

## BAB III

### OBJEK DAN METODE PENELITIAN

#### 3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau *independent variable* adalah Persepsi dan sikap (Variabel X1 dan X2). Sedangkan yang menjadi Variabel dependent atau variable terikat yaitu Ekuitas merek (Variabel Y) dengan indikator *Brand awareness* (kesadaran merek), *Perceived quality* (kesan kualitas), *Brand Association* (asosiasi merek), *Brand loyalty* (loyalitas merek). Objek penelitian yang dijadikan populasi dalam penelitian ini adalah kepada para pengunjung Gedung Sabuga di Bandung.

Berdasarkan objek penelitian tersebut, maka akan dianalisis mengenai Persepsi dan Sikap pengguna Wisata MICE Pada Ekuitas Merek Sabuga Bandung Sebagai *Convention Center*. (Survei pada wisatawan MICE yang Berkunjung ke Gedung Sabuga Bandung).

Penelitian ini dilakukan satu kali dalam kurun waktu kurang dari satu tahun, maka metode yang digunakan adalah *cross sectional*. *Cross sectional* adalah salah satu rancangan riset yang terdiri dari pengumpulan informasi mengenai sampel tertentu dari elemen populasi hanya satu kali.

#### 3.2 Metode Penelitian

##### 3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. 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 berkala. Sugiyono (2006:11) menerangkan bahwa penelitian deskriptif adalah “Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain”.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, maka penelitian deskriptif adalah penelitian yang dirancang untuk mendeskripsikan karakteristik dari sebuah populasi atau fenomena apa adanya. Melalui jenis penelitian deskriptif maka dapat diperoleh deskripsi mengenai Persepsi dan Sikap wisatawan terhadap Ekuitas Merek Sabuga Sabagai *Convention Center*.

Sedangkan jenis penelitian *verifikatif* pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan guna memprediksi dan menjelaskan hubungan atau pengaruh dari suatu variabel ke variabel lainnya. Dalam hal ini penelitian *verifikatif* dilakukan penulis dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi dan sikap terhadap ekuitas merek.

Mengingat penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode *descriptive survey* dan metode *explanatory survey*.

Penelitian yang menggunakan *descriptive survey* dan metode *explanatory survey* dilakukan melalui kegiatan pengumpulan informasi dari sebagian populasi secara langsung di tempat kejadian melalui alat kuesioner dengan tujuan untuk

mengetahui pendapat dari sebagian populasi yang diteliti terhadap permasalahan penelitian.

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel penelitian yang diteliti selanjutnya dijelaskan secara terperinci sebagai berikut:

1. Variabel dimensi Persepsi ( X1) dan sikap (X2) sebagai variabel bebas.
2. Variabel dimensi ekuitas merek (Y1) yang terdiri dari indikator *Brand awareness* (Y<sub>1</sub>), *Perceived quality* (Y<sub>2</sub>), *Brand Association* (Y<sub>3</sub>), *Brand loyalty* (Y<sub>4</sub>), Penjabaran operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada Tabel 3.1

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

| 1                     | 2  | 3   | 4  | 5  | 6 | Item Pertanyaan |
|-----------------------|--|---|--|--|---|-----------------|
| <i>Persepsi</i> (X.1) | Persepsi adalah proses dari individu untuk memilih sesuatu, mengorganisasikan informasi dan mengartikannya untuk menggambarkan tentang sesuatu. Schiffman and Kanuk (2000:122) | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Sensation</i></li> <br/> <li>▪ <i>The Absolute Threshold</i></li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Daya tarik Sabuga sebagai <i>Convention Center</i></li> <li>▪ Kemudahan transportasi Sabuga sebagai <i>Convention Center</i></li> <li>▪ Harga produk/jasa Sabuga</li> <li>▪ Keamanan di Sabuga</li> <li>▪ Kenyamanan di Sabuga</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tingkat daya tarik Sabuga sebagai <i>Convention Center</i></li> <li>▪ Tingkat Kemudahan transportasi Sabuga sebagai <i>Convention Center</i></li> <li>▪ Tingkat Kedekatan Jarak Sabuga</li> <li>▪ Tingkat harga produk/jasa Sabuga</li> <li>▪ Tingkat keamanan di Sabuga</li> </ul> |   | 3.1-3.12        |

|             | Konsep variable   | Sub variable/Dimensi   | Indikator   | Ukuran  | Skala                            | Item Pertanyaan |
|-------------|---|--|---|---|----------------------------------|-----------------|
|             |   | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>The Differential Threshold</i></li> <li>▪ <i>Subliminal Perception</i></li> <li>▪ <i>Dynamics of Perception</i></li> </ul>               | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ketersediaan fasilitas akomodasi di sabuga</li> <li>▪ Kebersihan Lingkungan Sabuga</li> <li>▪ Penilaian masyarakat terhadap sabuga</li> <li>▪ Dukungan Pemerintah/Kota / Kabupaten</li> <li>▪ Ketersediaan transportasi lokal di Sabuga</li> <li>▪ Besarnya Jalan menuju Sabuga</li> <li>▪ Daya Tarik Program Promosi</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tingkat ketersediaan infrastruktur di Sabuga</li> <li>▪ Tingkat kebersihan di Sabuga</li> <li>▪ Tingkat Penilaian masyarakat Sabuga</li> <li>▪ Tingkat Dukungan Pemerintah/Kota/Kabupaten</li> <li>▪ Tingkat ketersediaan jasa transportasi lokal di Sabuga</li> <li>▪ Besarnya Jalan menuju Sabuga</li> <li>▪ Tingkat daya Tarik Program Promosi</li> </ul> |                                  |                 |
| Sikap (X.2) | Sikap merupakan suatu kecenderungan yang dipelajari secara konsisten untuk menghadapi sesuatu objek dengan cara yang menguntungkan atau | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Cognitive / Pengetahuan atas Sabuga Convention Center</i></li> <li>▪ <i>Affective/emotional atas Sabuga Convention Center</i></li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kesukaan atas Sabuga sebagai <i>Convention Center</i></li> <li>▪ Pilihan Utama selain Hotel</li> <li>▪ Tetap menggunakan jika terjadi penyesuaian harga</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sikap pada kesukaan atas Sabuga Sebagai <i>Convention Center</i></li> <li>▪ Sikap pengguna terhadap Sabuga</li> <li>▪ Sikap pengguna terhadap penyesuaian harga</li> </ul>   | <i>Hybrid Ordinally Interval</i> | 4.1-4.9         |

