

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisa citra merek Hotel Mercure sebagai *convention center* sebagai upaya menciptakan keputusan tamu untuk menggunakan paket-paket bisnis. Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau *independent variable* (X) yaitu citra merek (*brand image*) dengan indikator *Strength of Brand Association*, *Favorability of Brand Association*, *Uniqueness of Brand Association*. Kemudian variabel yang terikat atau *dependent variable* (Y) adalah keputusan pembelian bisnis. Objek penelitian yang dijadikan populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan bisnis yang menggunakan paket-paket bisnis di Hotel Mercure Convention Center. Responden yang menjadi sampel adalah pelanggan bisnis yang memilih *meeting* di Hotel Mercure. Hal ini dikarenakan tamu bisnis diberikan wewenang oleh perusahaan untuk memutuskan menggunakan Hotel Mercure untuk acara *meeting* perusahaannya.

3.2 Metodologi Penelitian

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiono (2008 :11) jenis penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Sedangkan penelitian verifikatif adalah penelitian yang bertujuan menguji suatu kebenaran sesuatu (pengetahuan) dalam bidang yang telah ada Sugiono (2008 :28).

3.2.1 Metodologi Penelitian Yang Digunakan

Mengingat jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui proses pengumpulan data lapangan, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode *explanatory survey*. Menurut Ker Linger dalam Sugiono (2008:7) metode *survey* yaitu metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data-data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antara variabel-variabel sosiologis maupun psikologis.

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

Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu satu tahun, sehingga metode yang digunakan adalah *Cross Sectional Method*, yaitu metode penelitian yang dilakukan untuk meneliti suatu fenomena tertentu dalam satu kurun waktu saja (Husein,2003:131)

3.3 Operasional Variabel Penelitian

Sebagaimana telah disebutkan bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui berapa besar pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap keputusan pembelian. Variabel utama dalam penelitian ini adalah variabel X (*independent*) dimana disini adalah Citra Merek (*Brand Image*) dan yang sebagai variabel Y (*dependent*) adalah keputusan pembelian.

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel / Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item
Citra Merek (<i>Brand Image</i>) (Variabel X)	Citra merek yang positif diciptakan oleh program-program pemasaran yang menghubungkan asosiasi-asosiasi yang kuat, hebat dan unik didalam memori mengenai merek. (Keller, 2003: 70)				
<i>Strength of Brand Association</i> (X1)	merupakan satu fungsi jumlah atau kuantitas, dari pengolahan informasi seperti halnya dalam menerima kealamian atau mutu, dalam pengolahan itu. Semakin seseorang memikirkan informasi produk dan menghubungkannya dengan pengetahuan merek yang ada, maka yang lebih kuat dapat menghasilkan asosiasi merek.	Kualitas paket <i>meeting</i> serta keragaman paket <i>meeting</i>	1. Tingkat kualitas paket <i>meeting</i> dibandingkan pesaing	<i>Hybird Ordinaly Interval Scale</i>	A.1.1
			2. Tingkat keberagaman paket <i>meeting</i> yang dimiliki	<i>Hybird Ordinaly Interval Scale</i>	A.1.2
		Informasi yang didapat terhadap paket-paket <i>meeting</i>	3. Tingkat kejelasan program paket <i>meeting</i> yang dilakukan Hotel	<i>Hybird Ordinaly Interval Scale</i>	A.1.3
			4. Tingkat pengetahuan perusahaan tentang paket-paket <i>meeting</i> Hotel	<i>Hybird Ordinaly Interval Scale</i>	A.1.4
			5. Tingkat kinerja <i>sales & marketing</i> dalam memberikan informasi tentang paket-paket <i>meeting</i>	<i>Hybird Ordinaly Interval Scale</i>	A.1.5
<i>Favorability of Brand Association</i> (X2)	merek memerlukan analisa yang sesama dari tamu dan kompetisi untuk menentukan yang optimal dalam memposisikan merek, asosiasi merek yang baik diciptakan dengan meyakinkan tamu bahwa merek memiliki kesesuaian atribut dan cukup bermanfaat bagi mereka yang butuh dan ingin, kemudian mereka	Keyakinan yang dimiliki perusahaan terhadap paket <i>meeting</i> yang dimiliki Hotel dibandingkan dengan pesaing	1. Tingkat alasan menggunakan paket <i>meeting</i> karena lebih baik dibandingkan dengan pesaing	<i>Hybird Ordinaly Interval Scale</i>	A.2.6
			2. Tingkat kepercayaan terhadap pelayanan yang diberikan karyawan Hotel	<i>Hybird Ordinaly Interval Scale</i>	A.2.7

