

## BAB III

### OBJEK DAN METODE PENELITIAN

#### 3.1. Objek penelitian

Menurut Suharsimi Arikunto (2000:29) objek penelitian adalah variabel penelitian, yaitu sesuatu yang merupakan inti dari problematika penelitian. Maka Objek penelitian yang digunakan oleh penulis terdiri dari Variabel *independent* (variabel bebas) yaitu *Experiential marketing* yang terdiri dari *Sense* dan *Feel*, sedangkan yang menjadi variabel *dependent* (variabel terikat) yaitu *Brand equity* yang mencakup *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Assosiation* dan *Brand Loyalty*.

Adapun yang dijadikan sample adalah pengunjung Pemandian Air Panas Ciwalini karena pengunjung merupakan pihak yang secara langsung telah merasakan pelaksanaan *experiential marketing* yang dilakukan oleh perusahaan. Pemandian Air Panas Ciwalini bertempat di kawasan Ciwidey. Ciwidey merupakan kawasan objek wisata alam yang sering dikunjungi oleh para wisatawan/pengunjung.

Berdasarkan objek penelitian tersebut, maka akan dianalisis tentang pengaruh *sense* dan *feel* dalam *experiential marketing* terhadap *brand equity* (survei pada Pengunjung Pemandian Air Panas Ciwalini-Ciwidey).

#### 3.2 Metode Penelitian

##### 3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode Yang Digunakan

Berdasarkan pertimbangan tujuan penelitian, maka jenis penelitian yang digunakan bersifat deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif ini bertujuan

untuk memperoleh deskripsi atau gambaran tentang variabel. Penelitian deskriptif dapat menghasilkan deskripsi masing-masing variabel mengenai tanggapan responden terhadap *sense* dan *feel* dalam *experiential marketing* dan *brand equity* Pemandian Air Panas Ciwalini-Ciwidey.

Penelitian Verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan dimana dalam penelitian ini akan diuji pengaruh pelaksanaan *sense* dan *feel* dalam *experiential marketing* terhadap *brand equity*. Mengingat penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang akan digunakan adalah metode *descriptive survey* dan metode *explanatory survey*, dimana informasi dari sebagian populasi (sampel responden) dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik, dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

Penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun, yaitu selama enam bulan, maka metode yang digunakan adalah *cross sectional method*, yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam satu kurun waktu tertentu, tidak berkesinambungan dalam jangka waktu yang panjang (Husein Umar, 2002:45).

### **3.2.2 Operasionalisasi Variabel**

Variabel yang akan dikaji dalam penelitian ini mencakup pengaruh *Experiential marketing* (X) yang terdiri atas *Sense* (X<sub>1</sub>) dan *Feel* (X<sub>2</sub>), serta *Brand*

*equity* (Y) yang meliputi *Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association* dan *Brand Loyalty*. Secara lengkap dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**TABEL 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel**

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel / Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
<i>Experiential marketing</i> (X)	Kinerja produk/jasa dalam memberikan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen. (Schmitt, 1999:63)				
<i>Sense</i> (X <sub>1</sub> )	Kinerja produk/jasa dalam menciptakan pengalaman yang mengikat panca indera pelanggan. (Schmitt, 1999:64)	<i>Sight</i> pada nama dan logo Civalini sebagai <i>Visual/Verbal Identity</i> :	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tingkat pengalaman yang mengikat responden dari kemenarikan bentuk logo Civalini</li> </ul>	Ordinal	II.A.1
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat pengalaman yang mengikat responden dari kemenarikan warna logo Civalini</li> </ul>	Ordinal	II.A.2
		<i>Sight</i> pada Pemandian Air Panas Civalini sebagai <i>product presence</i> :	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tingkat pengalaman yang mengikat dari kemenarikan Pemandian Air Panas Civalini terbuka</li> </ul>	Ordinal	II.A.3
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat pengalaman yang mengikat dari kemenarikan Pemandian Air Panas Civalini tertutup</li> </ul>	Ordinal	II.A.4
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat pengalaman yang mengikat dari kelengkapan fasilitas pemandian air panas civalini</li> </ul>	Ordinal	II.A.5
			<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tingkat pengalaman yang mengikat dari kelayakan fasilitas</li> </ul>	Ordinal	II.A.6