|                          | Konsep variable   | Sub variable/Dimensi   | Indikator  | Ukuran   | Skala | Item Pertanyaan |
|--------------------------|---|--|--|--|-------|-----------------|
|                          | tidak.<br>Gordon<br>Allport<br>(1995:266)   | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Conative</i>/perilaku terhadap Sabuga</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tetap Menggunakan meskipun pernah kecewa</li> <li>▪ Penolakan terhadap gedung Mice lainnya</li> <li>▪ Keinginan menggunakan kembali</li> <li>▪ Keinginan menyarankan kepada orang lain</li> <li>▪ Keinginan memberikan sabuga pada Sabuga</li> <li>▪ Keinginan memberikan solusi</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sikap pengguna terhadap kekecewaan</li> <li>▪ Sikap pengguna akan penolakan gedung Mice lainnya</li> <li>▪ Sikap pengguna untuk menggunakan kembali</li> <li>▪ Sikap pengguna menyarankan kepada orang lain</li> <li>▪ Sikap pengguna untuk memberikan saran kepada Sabuga</li> <li>▪ Sikap pengguna untuk memberikan solusi</li> </ul> |       |                 |
| <i>Ekuitas Merek</i> (Y) | Ekuitas Merek adalah serangkaian asset dan kewajiban ( <i>liabilities</i> ) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk/jas |  |  |  |       |                 |

|                        | Konsep variable   | Sub variable/Dimensi | Indikator   | Ukuran  | Skala                            | Item Pertanyaan |
|------------------------|---|----------------------|---|---|----------------------------------|-----------------|
|                        | a kepada perusahaan dan pelanggan perusahaan tersebut. Aaker dalam Fandy (2005:39).   |                      |   |   |                                  |                 |
| <i>Brand Awareness</i> | <i>Brand Awareness</i> adalah Kesadaran merek dan kemampuan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu |                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pengenalan pada Sabuga sebagai <i>Convention Center</i></li> <li>▪ Pengenalan pada tagline sabuga "is you"</li> <li>▪ Kesadaran jenis kegiatan Sabuga</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tingkat Pengenalan pada Sabuga sebagai <i>Convention Center</i></li> <li>▪ Tingkat Pengenalan pada tagline sabuga "is you"</li> <li>▪ Tingkat Kesadaran jenis kegiatan Sabuga</li> </ul> | <i>Hybrid Ordinally Interval</i> | V.A1            |

|                          | Konsep variable   | Sub variable/Dimensi | Indikator   | Ukuran  | Skala                            | Item Pertanyaan |
|--------------------------|---|----------------------|---|---|----------------------------------|-----------------|
| <i>Perceived Quality</i> | Kesan kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan |                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Harga penyewaan Gedung Sabuga</li> <li>▪ Kualitas produk yang ditawarkan Sabuga</li> <li>▪ Kualitas pelayanan Gedung Sabuga</li> <li>▪ Kelengkapan fasilitas dan sarana Gedung Sabuga</li> <li>▪ Kualitas kebersihan Gedung Sabuga</li> <li>▪ Keamanan dan kenyamanan Gedung Sabuga</li> <li>▪ Citra Sabuga sebagai <i>convention centre</i></li> <li>▪ Efektivitas promosi yang dilakukan Sabuga</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tingkat harga penyewaan Gedung Sabuga</li> <li>▪ Tingkat kualitas produk yang ditawarkan Sabuga</li> <li>▪ Tingkat kualitas pelayanan Gedung Sabuga</li> <li>▪ Tingkat kelengkapan fasilitas dan sarana Gedung Sabuga</li> <li>▪ Tingkat kualitas kebersihan Gedung Sabuga</li> <li>▪ Tingkat keamanan dan kenyamanan Gedung Sabuga</li> <li>▪ Tingkat citra Sabuga sebagai <i>convention centre</i></li> <li>▪ Tingkat efektivitas promosi yang dilakukan Sabuga</li> </ul> | <i>Hybrid Ordinally Interval</i> | V.B1-V.B8       |



