

BAB III

OBJEK PENELITIAN DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel X dan variabel Y. Menurut Sugiyono (2013, hlm. 59) "Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya". Analisis dari penelitian ini yaitu mengenai pengaruh *brand positioning* terhadap keputusan pembelian paket wisata di Marga Tour Bandung. Dalam penelitian ini *brand positioning* berperan sebagai variabel bebas (*independent variable*) yang terdiri *Defining and Communicating the Competitive Frame of Reference*, *Points of Parity* (POPs) dan *Points of Difference* (PODs). Sedangkan keputusan pembelian paket wisata sebagai variabel terikat (*dependent variable*) yang terdiri dari *product choice*, *brand choice*, *dealer choice*, *purchase amount*, *purchase timing*, dan *payment method*.

Unit analisis dalam penelitian ini yaitu pengambil keputusan pembelian paket wisata di Marga Tour Bandung. Penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun, maka metode yang digunakan adalah *cross sectional method*, karena data yang dikumpulkan hanya sekali dengan menyebarkan kuesioner kepada pengambil keputusan pembelian paket wisata di Marga Tour Bandung. Menurut Umar (2009, hlm. 42) "cross sectional method adalah metode penelitian dengan cara meneliti suatu fenomena tertentu dalam kurun waktu tertentu".

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan variabel-variabel yang akan diteliti, maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan penelitian verifikatif. Menurut Sugiyono (2012, hlm. 11) "penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*)

DEDE NURSILAH, 2014.

PENGARUH BRAND POSITIONING "EVERYDAY IS HOLIDAY" TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET WISATA DI MARGA TOUR BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara satu dengan variabel yang lain".

Menurut Arikunto (2009, hlm. 8) “penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan dimana pengujian hipotesis tersebut menggunakan perhitungan statistik”. Penelitian ini akan menguji kebenaran hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan, mengenai pengaruh *brand positioning* terhadap keputusan pembelian paket wisata yang dilakukan oleh pengambil keputusan pembelian paket wisata di Marga Tour Bandung.

Menurut Sugiyono (2013, hlm. 2) "Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan dan dengan tujuan dan kegunaan tertentu". Metode merupakan cara utama yang digunakan untuk menguji serangkaian hipotesa dengan menggunakan teknik serta alat-alat tertentu. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory survey*. Yang dimaksud dengan metode *explanatory survey* merupakan metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan deskripsi dan hubungan-hubungan antar variabel. Menurut Linger (dalam Sugiyono 2012, hlm. 17):

Penelitian *survey* adalah penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, *test*, wawancara terstruktur dan sebagainya (perlakuan tidak seperti dalam eksperimen).

Survei informasi dari sebagian populasi (sampel responden) dikumpulkan langsung ditempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Pengertian variabel penelitian menurut Sugiyono (2013, hlm. 59) adalah “suatu atribut atau sifat nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”. Variabel terbagi menjadi dua yaitu variabel bebas

DEDE NURSILAH, 2014.

PENGARUH BRAND POSITIONING “EVERYDAY IS HOLIDAY” TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET WISATA DI MARGA TOUR BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

(*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Menurut Sugiyono (2013, hlm. 59) mengemukakan bahwa “variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau tumbuhnya variable dependen”. Variabel bebas (X) yang dikaji penelitian ini yaitu *brand positioning* dengan sub variabelnya yaitu (X₁) *Defining and Communicating the Competitive Frame of Reference*, (X₂) *Points of Parity* (POPs) dan (X₃) *Points of Difference* (PODs). Sedangkan “variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2013, hlm. 59). Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian paket wisata dengan indikator *product choice, brand choice, dealer choice, purchase amount, purchase timing, dan payment method*.

Pengoperasian variabel dari kedua variabel yang dijadikan objek pada penelitian ini menggunakan skala ordinal. Mengenai operasional variabel dapat dilihat dalam Tabel 3.1 berikut ini:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel / Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
Brand Positioning (X)	<p>“<i>Brand positioning is at the heart of marketing strategy. It is the “act of designing the company’s offer and image so that it occupies a distinct and valued place in the target customer’s minds”</i>. (Keller, 2013, hlm. 79)</p> <p><i>Brand positioning</i> adalah jantung dari strategi pemasaran. Ini adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati tempat yang berbeda dan dihargai dalam pikiran target pelanggan.</p>				
Defining and Communicating the Competitive Frame of Reference (X₁)	<p>Titik awal dalam mendefinisikan dan mengkomunikasikan kerangka acuan yang kompetitif pada <i>brand positioning</i>.</p> <p>(Keller, 2013, hlm. 85)</p>	<i>Communicating Category Benefits</i>	Tingkat kejelasan <i>brand</i> Marga Tour dalam menyampaikan paket wisata yang sesuai dengan <i>everyday is holiday</i>	Ordinal	III.A 1
		<i>Exemplars</i>	Tingkat kemampuan <i>brand</i> Marga Tour dalam memberikan contoh paket wisata yang memberikan suasana <i>everyday is</i>	Ordinal	III.A 2