Variabel / Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item
	membentuk keseluruhan pendapat positif dengan merek		3. Tingkat pelayanan yang diberikan oleh <i>banquet</i> opsional	<i>Hybird Ordinaly Interval Scale</i>	A.2.8
		kesesuaian atribut yang cukup bermanfaat bagi kebutuhan dan keinginan perusahaan	1. Tingkat harga paket <i>meeting</i> yang diberikan sesuai dengan kebutuhan perusahaan	<i>Hybird Ordinaly Interval Scale</i>	A.2.9
			2. Tingkat manfaat terhadap kelengkapan fasilitas <i>meeting</i> yang diberikan Hotel	<i>Hybird Ordinaly Interval Scale</i>	A.2.10
			3. Tingkat kesesuaian ruangan <i>meeting</i> Hotel mercure dengan kebutuhan perusahaan	<i>Hybird Ordinaly Interval Scale</i>	A.2.11
<i>Uniqueness of Brand Association (X3)</i>	Merek mempunyai suatu keuntungan yang kompetitif atau rancangan penjualan yang unik dan itu memberikan tamu suatu alasan mengapa mereka perlu menggunakan paket <i>meeting</i> merek tertentu.	Keuntungan yang dimiliki karena memiliki keunikan paket <i>meeting</i>	1. Tingkat kemenarikan paket-paket <i>meeting</i> Hotel	<i>Hybird Ordinaly Interval Scale</i>	A.3.12
			2. Tingkat keunikan desain ruangan <i>meeting</i> Hotel	<i>Hybird Ordinaly Interval Scale</i>	A.3.13
			3. Tingkat kemenarikan logo yang dimiliki	<i>Hybird Ordinaly Interval Scale</i>	A.3.14
			4. Tingkat kemenarikan nama ruangan <i>meeting</i> Hotel	<i>Hybird Ordinaly Interval Scale</i>	A.3.15
		Keunikan informasi yang diberikan kepada perusahaan	1. Kemenarikan iklan tentang paket <i>meeting</i> yang ditayangkan Hotel	<i>Hybird Ordinaly Interval Scale</i>	A.3.16
			2. Keunikan brosur tentang paket <i>meeting</i> yang diberikan Hotel	<i>Hybird Ordinaly Interval Scale</i>	A.3.17

Variabel / Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item
		keunikan paket <i>meeting</i> dibandingkan pesaing	3. Tingkat Keunggulan paket bisnis Hotel Mercure dibandingkan pesaing	<i>Hybird Ordinaly Interval Scale</i>	A.3.18
Keputusan Pembelian (Variabel Y)	Perilaku pembelian bisnis dari organisasi yang membeli barang atau layanan yang digunakan dalam produksi produk atau jasa layanan lain atau untuk tujuan dijual kembali atau menyewakannya kembali ke pihak lain untuk mendapatkan laba (kotler & Amstrong, 2008 : 196)				
Pilihan Produk atau Jasa (Y1)	Konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.	Pertimbangan perusahaan untuk menggunakan paket <i>meeting</i>	1. Tingkat kesesuaian paket <i>meeting</i> terhadap pengeluaran perusahaan	<i>Hybird Ordinaly Interval Scale</i>	B.1.1
		Keragaman fasilitas paket <i>meeting</i>	2. Tingkat keragaman ruangan <i>meeting</i> yang dimiliki	<i>Hybird Ordinaly Interval Scale</i>	B.1.2
		Alternatif lain yang dimiliki oleh perusahaan	3. Tingkat Alternatif lain yang dimiliki oleh perusahaan untuk menggunakan Hotel lain.	<i>Hybird Ordinaly Interval Scale</i>	B.1.3
Pemilihan Pemasok (Y2)	Sebagai orang yang memutuskan pembelian meninjau ulang proposal dan memilih satu beberapa pemasok. Selama pemilihan pemasok pusat pembelian sering membuat daftar atribut pemasok yang diinginkan dan arti penting relatif mereka.	Kesesuaian paket <i>meeting</i> dengan tujuan organisasi atau perusahaan	1. Tingkat Kesesuaian paket <i>meeting</i> dengan tujuan organisasi atau perusahaan	<i>Hybird Ordinaly Interval Scale</i>	B.2.4
		kesesuaian surat penawaran atau proposal yang diberikan pemasok	2. Tingkat Kesesuaian surat penawaran harga yang diberikan Hotel	<i>Hybird Ordinaly Interval Scale</i>	B.2.5

Variabel / Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item
Jumlah Pembelian (Y3)	Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu kali.	Frekuensi pembelian yang dilakukan selama satu tahun	1. Frekuensi pembelian paket <i>meeting</i> yang dilakukan selama satu tahun	<i>Hybird Ordinaly Interval Scale</i>	B.3.6
		Besarnya nilai pembelian paket <i>meeting</i> yang dilakukan	2. Nilai pembelian paket <i>meeting</i> yang dilakukan	<i>Hybird Ordinaly Interval Scale</i>	B.3.7
Persyaratan dan waktu Pembelian (Y4)	Konsumen dalam melakukan pembelian memberikan beberapa persyaratan serta waktu yang ditentukan untuk melakukan pembelian	Kesesuaian waktu pembelian dengan keinginan tamu	1. Tingkat pemakain paket <i>meeting</i> sesuai dengan kebutuhan perusahaan masa sekarang	<i>Hybird Ordinaly Interval Scale</i>	B.4.8
		Kemampuan untuk memberikan kebutuhan terhadap persyaratan yang diinginkan tamu	1. Tingkat Kesesuaian paket <i>meeting</i> terhadap keinginan perusahaan	<i>Hybird Ordinaly Interval Scale</i>	B.4.9
Persyaratan Pelayanan (Y5)	Konsumen dalam melakukan pembelian memberikan beberapa persyaratan untuk pelayanan dalam berbentuk proposal.	Kesesuaian pelayanan Hotel terhadap keinginan tamu.	1. Tingkat Kesesuain pelayanan Hotel terhadap keinginan perusahaan	<i>Hybird Ordinaly Interval Scale</i>	B.5.10
		kemampuan Hotel untuk memberikan pelayanan yang diinginkan perusahaan	2. Tingkat kemampuan Hotel untuk memberikan pelayanan yang diinginkan perusahaan	<i>Hybird Ordinaly Interval Scale</i>	B.6.11
Pembayaran (Y6)	Konsumen dalam melakukan pembelian dapat memilih metode pembayaran. Atau dalam pembayarannya konsumen dapat membayar lunas atau dapat membayar dikemudian hari dengan surat jaminan yang disepakati.	Kemudahan pada saat melakukan pembayaran	1. Tingkat Kemudahan pada saat melakukan pembayaran	<i>Hybird Ordinaly Interval Scale</i>	B.7.12
		Keragaman metode pembayaran yang diberikan	2. Tingkat keragaman metode pembayaran yang diberikan	<i>Hybird Ordinaly Interval Scale</i>	B.7.13

3.4 Jenis dan Sumber Data

Data dalam penelitian dibedakan menjadi dua yaitu data sekunder dan primer. Sesuai dengan metode penelitian yang akan digunakan (metode survei), maka data yang akan diperlukan meliputi data primer dan data sekunder.