|                          | <b>Konsep variable</b>  | <b>Sub variable/Dimensi</b> | <b>Indikator</b>  | <b>Ukuran</b>   | <b>Skala</b>                     | <b>Item Pertanyaan</b> |
|--------------------------|---|-----------------------------|---|---|----------------------------------|------------------------|
| <i>Brand Assosiation</i> | Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi ini tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterikatan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya. |                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Harga penyewaan Gedung Sabuga</li> <li>▪ Kualitas produk Sabuga</li> <li>▪ Kualitas pelayanan Sabuga</li> <li>▪ Kelengkapan Fasilitas&amp;sarana Sabuga</li> <li>▪ Kebersihan Gedung Sabuga</li> <li>▪ Kenyamanan dan keamanan Sabuga</li> <li>▪ Citra Sabuga</li> <li>▪ Efektivitas promosi Sabuga</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tingkat harga penyewaan Gedung Sabuga</li> <li>▪ Tingkat kualitas produk Sabuga</li> <li>▪ Tingkat kualitas pelayanan Sabuga</li> <li>▪ Tingkat kelengkapan Fasilitas&amp;sarana Sabuga</li> <li>▪ Tingkat kebersihan Gedung Sabuga</li> <li>▪ Tingkat kenyamanan dan keamanan Sabuga</li> <li>▪ Tingkat citra Sabuga</li> <li>▪ Tingkat efektivitas promosi Sabuga</li> </ul> | <i>Hybrid Ordinally Interval</i> | V.C1-V.C8              |
| <i>Brand Loyalty</i>     | Loyalitas merek adalah ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan inti dari  |                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Frekuensi menggunakan kembali gedung sabuga</li> <li>▪ Frekuensi menyarankan kepada orang lain</li> <li>▪ Frekuensi memberi saran pada Sabuga</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Frekuensi menggunakan kembali gedung sabuga</li> <li>▪ Frekuensi menyarankan kepada orang lain</li> <li>▪ Frekuensi member saran pada Sabuga</li> </ul>  | <i>Hybrid Ordinally Interval</i> | V.D1-V.D7              |



|  | Konsep variable  | Sub variable/Dimensi | Indikator  | Ukuran   | Skala | Item Pertanyaan |
|--|--|----------------------|--|--|-------|-----------------|
|  | <i>brand equity</i> yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seseorang pelanggan dengan sebuah merek. Apabila loyalitas merek meningkat maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi |                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kesiediaan member masukan untuk perbaikan Gedung Sabuga</li> <li>▪ Kepuasan menggunakan Gedung Sabuga</li> <li>▪ Frekuensi memberi solusi pada masalah Sabuga</li> <li>▪ Memberi informasikan pada Sabuga apabila mengalami kekecewaan</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kesiediaan memberi masukan untuk perbaikan Gedung Sabuga</li> <li>▪ Kepuasan menggunakan Gedung Sabuga</li> <li>▪ Frekuensi member solusi pada masalah Sabuga</li> <li>▪ Memberi informasikan pada Sabuga apabila mengalami kekecewaan</li> </ul> |       |                 |

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumbernya data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Menurut M.Nazir (2003:174) data primer :”Data primer adalah data yang diperoleh dari responden secara langsung yang dikumpulkan melalui survey lapangan dengan menggunakan alat pengumpul data tertentu yang dibuat secara khusus.

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada Wisatawan MICE yang Berkunjung ke Gedung Sabuga. Data sekunder menurut M.Nazir (2003:174) : “Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain atau lembaga pengumpul data yang memublikasikannya kepada masyarakat pengguna data”.

Untuk lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikannya dalam Tabel 3.2 berikut ini:

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

| No | Jenis Data  | Sumber Data                               | Digunakan Untuk Tujuan Penelitian |     |     |
|----|---|---|-----------------------------------|-----|-----|
|    |   |   | T-1                               | T-2 | T-3 |
| 1  | Profil Sabuga <i>Convention Center</i>                | Marketing Sabuga <i>Convention Center</i> | v                                 | -   | -   |
| 2  | Operasi Kegiatan Perusahaan                           | Sabuga <i>Convention Center</i>           | v                                 | -   | -   |
| 3  | Tanggapan pengguna wisata MICE terhadap Gedung Sabuga | Wisatawan yang menggunakan Gedung Sabuga  | v                                 | -   | V   |
| 4  | Tanggapan wisatawan mengenai ekuitas merek Sabuga     | Wisatawan yang menggunakan Gedung Sabuga  | -                                 | v   | V   |

Keterangan :

T.1 = Untuk mengetahui persepsi dan sikap pengguna Gedung Sabuga

T.2 = Untuk mengetahui tanggapan terhadap ekuitas merek Sabuga sebagai *Convention Center*

T.3 = Menjelaskan seberapa besar pengaruh persepsi dan sikap pengguna wisata MICE terhadap ekuitas merek Sabuga Bandung sebagai *Convention Center*

### 3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sample

#### 3.2.4.1 Populasi

Sebelum melakukan pengumpulan dan analisis data langkah pertama yang harus dilakukan adalah menentukan populasi. Sugiyono, (2008:115). menjelaskan

bahwa populasi adalah “Wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan” Adapun batasan lebih jelas disampaikan oleh Ulber Silalahi (2006:147), sebagai berikut:

Populasi adalah jumlah total dari seluruh unit atau elemen di mana penyidik tertarik. Populasi adalah jumlah total dari seluruh unit yang darinya sampel dipilih. Populasi dapat berupa organisme, orang atau sekelompok orang, masyarakat, organisasi, benda, objek, peristiwa, atau laporan yang semuanya memiliki ciri dan harus didefinisikan secara spesifik dan tidak secara mendua.

Berdasarkan pengertian populasi pada penelitian ini adalah Wisatawan Pengguna sabuga Bandung, yang terdiri dari dengan penjelasan lebih lanjut seperti yang tercantum pada data Tabel 3.3 berikut ini :

**TABEL 3.3**  
**POPULASI PENGGUNA GEDUNG SABUGA TAHUN 2007-2008**

| Tahun | Umum | Internal Use/ITB | Jumlah Pengguna |
|-------|------|------------------|-----------------|
| 2007  | 114  | 11               | 125             |
| 2008  | 132  | 15               | 147             |

Sumber : Modifikasi Annual Report Sabuga Convention Center

Penentuan populasi dalam penelitian ini dibatasi melalui pelaksanaan pra penelitian terhadap pengguna Gedung Sabuga Bandung. Populasi yang akan diteliti adalah para pengguna yang memenuhi batasan/kriteria yang telah ditetapkan pada saat pra penelitian yaitu para wisatawan yang menggunakan Gedung Sabuga dengan jumlah 147 pada tahun 2008. Pembatasan yang diteliti hanya pada pengguna karena didasari pertimbangan bahwa pengguna Sabuga adalah perusahaan atau EO yang menyewa Gedung Sabuga, sehingga tingkat kepercayaan pada sampel sangat representatif.

