instrumen). Instrumen yang valid memiliki validitas atau tingkat kesahihan yang tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid memiliki validitas atau tingkat kesahihan yang rendah.

Untuk menentukan kevalidan dari item kuesioner digunakan metode koefisien korelasi *Product Moment Pearson* yaitu dengan mengkorelasikan skor total yang dihasilkan oleh masing-masing responden (Y) dengan skor masing-masing item (X) dengan rumus:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n(\sum X^2) - (\sum X)^2\} \{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}} \quad (\text{Suharsimi Arikunto, 2002:146})$$

Dimana :

- $r$  = 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

Menurut Saifuddin Azwar (1997:7), "menggunakan alat ukur kadang kala tidak memberikan hasil ukur yang cermat dan teliti sehingga akan menimbulkan kesalahan (*varians error*). Kesalahan tersebut dapat berupa hasil yang terlalu tinggi (*overestimate*) atau terlalu rendah (*underestimate*). Alat ukur yang valid adalah yang memiliki *varians error* yang kecil".

Dalam kaitannya dengan koefisien korelasi antara item dengan skor total tes, sedikitnya jumlah item yang ada dalam tes akan mengakibatkan terjadinya overestimasi terhadap korelasi yang sebenarnya. Oleh karena itu, agar memperoleh informasi yang lebih akurat mengenai korelasi antara item dengan tes, maka nilai korelasi yang diperoleh dikoreksi kembali dengan rumus berikut :

$$r_{i(x-i)} = \frac{r_{ix}(s_x) - s_i}{\sqrt{[(s_x)^2 + (s_i)^2 - 2(r_{ix})(s_i)(s_x)]}} \quad (\text{Saifuddin Azwar, 2006:62})$$



Keterangan :

$R_{i(x-i)}$  = Koefisien korelasi item total setelah dikoreksi

$R_{ix}$  = Koefisien korelasi skor item total sebelum dikoreksi

$S_i$  = Deviasi standar skor suatu item

$S_x$  = Deviasi standar skor tes

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut :

1. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika  $r_{hitung}$  lebih besar atau sama dengan  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ ).
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika  $r_{hitung}$  lebih kecil dari  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} < r_{tabel}$ ).

Pengujian validitas instrumen dalam penelitian dilakukan pada setiap item pertanyaan, yang terdiri dari 23 item pertanyaan. Hasil pengujian setiap item pertanyaan dalam penelitian ini diperlihatkan pada Tabel 3.6.

**Tabel 3.6**  
**Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian**

| No Item                         | Pertanyaan  | r(hitung) | ri(x-i) | r tabel | Ket   |
|---------------------------------|---|-----------|---------|---------|-------|
| <b>Rasa (Taste)</b>             |   |           |         |         |       |
| 1                               | Tingkat keunikan rasa   | 0,805     | 0,561   | 0,374   | valid |
| 2                               | Tingkat kesukaan terhadap rasa biskuit Oreo   | 0,892     | 0,721   | 0,374   | Valid |
| 3                               | Tingkat persepsi konsumen terhadap rasa biskuit Oreo  | 0,869     | 0,727   | 0,374   | Valid |
| <b>Pandangan/Bentuk (Sight)</b> |   |           |         |         |       |
| 4                               | Tingkat keunikan bentuk biskuit Oreo  | 0,644     | 0,504   | 0,374   | Valid |
| 5                               | Tingkat keunikan kemasan biskuit Oreo   | 0,742     | 0,615   | 0,374   | Valid |
| 6                               | Tingkat ketertarikan ketika melihat bentuk biskuit Oreo                                       | 0,692     | 0,548   | 0,374   | Valid |
| 7                               | Tingkat ketertarikan ketika melihat kemasan biskuit Oreo                                      | 0,830     | 0,736   | 0,374   | Valid |
| 8                               | Tingkat persepsi konsumen terhadap bentuk biskuit Oreo  | 0,706     | 0,561   | 0,374   | Valid |
| 9                               | Tingkat persepsi konsumen terhadap kemasan biskuit Oreo                                       | 0,842     | 0,737   | 0,374   | valid |
| <b>Suara (Sound)</b>            |   |           |         |         |       |
| 10                              | Tingkat keunikan iklan biskuit Oreo   | 0,701     | 0,592   | 0,374   | Valid |
| 11                              | Tingkat keunikan <i>sound icon</i> "diputer, dijilat, dan dicelupin" pada iklan biskuit Oreo. | 0,725     | 0,644   | 0,374   | Valid |