- a. Data primer, yaitu data yang diperoleh dari responden dengan menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :
 1. Kuesioner, yaitu ditujukan kepada responden yaitu tamu pelanggan bisnis tentang pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian berdasarkan sampel terpilih
 2. Wawancara, diperlukan untuk melengkapi data yang dilakukan kepada tamu pelanggan bisnis dan *Director of Sales & Marketing Departemen*.
- b. Data sekunder, yaitu data primer yang diperoleh dari pihak lain atau data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pengumpul data primer atau pihak lain yang pada umumnya disajikan dalam bentuk tabel-tabel atau diagram. Atau juga dilakukan dengan mempelajari dan menelaah literature-literatur.

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No	Jenis dan Sumber Data	
	Primer	Sekunder
1.	Tanggapan Tamu pelanggan bisnis terhadap Citra (<i>Brand Image</i>) Mercure Convention Center (Sumber : Tamu Yang menggunakan paket <i>meeting</i>)	Data <i>Occupancy</i> , Pendapatan, dan <i>Market Segment</i> Mercure (Sumber : <i>Sales & Marketing Departemen</i> Mercure Convention Center)
2.	Tanggapan tentang <i>Brand Image</i> Mercure Convention Center (Sumber : <i>Director of Sales & Marketing Departemen</i>)	Program <i>Marketing</i> Mercure Convention Center (Sumber : <i>Sales & Marketing Departemen</i> Mercure Convention Center)

3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.5.1 Populasi

Pengumpulan dan analisis data yang dilakukan, langkah pertama yang sangat penting adalah menentukan populasi terlebih dahulu. Suharsimi Arikunto (2002:108) mengemukakan bahwa: “Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian”

Sementara menurut Sugiyono, (2001:72) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: Objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.”

Langkah awal seorang peneliti harus menentukan secara jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitiannya yang disebut dengan populasi sasaran yaitu populasi yang akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian. Jadi apabila dalam sebuah hasil penelitian dikeluarkan kesimpulan, maka menurut etika penelitian, kesimpulan tersebut hanya berlaku untuk populasi sasaran yang telah ditentukan.

Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka populasi pada penelitian ini adalah perusahaan dan instansi pemerintahan dalam kurun waktu 1 tahun.

TABEL 3.3
DAFTAR PERUSAHAAN YANG MEMAKAI PAKET BISNIS HOTEL
MERCURE CONVENTION CENTER TAHUN 2008

No	Nama Perusahaan	Frekuensi Penggunaan
	PERBANKAN	
1	BANK NEGARA INDONESIA	10
2	BANK NISP	9
3	BRI	10
4	LIPPO GROUP	8
5	BANK MANDIRI	15
6	BANK CENTRAL ASIA	9

No	Nama Perusahaan	Frekuensi Penggunaan
	PERBANKAN	
8	ABN AMRO	7
9	MANDIRI SEKURITAS	6
10	COMMERCE BANK	3
11	HSBC	4
12	BANK BUANA	5
13	CITIBANK	3
14	BANK DANAMON	8
	PEMERINTAHAN	
15	DEPDAGRI	14
16	DEPARTEMEN KEHUTANAN	4
17	DEPKEU	15
18	MENKO PEREKONOMIAN	10
19	DEPKES	9
20	DAPERTEMEN DALAM NEGERI RI	10
21	DEPT. PEDNAS	4
22	MAHKAMAH AGUNG	3
23	BADAN PEMERIKSA KEUANGAN RI	2
24	BPS	5
25	DEPNAKERTRANS	7
26	DEPKOMINFO	6
27	DEPARTEMEN KELAUTAN DAN PERIKANAN	9
28	DIRECTORATE OF DEBT PORTFOLIO AND RISK	8
	PHARMACEUTICAL	
29	BAYER	10
30	KIMIA FARMA	7
31	ROCHE INDONESIA	7
32	NOVARTIS	8
33	RUMAH SAKIT SATYA NEGARA	6
34	DEXA MEDICA	6
35	COMBIPHAR	7
36	TAKEDA	8
	BUMN	
37	ASKES	8
38	JAMSOSTEK	7
39	PERTAMINA	15
40	PLN	8
41	TELKOM	7
42	PELINDO	5
43	PERUM PEGADAIAN	8
44	PERUSAHAAN GAS NEGARA	4
45	RAJAWALI NUSANTARA	5
46	SEMEN GRESIK, PT	8
47	SURVEYOR INDONESIA	6
48	WIJAYA KARYA BETON, PT.	4