Variabel / Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
			<i>holiday</i>		
		<i>Product Descriptor</i>	Tingkat kejelasan <i>everyday is holiday</i> Marga Tour dalam menggambarkan program <i>tour</i> yang akan diberikan	Ordinal	III.A 3
Points-of-Parity (POPs) (X₂)	<i>Points-of-parity (POPs)</i> atau poin persamaan, adalah atribut atau manfaat asosiasi yang belum tentu unik untuk suatu <i>brand</i> tetapi mungkin sebenarnya berbagi dengan <i>brand lain</i> . (Keller, 2013, hlm. 84)	<i>Category</i>	Tingkat kepercayaan konsumen terhadap fasilitas yang diberikan Marga tour	Ordinal	III.B 4
			Tingkat kepercayaan konsumen terhadap paket wisata Marga Tour yang dapat memberikan suasana “ <i>everyday is holiday</i> ”	Ordinal	III.B 5
		<i>Competitive</i>	Tingkat kenyamanan yang dirasakan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan Marga Tour dibandingkan <i>tour operator</i> lain	Ordinal	III.B 6
			Tingkat inisiatif karyawan Marga Tour dalam memberikan rekomendasi DTW yang sesuai untuk liburan	Ordinal	III.B 7
		<i>Correlational</i>	Tingkat kesesuaian <i>everyday is holiday</i> Marga Tour dengan pelayanan yang dirasakan konsumen	Ordinal	III.B 8
Points-of-Difference (PODs) (X₃)	Atribut atau manfaat yang sangat berhubungan antara konsumen dengan merek, evaluasi yang	<i>Desirability</i>	Tingkat kesesuaian paket wisata yang diberikan Marga Tour dengan keinginan konsumen	Ordinal	III.C 9

Variabel / Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
	positif, dan percaya bahwa mereka tidak bisa menemukan kesamaan dengan merek pesaing. (Keller, 2013, hlm. 83)	<i>Deliverability</i>	Tingkat kemudahan konsumen dalam memahami “ <i>everyday is holiday</i> ” Marga Tour	Ordinal	III.C 10
			Tingkat kemudahan yang dirasakan konsumen dalam menggambarkan paket wisata Marga Tour	Ordinal	III.C 11
		<i>Differentiation</i>	Tingkat pelayanan paket wisata <i>taylor made</i> Marga Tour dibandingkan dengan <i>tour operator</i> lain	Ordinal	III.C 12
			Tingkat harga yang diberikan Marga Tour dibandingkan dengan <i>tour operator</i> lain	Ordinal	III.C 13
Keputusan Pembelian Paket Wisata (Y)	<p><i>Purchase Decision: In the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand</i>”.(Kotler dan Keller, 2012, hlm. 170)</p> <p>Keputusan membeli: Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek di set pilihan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.</p>				
		<i>Product choice</i>	Tingkat kesesuaian paket wisata yang ditawarkan Marga Tour dengan harapan	Ordinal	IV.1
			Tingkat kesesuaian paket wisata yang ditawarkan Marga Tour dengan slogan “ <i>everyday is holiday</i> ”	Ordinal	IV.2
		<i>Brand choice</i>	Tingkat keputusan pembelian paket wisata berdasarkan ke popularitas “ <i>everyday is holiday</i> ” Marga Tour	Ordinal	IV.3

Variabel / Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
			Tingkat keputusan pembelian paket wisata berdasarkan citra dari Marga Tour	Ordinal	IV.4
		<i>Dealer choice</i>	Tingkat kemudahan permintaan paket wisata secara langsung	Ordinal	IV.5
			Tingkat kemudahan permintaan paket wisata melalui telepon	Ordinal	IV.6
		<i>Purchase amount</i>	Tingkat frekuensi pembelian paket wisata di marga Tour	Ordinal	IV.7
		<i>Purchase timing</i>	Tingkat frekuensi pembelian paket wisata pada saat <i>weekdays</i>	Ordinal	IV.8
			Tingkat frekuensi pembelian paket wisata pada saat <i>weekends</i>	Ordinal	IV.9
		<i>Payment method</i>	Tingkat kemudahan melakukan pembayaran secara tunai	Ordinal	IV.10
			Tingkat kemudahan melakukan pembayaran secara non tunai	Ordinal	IV.11

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2014

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi ke dalam dua kelompok data yaitu data sekunder dan data primer. Menurut Umar (2008, hlm.42) yang dimaksud dengan data primer dan data sekunder adalah:

Data primer adalah data yang diperoleh dari hasil penelitian langsung secara empirik kepada pelaku langsung atau yang terlibat langsung dengan menggunakan teknik pengumpulan data tertentu, dengan kata lain data primer diperoleh secara langsung.

DEDE NURSILAH, 2014.

PENGARUH BRAND POSITIONING "EVERYDAY IS HOLIDAY" TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET WISATA DI MARGA TOUR BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain atau hasil penelitian pihak lain atau data yang sudah tersedia sebelumnya yang diperoleh dari pihak lain yang berasal dari buku-buku, literatur, artikel dan jurnal ilmiah.