### 3.2.4.2 Sampel

Menurut Uma Sekaran (2006:123), “sampel adalah subset atau sub kelompok populasi”. Maholtra (2005:364) mengemukakan sampel adalah subkelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi.

Pada suatu penelitian tidak mungkin keseluruhan populasi diteliti. Hal ini disebabkan beberapa faktor diantaranya keterbatasan biaya, keterbatasan tenaga, dan keterbatasan waktu yang tersedia. Oleh karena itu peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang tidak diteliti (*representative*). Agar memperoleh sampel yang representatif dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Ukuran sampel minimal dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin:

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

(Sumber: Husein Umar, 2003: 141)

Keterangan:

$n$  = ukuran sampel  
 $N$  = ukuran populasi  
 $e$  = taraf kesalahan

Berdasarkan rumus tersebut di atas, diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{37354}{1 + 37354(0,5)^2}$$

$$n = 400$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka diperoleh ukuran sampel ( $n$ ) dalam penelitian ini sebesar 400 wisatawan MICE yang berkunjung ke Sabuga *Convention Centre* Bandung.

### 3.2.4.3 Teknik Sampel

Teknik Sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sample yang akan digunakan dalam penelitian sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan (*estimate value*). Sugiono (2008:116). Untuk menentukan sample yang digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik yang digunakan. Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah *Simple Random Sampling*, dengan alasan sampel yang diambil memiliki karakteristik yang sama dan telah diketahui kerangka samplingnya.

### 3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dapat diartikan sebagai cara yang dilakukan dalam penelitian agar dapat memperoleh data. Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara kombinasi secara langsung atau tidak langsung. Penelitian ini memperoleh data dengan menggunakan teknik sebagai berikut:

1. Studi kepustakaan, yaitu suatu teknik untuk mendapatkan data teoritis dari para ahli melalui sumber bacaan yang berhubungan dan menunjang terhadap variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini, antara lain mengenai persepsi, sikap dan ekuitas merek.
2. Studi lapangan, yang terdiri dari:
  1. Wawancara

Sebagai teknik komunikasi langsung dengan pihak Sabuga. Wawancara ini dilakukan kepada pimpinan Sabuga untuk memperoleh data mengenai profil perusahaan, pelanggan sasaran dan program pemasaran.

## 2. Angket/Kuesioner

merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Angket berisi pertanyaan tertutup mengenai karakteristik responden, pengalaman responden, penilaian responden, serta persepsi responden terhadap ekuitas merek Sabuga Bandung sebagai *Convention Center*.

## 3. Observasi

Observasi dilakukan dengan meninjau serta melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti yaitu Gedung Sabuga.

## 4. Studi literature

Studi literature merupakan usaha pangumpulan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang memiliki kaitan dengan masalah dan variable yang diteliti yang terdiri dari persepi, sikap dan ekuitas merek.

**TABEL 3.4**  
**TEKNIK PENGUMPULAN DATA DAN TUJUAN PENELITIAN**

| No | Teknik Pengumpulan Data | Sumber Data                       | Digunakan untuk Tujuan Penelitian |    |    |
|----|-------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|----|----|
|    |                         |                                   | T1                                | T2 | T3 |
| 1  | Interview (Wawancara)   | Pimpinan Pihak Sabuga             | √                                 | √  | √  |
| 2  | Kuesioner (Angket)      | Pengguna Gedung Sabuga Bandung    | √                                 | √  | √  |
| 3  | Observasi (Pengamatan)  |                                   | √                                 | √  | √  |
| 4  | Studi Literatur         | Persepsi, sikap dan ekuitas merek | √                                 | √  | -  |

Keterangan :



- T.1 = Untuk mengetahui persepsi dan sikap pengguna Gedung Sabuga
- T.2 = Untuk mengetahui tanggapan terhadap ekuitas merek Sabuga sebagai *Convention Center*
- T.3 = Menjelaskan seberapa besar pengaruh persepsi dan sikap pengguna wisata MICE terhadap ekuitas merek Sabuga Bandung sebagai *Convention Center*

### 3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

#### 3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Sugiyono (2008:109) mengemukakan bahwa "Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur". Sedangkan Arikunto (2002:144-145) berpendapat bahwa :

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud.

Pengujian validitas dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu pengujian validitas konstruksi, pengujian validitas isi, dan pengujian validitas eksternal (Sugiyono, 2005:114-119). Jenis validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengujian validitas konstruksi. Validitas konstruksi adalah penentuan validitas dengan cara mengkorelasikan antara skor yang diperoleh masing-masing *item* baik yang berupa pertanyaan maupun pernyataan dengan skor totalnya, yang merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Korelasi antara skor *item* dengan skor totalnya harus signifikan berdasarkan ukuran



statistik. Bila ternyata skor semua *item* berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur yang digunakan valid.

Penghitungan korelasi yang digunakan untuk pengujian validitas dalam penelitian ini adalah rumus korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh Pearson dalam Sugiyono (2008:182). Berikut adalah rumus korelasi *product moment* :

$$r_{xy} = \frac{\sum XY}{\sqrt{\sum X^2} \sqrt{\sum Y^2}} \quad \text{atau,}$$

(Sugiyono, 2008:182)

$$r_{xy} = \frac{N \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{N \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{N \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

(Sugiyono, 2008:182)

Keterangan :

- r = Koefisien validitas item
- 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
- n = Banyaknya responden.