No	Nama Perusahaan	Frekuensi Penggunaan
	TRAVEL AGENT	
49	KAHA TOUR	14
50	DUNIA WISATA	10
51	MG HOLIDAY	5
52	MA WISATA	5
53	MARCO TOURS & TRAVEL	3
54	NUANSA WAHANA GEMILANG	8
	MANUFAKTUR	
55	HEXINDO	6
56	GOODYEAR INDONESIA, PT.	3
57	HOLCIM	10
58	SUMALINDO LESTARI JAYA Tbk, PT.	5
59	BAJA AGUNG KHARISMA UTAMA JAKARTA	3
60	BANDO INDONESIA	4
61	BRIDGESTONE TIRE INDONESIA	8
62	DAIRY GOLD INDONESIA	5
63	FERINATEX JAYA	10
64	INDO BOGA JAYA MAKMUR PT.	3
65	JICO AGUNG, PT. (AJINOMOTO)	4
66	LEO INDOKREASI, PT.	6
67	LESTARI GARMENTARMA	8
68	KANASRITEX, PT.	5
69	DAIJO INDUSTRIAL PT.	4
70	DHARMA GROUP	5
71	DIGIGUNA PRESISI	6
72	DYNEA INDRIA, PT.	4
73	EBARA PRIMA INDONESIA	5
74	INDOMOBIL SUZUKI INDONESIA	6
75	INDOVICKERS FURNITAMA, PT.	3
76	PT. NAPINDO MEDIA ASHATAMA	5
77	PT. EAC INDONESIA	6
78	PT. GRAFINDO MITRASEMESTA	6
79	PT. NALCO INDONESIA	4
80	PT. BlueScope Lysaght	8
81	PT. JAKARTA CENTRAL ASIA STEEL	5
82	PT. NARUMI INDONESIA	3
83	OTSUKA	5
84	SINAR MAS GROUP	4
	TELEKOMUNIKASI	
85	EXELCOMINDO PRATAMA	5
86	SIEMENS	9
87	HUAWEI	7
88	TELKOMSEL	9
89	INDOSAT	6
90	PT. 3	8
91	CERIA (PT. SAMPOERNA TELEKOMUNIKASI INDONESIA)	4
92	SOFRECOM	4

No	Nama Perusahaan	Frekuensi Penggunaan
	CONSUMER GOOD	
93	INDOFOOD	4
94	KAO INDONESIA	5
95	UNILEVER GROUP	5
96	NESTLE	5
97	SASA INTL, PT.	7
98	KHONG GUAN GROUP	6
99	INDOFOOD	3
100	KINO CARE ERA KOSMETINDO	2
	JUMLAH	640

Sumber : *Sales & Marketing Departemen Hotel Mercure Convention Center, 2008*

Populasi yang dituju dalam penelitian ini adalah pelaku bisnis yang menggunakan produk *meeting package* dan *bussines package* yang terdiri dari perusahaan swasta dan lembaga pemerintah di Mercure Convention Center dengan jumlah 640.

3.5.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2008: 73) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel digunakan untuk mengangkat kesimpulan dari populasi. 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 itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili), maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang sama untuk menjadi sampel. Dan juga peneliti dalam menetapkan jumlah sampel mempertimbangkan waktu, tenaga, dan biaya yang tersedia.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode Slovin, metode Slovin & Sevilla pada umumnya digunakan apabila

populasi relatif kecil, dengan tingkat kesalahan yang ditolerir yaitu **14%**, ini dikarenakan tingkat kesulitan pada saat melakukan penelitian yaitu dengan responden perusahaan dengan jumlah yang tidak terlalu besar yaitu 640 perusahaan dan dengan jarak serta waktu yang sangat sedikit maka ditentukan tingkat kesalahan yang ditolerir sebesar **14%**. Adapun penentuan ukuran sampel dengan rumus Slovin & Sevilla sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + (N)(e^2)}$$

$$n = \frac{640}{1 + (640)(0.14^2)}$$

$$n = \frac{640}{13.5}$$

$$n = 47,4$$

Keterangan :

- n = ukuran sampel minimal
- N = ukuran populasi
- e = tingkat kesalahan yang ditolerir

Berdasarkan perhitungan di atas, maka ukuran sampel minimal dalam penelitian ini ditetapkan dengan tingkat kesalahan yang ditolerir adalah **14%** atau **0.14**, maka diperoleh ukuran sampel (n) minimal sebesar 47,4 . Kemudian agar sampel yang digunakan representatif, maka pada penelitian ini ditentukan sampel berjumlah 50 perusahaan.

3.5.3 Teknik Sampling

Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Secara skematis teknik sampling dibagi 2 yaitu

Probability sampling dan *nonprobability sampling* (Sugiyono, 2008:74). *Probability sampling* adalah teknik sampling (teknik pengambilan sampel) yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi yang dipilih menjadi anggota sampel, sedangkan *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk menjadi sampel.

Dalam penelitian ini sesuai dengan penjelasan dan karakteristik yang dipilih guna menjadi sampel yang diinginkan penulis, maka penulis menggunakan teknik sampling yaitu : *Simple Random Sampling*, dikatakan simple (sederhana) karena pengambilan sample anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Menurut Sugiyono (2008:75) cara demikian dilakukan bila populasi dianggap homogen. Peneliti memberikan hak yang sama kepada setiap subjek untuk memperoleh kesempatan dipilih menjadi sampel.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan menggunakan paket *meeting*, maka sampel yang diambil adalah perusahaan dengan pengambilan sampel perusahaan menurut bidang usaha yang dijalankan yaitu Bank = 97, Pemerintahan = 99, *Pharmaceutical* = 55, BUMN = 79, *Travel Agent* = 41, Manufaktur = 151, Telekomunikasi = 51, *Consumer good* = 35 . Jumlah populasi adalah 608 perusahaan, dengan taraf kesalahan **14%**, maka jumlah sampelnya adalah 50. maka masing-masing sampel untuk bidang usaha yang dijalankan harus *proportional to size* sesuai dengan populasi. Jadi jumlah sampel untuk :