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

Tabel 3.2
Jenis Dan Sumber Data

No	Data Penelitian	Sumber Data	Jenis Data	Digunakan Untuk Tujuan Penelitian		
				T ₁	T ₂	T ₃
1	Jumlah UPW di Kota Bandung tahun 2009-2012	Disbudpar Kota Bandung	Sekunder	-	-	-
2	Profil perusahaan, visi, misi, dan struktur organisasi	<i>Human Resources Department</i> PT Marga Indonesia	Sekunder	-	-	-
3	Jumlah penjualan paket wisata Marga Tour tahun 2009-2014	Modifikasi dari Data Penjualan Paket Wisata Marga Tour	Sekunder	-	-	-
4	Strategi STP di Marga Tour Bandung	<i>Marketing Department</i> PT Marga Indonesia	Sekunder	√	-	-
5	Karakteristik responden	Pengambil Keputusan Pembelian Paket Wisata di Marga Tour Bandung	Primer	√	√	√
6	Tanggapan pengambil keputusan pembelian paket wisata terhadap <i>brand positioning "everyday is holiday"</i> di Marga Tour Bandung	Pengambil Keputusan Pembelian Paket Wisata di Marga Tour Bandung	Primer	√	-	√
7	Tanggapan Pengambil Keputusan Terhadap Keputusan Pembelian Paket Wisata di Marga Tour Bandung	Pengambil Keputusan Pembelian Paket wisata di Marga Tour Bandung	Primer	-	√	√

Sumber: Hasil Pengolahan Berbagai Sumber, 2014

Keterangan:

T₁: Untuk mengetahui tanggapan pengambil keputusan mengenai *brand positioning "everyday is holiday"*

T₂: Untuk mengetahui tanggapan pengambil keputusan mengenai keputusan pembelian paket wisata di Marga Tour Bandung.

DEDE NURSILAH, 2014.

PENGARUH BRAND POSITIONING "EVERYDAY IS HOLIDAY" TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET WISATA DI MARGA TOUR BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

T₃: Untuk mengetahui pengaruh *brand positioning* “*everyday is holiday*” terhadap keputusan pembelian paket wisata Marga Tour Bandung.

3.2.4. Populasi dan Sampel

3.2.4.1 Populasi

Dalam mengumpulkan dan menganalisis suatu data, menentukan populasi merupakan langkah yang paling penting. Populasi merupakan keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang diteliti. Menurut Sugiyono (2013, hlm. 115) mengemukakan “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Menurut Ardianto (2011, hlm. 170) “populasi adalah semua bagian atau anggota dari objek yang akan diamati. Populasi bisa berupa orang, benda, objek, atau apapun yang menjadi objek dari survey”.

Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah populasi dari pengambil keputusan pembelian paket wisata tahun 2011-2013 di Marga Tour dengan total 206 orang. Hal tersebut dilakukan karena pada tahun 2011-2013 jumlah penjualan paket wisata telah menurun dan pengambil keputusan pembelian paket wisata di Marga Tour juga masih mengingat pelayanan yang diberikan.

Tabel 3.3
Jumlah Populasi Pengambil Keputusan Pembelian Paket Wisata
Tahun 2011-2013 di Marga Tour Bandung

Tahun	Pengambil Keputusan Pembelian
2011	91 orang
2012	72 orang
2013	43 orang
Jumlah Populasi	206 orang

Sumber: Data Penjualan Paket Wisata Marga Tour, 2014

3.2.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2013, hlm. 116), "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Sedangkan menurut Arikunto

DEDE NURSILAH, 2014.

PENGARUH BRAND POSITIONING “EVERYDAY IS HOLIDAY” TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET WISATA DI MARGA TOUR BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

(2008, hlm. 109) mendefinisikan “Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti”. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari total pengambil keputusan pembelian paket wisata tahun 2011-2013 di Marga Tour Bandung. Menentukan jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan rumus Solvin sebagai berikut:

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

keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

E = Kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan sampel yang dapat ditolerir atau taraf kesalahan sample 0,08 (8%).

Berdasarkan rumus Solvin tersebut, maka dapat dihitung besarnya sampel adalah sebagai berikut:

n = Sampel

N = 206

e = 8%

$$n = \frac{206}{1 + (206)(0,08)^2}$$

$$n = 88,79 \longrightarrow n = 89$$

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus Slovin tersebut, dengan menggunakan tingkat kelonggaran kesalahan yang masih dapat ditolerir sebesar 8%, maka diperoleh ukuran sampel (n) minimal sebanyak 89 responden. Namun untuk mendapat hasil lebih akurat dan keperluan penelitian, maka sampel yang akan diambil pada penelitian ini adalah sebanyak 90 responden pengambil keputusan pembelian paket wisata pada tahun 2011-2013 di Marga Tour Bandung.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2013, hlm. 116) “teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan”. Teknik

sampling pada dasarnya dibagi kedalam dua jenis yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling* (Sugiyono, 2013, hlm. 117).

Menurut Sugiyono (2013, hlm. 118):

Probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik ini meliputi, *simple random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random sampling*, *sampling area (cluster) sampling*.

Sedangkan *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik ini meliputi, *sampling sistematis*, *kuota*, *aksidental*, *purposive*, *jenuh*, dan *snowball*.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *proportionate stratified random sampling* yaitu teknik ini digunakan bila populasi mempunyai anggota yang tidak homogen dan berstrata secara proposional (Sugiyono, 2013, hlm. 118). Dalam penelitian ini anggota populasi dianggap tidak homogen karena diambil dari tahun 2011, 2012 dan 2013. Berikut ini merupakan teknik sampling penelitian yang tersaji dalam Tabel 3.4.

Tabel 3.4
Teknik Sampling Penelitian

Tahun	Populasi	Sampel
2011	91 orang	30 orang
2012	72 orang	30 orang
2013	43 orang	30 orang
Jumlah	206 orang	90 orang

Sumber: Modifikasi dari Data Marga Tour Bandung, 2014

Berdasarkan Tabel 3.4 di atas, dapat dilihat bahwa teknik *proportionate stratified random sampling* dalam penelitian ini yaitu diambil dari jumlah populasi yang diambil secara *random* yaitu masing-masing 30 responden dipilih secara acak dari setiap tahun 2011, 2012, dan 2013.