Peneliti dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya suatu hubungan dengan melihat besarnya koefisien korelasi. Berikut ini adalah pedoman untuk memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi :

**TABEL 3.5**  
**PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI TERHADAP KOEFISIEN**  
**KORELASI**

| Interval Koefisien | Tingkat Hubungan |
|--------------------|------------------|
| 0,00-0,199         | Sangat Rendah    |
| 0,20-0,399         | Rendah           |
| 0,40-0,599         | Sedang           |
| 0,60-0,799         | Kuat             |
| 0,80-1,000         | Sangat Kuat      |

Sumber : Sugiyono (2008:183)

Setelah melakukan analisis faktor dengan cara mengkorelasikan jumlah skor faktor dengan skor total, maka langkah selanjutnya adalah melakukan perbandingan antara  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Berikut adalah keputusan pengujian validitas instrumen :

1. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka instrumen dikatakan valid
2. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka instrumen dikatakan tidak valid.

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan *software* komputer SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 18.0 menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid karena  $r_{hitung}$  lebih besar jika dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  yang bernilai 1,966 berikut tabel uji validitas instrumen penelitian:

**TABEL 3.6**  
**HASIL UJI VALIDITAS INSTRUMEN PENELITIAN**

| No                        | PERTANYAAN                                  | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$ | Keterangan |
|---------------------------|---|--------------|-------------|------------|
| <b>Persepsi dan Sikap</b> |   |              |             |            |
| <b>Persepsi</b>           |   |              |             |            |
| 1                         | Sabuga Sebagai <i>Convention Centre</i>     | 0,839        | 0,320       | Valid      |
| 2                         | Aksesibilitas menuju area gedung Sabuga     | 0,452        | 0,320       | Valid      |
| 3                         | Paket harga produk/jasa yang ditawarkan     | 0,829        | 0,320       | Valid      |
| 4                         | Keamanan di gedung Sabuga                   | 0,504        | 0,320       | Valid      |
| 5                         | Kenyamanan di gedung Sabuga                 | 0,769        | 0,320       | Valid      |
| 6                         | Dekorasi panggung dan <i>Venue</i>          | 0,562        | 0,320       | Valid      |
| 7                         | Fasilitas dan sarana yang disediakan gedung | 0,783        | 0,320       | Valid      |

| No                       | PERTANYAAN  | r <sub>hitung</sub> | r <sub>tabel</sub> | Keterangan |
|--------------------------|---|---------------------|--------------------|------------|
|                          | Sabuga  |                     |                    |            |
| 8                        | Kebersihan lingkungan gedung Sabuga   | 0,732               | 0,320              | Valid      |
| 9                        | Penilaian masyarakat terhadap Sabuga sebagai <i>Convention Centre</i>                       | 0,856               | 0,320              | Valid      |
| 10                       | Program promosi yang dilakukan Sabuga   | 0,767               | 0,320              | Valid      |
| <b>Sikap</b>             |   |                     |                    |            |
| 1                        | Sabuga merupakan pilihan utama untuk penyelenggaraan MICE                                   | 0,725               | 0,320              | Valid      |
| 2                        | Sabuga merupakan pilihan utama untuk penyelenggaraan MICE selain Hotel                      | 0,785               | 0,320              | Valid      |
| 3                        | Tetap menggunakan Sabuga meskipun pernah kecewa   | 0,702               | 0,320              | Valid      |
| 4                        | Tetap menggunakan Sabuga meskipun terjadi penyesuaian harga                                 | 0,620               | 0,320              | Valid      |
| 5                        | Penolakan terhadap gedung MICE lainnya  | 0,566               | 0,320              | Valid      |
| 6                        | Keinginan menggunakan kembali Sabuga sebagai tempat MICE                                    | 0,484               | 0,320              | Valid      |
| 7                        | Keinginan menyarankan kepada orang lain untuk menggunakan gedung Sabuga sebagai tempat MICE | 0,544               | 0,320              | Valid      |
| 8                        | Keinginan untuk memberikan saran kepada Sabuga  | 0,635               | 0,320              | Valid      |
| 9                        | Keinginan memberikan solusi terhadap masalah Sabuga   | 0,748               | 0,320              | Valid      |
| <b>Ekuitas Merek</b>     |   |                     |                    |            |
| <b>Awareness</b>         |   |                     |                    |            |
| 1                        | Pengenalan anda pada Sabuga <i>Convention Centre</i>  | 0,767               | 0,320              | Valid      |
| 2                        | Pengenalan anda pada jenis kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan di Sabuga                 | 0,531               | 0,320              | Valid      |
| <b>Perceived Quality</b> |   |                     |                    |            |
| 1                        | Harga penyewaan gedung Sabuga   | 0,631               | 0,320              | Valid      |
| 2                        | Kualitas produk yang ditawarkan gedung Sabuga   | 0,451               | 0,320              | Valid      |
| 3                        | Tingkat kualitas pelayanan gedung Sabuga  | 0,638               | 0,320              | Valid      |
| 4                        | Kelengkapan fasilitas dan sarana gedung Sabuga  | 0,531               | 0,320              | Valid      |
| 5                        | Kualitas kebersihan gedung Sabuga   | 0,465               | 0,320              | Valid      |
| 6                        | Tingkat kenyamanan dan keamanan gedung Sabuga   | 0,783               | 0,320              | Valid      |
| 7                        | Citra Sabuga sebagai <i>Convention Centre</i>   | 0,638               | 0,320              | Valid      |
| 8                        | Efektifitas promosi yang dilakukan Sabuga   | 0,783               | 0,320              | Valid      |
| <b>Association</b>       |   |                     |                    |            |
| 1                        | Harga   | 0,638               | 0,320              | Valid      |
| 2                        | Kualitas produk   | 0,783               | 0,320              | Valid      |

