

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis variabel bebas atau *independent variable* dan variabel terikat *dependent variable*. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah *Brand Image* sebagai (X) yang terdiri dari (X₁) *Strength of Brand Associations* (kekuatan asosiasi merek), (X₂) *Favorability of Brand Association* (keuntungan asosiasi merek), (X₃) *Uniqueness of Brand Association* (keunikan asosiasi merek), dan Keputusan Menggunakan jasa sebagai (Y) yang merupakan variabel tidak bebas.

Menurut Sugiyono (2012, hal 39) menyatakan bahwa : ”Variabel independent atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab berubahnya atau timbulnya variabel dependent (terikat)”.

Objek penelitian ini adalah pendapat responden tentang pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan menggunakan jasa di CV. Qitarabu Jaya Utama, sedangkan subjek penelitian ini adalah *travel agent* yang menggunakan jasa transportasi pariwisata di CV. Qitarabu Jaya Utama pada tahun 2014.

3.2 Metode Penelitian

Metode dapat diartikan sebagai suatu cara kerja untuk mencapai tujuan tertentu, agar dapat terkumpul data serta dapat mencapai tujuan penelitian itu sendiri. Menurut Sugiyono (2010, Hal 4) menyatakan bahwa : “Metode penelitian dapat diartikan sebagai cara ilmiah, yang dilakukan untuk mendapatkan data yang objektif, valid dan reliabel, dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan, dan dikembangkan suatu pengetahuan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah”.

3.2.1 Jenis dan Metode Penelitian yang Dilakukan

Pelaksanaan penelitian ini berlangsung selama kurun waktu kurang dari satu tahun, maka metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *cross sectional*. *Cross Sectional Method* adalah metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam satu kurun waktu saja (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang) Husein Umar (2008, Hal 45).

Menurut Sugiyono (2010, Hal 35) menyatakan bahwa : “Penelitian deskriptif adalah penelitian yang tidak membuat perbandingan variabel dengan variabel lain, dan mencari hubungan variabel dengan variabel yang lainnya”. Penelitian deskriptif di sini bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai keputusan menggunakan Jasa melalui *Brand Image* yang dilakukan oleh CV. Qitarabu Jaya Utama.

Selanjutnya Suharsimi (2008, Hal 7) mengemukakan pengertian penelitian verifikatif sebagai berikut : “Penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran pengumpulan data di lapangan”. Dalam penelitian ini diuji mengenai *Brand Image* untuk meningkatkan keputusan menggunakan jasa transportasi pariwisata di CV. Qitarabu Jaya Utama.

Setiap penelitian yang akan dilakukan, terlebih dahulu harus ditentukan jenis penelitian dan metode yang akan digunakan, sehingga tujuan dari penelitian tersebut dapat dicapai. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Sifat verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, seperti yang diungkapkan oleh Suharsimi (2008, Hal 7) bahwa : ”Penelitian verifikatif pada dasarnya bermaksud menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan.” Dalam hal ini penelitian verifikatif bertujuan untuk meningkatkan keputusan menggunakan jasa melalui *brand image* yang dilakukan CV. Qitarabu Jaya Utama. Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *survey explanatory*.

Penelitian ini dilakukan pada kurun waktu tertentu, maka metode yang digunakan adalah *cross section method*. Umar (2008, Hal 45) mengemukakan :

“Metode penelitian dengan cara mempelajari objek, dalam kurun waktu tertentu
Boby Akhbar, 2015

PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA DI CV. QITARABU JAYA UTAMA

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

tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang”. Pada penelitian dengan pembelian metode ini, informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung ditempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel yang diteliti dari penelitian ini adalah *Brand Image* (X) sebagai variabel bebas serta Keputusan Menggunakan Jasa (Y) sebagai variabel terikat. Secara lengkap operasionalisasi variabel dapat dilihat pada tabel berikut :