3.2.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menurut Arikunto (2009, hlm. 291), adalah cara yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data atau mendapatkan data dari

DEDE NURSILAH, 2014.

PENGARUH BRAND POSITIONING "EVERYDAY IS HOLIDAY" TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET WISATA DI MARGA TOUR BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

fenomena empiris. Sedangkan Menurut Sugiyono (2013, hlm. 401) “teknik pengumpulan data merupakan langkah utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data”. Pengambilan data tersebut dapat menggunakan angket, wawancara, studi dokumentasi, dan studi literature.

1. Angket (kuisisioner), yaitu suatu mekanisme pengumpulan data yang efisien bila peneliti mengetahui secara jelas apa yang diisyaratkan dan bagaimana mengukur variabel yang diamati. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuisisioner ini akan diajukan kepada pengambil keputusan pembelian paket wisata di Marga Tour Bandung. Kuisisioner berisi pertanyaan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden mengenai *brand positioning*, dan keputusan pembelian paket wisata.
2. Wawancara, sebagai teknik komunikasi langsung untuk memperoleh data yang diperlukan yang ditujukan kepada karyawan Marga Tour.
3. Studi dokumentasi yaitu dengan mengadakan penelaahan terhadap beberapa dokumen yang berkaitan dengan objek yang diteliti sehingga memperoleh informasi yang relevan.
4. Studi literature yaitu mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang ada kaitanya dengan masalah dan variabel yang diteliti yaitu *brand positioning* dan keputusan pembelian. Teknik ini dilakukan untuk melengkapi data yang berkaitan dengan penelitian.

Tabel 3.4
Teknik Pengumpulan Data Dikaitkan Dengan Tujuan Penelitian

No	Teknik Pengumpulan Data	Sumber Data	Digunakan Untuk Tujuan Penelitian		
			T-1	T-2	T-3
1	Angket (kuisisioner)	Pengambil keputusan pembelian paket wisata di Marga Tour Bandung	√	√	√
2	Wawancara	<i>Tour staff, marketing staff</i> di Marga Tour Bandung	√	√	√
3	Studi dokumentasi	Dokumen atau data yang berkaitan diolah kembali	√	√	√
4	Studi literature	<i>Brand positioning</i> dan keputusan pembelian	√	√	√

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dan Data Sekunder, 2014

3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data yang telah diperoleh dari hasil kuisisioner sangat penting dalam suatu penelitian, karena data tersebut dapat menggambarkan variabel yang diteliti, dan berfungsi sebagai pembentukan hipotesis. Maka instrumen penelitian harus diuji

DEDE NURSILAH, 2014.

PENGARUH BRAND POSITIONING “EVERYDAY IS HOLIDAY” TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET WISATA DI MARGA TOUR BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

terlebih dahulu untuk mengetahui benar tidaknya instrumen yang digunakan tersebut. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu *valid* dan *reliable*.

3.2.6.1 Pengujian Validitas

Menurut Ardianto (2011, hlm. 188). “validitas adalah keabsahaan atau akurasi suatu alat ukur, validitas menunjukkan sejauhmana suatu alat ukur itu mengukur sesuatu”. Menurut pendapat Sugiyono (2013, hlm. 175) “instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur”.

Jenis validitas yang digunakan adalah validitas konstruk yang menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dari masing-masing item berupa pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Berdasarkan ukuran statistik, bila ternyata skor semua item yang disusun menurut dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas.

Langkah-langkah yang dilakukan untuk menguji validitas (Sakaran, 2008, hlm. 110) adalah sebagai berikut.

1. Mendefinisikan secara operasional suatu yang konsep yang akan diukur.
2. Melakukan uji coba pengukur tersebut pada sejumlah responden.
3. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban.

Rumus yang digunakan untuk menghitung kevalidan dari suatu instrumen adalah rumus korelasi *product moment*, yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)\} \{(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)\}}}$$

(Sugiyono, 2013, hlm. 248)

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien validitas item yang dicari

n	= Banyaknya responden
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

Mengenai besarnya koefisien korelasi dapat diinterpretasikan dengan menggunakan Tabel 3.5 berikut.

Tabel 3.5
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi 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 (2013, hlm. 250)

Keputusan pengujian validitas item instrument, menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut.

1. Nilai r dibandingkan dengan nilai r_{tabel} dengan $dk=n-2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid, jika signifikansi $< 0,05$
3. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid, jika signifikansi $> 0,05$

Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 18 for windows. Berdasarkan hasil penghitungan, diperoleh hasil pengujian validitas dari item pertanyaan yang diajukan peneliti pada Tabel 3.6 berikut.