**Lanjutan Tabel 3.6**  
**Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian**

| No item  | Pertanyaan  | r(hitung) | ri(x-i) | r tabel | Ket   |
|--|---|-----------|---------|---------|-------|
| 12   | Tingkat kemenarikan iklan biskuit Oreo  | 0,565     | 0,407   | 0,374   | Valid |
| 13   | Tingkat kemenarikan <i>sound icon</i> "diputer, dijilat, dan dicelupin" pada iklan biskuit Oreo                                 | 0,745     | 0,631   | 0,374   | Valid |
| 14   | Tingkat kemudahan mengingat iklan biskuit Oreo  | 0,715     | 0,630   | 0,374   | Valid |
| 15   | Tingkat persepsi konsumen terhadap iklan biskuit Oreo   | 0,748     | 0,657   | 0,374   | Valid |
| 16   | Tingkat kelembutan suara gigitan ketika menggigit biskuit Oreo  | 0,577     | 0,387   | 0,374   | Valid |
| 17   | Tingkat persepsi konsumen terhadap suara gigitan dari biskuit Oreo  | 0,609     | 0,431   | 0,374   | Valid |
| <b>Loyalitas Pelanggan (<i>Customer Loyalty</i>)</b> |   |           |         |         |       |
| 18   | Frekuensi pembelian ulang pelanggan terhadap biskuit Oreo (memprioritaskan merek Oreo ketika akan membeli biskuit)              | 0,845     | 0,738   | 0,374   | Valid |
| 19   | Frekuensi pembelian di luar lini produk yang ditawarkan (membeli produk lain selain biskuit yang dikeluarkan dengan merek Oreo) | 0,577     | 0,417   | 0,374   | Valid |
| 20   | Frekuensi merekomendasikan / mengajak pihak lain untuk membeli/ mengkonsumsi biskuit Oreo                                       | 0,728     | 0,590   | 0,374   | Valid |
| 21   | Frekuensi penolakan terhadap biskuit merek lain (tidak tertarik untuk membeli / mengkonsumsi biskuit lain selain Oreo)          | 0,659     | 0,501   | 0,374   | Valid |
| 22   | Apakah Anda merasa puas setelah mengkonsumsi biskuit Oreo   | 0,775     | 0,677   | 0,374   | Valid |
| 23   | Apakah Anda akan setia membeli/ mengkonsumsi biskuit Oreo (Akan tetap membeli/ mengkonsumsi biskuit Oreo)                       | 0,868     | 0,790   | 0,374   | valid |

Sumber :Hasil Pengolahan Data 2008

Pengujian validitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan terhadap 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df)  $n-2$  atau  $(30-2=28)$ , sehingga diperoleh nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,374. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa setiap item pertanyaan dalam kuesioner dapat dikatakan valid karena setiap item pertanyaan memiliki  $r_{i(x-i)}$  hitung lebih besar daripada  $r_{tabel}$  ( $r_{i(x-i)}$

>  $r_{\text{tabel}}$ ). Artinya, pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dapat dijadikan alat ukur apa yang hendak diukur.

### 3.2.7.1.2 Uji Reliabilitas

Instrumen penelitian disamping harus *valid*, juga harus dapat dipercaya (*reliabel*). Oleh karena itu digunakan uji reliabilitas yang gunanya untuk mengetahui ketepatan nilai kuesioner, artinya instrumen penelitian bila diujikan pada kelompok yang sama walaupun pada waktu yang berbeda hasilnya akan sama.