$$\text{Bank} = \frac{97}{640} \times 50 = 7,97 = 8$$

$$\text{Pemerintahan} = \frac{99}{640} \times 50 = 8,14 = 8$$

$$\text{Pharmaceutical} = \frac{55}{640} \times 50 = 4,52 = 5$$

$$\text{BUMN} = \frac{79}{640} \times 50 = 6,49 = 7$$

$$\text{Travel agent} = \frac{41}{640} \times 50 = 3,37 = 3$$

$$\text{Manufaktur} = \frac{151}{640} \times 50 = 12,4 = 12$$

$$\text{Telekomunikasi} = \frac{51}{640} \times 50 = 4,19 = 4$$

$$\text{Consumer good} = \frac{35}{640} \times 50 = 2,87 = 3$$

Jadi jumlah sampelnya adalah $8+8+5+7+3+12+4+3 = 50$

Pada perhitungan yang terdapat koma dibulatkan keatas sehingga jumlah sampelnya adalah 50 perusahaan. Gambaran jumlah populasi dan sampel dapat ditunjukkan pada gambar berikut :

POPULASI 608		SAMPEL 50
Bank = 97		Bank = 8
Pemerintahan = 99		Pemerintahan = 8
Pharmaceutical = 55		Pharmaceutical = 5
BUMN = 79		BUMN = 7
Travel Agent = 41	→	Travel Agent = 3
Manufaktur = 151		Manufaktur = 12
Telekomunikasi = 51		Telekomunikasi = 4
Consumer good = 35		Consumer good = 3

GAMBAR 3.1
SAMPEL YANG DIAMBIL DARI POPULASI
BERDASARKAN BIDANG USAHA

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data mengacu pada cara yang diinginkan peneliti untuk mengumpulkan data yang diperlukan, sumber data yang diperoleh dalam

penelitian ini didapat dengan menggunakan :

1. Studi kepustakaan yaitu usaha untuk menggunakan informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan ada kaitannya dengan masalah dan variabel-variabel yang diteliti, yaitu dengan cara mengumpulkan dan mempelajari literatur-literatur dan buku-buku, brosur dan dokumentasi-dokumentasi yang berhubungan dengan objek yang diteliti.
2. Kuisioner, yaitu teknik pengumpulan data melalui penyebaran seperangkat daftar pertanyaan-pertanyaan tentang keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, yang diberikan kepada tamu Hotel Mercure Convention Center secara tertulis untuk alasan atau tujuan tamu melakukan pembelian. Kuisioner diberikan kepada responden Yaitu dengan cara pada saat perusahaan meeting di hotel, dengan telepon, dan pada saat melakukan penjualan langsung ke perusahaan.
3. Riset lapangan yaitu dengan melakukan pengamatan langsung terhadap objek penelitian untuk mengetahui jumlah tamu yang menggunakan paket *meeting*
4. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, peneliti ingin menemukan permasalahan yang harus diteliti. Wawancara dilakukan pada pengelola dalam hal ini pegawai atau manajemen Hotel Mercure tentang hal-hal yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Serta wawancara juga dilakukan langsung kepada responden untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

Data diperoleh dari penelitian lapangan, yaitu berasal dari jawaban responden yang terpilih sebagai sampel penelitian terhadap pertanyaan-pertanyaan

yang diajukan dalam daftar kuesioner. Adapun alasan penggunaan kuesioner dalam penelitian ini adalah untuk mengungkapkan persepsi responden terhadap Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian.

Dalam penelitian penulis menggunakan wawancara terstruktur dimana digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Oleh karena itu dalam melakukan wawancara, pengumpulan data telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya pun telah disiapkan. Dengan wawancara terstruktur ini setiap responden diberi pertanyaan yang sama, dan pengumpul data yang mencatatnya, dengan wawancara terstruktur ini pula, pengumpulan data ini pula dapat menggunakan beberapa pewawancara sebagai pengumpul data.

3.7 Teknik Pengujian Data Validitas dan Reliabilitas

3.7.1 Uji Validitas

Agar data dalam penelitian ini dapat digunakan dan memenuhi syarat pengujian, maka perlu dilakukan uji *validitas*. Validitas menunjukkan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang akan diukur. Jadi dapat dikatakan semakin tinggi validitas suatu alat test, maka alat test tersebut semakin mengenai pada sarannya, atau semakin menunjukkan apa yang seharusnya diukur. Suatu test dapat dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila test tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur sesuai dengan makna dan tujuan diadakannya test tersebut. Jika peneliti menggunakan kuesioner di dalam pengumpulan data penelitian, maka item-item yang disusun pada kuesioner

tersebut merupakan alat test yang harus mengukur apa yang menjadi tujuan penelitian.

Salah satu cara untuk menghitung validitas suatu alat test yaitu dengan melihat daya pembeda item (*item dicriminality*). Daya pembeda item adalah metode yang paling tepat digunakan untuk setiap jenis test. Daya pembeda item dalam penelitian ini dilakukan dengan cara : “*korelasi item-total*”. Korelasi item-total yaitu konsistensi antara skor item dengan skor secara keseluruhan yang dapat dilihat dari besarnya koefisien korelasi antara setiap item dengan skor keseluruhan.