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

No	Pertanyaan	r Hitung	Signifikansi	Taraf Signifikansi	Keterangan
BRAND POSITIONING					
<i>Defining and Communicating the Competitive Frame of Reference</i>					

No	Pertanyaan	r Hitung	Signifikansi	Taraf Signifikansi	Keterangan
1	Tingkat kejelasan <i>brand</i> Marga Tour dalam menyampaikan paket wisata yang sesuai dengan <i>everyday is holiday</i>	0,486	0,006	0,05	Valid
2	Tingkat kemampuan <i>brand</i> Marga Tour dalam memberikan contoh paket wisata yang memberikan suasana <i>everyday is holiday</i>	0,678	0,000	0,05	Valid
3	Tingkat kejelasan <i>everyday is holiday</i> Marga Tour dalam menggambarkan program <i>tour</i> yang akan diberikan	0,631	0,000	0,05	Valid
Points of Parity (POPs)					
4	Tingkat kepercayaan konsumen terhadap fasilitas yang diberikan Marga tour	0,578	0,001	0,05	Valid
5	Tingkat kepercayaan konsumen terhadap paket wisata Marga Tour yang dapat memberikan suasana “ <i>everyday is holiday</i> ”	0,701	0,000	0,05	Valid
6	Tingkat kenyamanan yang dirasakan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan Marga Tour dibandingkan <i>tour operator</i> lain	0,493	0,006	0,05	Valid
7	Tingkat inisiatif karyawan Marga Tour dalam memberikan rekomendasi DTW yang sesuai untuk liburan	0,703	0,000	0,05	Valid
8	Tingkat kesesuaian <i>everyday is holiday</i> Marga Tour dengan pelayanan yang dirasakan konsumen	0,597	0,000	0,05	Valid
Points-of-Difference (PODs)					

DEDE NURSILAH, 2014.

PENGARUH BRAND POSITIONING “EVERYDAY IS HOLIDAY” TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET WISATA DI MARGA TOUR BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

No	Pertanyaan	r Hitung	Signifikansi	Taraf Signifikansi	Keterangan
9	Tingkat kesesuaian paket wisata yang diberikan Marga Tour dengan keinginan konsumen	0,668	0,000	0,05	Valid
10	Tingkat kemudahan konsumen dalam memahami “ <i>everyday is holiday</i> ” Marga Tour	0,676	0,000	0,05	Valid
11	Tingkat kemudahan yang dirasakan konsumen dalam menggambarkan paket wisata Marga Tour	0,498	0,005	0,05	Valid
12	Tingkat pelayanan paket wisata <i>taylor made</i> Marga Tour dibandingkan dengan <i>tour operator</i> lain	0,650	0,000	0,05	Valid
13	Tingkat harga yang diberikan Marga Tour dibandingkan dengan <i>tour operator</i> lain	0,407	0,026	0,05	Valid
KEPUTUSAN PEMBELIAN					
1	Tingkat kesesuaian paket wisata yang ditawarkan Marga Tour sesuai dengan harapan	0,521	0,003	0,05	Valid
2	Tingkat kesesuaian paket wisata yang ditawarkan Marga Tour dengan slogan “ <i>everyday is holiday</i> ”	0,539	0,002	0,05	Valid
3	Tingkat keputusan pembelian paket wisata berdasarkan kepopuleritas “ <i>everyday is holiday</i> ” Marga Tour	0,645	0,000	0,05	Valid
4	Tingkat keputusan pembelian paket wisata berdasarkan citra dari Marga Tour	0,647	0,000	0,05	Valid
5	Tingkat kemudahan permintaan paket wisata secara langsung	0,415	0,023	0,05	Valid

DEDE NURSILAH, 2014.

PENGARUH BRAND POSITIONING “EVERYDAY IS HOLIDAY” TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET WISATA DI MARGA TOUR BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

No	Pertanyaan	r Hitung	Signifikansi	Taraf Signifikansi	Keterangan
6	Tingkat kemudahan permintaan paket wisata melalui telepon	0,551	0,002	0,05	Valid
7	Tingkat frekuensi pembelian paket wisata di Marga Tour	0,648	0,000	0,05	Valid
8	Tingkat frekuensi pembelian paket wisata pada saat <i>weekdays</i>	0,525	0,003	0,05	Valid
9	Tingkat frekuensi pembelian paket wisata pada saat <i>weekends</i>	0,780	0,000	0,05	Valid
10	Tingkat kemudahan melakukan pembayaran secara tunai	0,634	0,000	0,05	Valid
11	Tingkat kemudahan melakukan pembayaran secara non tunai	0,719	0,000	0,05	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2014

Berdasarkan Tabel 3.6 dapat diketahui bahwa hasil uji validitas dari item-item pernyataan variabel *brand positioning* (X) dan keputusan pembelian (Y) yang tersaji dalam instrumen penelitian semuanya dinyatakan valid karena memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi yaitu 0,05. Sub variabel *brand positioning* yang memiliki nilai r hitung tertinggi yaitu sebesar 0,703 dengan signifikansi 0,000 yang terdapat pada item pernyataan “tingkat inisiatif karyawan Marga Tour dalam memberikan rekomendasi DTW yang sesuai untuk liburan”. Pertanyaan tersebut diajukan untuk membuktikan seberapa besar tingkat inisiatif karyawan Marga Tour dalam merekomendasi DTW pada konsumen. Sedangkan nilai r hitung terendah dalam sub variabel *brand positioning* sebesar 0,407 dengan signifikansi 0,026 yang terdapat pada item pernyataan “tingkat harga yang diberikan Marga Tour dibandingkan dengan *tour operator* lain”. Rendahnya r hitung dari pernyataan tersebut, karena untuk mengetahui tingkat keunggulan harga di diberikan Marga Tour Bandung dibandingkan dengan harga yang ditawarkan *tour operator* lain.