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel / Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
			pemandian air panas ciwalini		
		<i>Touch</i> pada suasana Pemandian Air Panas Ciwalini sebagai <i>product presence</i> Ciwalini	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tingkat pengalaman yang mengikat dari Kenyamanan suasana Pemandian Air Panas Ciwalini terbuka</li> </ul>	Ordinal	II.A.7
			<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tingkat pengalaman yang mengikat dari Kenyamanan suasana Pemandian Air Panas Ciwalini tertutup</li> </ul>	Ordinal	II.A.8
			<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tingkat pengalaman yang mengikat dari kebersihan air saat berendam pada kolam terbuka</li> </ul>	Ordinal	II.A.9
			<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tingkat pengalaman yang mengikat dari kebersihan air saat berendam pada kolam tertutup</li> </ul>	Ordinal	II.A.10
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat pengalaman yang mengikat dari kenyamanan fasilitas pemandian air panas Ciwalini</li> </ul>	Ordinal	II.A.11
		<i>Sight</i> pada hadiah yang diberikan oleh pihak Pemandian Air Panas Ciwalini berupa teh walini	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat pengalaman yang mengikat dari kemenarikan hadiah yang diberikan kepada responden</li> </ul>	Ordinal	II.A.12
<i>Feel (X<sub>2</sub>)</i>	Kinerja produk/jasa dalam menyentuh perasaan atau emosi dengan sasaran membangkitkan pengalaman efektif (Schmitt, 1999:66)		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tingkat perasaan responden saat berendam di Pemandian Air Panas Ciwalini terbuka</li> </ul>	Ordinal	II.B.13
			<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tingkat perasaan</li> </ul>	Ordinal	II.B.14

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel / Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
			responden saat berendam di pemandian air panas Ciwalini tertutup		
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat perasaan responden saat menggunakan fasilitas pemandian Air Panas Ciwalini</li> </ul>	Ordinal	II.B.15
			<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tingkat perasaan responden saat mendapat hadiah oleh pihak Pemandian Air Panas ciwalini berupa teh walini</li> </ul>	Ordinal	II.B.16
<i>Brand equity</i> (Y)	Ekuitas merek ( <i>brand equity</i> ) adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan atau pada pelanggan. Darmadi Durianto, (2004:4)	<i>Brand Awarness</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tingkat penempatan Pemandian Air Panas Ciwalini di benak responden</li> </ul>	Ordinal	III.A.17
			<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tingkat pengenalan terhadap Pemandian Air Panas Ciwalini</li> </ul>	Ordinal	III.A.18
		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Perceived Quality</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tingkat kesejukan suasana Pemandian Air Panas Ciwalini</li> </ul>	Ordinal	III.B.19
			<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tingkat penampilan/ <i>design interior</i> Pemandian Air Panas Ciwalini</li> </ul>	Ordinal	III.B.20
			<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tingkat kestabilan produk Pemandian Air Panas Ciwalini</li> </ul>	Ordinal	III.B.21
			<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tingkat pelayanan karyawan dalam menyampaikan</li> </ul>	Ordinal	III.B.22

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel / Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
			produk teh walini		
			<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tingkat ketepatan karyawan dalam menyampaikan informasi kepada responden</li> </ul>	Ordinal	III.B.23
			<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tingkat ketanggapan karyawan terhadap permintaan responden</li> </ul>	Ordinal	III.B.24
			<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tingkat keamanan yang diberikan kepada responden oleh pihak Pemandian Air Panas Civalini</li> </ul>	Ordinal	III.B.25
			<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tingkat kepedulian karyawan dalam mengatasi kesulitan setiap responden</li> </ul>	Ordinal	III.B.26
			<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tingkat kerapian penampilan karyawan</li> </ul>	Ordinal	III.B.27
		• <i>Brand Assosiation</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat reputasi Pemandian Air Panas Civalini</li> </ul>	Ordinal	III.C.28
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat penetapan harga (tket/karcis masuk Pemandian Air Panas</li> </ul>	Ordinal	III.C.29
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kepadatan pengunjung Pemandian Air Panas Civalini</li> </ul>	Ordinal	III.C.30
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kesukaan responden mengunjungi Pemandian Air Panas Civalini</li> </ul>	Ordinal	III.C.31
			<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tingkat keunikan kawasan Pemandian Air Panas Civalini dibandingkan</li> </ul>	Ordinal	III.C.32

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel / Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
		• <i>Brand Loyalty</i>	dengan pesaing ▪ Tingkat Frekuensi responden/pengunjung mengunjungi Pemandian Air Panas Ciwalini	Ordinal	III.D.33
			▪ Tingkat frekuensi menggunakan selain Pemandian Air Panas Ciwalini	Ordinal	III.D.34
			▪ Tingkat penolakan responden untuk berkunjung ke Pemandian Air Panas lain/pesaing	Ordinal	III.D.35
			▪ Tingkat untuk merekomendasikan Pemandian Air Panas Ciwalini	Ordinal	III.D.36

### 3.2.3 Sumber Data dan Alat Pengumpulan Data

#### 3.2.3.1 Sumber Data

Untuk kepentingan penelitian ini, jenis dan sumber data diperlukan dikelompokkan ke dalam dua golongan yaitu :

##### 1. Data Primer

Merupakan data secara langsung diperoleh dari sumbernya. Data ini data berupa tanggapan langsung dari konsumen mengenai *sense* dan *feel* dalam *experiential marketing* yang dilakukan oleh Pihak Pemandian Air Panas Ciwalini serta penilaian konsumen terhadap *brand equity*



## 2. Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung, yakni dengan cara mencari informasi diberbagai media mengenai hal-hal yang berkaitan dengan masalah penelitian tersebut.