Dalam perhitungan validitas ini digunakan koefisien korelasi *product moment* oleh Pearson.

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Dimana :

r = koefisien korelasi antara variabel X dan Y

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

Keputusan pengujian validitas item instrumen, adalah sebagai berikut :

item pernyataan yang diteliti dikatakan valid jika r hitung > r tabel

item pernyataan yang diteliti dikatakan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$

Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan bantuan 15 *for windows*.

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS

No	Pernyataan	r hitung	R tabel	Sig	Keterangan
1.	Tingkat kualitas paket <i>meeting</i> dibandingkan pesaing	0.801	0.374	0.000	Valid
2.	Tingkat keberagaman paket <i>meeting</i> yang dimiliki	0.878	0.374	0.000	Valid
3.	Tingkat kejelasan program paket <i>meeting</i> yang dilakukan Hotel	0.806	0.374	0.000	Valid
4.	Tingkat pengetahuan tamu tentang paket – paket <i>meeting</i> Hotel	0.867	0.374	0.000	Valid
5.	Tingkat kinerja sales & marketing dalam memberikan informasi tentang paket – paket <i>meeting</i>	0.914	0.374	0.000	Valid
6.	Tingkat alasan menggunakan paket <i>meeting</i> karena lebih baik dibandingkan dengan pesaing	0.727	0.374	0.000	Valid
7.	Tingkat kepercayaan terhadap pelayanan yang diberikan karyawan Hotel	0.507	0.374	0.004	Valid
8.	Tingkat pelayanan yang diberikan oleh banquet operasional	0.714	0.374	0.000	Valid
9.	Tingkat harga paket <i>meeting</i> yangh diberikan sesuai dengan kebutuhan tamu	0.805	0.374	0.000	Valid
10.	Tingkat manfaat terhadap kelengkapan fasilitas <i>meeting</i> yang diberikan Hotel	0.844	0.374	0.000	Valid
11.	Tingkat kesesuaian ruangan <i>meeting</i> dengan kebutuhan tamu	0.542	0.374	0.002	Valid
12.	Tingkat kemenarikan paket-paket <i>meeting</i> Hotel	0.469	0.374	0.009	Valid
13.	Tingkat keunikan desain ruangan <i>meeting</i> Hotel	0.854	0.374	0.000	Valid
14.	Kemenarikan logo yang dimiliki	0.537	0.374	0.002	Valid
15.	Tingkat kemenarikan nama ruangan <i>meeting</i> Hotel	0.736	0.374	0.000	Valid

No	Pernyataan	r hitung	R tabel	Sig	Keterangan
16.	Kemenarikan iklan tentang paket <i>meeting</i> yang ditayangkan Hotel	0.854	0.374	0.000	Valid
17.	Keunikan brosur tentang paket <i>meeting</i> yang diberikan Hotel	0.637	0.374	0.000	Valid
18.	Tingkat Keunggulan paket bisnis Hotel Mercure dibandingkan pesaing	0.583	0.374	0.001	Valid
19	Tingkat kesesuaian paket <i>meeting</i> terhadap pengeluaran perusahaan	0.422	0.374	0.020	Valid
20	Tingkat keragaman ruangan <i>meeting</i> yang dimiliki	0.415	0.374	0.023	Valid
21	Tingkat Alternatif lain yang dimiliki oleh perusahaan untuk menggunakan Hotel lain.	0.855	0.374	0.000	Valid
22	Tingkat Kesesuaian paket <i>meeting</i> dengan tujuan organisasi atau perusahaan	0.829	0.374	0.000	Valid
23	Tingkat Kesesuaian surat penawaran harga yang diberikan Hotel	0.804	0.374	0.000	Valid
24	Frekuensi perusahaan menggunakan paket <i>meeting</i> di Hotel Mercure selama satu tahun	0.829	0.374	0.000	Valid
25	Nilai pembelian paket <i>meeting</i> yang dilakukan	0.405	0.374	0.026	Valid
26	Tingkat pemakain paket <i>meeting</i> sesuai dengan kebutuhan perusahaan masa sekarang	0.829	0.374	0.000	Valid
27	Tingkat Kesesuaian paket <i>meeting</i> terhadap keinginan perusahaan	0.488	0.374	0.006	Valid
28	Tingkat Kesesuaian pelayanan Hotel Mercure terhadap keinginan perusahaan	0.804	0.374	0.000	Valid
29	Tingkat kemampuan Hotel Mercure untuk memberikan pelayanan yang diinginkan perusahaan	0.855	0.374	0.000	Valid
30	Tingkat Kemudahan pada saat melakukan pembayaran	0.382	0.374	0.037	Valid
31	Tingkat keragaman metode pembayaran yang diberikan	0.804	0.374	0.000	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2009

3.7.2 Uji Realibilitas

Selanjutnya dilakukan uji realibilitas untuk mengetahui apakah alat pengumpulan data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan dan konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala tertentu dari sekelompok individu. Realibilitas artinya adalah tingkat keterpercayaan hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang memiliki realibilitas tinggi, yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya (*reliable*). Realibilitas merupakan salah satu ciri atau karakter utama instrument pengukuran yang baik. Kadang-kadang realibilitas disebut juga sebagai keterpercayaan, keterandalan, keajegan, konsistensi, kestabilan, dan sebagainya, namun ide pokok dalam konsep realibilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya, artinya sejauh mana skor hasil pengukuran terbebas dari kekeliruan pengukuran (*measurement error*).