Koefisien *Alpha Cronbach* ( $C\alpha$ ) merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai jika koefisien *alpha Cronbach* lebih besar atau sama dengan 0,70.

$$C\alpha = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Sumber: Arikunto (2002:171)

Keterangan:

$k$  = jumlah item

$\sum S_i^2$  = jumlah varians setiap item pertanyaan

$\sum S_t^2$  = varians skor total

Rumus variansnya adalah:

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

Sumber: Arikunto (2002:166)

Keterangan:

$\sigma_i^2$  = Varians total

$\sum X$  = Jumlah skor item

$(\sum X)^2$  = Jumlah skor item dikuadratkan

$n$  = Jumlah responden

Hasil pengujian reliabilitas instrumen untuk setiap variabel dalam penelitian ini diperlihatkan pada Tabel 3.7.

**Tabel 3.7**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen Penelitian**

| No | Variabel             | $C\alpha_{hitung}$ | $C\alpha_{minimal}$ | Keterangan |
|----|----------------------|--------------------|---------------------|------------|
| 1  | Taste (X1)           | 0,811              | 0,70                | Reliabel   |
| 2  | Sight (X2)           | 0,840              | 0,70                | Reliabel   |
| 3  | Sound (X3)           | 0,810              | 0,70                | Reliabel   |
| 4  | Customer Loyalty (Y) | 0,839              | 0,70                | Reliabel   |

Sumber :Hasil Pengolahan Data 2008

Hasil pengujian reliabilitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan terhadap 30 orang responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df)  $n-2$  atau  $(30-2=28)$ , sehingga diperoleh nilai  $C\alpha$  masing-masing variabel lebih besar dari  $C\alpha_{minimal}$  menurut ketentuan yang dikemukakan oleh Hair (2005:88), atau dengan kata lain  $C\alpha_{hitung} \geq 0,70$ . Dengan demikian hal tersebut dapat diartikan bahwa pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner berapa kalipun ditanyakan kepada responden akan menghasilkan hasil ukur yang sama.

### 3.2.7.1.3 Analisis Regresi

Prosedur kerja perhitungan regresi ganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Pengujian asumsi

Menurut Wahid Sulaiman (2004:88), untuk memperoleh model regresi yang terbaik, dalam arti secara statistik adalah BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*), maka model regresi yang diajukan harus memenuhi persyaratan uji asumsi normalitas, uji asumsi heteroskedasitas, uji asumsi linearitas, uji asumsi nonautokorelasi, dan uji asumsi multikolinearitas.

a. Uji Asumsi Normalitas

Syarat pertama untuk melakukan analisis regresi adalah normalitas, sebagaimana yang diungkapkan oleh Triton (2005:76) bahwa “data sampel hendaknya memenuhi prasyarat distribusi normal.” Data yang mengandung data ekstrim biasanya tidak memenuhi asumsi normalitas. Jika sebaran data mengikuti sebaran normal, maka populasi dari mana data diambil berdistribusi normal dan akan dianalisis menggunakan analisis parametrik.

Menurut Wahid Sulaiman (2004:88), untuk mendeteksi normalitas, digunakan *Normal Probability Plot*. Melalui plot ini, masing-masing nilai pengamatan dipasangkan dengan nilai harapan dari distribusi normal. Suatu model regresi memiliki data berdistribusi normal apabila sebaran datanya terletak di sekitar garis lurus yang melalui nol dan tidak mempunyai pola.

b. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak konstan pada regresi sehingga akurasi hasil prediksi menjadi meragukan. Residu pada heteroskedastisitas semakin besar apabila pengamatan semakin besar. Menurut Wahid Sulaiman (2004:106), suatu regresi dikatakan tidak terdeteksi heteroskedastis apabila penyebaran nilai-nilai residual terhadap harga-harga prediksi tidak membentuk suatu pola tertentu (meningkat atau menurun).

c. Uji Asumsi Linearitas

Linearitas hubungan antar variabel dapat dilihat melalui diagram pencar (*scatterplot*) antara variabel-variabel tersebut. Kelinearan model yang terbentuk diuji melalui plot residual terhadap harga-harga prediksi, dan apabila harga-harga prediksi dan harga-harga residual tidak membentuk suatu pola tertentu (parabola, kubik, dan sebagainya), maka asumsi linearitas terpenuhi. Jika asumsi

linier terpenuhi, maka residual-residual akan didistribusikan secara random dan terkumpul di sekitar garis lurus yang melalui titik nol (Wahid Sulaiman (2004:118).