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

**TABEL 3.2**  
**Jenis Dan Sumber Data**

No	Jenis Data	Sumber Data	Kategori Data
1	Tingkat Kunjungan Wisatawan Nusantara 2000-2007	Pusat Pengelolaan Data dan Sistem Jaringan (P2DSJ)	Data Sekunder
2	<i>Tingkat Kunjungan wisatawan ke Jawa Barat 2005 -2007</i>	www.jabarprov.go.id	Data Sekunder
3	Tingkat Kunjungan Objek Wisata Pemandian Air panas Ciwalini 2005-2007	Data kunjungan Pemandian Air Panas Ciwalini 2005-2007	Data Sekunder
4	Tingkat Kunjungan Objek Wisata Cimanggu dan Kawah Putih 2005-2007	Data kunjungan USAHA WISATA KBM WBU UNIT III	Data Sekunder
5	Tanggapan pengunjung mengenai <i>sense</i> dan <i>feel</i> dalam <i>experiential marketing</i> yang dilakukan oleh Pemandian Air Panas Ciwalini	Pengunjung Pemandian Air Panas Ciwalini	Data Primer
6	Tanggapan Pengunjung mengenai peningkatan <i>Brand equity</i> Pemandian Air Panas Ciwalini	Pengunjung Pemandian Air Panas Ciwalini	Data Primer
7	Pelaksanaan <i>Sense</i> dan <i>Feel</i> dalam <i>Experiential marketing</i> terhadap pembentukan <i>Brand equity</i> Pemandian Air Panas Ciwalini	Pengunjung Pemandian Air Panas Ciwalini	Data Primer

### 3.2.3.2 Alat Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



1. Studi literatur, yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, makalah, majalah ilmiah, jurnal maupun *homepage/website* guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian.
2. Observasi atau dengan pengamatan langsung terhadap kegiatan dan keadaan Pemandian Air Panas Ciwalini.
3. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2008:199). Pengumpulan data dengan kuesioner dilakukan dengan menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis kepada responden (sampel penelitian). Pertanyaan-pertanyaan tersebut mengenai pendapat konsumen sasaran tentang *sense* dan *feel* dalam *experiential marketing*, *brand equity* dan pengaruh *sense* dan *feel* dalam *experiential marketing* terhadap *brand equity*. Adapun langkah-langkah penyusunan kuesioner tersebut adalah sebagai berikut :
  - a. Menyusun kisi-kisi atau daftar pertanyaan
  - b. Merumuskan item-item pertanyaan alternatif jawaban untuk jenis pertanyaan yang bersifat tertutup yaitu seperangkat daftar tertulis yang disertai alternatif jawaban yang tersedia sehingga responden tinggal memilih alternatif jawaban yang tersedia.
  - c. Menetapkan kriteria pemberian skor untuk setiap item jawaban. Alat ukur yang digunakan dalam pemberian skor adalah daftar pertanyaan yang menggunakan skala likert dengan ukuran ordinal.

Mengukur variabel X dan Y dilakukan dengan menjabarkan aspek-aspek pada variabel X dan Y kedalam bentuk pertanyaan.

4. Wawancara dengan pihak Pemandian Air Panas Ciwalini dengan mengadakan tanya jawab langsung tentang pelaksanaan *sense* dan *feel* dalam meningkatkan *brand equity* Pemandian Air Panas Ciwalini.

### **3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling**

#### **3.2.4.1 Populasi**

Dalam melakukan penelitian, kegiatan pengumpulan data merupakan langkah penting guna mengetahui karakteristik dari populasi yang merupakan elemen-elemen dalam objek penelitian. Data tersebut digunakan untuk pengambilan keputusan atau digunakan untuk pengujian hipotesis.

Dalam pengumpulan data kita akan selalu dihadapkan dengan objek yang akan diteliti baik itu berupa benda, manusia, dan aktivitasnya atau peristiwa yang terjadi. Sugiyono (2008:115) mengemukakan bahwa “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Sedangkan menurut Sudjana (2000:19), “Populasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin, hasil menghitung atau pengukuran, kuantitatif maupun kualitatif mengenai karakteristik tertentu dari semua anggota kumpulan yang lengkap dan jelas yang ingin dipelajari sifat-sifatnya.”

Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah pengunjung Pemandian Air Panas Ciwalini-Ciwidey. Jumlah pengunjung Pemandian Air Panas Ciwalini-Ciwidey adalah 9700 orang perbulan, jumlah tersebut diperoleh dari hasil

perhitungan jumlah konsumen berdasarkan jumlah tiket yang terjual atau data pengunjung yang ada tiap bulannya pada tahun 2008. Peneliti mendapatkan data tersebut dengan cara melakukan observasi atau pengamatan langsung (*pleminary survey*), wawancara dengan bagian pemasaran Pemandian Air Panas Ciwalini-Ciwidey.