Berdasarkan skala pengukuran dari item pernyataan maka teknik perhitungan koefisien realibilitas yang digunakan adalah koefisien realibilitas dengan rumus Cronbanch Alpha, yaitu :

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

(Husein Umar,2003:146)

Jumlah varian butir dapat dicari dengan cara mencari nilai tiap butir, kemudian jumlahkan, seperti berikut ini:

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

(Husein Umar,2003:147)

Keputusan uji reliabelitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika koefisien internal seluruh item (r_i) $\geq r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item (r_t) $< r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Keputusan pengujian reliabilitas item anstrumen, adalah sebagai berikut :

item pernyataan yang diteliti dikatakan reliabel jika $r_{hitung} > r_{tabel}$

item pernyataan yang diteliti dikatakan tidak reliabel jika $r_{hitung} < r_{tabel}$

Perhitungan reliabilitas pertanyaan dilakukan dengan bantuan program SPSS 11,5 *for windows*.

Adapun langkah-langkah menggunakan SPSS 11,5 *for window* sebagai berikut:

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

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 11,5 *for windows* diperoleh hasil pengujian reliabilitas sebagai berikut.

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No	Variabel	N of Items	R hitung	r tabel	Keterangan
1	Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	18	0.942	0.374	Reliable
2	Keputusan Bisnis	13	0.902	0.374	Reliable

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2009

3.8 Rancangan Analisis Data

3.8.1 Analisis 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 menitik beratkan dalam pengungkapan perilaku variabel penelitian. Dengan menggunakan kombinasi metode analisis tersebut dapat diperoleh generalisasi yang bersifat komprehensif. Analisis variabel deskriptif variabel penelitian :

a. Citra merek Hotel Mercure Convention Center

Citra merek merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Sikap dan perilaku individu terhadap suatu objek sangat ditentukan oleh citranya. Citra merek yang baik dari suatu perusahaan dapat mendorong keputusan pembelian tamu terhadap produknya, karena tamu cenderung membeli suatu dengan merek yang lebih dikenal karena dengan membeli merek yang sudah dikenal tamu merasa aman dan terhindar dari resiko penipuan dengan asumsi bahwa merek yang sudah dikenal dapat lebih diandalkan.

- b. Keputusan tamu bisnis untuk menggunakan paket *meeting* di Hotel Mercure Convention Center

Keputusan dalam arti umum adalah pemilihan suatu aktifitas dari dua atau lebih pilihan. Dengan kata lain bila seseorang mengambil keputusan maka terdapat pemilihan terhadap alternatif-alternatif tersebut, contohnya perusahaan dengan adanya banyak produk maka ia dalam posisi untuk mengambil keputusan untuk melakukan pembelian atau tidak memilih suatu merek produk

Keputusan pembelian bisnis merupakan tahap dalam proses keputusan dimana tamu secara aktual melakukan keputusan pembelian bisnis (Kotler & Amstrong, 2008:224). Dalam pengambilan keputusan biasanya terjadi proses keputusan pembelian bisnis.

Dalam suatu keputusan pembelian memerlukan suatu upaya dari perusahaan agar produknya sampai ketangan konsumen, paling tidak perusahaan tersebut untuk mengubah perilaku konsumen dari rasa ingin tahu mengenai produk yang ditawarkan perusahaan menjadi rasa tertarik, bahkan dari rasa tertarik tersebut meningkat sampai pada adanya keinginan untuk memiliki produk sehingga konsumen tersebut akan mengambil keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Salah satu model yang ditawarkan Kotler dan Keller (2009 : 258) yang menekankan pada proses yang mempengaruhi perilaku seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan pengertian setiap perusahaan mempunyai pemilihan keputusan yang berbeda-beda sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masing-masing. Maka dapat disimpulkan keputusan pembelian dibagi dalam enam dimensi keputusan

pembelian bisnis yaitu pilihan Produk atau Jasa, Pemilihan Pemasok, Jumlah Pesanan, Persyaratan dan waktu Pembelian, Persyaratan Pelayanan, Pembayaran

3.8.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *path analysis* (analisis jalur). Analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independen citra (X) yang terdiri dari *strength of brand association* (X_1), *favourability of brand association* (X_2), *uniqueness of brand association* (X_3), terhadap variabel dependen (Y) yaitu Keputusan menggunakan paket-paket koneksi baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk memenuhi persyaratan digunakannya metode analisis jalur, maka sekurang-kurangnya data yang diperoleh adalah data interval.

Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data gabungan skala interval-ordinal (*hybrid ordinally-interval scales*) yaitu merupakan suatu skala yang secara artifisial ditransformasikan ke dalam skala interval oleh peneliti. Salah satu persyaratan dalam menggunakan *hybrid ordinally-interval scale* adalah peringkat jawaban diberikan skor antara 1 sampai dengan 7. Setiap variabel yang dinilai oleh responden, diklasifikasikan ke dalam tujuh alternatif jawaban (*numerical scale*), di mana setiap *option* terdiri dari tujuh kriteria skor sebagai berikut :

TABEL 3.6
SKOR ALTERNATIF JAWABAN PERNYATAAN
POSITIF DAN NEGATIF

Alternatif Jawaban	Sangat Tinggi	Tinggi	Agak Tinggi	Antara Tinggi dan Rendah	Agak Rendah	Rendah	Sangat Rendah
Positif	7	6	5	4	3	2	1
Negatif	1	2	3	4	5	6	7

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2009

Sementara pelaksanaan pengumpulan data penelitian dilakukan secara langsung kepada tamu bisnis perusahaan Hotel Mercure terpilih sebagai sampel. Hal tersebut untuk memperoleh penjelasan langsung yang mungkin akan diperlukan untuk menghindari kemungkinan adanya kekeliruan dalam memberi jawaban.