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
Brand Image (X)	<i>Brand image is consumers perceptions about a brand as reflected by the brand association heald in consumer memory. Keller (2013, hal 72)</i>				
<i>Strength of Brand Associations (X.1)</i>	<i>The more deeply a person think about product information and relates it to existing brand knowledge, the stronger the resulting brand association will be.</i> Keller (2013, hal 78)	1. Pengenalan pelanggan terhadap logo CV. Qitarabu Jaya Utama	1. Tingkat pengenalan pelanggan terhadap logo CV. Qitarabu Jaya Utama	<i>Ordinal</i>	1
		2. keingatan pelanggan terhadap Logo CV. Qitarabu Jaya Utama	2. Tingkat keingatan pelanggan terhadap logo CV. Qitarabu Jaya Utama	<i>Ordinal</i>	2
		3. keingatan pelanggan terhadap karakteristik <i>brand</i> CV. Qitarabu Jaya Utama	3. Tingkat keingatan pelanggan terhadap karakteristik <i>brand</i> CV. Qitarabu Jaya Utama	<i>Ordinal</i>	3
<i>Favorability of Brand Associations (X.2)</i>	<i>“Marketeters create favorable brand associations by convincing consumers that the brand possesses relevant attributes and benefit that satisfy their needs and wants, such that they from positive overall brand judgement”.</i>	1. Seberapa sering menggunakan jasa transportasi pariwisata CV. Qitarabu Jaya Utama	1. Tingkat keseringan menggunakan jasa transportasi Pariwisata CV. Qitarabu Jaya Utama	<i>Ordinal</i>	4
		2. Kepercayaan dalam menggunakan unit transportasi pariwisata CV. Qitarabu Jaya Utama	2. Tingkat kepercayaan dalam menggunakan jasa transportasi pariwisata CV. Qitarabu Jaya Utama	<i>Ordinal</i>	5
		3. Ketepatan pelayanan selama menggunakan	3. Tinggat ketepatan pelayanan selama	<i>Ordinal</i>	6

Boby Akhbar, 2015

PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA DI CV.QITARABU JAYA UTAMA

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

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
	Keller (2013, hal 78)	jasa CV. Qitarabu Jaya Utama	menggunakan jasa CV. Qitarabu Jaya Utama		
		4. Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan yang diberikan CV. Qitarabu Jaya Utama	4. Tingkat kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan yang diberikan CV. Qitarabu Jaya Utama	Ordinal	7
		5. Persepsi pelanggan mengenai harga yang ditawarkan CV. Qitarabu Jaya Utama	5. Tingkat persepsi pelanggan mengenai harga yang ditawarkan CV. Qitarabu Jaya Utama	Ordinal	8
		6. Keramahan crew selama menggunakan transportasi pariwisata CV. Qitarabu Jaya Utama	6. Tingkat keramahan crew selama menggunakan transportasi pariwisata CV. Qitarabu Jaya Utama	Ordinal	9
		7. Tingkat kesenangan selama menggunakan Transportasi CV. Qitarabu Jaya Utama	7. Tingkat kesenangan selama menggunakan transportasi CV. Qitarabu Jaya Utama	Ordinal	10
		8. Keistimewaan selama menggunakan transportasi pariwisata CV. Qitarabu Jaya Utama	8. Tingkat keistimewaan selama menggunakan transportasi pariwisata CV. Qitarabu Jaya Utama	Ordinal	11
		9. Kenyamanan selama menggunakan jasa transportasi pariwisata CV. Qitarabu Jaya Utama	9. Tingkat kenyamanan selama menggunakan jasa transportasi pariwisata CV. Qitarabu Jaya Utama	Ordinal	12
<i>Uniqueness of Brand Associations (X.3)</i>	<i>“The essence of brand positioning is that the brand has a sustainable competitive advantage or unique selling proportion that gives consumers a compelling reason for buying that particular brand”.</i>	1. Keunikan nama perusahaan jasa transportasi pariwisata CV. Qitarabu Jaya Utama	1. Tingkat keunikan nama perusahaan jasa transportasi pariwisata CV. Qitarabu Jaya Utama	Ordinal	13
		2. Keunikan logo milik perusahaan jasa transportasi pariwisata CV. Qitarabu Jaya Utama	2. Tingkat keunikan logo perusahaan jasa transportasi pariwisata CV. Qitarabu Jaya Utama	Ordinal	14