#### 3.2.4.2 Sampel

Penelitian tidak mungkin semua populasi dapat diteliti, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya karena keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu yang tersedia. Peneliti mengambil sebagian dari objek populasi yang telah ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut dapat mewakili yang lainnya. Pengambilan sebagian subjek dari populasi dinamakan sampel.

Menurut Sugiyono (2007:73) Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Untuk penelitian ini digunakan formula ukuran sampel atau *minimax formula* dengan rumus

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

Dengan :

$n$  = ukuran sampel

$N$  = ukuran populasi secara keseluruhan

$e$  = Kelonggaran ketidakteletian karena kesalahan sampel yang ditoleriri ( $e=0,1$ )

Berdasarkan rumus di atas maka jumlah ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$N = 9700 \text{ Orang}$$

Jumlah sampel minimal adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{9700}{1 + 9700 \times 0,1^2} \\ &= \frac{9800}{1 + 97} \\ &= \frac{9700}{98} = 98,97 \text{ atau } 99 \text{ orang} \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas didapat sampel sebanyak 99 orang, namun agar sampel yang digunakan lebih representative dan untuk menjaga keakuratan data, maka jumlah sampel yang ditarik adalah sebesar 100 responden.

### 3.2.4.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel (Sugiyono, 2007:73). Untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik yang digunakan. Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah *systematic random sampling* Sebagai unit sampling dalam penelitian ini adalah pengunjung Pemandian Air Panas Ciwalini-Ciwidey. Adapun teknik pengambilan sampel dilakukan secara sistematis dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Tentukan populasi sasaran. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi sasaran adalah pengunjung Pemandian Air Panas Ciwalini
2. Tentukan sebuah tempat tertentu sebagai *checkpoint*, dalam penelitian ini yang menjadi tempat *checkpoint* adalah Pemandian Air Panas Ciwalini-Ciwidey

3. Tentukan waktu yang digunakan untuk menentukan sampling. Dalam penelitian ini waktu konkrit yang digunakan oleh peneliti adalah pukul 13.00-16.00 (rentang waktu terbanyak pengunjung datang ke Pemandian Air Panas Ciwalini). Penyebaran kusioner kepada responden dilakukan selama 4 hari yaitu pada hari sabtu dan minggu selama 2 minggu
4. Menentukan ukuran sampel (n) konsumen yang akan disurvei. Berdasarkan jumlah sampel, maka dalam satu hari harus diperoleh responden sebanyak  $= 100/4 = 25$  responden.
5. Lakukan orientasi lapangan, terutama pada *checkpoint*. Orientasi ini akan dijadikan dasar untuk menentukan interval pemilihan pertama dengan rumus:  $I = N/n$ ,  $N=324/hari \times 4hari = 1296$ ,  $I = 1296/100(n) = 12,96$ ,  $I \approx 13$   
Jadi responden yang diberi kusioner adalah responden 13, 26, 39, 52.....  
dan seterusnya sampai 25 responden/hari.

### 3.2.5 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

#### 3.2.5.1 Pengujian Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui *valid* atau tidaknya kusioner yang disebar. validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan keshahihan suatu instrumen. suatu instrumen yang valid atau shahih memiliki validitas yang tinggi. Sebaliknya validitas yang kurang berarti memiliki validitas yang rendah. Dalam uji validitas digunakan metode koefisien Korelasi *Product Moment Pearson* dengan rumus:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n(\sum X^2) - (\sum X)^2\} \{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}} \quad (\text{Suharsimi Arikunto, 2006:274})$$

Keterangan:

$r$  = Koefisien validitas item yang dicari

$X$  = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

$Y$  = Skor total

$\sum X$  = Jumlah skor dalam distribusi  $X$

$\sum Y$  = Jumlah skor dalam distribusi  $Y$

$\sum X^2$  = Jumlah Kuadrat dalam skor distribusi  $X$

$\sum Y^2$  = Jumlah Kuadrat dalam skor distribusi  $Y$

$n$  = Banyaknya responden

Perhitungan validitas dan reliabilitas pertanyaan dilakukan secara manual dengan bantuan Ms. Excel. Adapun cara perhitungan terlampir. Untuk mengetahui hasil pengujian validitas datanya disajikan pada Tabel 3.3

**TABEL 3.3**  
**Hasil Pengujian Validitas**

No Item	r hitung	t hitung	t tabel	Validitas
<i>Sense (X1)</i>				
1. Tingkat pengalaman yang mengikat responden dari kemenarikan bentuk logo Ciwalini	0,755	4,668	2,048	Valid
2. Tingkat pengalaman yang mengikat responden dari kemenarikan warna logo Ciwalini	0,726	4,062	2,048	Valid
3. Tingkat pengalaman yang mengikat dari kemenarikan Pemandian Air Panas Ciwalini terbuka	0,646	2,944	2,048	Valid
4. Tingkat pengalaman yang mengikat dari kemenarikan Pemandian Air Panas Ciwalini tertutup	0,754	4,623	2,048	Valid
5. Tingkat pengalaman yang mengikat dari kelengkapan fasilitas pemandian air panas ciwalini	0,747	4,493	2,048	Valid
6. Tingkat pengalaman yang mengikat dari kelayakan fasilitas pemandian air panas ciwalini	0,752	4,601	2,048	Valid
7. Tingkat pengalaman yang mengikat dari kenyamanan suasana Pemandian Air Panas Ciwalini terbuka	0,654	3,035	2,048	Valid
8. Tingkat pengalaman yang mengikat dari kenyamanan suasana Pemandian Air Panas Ciwalini tertutup	0,764	4,880	2,048	Valid