d. Uji Asumsi Nonautokorelasi

Autokorelasi terjadi ketika nilai residual ( $y-y'$ ) pada waktu ke- $t$  ada kaitannya dengan nilai residual sebelumnya. Jika berkaitan, nilai residual yang positif akan cenderung diikuti oleh residual positif berikutnya, dan sebaliknya, hasil residual yang negatif akan diikuti oleh residual yang negatif. Dengan kata lain, apabila data diurutkan berdasarkan urutan waktu (*time series*), maka data pengamatan akan dipengaruhi oleh data pengamatan sebelumnya. Regresi yang terdeteksi autokorelasi dapat berakibat pada biasanya interval kepercayaan dan ketidaktepatan penerapan uji F dan uji t.

Menurut Makridakis (Wahid Sulaiman, 2004:89), untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi dilakukan pengujian *Durbin-Watson* (DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

- $1,65 < DW < 2,35$ , artinya tidak terjadi autokorelasi (asumsi nonautokorelasi terpenuhi).
- $1,2 < DW < 1,65$  atau  $2,35 < DW < 2,79$  artinya tidak dapat disimpulkan ada tidaknya autokorelasi.
- $DW < 1,21$  atau  $DW > 2,79$  artinya terjadi autokorelasi (asumsi autokorelasi tidak terpenuhi).

e. Uji Asumsi Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah situasi adanya korelasi yang kuat antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang lainnya dalam analisis regresi. Apabila dalam analisis terdeteksi multikolinieritas maka angka estimasi koefisien regresi yang didapat akan mempunyai nilai yang tidak sesuai dengan substansi, sehingga dapat menyesatkan interpretasi. Selain itu juga nilai standar error setiap koefisien regresi dapat menjadi tidak terhingga. Dua parameter yang

paling umum digunakan untuk mendeteksi multikolinieritas adalah nilai *Tolerance* dan Nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Suatu regresi dikatakan terdeteksi multikolinieritas apabila nilai VIF menjauhi 1 atau nilai *Tolerance* menjauhi 1. Menurut Nachrowi dan Usman (2006:102), “multikolinieritas dianggap ada jika nilai VIF lebih dari 5”.

2. Mencari koefisien regresi  $a$ ,  $b_1$ ,  $b_2$ , dan  $b_3$  dengan menggunakan pendekatan matriks.

Teknik analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi linier ganda (*Multiple Linier Regression*). Penelitian ini menganalisis dua variabel yaitu *sensory branding* sebagai variabel bebas (X) yang memiliki subvariabel *Taste* (variabel  $X_1$ ), *Sight* (Variabel  $X_2$ ), dan *Sound* (Variabel  $X_3$ ) terhadap loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat (Y).

Persamaan regresi ganda dua variabel bebas dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

(Riduwan 2007:152)

Karena variabel bebas yang diteliti memiliki sub variabel sebanyak tiga, maka Model Persamaan regresi linier ganda  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ , atas Y adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \varepsilon$$

(Sugiyono, 2006 : 211)

Langkah-langkah menjawab regresi ganda:

Langkah 1. Membuat  $H_a$  dan  $H_o$  dalam bentuk kalimat

Langkah 2. Membuat  $H_a$  dan  $H_o$  dalam bentuk statistik

Langkah 3. membuat tabel penolong untuk menghitung angka statistik

Langkah 4. Hitung nilai-nilai persamaan  $b_1, b_2$  dan adalah dengan rumus:

Untuk mencari koefisien regresi  $a_1, b_1, b_2$ , dan  $b_3$  digunakan persamaan

silmultan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}\sum X_1 Y &= b_1 \sum X_1^2 + b_2 \sum X_1 \sum X_2 + b_3 \sum X_1 \sum X_3 \\ \sum X_2 Y &= b_1 \sum X_1 X_2 + b_2 \sum X_2^2 + b_3 \sum X_2 \sum X_3 \\ \sum X_3 Y &= b_1 \sum X_1 X_3 + b_2 \sum X_2 \sum X_3 + b_3 \sum X_3^2 \\ a &= Y - b_1 X_1 - b_2 X_2 - b_3 X_3\end{aligned}$$

langkah 5. Setelah harga  $a_1, b_1, b_2$ , dan  $b_3$ , diperoleh maka langkah selanjutnya adalah menghitung korelasi ganda masing-masing variabel independen dengan variabel dependen dengan rumus berikut:

$$(R_{x_1 x_2 x_3 y}) = \sqrt{\frac{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y + b_3 \sum x_3 y}{\sum y^2}}$$

Langkah 6. Mencari nilai kontribusi korelasi ganda dengan rumus:

$$KD = (R_{x_1 x_2 y})^2 \times 100\%$$

Langkah 7. Menguji signifikansi dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$

dengan rumus:

$$F_{hitung} = \frac{R^2(n-m-1)}{m(1-R^2)}$$

Keterangan:

Fhitung = Nilai F yang dihitung  
R = Nilai Koefisien Korelasi Ganda  
m = Jumlah variabel bebas  
n = Jumlah Sampel



Langkah 8. Menguji signifikansi secara parsial antara variabel *independent* terhadap variabel *dependent* dengan membandingkan  $t_{\text{tabel}}$  dan  $t_{\text{hitung}}$ , dan menghitung nilai beta (koefisien jalur) yakni koefisien regresi yang distandarkan untuk mengetahui besarnya kontribusi masing-masing variabel *independent* terhadap variabel *dependent* dengan rumus sebagai berikut:

$$\rho_{(y_{xk})} = \frac{S_k}{S_y} (b_k)$$

Keterangan:

$\rho_{(y_{xk})}$  = Koefisien regresi yang distandarkan

$S_k$  = Standar deviasi variabel independent

$S_y$  = Standar deviasi variabel dependent

$b_k$  = Koefisien regresi variabel independent  $X_k$  yang terdapat dalam persamaan regresi

Langkah 9. Membuat kesimpulan.

### 3.2.7.2 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier ganda untuk menguji hubungan dua variabel penelitian. Untuk menentukan apakah  $H_0$  diterima atau ditolak, maka digunakan model uji statistik yang digunakan untuk mengukur pengaruh *sensory branding* terhadap loyalitas pelanggan.

Adapun untuk menguji signifikansi antara variabel *independent* (X) terhadap variabel *dependent* (Y) secara parsial dilakukan dengan membandingkan  $t_{\text{hitung}}$  dengan  $t_{\text{tabel}}$  dengan rumus berikut:

$$t = \frac{\beta_1 \beta_2}{se(\beta_1)}; \quad t = \frac{\beta_i}{se_i} \quad \text{Sumber: Gujarati, (2003:249)}$$

Keterangan:

$\beta_i$  = Koefisien regresi variable ke-i

$se_i$  = *Standard error of the estimate* variable ke-i

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak

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

$H_0 : \rho = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh dari *sensory branding* terhadap loyalitas pelanggan biskuit Oreo.

$H_1 : \rho \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh dari *sensory branding* terhadap loyalitas pelanggan biskuit Oreo.

Sedangkan hipotesis turunannya yang akan diuji adalah sebagai berikut:

1. Sub Hipotesis pertama

$H_0 : \rho = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh dari *taste* terhadap loyalitas pelanggan biskuit Oreo.

$H_1 : \rho \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh dari *taste* terhadap loyalitas pelanggan biskuit Oreo.

2. Sub Hipotesis kedua

$H_0 : \rho = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh dari *sight* terhadap loyalitas pelanggan biskuit Oreo.

$H_1 : \rho \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh dari *sight* terhadap loyalitas pelanggan biskuit Oreo.

3. Sub Hipotesis ketiga

$H_0 : \rho = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh dari *sound* terhadap loyalitas pelanggan biskuit Oreo.

$H_1 : \rho \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh dari *sound* terhadap loyalitas pelanggan biskuit Oreo.