Selanjutnya jawaban yang diperoleh dari responden diberi kode tertentu dengan menggunakan skor yang memiliki skala pengukuran ordinal terhadap yang berkenaan dengan variabel penelitian ini. Langkah penyusunan kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada pedoman perancangan kuesioner yang dikemukakan oleh Malhorta (2005:375) :

1. Menentukan informasi yang dibutuhkan, dimana penulis memiliki cukup informasi mengenai siapa saja yang akan menjadi populasi sasaran.
2. Menentukan teknik pengolahan kuesioner yang akan digunakan
3. Menentukan nilai masing-masing jawaban, dimana dalam hal ini penulis menggunakan skala diferensial semantif
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

	Nilai	Alternatif Jawaban
Positif ↑ ↓ Negatif	7	sangat baik, sangat menarik, sangat setuju
	6	baik, menarik, setuju
	5	agak baik, agak menarik, agak setuju
	4	antara baik dan tidak, antara menarik dan tidak, antara setuju dan tidak
	3	agak tidak baik, agak tidak menarik, agak tidak setuju
	2	tidak baik, tidak menarik, tidak setuju
	1	sangat tidak baik, sangat tidak menarik, sangat tidak Setuju

GAMBAR 3.2
ALTERNATIF JAWABAN BERDASARKAN SKALA
DIFERENSIAL SEMANTIF

3.8.3 Pengujian Hipotesis

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Path Analisis (analisis jalur), analisis digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel *independent X* yaitu Citra merek *Strength of Brand Association (X1)*, *Favorability of Brand Association (X2)*, *Uniqueness of Brand Association (X3)*, dan variabel *dependent Y* yaitu keputusan pembelian bisnis. Berdasarkan hipotesis konseptual yang diajukan terdapat hubungan antara variabel penelitian. Hipotesis tersebut digambarkan dalam sebuah paradigma seperti terlihat pada gambar berikut :



Gambar 3.3
Struktur Kausal antara X dan Y

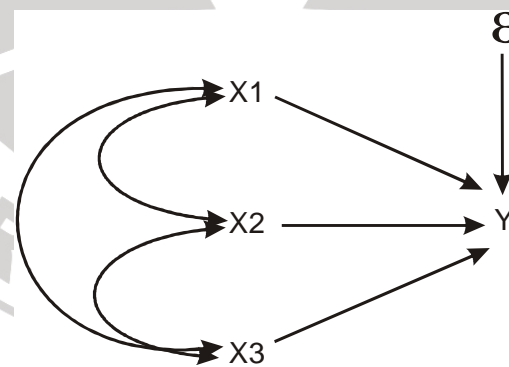
Keterangan :

X = Brand Image

Y = Keputusan Pembelian

ε = Epsilon (variabel lain)

struktur hubungan diatas menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara X dan Y, yaitu variabel residu yang dilambangkan dengan ε namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan.



GAMBAR 3.4
ANALISIS JALUR

Adapun pengolahan data dapat dilakukan dengan bantuan SPSS 11,5, adalah sebagai berikut:

1. Ditransformasikan data mentah menjadi data berbentuk data skor, untuk itu pilih data *analyze*, pilih deskriptif statistik, klik deskriptif, blok semua variabel klik >, klik ok
2. Untuk memperoleh semua nilai *path analysis* prosedurnya adalah dari menu utama *analyze* pilih *regression*, klik *linear*.

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima, dan H_a ditolak

Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_a diterima, dan H_0 ditolak

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

$H_0 : \rho \leq 0$, artinya citra merek tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

$H_a : \rho \geq 0$, artinya citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3.8.4 Rancangan Uji Hipotesis

Secara statistik hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat di tulis sebagai berikut.

1. Hipotesis utama:

$H_i : \rho = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang positif citra merek terhadap

keputusan tamu untuk menggunakan paket-paket *convention* di Hotel Mercure Convention Center.

2. Sub Hipoteis pertama

$H_i : \rho = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *Strength of Brand Association* terhadap keputusan tamu untuk menggunakan paket-paket *convention* di Hotel Mercure Convention Center.

Sub Hiopotesis Kedua

$H_i : \rho = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *Favorability of Brand Association* terhadap keputusan tamu untuk paket-paket *convention* di Hotel Mercure Convention Center.

Sub hipotesis ketiga

$H_i : \rho = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *Uniqueness of Brand Association (X3)* terhadap keputusan tamu untuk menggunakan paket-paket *convention* di Hotel Mercure Convention Center.

Untuk menguji keberartian koefisien korelasi antara variabel X dan Y dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} yaitu dengan menggunakan rumus distribusi student ($t_{student}$). Rumus dari *distribusi student* adalah:

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

(Sudjana, 2006:62) keterangan:

t = distribusi student

r = koefisien korelasi *product moment*

n = banyaknya data

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

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

Pada taraf kesalahan 0,14 dengan derajat kebebasan dk (n-2) serta pada uji satu pihak, yaitu uji pihak kanan. Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis

$H_0 : \rho \leq 0$ berikut :

, artinya tidak terdapat pengaruh yang positif antara citra merek terhadap keputusan tamu untuk menggunakan paket-paket *convention* di Hotel Mercure Convention Center.

$H_0 : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh yang positif antara citra merek terhadap keputusan tamu untuk menggunakan paket-paket *convention* di Hotel Mercure Convention Center.