Bersambung ke halaman berikutnya



Lanjutan Tabel 3.3

No Item	r hitung	t hitung	t tabel	Validitas
9. Tingkat pengalaman yang mengikat dari kebersihan air saat berendam pada kolam terbuka	0,710	3,804	2,048	Valid
10. Tingkat pengalaman yang mengikat dari kebersihan air saat berendam pada kolam tertutup	0,572	2,249	2,048	Valid
11. Tingkat pengalaman yang mengikat dari kenyamanan fasilitas pemandian air panas Ciwalini	0,609	2,561	2,048	Valid
12. Tingkat pengalaman yang mengikat dari kemenarikan hadiah yang diberikan kepada responden	0,546	2,058	2,048	Valid
<i>Feel (X2)</i>				
13. Tingkat perasaan responden saat berendam di Pemandian Air Panas Ciwalini terbuka	0,747	5,951	2,048	Valid
14. Tingkat perasaan responden saat berendam di pemandian air panas Ciwalini tertutup	0,846	8,418	2,048	Valid
15. Tingkat perasaan responden saat menggunakan fasilitas pemandian Air Panas Ciwalini	0,671	4,795	2,048	Valid
16. Tingkat perasaan responden saat mendapat hadiah oleh pihak Pemandian Air Panas ciwalini berupa teh walini	0,793	6,905	2,048	Valid
<i>Brand Equity (Y)</i>				
17. Tingkat penempatan Pemandian Air Panas Ciwalini di benak responden	0,774	6,643	2,048	Valid
18. Tingkat pengenalan terhadap Pemandian Air Panas Ciwalini	0,762	6,395	2,048	Valid
19. Tingkat kesejukan suasana Pemandian Air Panas Ciwalini	0,818	7,533	2,048	Valid
20. Tingkat penampilan/ <i>design interior</i> Pemandian Air Panas Ciwalini	0,809	7,391	2,048	Valid
21. Tingkat kestabilan produk Pemandian Air Panas Ciwalini	0,804	7,378	2,048	Valid
22. Tingkat pelayanan karyawan dalam menyampaikan produk teh walini	0,863	9,442	2,048	Valid
23. Tingkat ketepatan karyawan dalam menyampaikan informasi kepada responden	0,868	9,661	2,048	Valid
24. Tingkat ketanggapan karyawan terhadap permintaan responden	0,773	6,626	2,048	Valid
25. Tingkat keamanan yang diberikan kepada responden oleh pihak Pemandian Air Panas Ciwalini	0,872	9,885	2,048	Valid
26. Tingkat kepedulian karyawan dalam mengatasi kesulitan setiap responden	0,782	6,829	2,048	Valid
27. Tingkat kerapian penampilan karyawan	0,805	7,419	2,048	Valid
28. Tingkat reputasi Pemandian Air Panas Ciwalini	0,786	6,913	2,048	Valid
<i>Brand Equity (Y)</i>				
29. Tingkat penetapan harga (tket/karcis masuk Pemandian Air Panas	0,423	2,507	2,048	Valid
30. Tingkat kepadatan pengunjung Pemandian Air Panas Ciwalini	0,726	5,722	2,048	Valid

Bersambung ke halaman berikutnya

Lanjutan Tabel 3.3

No Item	r hitung	t hitung	t tabel	Validitas
31. Tingkat kesukaan responden mengunjungi Pemandian Air Panas Ciwalini	0,859	9,282	2,048	Valid
32. Tingkat keunikan kawasan Pemandian Air Panas Ciwalini dibandingkan dengan pesaing	0,720	5,615	2,048	Valid
33. Tingkat frekuensi responden/pengunjung mengunjungi Pemandian Air Panas Ciwalini	0,644	4,541	2,048	Valid
34. Tingkat frekuensi menggunakan selain Pemandian Air Panas Ciwalini	0,435	2,589	2,048	Valid
35. Tingkat penolakan responden untuk berkunjung ke Pemandian Air Panas lain/pesaing	0,480	2,937	2,048	Valid
36. Tingkat untuk merekomendasikan Pemandian Air Panas Ciwalini	0,567	3,698	2,048	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2010

Selanjutnya dihitung dengan Uji-t dengan rumus :

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana :

t = Nilai  $t_{hitung}$

r = Koefisien korelasi hasil  $r_{hitung}$

n = Jumlah responden

Distribusi (Tabel t) untuk  $\alpha = 0,05$  dan derajat kebebasan (dk = n - 2).