| No             | PERTANYAAN  | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$ | Keterangan |
|----------------|---|--------------|-------------|------------|
| 3              | Kualitas pelayanan  | 0,738        | 0,320       | Valid      |
| 4              | Kelengkapan fasilitas dan sarana  | 0,450        | 0,320       | Valid      |
| 5              | Kebersihan gedung Sabuga  | 0,642        | 0,320       | Valid      |
| 6              | Kenyamanan dan keamanan   | 0,531        | 0,320       | Valid      |
| 7              | Citra Sabuga  | 0,451        | 0,320       | Valid      |
| 8              | Efektifitas promosi   | 0,783        | 0,320       | Valid      |
| <b>Loyalty</b> |   |              |             |            |
| 1              | Frekuensi menggunakan kembali gedung sabuga   | 0,676        | 0,320       | Valid      |
| 2              | Frekuensi untuk memberi saran kepada orang lain untuk menggunakan gedung Sabuga sebagai tempat MICE         | 0,642        | 0,320       | Valid      |
| 3              | Frekuensi untuk member saran kepada Sabuga  | 0,496        | 0,320       | Valid      |
| 4              | Kesediaan anda untuk memberi saran/masukan untuk perbaikan gedung Sabuga                                    | 0,450        | 0,320       | Valid      |
| 5              | Kepuasan anda dalam menggunakan gedung Sabuga   | 0,721        | 0,320       | Valid      |
| 6              | Frekuensi memberi solusi terhadap masalah Sabuga  | 0,642        | 0,320       | Valid      |
| 7              | Apabila anda mengalami kekecewaan terhadap layanan Sabuga apakah anda memberitahukan kepada pihak pengelola | 0,738        | 0,320       | Valid      |

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2010

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas pengukuran validitas untuk sub variabel persepsi dan sikap menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid karena skor  $r_{hitung}$  lebih besar jika dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  yang bernilai 1,966. Pengukuran validitas terhadap persepsi menunjukkan nilai tertinggi sebesar 0,839 pada item persepsi Sabuga *Convention Centre* dan terendah sebesar 0,452 pada item aksesibilitas menuju gedung Sabuga. Pada sikap nilai tertinggi sebesar 0,785 pada item Sabuga menjadi pilihan untuk menyelenggarakan MICE selain Hotel dan terendah sebesar 0,484 pada item keinginan menggunakan kembali Sabuga sebagai tempat MICE.

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas pengukuran validitas untuk sub variabel ekuitas merek yaitu *Awareness* menunjukkan nilai tertinggi sebesar 0,861 pada item kemampuan manajemen Hotel Panghegar dalam berbagai inovasi yang dilakukan saat ini dan terendah sebesar 0,776 pada item prestasi Hotel Panghegar sebagai salah satu hotel besar di Bandung. Pada *people and relationships* nilai tertinggi sebesar 0,767 pada item Pengenalan wisatawan pada Sabuga *Convention Centre* dan terendah sebesar 0,531 pada item pengenalan wisatawan terhadap jenis kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan di Sabuga *Convention Centre*. Tingkat kenyamanan dan keamanan gedung Sabuga Pada *perceived quality* nilai tertinggi sebesar 0,783 dan pada item kualitas produk yang ditawarkan Sabuga terendah sebesar 0,451. Pada *association* nilai tertinggi sebesar 0,783 pada item kualitas pelayanan Sabuga dan terendah sebesar 0,450 pada item kelengkapan dan fasilitas Sabuga *Convention Centre*. Pada *loyalty* nilai tertinggi sebesar 0,738 pada item apabila wisatawan mengalami kekecewaan terhadap layanan Sabuga apakah anda memberitahukan kepada pihak pengelola kualitas pelayanan Sabuga dan terendah sebesar 0,450 pada item Kesiediaan wisatawan untuk memberi saran/masukan untuk perbaikan gedung Sabuga.

#### **3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas**

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Ungkapan yang mengatakan bahwa instrumen harus reliabel sebenarnya mengandung arti bahwa instrumen tersebut cukup baik sehingga mampu mengungkap data yang bisa dipercaya. Apabila pengertian ini

sudah tertangkap, maka akan tidak begitu menjumpai kesulitan dalam menentukan cara menguji reliabilitas instrumen (Arikunto, 2002:154-155).

Secara garis besar ada dua jenis reliabilitas, yaitu reliabilitas eksternal dan reliabilitas internal. Seperti halnya validitas, dua nama ini sebenarnya menunjuk pada cara-cara menguji tingkat reliabilitas. Jika ukuran atau kriteriumnya berada di luar instrumen maka dari hasil pengujian ini diperoleh reliabilitas eksternal. Sebaliknya jika perhitungan dilakukan berdasarkan data dari instrumen tersebut saja, akan menghasilkan reliabilitas internal (Arikunto, 2002:155).

Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan reliabilitas internal dengan rumus Cronbach Alpha. Hal ini dikarenakan instrumen yang digunakan memiliki skor yang merupakan rentangan antara beberapa nilai (misalnya 0-10 atau 0-100) atau yang terbentuk skala 1-3, 1-5, atau 1-7 dan seterusnya (Arikunto, 2002:171). Rumus Cronbach Alpa adalah sebagai berikut :

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

(Husein Umar, 2003:146)

Keterangan :

- $r_{11}$  = reliabilitas instrumen
- $k$  = banyak butir pertanyaan atau banyaknya soal
- $\sigma_1^2$  = varians total
- $\sum \sigma_b^2$  = jumlah varians butir

Jumlah varians butir dapat dicari dengan cara mencari nilai varians setiap butir terlebih dahulu kemudian jumlahkan, seperti yang dipaparkan berikut ini:

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

(Husein Umar, 2003:147)



Setelah melakukan uji reliabilitas dan memperoleh angka reliabilitas, langkah selanjutnya adalah mengkonsultasikan harga tersebut dengan harga  $r$  *product moment*. Kriteria pengambilan keputusan untuk reliabilitas adalah sebagai berikut:

1.  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka instrumen dikatakan reliabel
2.  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka instrumen dikatakan tidak reliabel (Arikunto, 2002:160)

Koefisien Cronbach Alpha ( $C\alpha$ ) merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai jika koefisien Cronbach Alpha lebih besar atau sama dengan 0,70 (Hair, Anderson, Tatham&Black, 1998:88). Perhitungan validitas dan reliabilitas setiap item pertanyaan dilakukan dengan bantuan program SPSS 18.0 *for window*.