Kemudian pada sub variabel keputusan berkunjung yang memiliki nilai r hitung tertinggi yaitu sebesar 0,780 dengan signifikansi 0,000 yang terdapat pada

DEDE NURSILAH, 2014.

PENGARUH BRAND POSITIONING “EVERYDAY IS HOLIDAY” TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET WISATA DI MARGA TOUR BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

item pernyataan “tingkat frekuensi pembelian paket wisata pada saat *weekends*”. Sedangkan nilai r hutung terendahnya sebesar 0.415 dengan signifikansi 0,023 yang terdapat pada item pernyataan “tingkat kemudahan permintaan paket wisata secara langsung”. Hal tersebut dikarenakan banyak pengambil keputusan pembelian paket wisata di Marga Tour secara tidak langsung karena lebih efektif dan efisien.

3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Pengujian reliabilitas menunjukkan pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Reliabel menurut Arikunto (2008, hlm. 153) artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan.

Menurut Ardianto (2011, hlm. 189) “reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauhmana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan”. Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Instrument yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. *Reliable* artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan.

Pada penelitian ini reliabilitas dicari dengan menggunakan rumus *alpha* atau *cronbach's alpha* (α) dikarenakan instrumen pertanyaan kuesioner yang dipakai merupakan rentangan antara beberapa nilai dalam hal ini menggunakan skala likert 1 sampai dengan 5.

Rumus alpha atau *cronbach's alpha* (α) sebagai berikut:

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

(Arikunto, 2008, hlm. 171)

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

DEDE NURSILAH, 2014.

PENGARUH BRAND POSITIONING “EVERYDAY IS HOLIDAY” TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET WISATA DI MARGA TOUR BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- k = banyak butir pertanyaan
 σ_t^2 = varians total
 $\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir tiap pertanyaan

Jumlah varian butir tiap pertanyaan dapat dicari dengan cara mencari nilai varians tiap butir yang kemudian dijumlahkan ($\sum \sigma^2$) sebagai berikut:

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

(Umar, 2008, hlm.127)

Keterangan:

n = jumlah sampel

σ = nilai varians

x = nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor-nomor butir pertanyaan)

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

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

Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan menggunakan program SPSS 18 *for windows*. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik *Cronbach Alpha* (α). Koefisien *cronbach alpa* merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrument penelitian. Suatu instrument penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai jika koefisien *cronbach alpha* lebih besar atau sama dengan 0,700. Mengenai hasil uji reliabilitas instrumen penelitian dapat dilihat pada Tabel 3.7

Tabel 3.7
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

No	Variabel	Alpha Cronbach (α)	Alpha Cronbach (α) Minimal	Keterangan
1	Brand Positioning	0,849	0,700	Reliabel
2	Keputusan Pembelian	0,827	0,700	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2014

DEDE NURSILAH, 2014.

PENGARUH BRAND POSITIONING "EVERYDAY IS HOLIDAY" TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET WISATA DI MARGA TOUR BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Berdasarkan Tabel 3.7 dapat dilihat bahwa kedua variabel dinyatakan reliabel karena keduanya memiliki nilai *alpha cronbach* lebih besar dari nilai *alpha cronbach* minimum 0,700. Variabel yang memiliki nilai tertinggi adalah *brand positioning* yaitu *alpha cronbach* sebesar 0,849, sedangkan *alpha cronbach* variabel keputusan pembelian sebesar 0,827.

3.2.7 Rancangan Teknik Analisis Data

Pengumpulan data yang diperoleh kemudian diolah dan dianalisis. Tujuan dari pengolahan data yaitu untuk memberikan keterangan yang bermanfaat, serta dapat menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini. Sehingga teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis dan menjawab masalah yang diajukan. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner ini disusun berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik analisis deskriptif dan verifikatif.

3.2.7.1 Rancangan Teknik Analisis Deskriptif

Pada penelitian ini, menggunakan analisis deskriptif yaitu digunakan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis path dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu menguji signifikansinya. Analisis deskriptif berarti menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul yang berasal dari jawaban responden atas item-item dalam angket atau kuesioner.

Angket disusun berdasarkan variabel yang terdapat data penelitian, dan akan memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh *brand positioning* terhadap keputusan pembelian paket wisata. Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian yaitu:

1. Analisis deskriptif mengenai *brand positioning* “*everyday is holiday*” di Marga Tour, yang terdiri dari *Defining and Communicating the Competitive Frame of Reference*, *Points of Parity (POPs)* dan *Points of Difference (PODs)*.

DEDE NURSILAH, 2014.

PENGARUH BRAND POSITIONING “EVERYDAY IS HOLIDAY” TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET WISATA DI MARGA TOUR BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

2. Analisis deskriptif mengenai keputusan pembelian paket wisata di Marga Tour, yang terdiri dari *product choice*, *brand choice*, *dealer choice*, *purchase amount*, *purchase timing*, dan *payment method*.

3.2.7.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif

Dalam penelitian ini menggunakan alat angket atau kuesioner. Data kuesioner yang terkumpul selanjutnya analisis verifikatif yaitu dengan menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel X (*brand positioning*) terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Syarat yang digunakan dalam metode analisis jalur yaitu data yang diperoleh adalah data interval. Sedangkan data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data ordinal, sehingga sebelumnya data ordinal tersebut terlebih dahulu ditransformasi ke skala interval dengan menggunakan *Method of Succesive Interval* (MSI).