Maka kaidah keputusannya adalah sebagai berikut :

1. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$

Pengujian validitas instrumen yang dilakukan terhadap responden dengan taraf signifikansi 5% dan derajat kebebasan (db) n-2 atau (30-2=28), maka didapat nilai  $t_{tabel}$  sebesar 2,048, dengan demikian dapat diketahui bahwa item atas pertanyaan-pertanyaan valid, karena setiap item atas pertanyaan memiliki  $t_{hitung}$

$> t_{\text{tabel}}$ . Sehingga item atas pertanyaan tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur untuk variabel yang diteliti.

### 3.2.5.2 Pengujian Reliabilitas

Instrumen penelitian disamping harus valid, juga harus dapat dipercaya (*reliable*). Suatu reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai pengumpul data, karena instrumen itu sudah baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang *reliable* akan menghasilkan data yang dapat dipercaya.

yang dimaksud dengan reliabilitas adalah menunjukkan suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjukkan tingkat keterandalan tertentu (Suharsimi Arikunto, 2002).

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 (Hair, Anderson, Tatham & Black, 1998:88).

$$C\alpha = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right] \quad (\text{Azwar, 2003:184})$$

dimana:

$\alpha$  = koefisien alpha Cronbach,

$k$  = jumlah item pernyataan,

$\sum \delta_i^2$  = jumlah variansi setiap item pernyataan,

$\delta_t^2$  = variansi skor total

Sedangkan rumus variansnya adalah:

$$\delta = \sqrt{\frac{\sum (xi - \bar{x})^2}{n-1}}$$

(Sudjana, 2000:93)

Dilihat dari statistik alpha Cronbach, suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai jika koefisien alpha Cronbach lebih besar atau sama dengan 0,70 (Hair, Anderson, Tatham & Black, 1998:88).

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. Perhitungan reliabilitas item pertanyaan yang menjadi instrumen penelitian ini menggunakan perhitungan secara manual. Untuk mengetahui hasil pengujian reliabilitas datanya disajikan pada Tabel 3.4 berikut:

**TABEL 3.4**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas**

	X1	X2	Y
$S_i^2$	5,665555	1,568889	13,49111
$S_x^2$	35,288889	3,666667	150,4333
<b>C<math>\alpha</math></b>	0,8969	0,7628	0,9563
<b>Std Reliabilitas</b>	0,7	0,7	0,7
<b>Hasil Uji Reliabilitas</b>	reliabel	reliabel	reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2010

Pengujian reliabilitas angket dilakukan terhadap 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) n-2 atau (30-2=28), maka didapat C $\alpha$  masing-masing variabel  $\geq$  0,70. Dengan demikian diketahui bahwa angket di atas dapat dikatakan reliabel, karena hasil C $\alpha$  hitung > C $\alpha$  tabel, Sehingga

pertanyaan-pertanyaan di atas kapanpun dan dimanapun ditanyakan terhadap responden akan memberikan hasil ukur yang sama.

### 3.2.6 Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis

#### 3.2.6.1 Rancangan Analisis Data

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket kuesioner. Angket ini di susun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh *experiential marketing* terhadap *brand equity*. Adapun yang menjadi variabel bebas atau variabel X adalah *Experiential marketing* yang terdiri atas *Sense* ( $X_1$ ), dan *Feel* ( $X_2$ ). Objek yang merupakan variabel terikat atau Y adalah *Brand equity* yang meliputi *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Assosiation* dan *Brand Loyalty*.

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

1. Menyusun Data

Kegiatan ini dilakukan untuk mengecek kelengkapan identitas responden, kelengkapan data pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.

2. Tabulasi Data

Tabulasi data yang dilakukan dalam peneliian ini adalah:

- a. Memberi skor pada setiap item
- b. Menjumlahkan skor pada setiap item
- c. Menyusun ranking skor 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 analisis regresi linier ganda, karena penelitian ini menganalisis tiga variabel, yaitu *sense* (X1), *feel* (X2), dan *brand equity* (Y).

#### 1. Analisis Deskriptif

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

1. Analisis deskriptif tanggapan pengunjung Pemandian Air Panas Ciwalini mengenai *sense* Pemandian Air Panas Ciwalini
2. Analisis deskriptif tanggapan pengunjung Pemandian Air Panas Ciwalini mengenai *feel* Pemandian Air Panas Ciwalini
3. Analisis deskriptif tanggapan pengunjung Pemandian Air Panas Ciwalini mengenai *brand equity* Pemandian Air Panas Ciwalini

Untuk mengkategorikan hasil perhitungan digunakan kriteria penafsiran menurut Moch. Ali (1985:184) adalah sebagai berikut :



**TABEL 3.5**  
**KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN**

No	Kriteria Penafsiran	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

## 2. Analisis Verifikatif

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis korelasi dan *path analysis* atau analisis jalur, karena peneltian ini menganalisis 3 variabel, yaitu *sense* (X1), *feel* (X2), dan *brand equity* (Y).