**TABEL 3.7**  
**HASIL UJI RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN**

| No | VARIABEL           | $C\sigma_{hitung}$ | $C\sigma_{minimal}$ | Keterangan |
|----|--------------------|--------------------|---------------------|------------|
| 1  | Persepsi dan Sikap | 0,760              | 0,70                | Reliabel   |
| 2  | Ekuitas Merek      | 0,754              | 0,70                | Reliabel   |

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2008

Berdasarkan tabel di atas variabel yang memiliki nilai tertinggi adalah persepsi dan sikap dengan nilai  $C\sigma_{hitung}$  sebesar 0,760, sedangkan variable ekuitas merek memiliki nilai  $C\sigma_{hitung}$  sebesar 0,754.



### 3.2.7 Rancangan analisis Data

#### 3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Pada penelitian ini, digunakan dua jenis analisis, yaitu analisis deskriptif khususnya bagi variabel yang bersifat kualitatif dan analisis kuantitatif berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab, sedangkan analisis kuantitatif menitikberatkan dalam pengungkapan perilaku variabel penelitian. Dengan menggunakan kombinasi metode analisis tersebut dapat diperoleh generalisasi yang bersifat komperhensif. Analisis deskriptif dapat digunakan untuk mencari kuatnya hubungan antar variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikansinya (Sugiyono, 2008:144).

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian sebagai berikut:

1. Persepsi dan sikap wisatawan Sabuga *Convention Centre*
2. Ekuitas merek Sabuga *Convention Centre* yang terdiri dari *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty*

#### 3.2.7.2 Pengujian Hipotesis

Analisis verifikatif dipergunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik dan menitikberatkan pada pengungkapan perilaku variabel penelitian.

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket kuesioner. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat

dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai persepsi dan sikap terhadap ekuitas merek Sabuga *Convention Centre*.

Data mentah yang terkumpul dari kuesioner diolah agar memperoleh makna yang berguna. Data yang diperoleh diolah dengan kriteria sebagai berikut:

1. Setiap variabel yang dinilai diklasifikasikan ke dalam lima alternatif jawaban, dimana setiap option terdiri dari lima kriteria skor, sebagai berikut:

**TABEL 3.8**  
**SKOR ALTERNATIF JAWABAN PERTANYAAN POSITIF & NEGATIF**

| Alternatif Jawaban | Sangat Baik | Baik | Cukup | Tidak Baik | Sangat Tidak Baik |
|--------------------|-------------|------|-------|------------|-------------------|
| Positif            | 5           | 4    | 3     | 2          | 1                 |
| Negatif            | 1           | 2    | 3     | 4          | 5                 |

Sumber: Modifikasi dari Uma Sekaran (2006:51)

2. Pembobotan setiap jawaban menggunakan skala *hybrid ordinal interval* yang menggambarkan peringkat jawaban. Peringkat jawaban diberikan skor antara 1 sampai dengan 5.
3. Setiap peringkat jawaban mencerminkan penilaian wisatawan Sabuga *Convention Centre* terhadap ekuitas merek yang terdiri dari *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty*

Total skor = total variabel x skor jawaban

$$\text{SkorVariabel} = \frac{(\text{DensityatLowerLimit}) - (\text{DensityatUpperLimit})}{(\text{AreaBelowUpperLimit}) - (\text{AreaBelowLowerLimit})}$$

Keperluan analisis yang lebih khusus dalam menunjang pengujian hipotesis penelitian ditempuh melalui langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menyusun data

Kegiatan seleksi data ditujukan untuk mengecek kelengkapan identitas responden, kelengkapan data serta isian data yang sesuai dengan tujuan penelitian.

2. Tabulasi data

- b. Memberi skor pada setiap item
- c. Menjumlahkan skor pada setiap item
- d. Menyusun ranking pada setiap variabel penelitian

3. Menganalisis data

Menganalisis data yaitu proses pengolahan data dengan menggunakan rumus-rumus statistik, menginterpretasi data agar diperoleh suatu kesimpulan.

4. Pengujian

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *path analysis* (analisis jalur). Analisis jalur bertujuan untuk menerangkan besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung dari satu atau lebih variabel sebagai variabel penyebab terhadap satu atau lebih variabel lainnya sebagai variabel akibat.

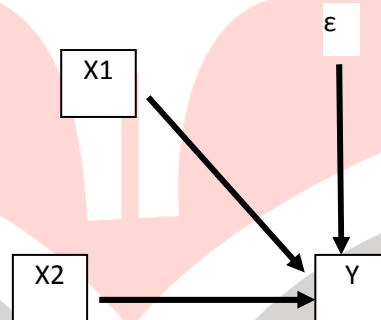
Analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independen X yaitu persepsi ( $X_1$ ) dan sikap ( $X_2$ ) terhadap variabel dependen Y yaitu keputusan berkunjung.