Langkah-langkah dalam melakukan transformasi data ordinal menjadi data interval dengan menggunakan MSI tersebut adalah sebagai berikut:

1. Menghitung frekuensi (f) setiap hasil jawaban berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap item pernyataan.
2. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh dari setiap pertanyaan, digunakan perhitungan proporsi (p) pada setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi (f) dengan jumlah responden.
3. Berdasarkan proporsi tersebut untuk setiap pertanyaan, hitung proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
4. Untuk setiap pernyataan, tentukan nilai Z (tabel normal) untuk setiap pilihan jawaban
5. Tentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui rumus berikut:

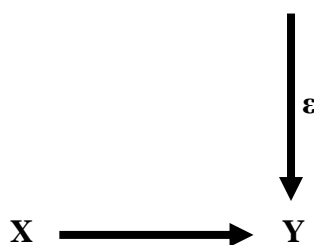
Scale Value

$$= \frac{x(\text{Density at lower linear}) - (\text{Density at upper linear})}{(\text{Area below upper linear}) - (\text{Area below lower linear})}$$

6. Menghitung hasil transformasi dari setiap pilihan jawaban melalui rumusan persamaan berikut:

$$\text{Nilai hasil transformasi: } score = scale\ value\ minimum + 1$$

Setelah data penelitian berskala interval, selanjutnya tentukan pasangan data variabel independen dari semua sampel penelitian. Berdasarkan hipotesis konseptual yang diajukan, terdapat hubungan antara tiap variabel penelitian. Hipotesis dapat digambarkan dalam suatu paradigma yang terlihat pada Gambar 3.1 berikut:



Gambar 3.1
Struktur Kausal Antara X Dan Y

Keterangan:

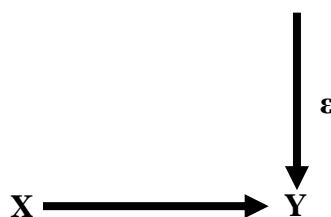
X = *Brand Positioning*

Y = Keputusan Pembelian

ε = Epsilon (variabel lain)

Berdasarkan Gambar 3.1 menunjukkan bahwa *brand positioning* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. selain itu terdapat faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi hubungan antara *brand positioning* (X) dan keputusan pembelian (Y) yaitu variabel residu dan dilambangkan dengan ε , tetapi variabel residu tersebut tidak diteliti dalam penelitian ini. Struktur hubungan antara X dan Y diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis 1 yaitu *brand positioning* terhadap keputusan pembelian. Berikut ini merupakan langkah-langkah dalam melakukan pengujian hipotesis.

1. Menggambar struktur hipotesis

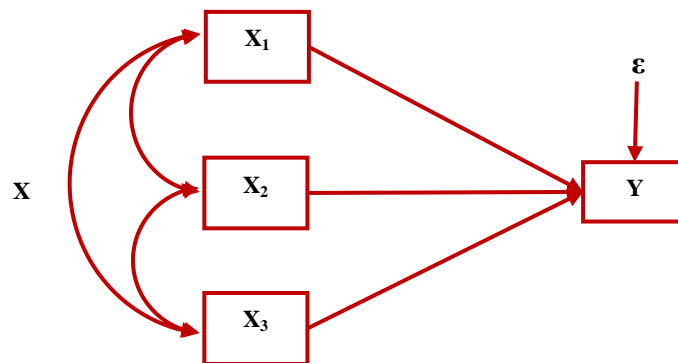


Gambar 3.2
Diagram Jalur Hipotesis

Keterangan:

X = *Brand Positioning*
Y = Keputusan Pembelian
 ε = Epsilon (variabel lain)

2. Diagram jalur hipotesis di atas kemudian diuraikan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang paling dominan terhadap variabel dependen, seperti yang terlihat pada Gambar 3.3 berikut.



Gambar 3.3
Jalur Sub Struktur Hipotesis

Keterangan :

X = *Brand Positioning*
X₁ = *Defining and Communicating The Competitive Frame of Reference*
X₂ = *Points of Parity (POPs)*
X₃ = *Points of Difference (PODs)*
Y = Keputusan pembelian
 ε = Epsilon (Variabel Lain)

3. Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

$$R_1 = \begin{pmatrix} X_1 & X_2 & X_3 \\ 1 & r_{X_2 X_1} & r_{X_3 X_1} \\ & 1 & r_{X_3 X_2} \\ & & 1 \end{pmatrix}$$

4. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

$$Y = \text{Pyx}_1 X_{1.1} + \text{Pyx}_2 X_{1.2} + \text{Pyx}_3 X_{1.3} + \varepsilon$$

DEDE NURSILAH, 2014.