Adapun langkah-langkah untuk analisis verifikatif adalah sebagai berikut:

## 3. *Method of Successive Internal (MSI)*

Karena penelitian ini menggunakan data ordinal seperti yang telah diampaikan dalam operasionalisasi varibel sebelumnya, maka semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu akan ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *methode of succesive interval* (Harun Al Rasyid, 1994:131). Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut:

1. Menghitung frekuensi (f) setiap pilihan jawaban, berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan.
2. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan, dilakukan perhitungan proporsi ( $\rho$ ) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi (f) dengan jumlah responden.

3. Berdasarkan proporsi tersebut untuk setiap pernyataan, hitung proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
4. Untuk setiap pernyataan, tentukan nilai batas Z (tabel normal) untuk setiap pilihan jawaban.
5. Tentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut:

$$\text{Scale Value} = \frac{(DensityAtLowerLimit) - (DensityAtUpperLimit)}{(AreaBellowUpperLimit) - (AreaBellowLowerLimit)}$$

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

#### 4. Analisis Korelasi

Hubungan dua variabel dari dua macam yaitu hubungan positif dan hubungan negatif. Hubungan X dan Y dikatakan positif apabila kenaikan (penurunan) X pada umumnya diikuti oleh kenaikan (penurunan) Y. Ukuran yang dipakai untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan antara X dan Y disebut koefisien korelasi (r). Nilai koefisien korelasi paling sedikit -1 dan paling besar 1 ( $-1 \leq r \leq 1$ ), artinya jika:

- $r = 1$ , hubungan X dan Y sempurna dan positif (mendekati 1, hubungan sangat kuat dan positif)
- $r = -1$ , hubungan X dan Y sempurna dan negatif (mendekati -1, hubungan sangat kuat dan negatif)
- $r = 0$ , hubungan X dan Y lemah sekali atau tidak ada hubungan

Penentuan koefisien korelasi ( $r$ ) dalam penelitian ini menggunakan koefisien korelasi *Pearson's Product Moment Coefficient of Correlation*. X dikatakan mempengaruhi Y, jika berubahnya nilai X akan menyebabkan adanya perubahan nilai Y, artinya naik turunnya X akan membuat nilai Y bervariasi tersebut tidak semata-mata disebabkan oleh X, karena masih ada faktor lain yang menyebabkan. Untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya hubungan antara variabel X dan Y, maka dapat digunakan pedoman yang tertera pada tabel 3.6 di bawah ini:

**TABEL 3.6**  
**PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN KLASIFIKASI PENGUJIAN**  
**HUBUNGAN**

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 (2007:216)

#### 6. Teknik Analisis Jalur (*Path Analisis*)

Setelah data penelitian sudah berskala interval selanjutnya menentukan pasangan data variabel independen dari semua sampel penelitian. Berdasarkan hipotesis konseptual yang diajukan, terdapat hubungan antara variabel penelitian. Dalam penelitian ini penulis mengemukakan hipotesis sebagai berikut:

1. *Sense* berpengaruh terhadap *brand equity* Pemandian Air Panas Ciwalini
2. *Feel* berpengaruh terhadap *brand equity* Pemandian Air Panas Ciwalini
3. *Sense* dan *feel* berpengaruh terhadap *brand equity* Pemandian Air Panas Ciwalini

Hipotesis I :

*Sense* berpengaruh terhadap *brand equity* Pemandian Air Panas Ciwalini

Hipotesis I digambarkan dalam sebuah struktur seperti terlihat pada Gambar 3.1 berikut :



**Gambar 3.1**  
**SUB STRUKTUR HUBUNGAN ANTARA X1 DAN Y**

Keterangan:

X1: *Sense*

Y : *Brand equity*

$\varepsilon$  : Epsilon (Variabel lain)

Sub struktur hubungan di atas menunjukkan bahwa *brand equity* Pemandian Air Panas Ciwalini dipengaruhi oleh *sense*

Hipotesis II :

*Feel* berpengaruh terhadap *brand equity* Pemandian Air Panas Ciwalini

Hipotesis II digambarkan dalam sebuah struktur seperti terlihat pada Gambar 3.2 berikut :



**Gambar 3.2**  
**SUB STRUKTUR HUBUNGAN ANTARA X2 DAN Y**

Keterangan:

$X_2$ : *Feel*

$Y$  : *Brand equity*

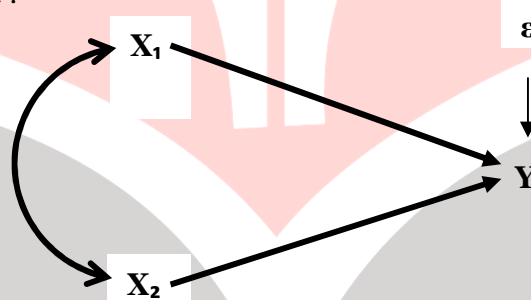
$\varepsilon$  : Epsilon (Variabel lain)