Pengolahan data yang bersifat kuantitatif akan dilakukan dengan bantuan SPSS 18.0 *for window* dan excel, yang kemudian disajikan dalam bentuk tabel, grafik dan gambar, yang dijadikan dasar untuk menganalisis secara kualitatif

maupun kuantitatif, sehingga diperoleh deskripsi yang jelas mengenai persepsi dan sikap wisatawan Sabuga *Convention* terhadap ekuitas merek Sabuga *Convention Centre*.

Setelah data penelitian berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen dari semua sampel penelitian. Berdasarkan hipotesis konseptual yang diajukan, terdapat hubungan antara variabel penelitian.

Hipotesis tersebut digambarkan dalam sebuah paradigma seperti terlihat pada Gambar 3.1 berikut:



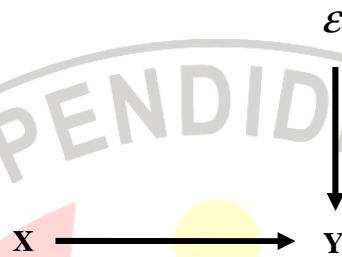
**GAMBAR 3.1**  
**DIAGRAM JALUR HIPOTESIS**

Keterangan :

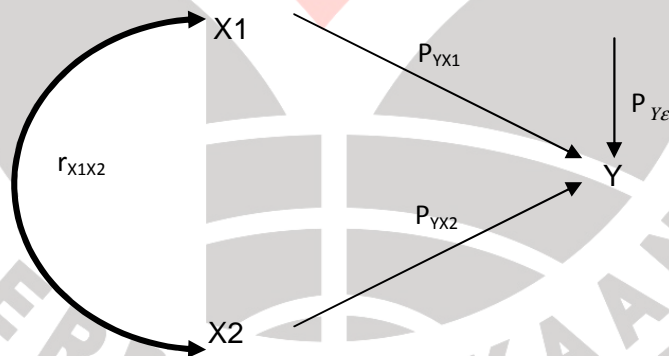
- X<sub>1</sub> : Persepsi
- X<sub>2</sub> : Sikap
- Y : Ekuitas Merek
- ε : Epsilon (Variabel lain)

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

Struktur hubungan antara X dan Y diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi ( $X_1$ ) dan sikap ( $X_2$ ), terhadap ekuitas merek (Y). Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut :



Selanjutnya diagram hipotesis di atas diterjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub-variabel independen yang paling dominan terhadap variabel dependen. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.4 berikut.



**GAMBAR 3.2**  
**DIAGRAM JALUR SUB STRUKTUR HIPOTESIS**

Menghitung matriks korelasi antarvariabel bebas.

$$R = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 \\ 1 & r_{X_2 X_1} \\ & 1 \end{bmatrix}$$

Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

Menghitung matriks invers korelasi

$$R^{-1} = \begin{bmatrix} & x_1 & x_2 \\ C_{1.1} & & C_{1.2} \\ & C_{2.2} & \end{bmatrix}$$

Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus.

$$\begin{bmatrix} P_{YX_1} \\ P_{YX_2} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} & x_1 & x_2 \\ C_{1.1} & & C_{1.2} \\ & C_{2.2} & \end{bmatrix} \begin{bmatrix} r_{YX_1} \\ r_{YX_2} \end{bmatrix}$$

Hitung  $R^2_Y (X_1, X_2)$  yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total

$X_1, X_2$ , terhadap  $Y$  dengan rumus:

$$R^2_Y (X_1, X_2) = [P_{YX_1} \dots P_{YX_2}] \begin{bmatrix} r_{YX_1} \\ \dots \\ r_{YX_2} \end{bmatrix}$$

Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap sub variabel

Pengaruh ( $X_1$ ) terhadap ( $Y$ )

Pengaruh langsung =  $P_{YX_1} \cdot P_{YX_1}$   
 Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_2$ ) =  $\frac{P_{YX_1} \cdot r_{X_1X_2} \cdot P_{YX_2}}{1 - r_{X_1X_2}^2} +$   
 Pengaruh total ( $X_1$ ) terhadap  $Y$  = .....

Pengaruh ( $X_2$ ) terhadap ( $Y$ )

Pengaruh langsung =  $P_{YX_2} \cdot P_{YX_2}$   
 Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_1$ ) =  $\frac{P_{YX_2} \cdot r_{X_2X_1} \cdot P_{YX_1}}{1 - r_{X_2X_1}^2} +$   
 Pengaruh total ( $X_2$ ) terhadap  $Y$  = .....

Menghitung pengaruh variabel lain ( $\epsilon$ ) dengan rumus sebagai berikut:

$$P_{Y\epsilon} = \sqrt{1 - R^2_{Y(X_1, X_2)}}$$

Keputusan penerimaan atau penolakan  $H_0$

Rumusan Hipotesis operasional:

$H_0 : P_{YX1} = P_{YX2} = 0$

$H_1$  : Sekurang-kurangnya ada sebuah  $P_{YXi} \neq 0$ ,  $i = 1$ , dan 2

Statistik uji yang digunakan adalah:

$$F = \frac{(n-k-1) \sum_{i=1}^k P_{YXi} P_{YXi}}{k(1 - \sum_{i=1}^k P_{YXi} P_{YXi})}$$

Hasil  $F_{hitung}$  dibandingkan dengan distribusi F-Snedecor, apabila  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dengan demikian dapat diteruskan pada pengujian secara individual, statistik yang digunakan adalah:

$$t = \frac{P_{YXi} - P_{YXi}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{Y(X_1, \dots, X_2)})(C_{ii} + C_{ij} + C_{jj})}{(n-k-1)}}$$

$t$  mengikuti distribusi t-Student dengan derajat kebebasan  $n-k-1$

Secara statistik hipotesis yang akan di uji berada pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan  $dk (n-2)$ . Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

$H_0 : \rho = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi ( $X_1$ ) dan sikap ( $X_2$ ) baik simultan maupun parsial.