PENGARUH BRAND POSITIONING "EVERYDAY IS HOLIDAY" TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET WISATA DI MARGA TOUR BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

5. Menghitung matriks invers korelasi

$$R_{1-1} = \begin{pmatrix} X_1 & X_2 & X_3 \\ C_1 & C_{1.2} & C_{1.3} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} \\ & & C_{3.3} \end{pmatrix}$$

6. Menghitung koefisien jalur melalui rumus: semua

$$\begin{pmatrix} Pyx_1 \\ Pyx_2 \\ Pyx_3 \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} X_1 & X_2 & X_3 \\ C_1 & C_{1.2} & C_{1.3} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} \\ & & C_{3.3} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} ryx_1 \\ ryx_2 \\ ryx_3 \end{pmatrix}$$

7. Hitung R²Y (X_{1.1}, X_{1.2}) yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total X_{1.1}, X_{1.2} terhadap Y dengan menggunakan rumus:

$$R^2Y (X_1, \dots, X_3) = [Pyx_1, \dots, Pyx_3] \begin{pmatrix} Ryx_1 \\ \dots \\ Ryx_3 \end{pmatrix}$$

a. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel

Pengaruh X Terhadap Y
Pengaruh X₁ terhadap Y

Pengaruh Langsung = PYX₁PYX₁
 Pengaruh tidak langsung melalui (X₂) = PYX₁.rX₁X₂.PYX₂
 Pengaruh tidak langsung melalui (X₃) = PYX₁.rX₁X₃.PYX₃ +
 Pengaruh total X₁ terhadap Y =

Pengaruh X₂ terhadap Y

Pengaruh Langsung = PYX₂PYX₂
 Pengaruh tidak langsung melalui (X₂) = PYX₂.rX₂X₁.PYX₁
 Pengaruh tidak langsung melalui (X₃) = PYX₂.rX₂X₃.PYX₃ +
 Pengaruh total X₂ terhadap Y =

Pengaruh X₃ terhadap Y

Pengaruh Langsung = PYX₃PYX₃
 Pengaruh tidak langsung melalui (X₂) = PYX₃.rX₃X₁.PYX₁
 Pengaruh tidak langsung melalui (X₃) = PYX₃.rX₃X₂.PYX₂ +
 Pengaruh total X₃ terhadap Y =

- b. Menghitung pengaruh variabel lain (ε) dengan rumus sebagai

$$P_{X^2\varepsilon} = \sqrt{1 - R^2_{X^2(X_{1.1}, X_{1.2})}}$$

berikut:

8. a. Pengujian secara keseluruhan dengan uji F

Keputusan penerimaan atau penolakan H_0

Rumusan hipotesis operasional

$$H_0 : PYX_{2.1} = PYX_{2.2} = PYX_{2.3} = 0$$

$$H_1 : \text{Sekurang-kurangnya ada sebuah } PPYX_i \neq 0, i= 1, 2 \text{ dan } 3$$

statistik uji yang digunakan adalah

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

- b. Pengujian secara individual dengan uji t

Hasil F_{hitung} dibandingkan 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

$$t = \frac{P_{YXI} - P_{YXI}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{Y(X_1, \dots, X_3)})(C_{ii} + C_{ij} + C_{jj})}{(n - k - 1)}}$$

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

Semua teknis analisis data tersebut dalam pelaksanaannya menggunakan program SPSS 18 *for windows*. Penafsiran terhadap besarnya koefisien korelasi berpedoman pada penggolongan koefisien yang dikemukakan oleh Sugiyono (2013, hlm. 250) yaitu:

Tabel 3.8

Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval koefisien	Tingkat hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah

DEDE NURSILAH, 2014.

PENGARUH BRAND POSITIONING "EVERYDAY IS HOLIDAY" TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET WISATA DI MARGA TOUR BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Interval koefisien	Tingkat hubungan
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2013, hlm. 250)

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis meliputi uji keberartian koefisien korelasi secara stimultan dengan menggunakan uji F. Secara statistik, pengujian hipotesis keberartian korelasi adalah sebagai berikut:

Hipotesis Utama

$H_0 : \rho = 0$, koefisien korelasi tidak berarti atau H_0 diterima

Artinya: *Brand positioning “everyday is holiday”* yang terdiri dari *Defining and Communicating the Competitive Frame of Reference, Points of Parity (POPs)* dan *Points of Difference (PODs)* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket wisata di Marga Tour Bandung.

$H_1 : \rho \neq 0$, koefisien korelasi berarti atau H_0 ditolak

Artinya: *Brand positioning “everyday is holiday”* yang terdiri dari *Defining and Communicating the Competitive Frame of Reference, Points of Parity (POPs)* dan *Points of Difference (PODs)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket wisata di Marga Tour Bandung.

Pengujian hipotesis secara keseluruhan merupakan penggabungan dari pengaruh sub variabel X terhadap variabel Y, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tersebut maka dilakukan pengujian parsial atau individu yaitu melalui Uji t. Berikut ini merupakan sub hipotesis pengaruh *brand positioning “everyday is holiday”* terhadap keputusan pembelian paket wisata di Marga Tour Bandung.

Sub hipotesis 1

$H_0 : \rho = 0$, Artinya: *Defining and communicating the competitive frame of reference* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket wisata di Marga Tour Bandung.

$H_1 : \rho \neq 0$, Artinya: *Defining and communicating the competitive frame of reference* berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket wisata di Marga Tour Bandung.

Sub hipotesis 2

$H_0 : \rho = 0$, Artinya: *Points of Parity (POPs)* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket wisata di Marga Tour Bandung.

$H_1 : \rho \neq 0$, Artinya: *Points of Parity (POPs)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket wisata di Marga Tour Bandung.

Sub hipotesis 3

$H_0 : \rho = 0$, Artinya: *Points of Difference (PODs)* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket wisata di Marga Tour Bandung.

$H_1 : \rho \neq 0$, Artinya: *Points of Difference (PODs)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket wisata di Marga Tour Bandung.