Sub struktur hubungan di atas menunjukkan bahwa *brand equity* Pemandian Air Panas Ciwalini dipengaruhi oleh *feel*

Hipotesis III :

*Sense* dan *feel* berpengaruh terhadap *brand equity* Pemandian Air Panas Ciwalini

Hipotesis III digambarkan dalam sebuah struktur seperti terlihat pada Gambar 3.3 berikut :



**Gambar 3.3**  
**STRUKTUR KAUSAL ANTARA  $X_1$  DAN  $X_2$  TERHADAP  $Y$**

Keterangan:

$X_1$ : *Sense*

$X_2$ : *Feel*

$Y$  : *Brand equity*

$\varepsilon$  : Epsilon (Variabel lain)

Struktur hubungan di atas menunjukkan bahwa *sense* dan *feel* berpengaruh terhadap *brand equity*. Selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara  $X_1$  (*sense*),  $X_2$  (*feel*), dan  $Y$  (*brand equity*) yaitu variabel residu

dan dilambangkan dengan  $\varepsilon$  namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diteliti.

Struktur hubungan antara X1, X2 dan Y juga diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara *sense* (X1) dan *feel* (X2) terhadap *brand equity* (Y).

Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

$$R = \begin{pmatrix} X1 & X2 \\ 1 & r_{X1X2} \\ & 1 \end{pmatrix}$$

Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

Menghitung matriks invers korelasi

$$R^{-1} = \begin{pmatrix} X1 & X2 \\ C1.1 & C1.2 \\ & C2.2 \end{pmatrix}$$

Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus

Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus

$$\begin{pmatrix} PYX1 \\ PYX2 \end{pmatrix} \begin{pmatrix} X1 & X2 \\ C1.1 & C1.2 \\ & C2.2 \end{pmatrix} \begin{pmatrix} r_{YX} \\ r_{YX} \end{pmatrix}$$

Hitung  $R^2_Y (X1, X2)$  yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total X1 dan X2, terhadap Y dengan menggunakan rumus:



$$R^2 Y (X1, X2) = [P_{YX1}, P_{YX2}] \begin{bmatrix} r_{YX1} \\ r_{YX2} \end{bmatrix}$$

Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel

### Pengaruh X1 dan X2 terhadap Y:

Pengaruh (X1) terhadap (Y)

Pengaruh langsung =  $P_{YX1} \cdot P_{YX1}$

Pengaruh tidak langsung melalui (X2) =  $\frac{P_{YX1} \cdot r_{X1X2} \cdot P_{YX2}}{1 - r_{X1X2}^2} +$

Pengaruh total (X1) terhadap Y = .....

Pengaruh (X2) terhadap (Y)

Pengaruh langsung =  $P_{YX2} \cdot P_{YX2}$

Pengaruh tidak langsung melalui (X1) =  $\frac{P_{YX2} \cdot r_{X2X1} \cdot P_{YX1}}{1 - r_{X2X1}^2} +$

Pengaruh total (X2) terhadap Y = .....

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

$$P_{Y\epsilon} = \sqrt{1 - R^2 Y (X1, X2)}$$

Keputusan penerimaan atau penolakan  $H_0$

Rumusan Hipotesis operasional:

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

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

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 tabel 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:

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

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

### 3.2.6.2 Uji Hipotesis

Adapun hipotesis statistik yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

1.  $H_0 : \rho = 0$ , Artinya tidak terdapat pengaruh *sense* dalam *experiential marketing* terhadap *brand equity* Pemandian Air Panas Ciwalini
2.  $H_a : \rho \neq 0$ , Artinya terdapat pengaruh *sense* dalam *experiential marketing* terhadap *brand equity* Pemandian Air panas Ciwalini
3.  $H_0 : \rho = 0$ , Artinya tidak terdapat pengaruh *feel* dalam *experiential marketing* terhadap *brand equity* Pemandian Air Panas Ciwalini
4.  $H_a : \rho \neq 0$ , Artinya terdapat pengaruh *feel* dalam *experiential marketing* terhadap *brand equity* Pemandian Air panas Ciwalini
5.  $H_0 : \rho = 0$ , Artinya tidak terdapat pengaruh *sense* dan *feel* dalam *experiential marketing* terhadap *brand equity* Pemandian Air Panas Ciwalini

6.  $H_a : \rho \neq 0$ , Artinya terdapat pengaruh *sense* dan *feel* dalam *experiential marketing* terhadap *brand equity* Pemandian Air panas Ciwalini

7. Dengan mengambil taraf signifikansi sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dan  $df = n-2$  untuk menentukan t tabel.

8. Tentukan uji statistik t

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

9. Untuk menentukan  $H_0$  diterima atau ditolak

Jika: t hitung  $>$  t tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Jika: t hitung  $<$  t tabel

, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