Boby Akhbar, 2015

PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA DI CV. QITARABU JAYA UTAMA

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

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
	Keller (2013, hal 78)	3. Keunikan desain unit Bis milik perusahaan jasa transportasi pariwisata CV. Qitarabu Jaya Utama	3. Tingkat keunikan desain unit Bis milik perusahaan jasa transportasi pariwisata CV. Qitarabu Jaya Utama	<i>Ordinal</i>	15
		4. Keunikan pelayanan perusahaan jasa transportasi pariwisata CV. Qitarabu Jaya Utama	4. Tingkat keunikan pelayanan perusahaan jasa transportasi pariwisata CV. Qitarabu Jaya Utama	<i>Ordinal</i>	16
Keputusan Menggunakan Jasa (Y)	Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan menggunakan jasa di mana tamu benar-benar memilih jasa yang akan . Kotler dan Keller (2012 hal 161)				
		Pilihan produk	1. Tingkat keunggulan jasa transportasi pariwisata CV. Qitarabu Jaya Utama dibandingkan dengan produk lain	<i>Ordinal</i>	17
			2. Tingkat keragaman jasa transportasi pariwisata CV. Qitarabu Jaya Utama dibandingkan produk lain	<i>Ordinal</i>	18
			3. Tingkat keunikan Jasa transportasi pariwisata CV. Qitarabu Jaya Utama dibandingkan produk lain	<i>Ordinal</i>	19
			4. Daya tarik jasa transportasi pariwisata CV. Qitarabu Jaya Utama dibandingkan dengan jasa transportasi pariwisata lain.	<i>Ordinal</i>	20
		Pilihan merek	1. Tingkat pemilihan	<i>Ordinal</i>	21

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
			Menggunakan Jasa Transportasi Pariwisata berdasarkan <i>Brand CV. Qitarabu Jaya Utama</i>		
			2. Tingkat kepopuleran <i>Brand CV. Qitarabu Jaya Utama</i>	<i>Ordinal</i>	22
		Pilihan saluran distribusi	1. Tingkat menggunakan jasa berdasarkan lokasi kantor dan pool yang strategis	<i>Ordinal</i>	23
			2. Tingkat kemudahan dalam menjangkau lokasi kantor dan pool	<i>Ordinal</i>	24
		Waktu menggunakan jasa	1. Waktu menggunakan jasa transportasi pariwisata pada saat liburan sekolah/nasional	<i>Ordinal</i>	25
			2. Waktu menggunakan jasa transportasi pariwisata pada saat <i>weekdays</i>	<i>Ordinal</i>	26
			3. Waktu menggunakan jasa transportasi pariwisata pada saat <i>weekend</i>	<i>Ordinal</i>	27
		Jumlah menggunakan jasa	1. Tingkat frekuensi menggunakan jasa transportasi pariwisata yang dilakukan	<i>Ordinal</i>	28
		Metode pembayaran	1. Tingkat pembayaran menggunakan transaksi tunai.	<i>Ordinal</i>	29
			2. Tingkat pembayaran menggunakan sistem transfer	<i>Ordinal</i>	30
			3. Tingkat pembayaran menggunakan debit dan credit card melalui mesin edisi	<i>Ordinal</i>	31

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
			4. Tingkat pembayaran menggunakan cek, kliring, giro, pending payment.	Ordinal	32

Sumber : Pengeolahan data, 2015

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data diperoleh. Apabila penelitian menggunakan kuesioner atau wawancara, maka sumber data disebut responden, sedangkan jika penelitian menggunakan teknik observasi, maka sumber data bisa berupa benda, gerak atau proses sesuatu.

Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Hermawan (2005, *Hal* 168) berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua yaitu :

1. Data Primer (*Primary Data Source*)

Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian eksploratif, deskriptif maupun kausal dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa survei ataupun observasi.

2. Data Sekunder (*Secondary Data Source*)

Data sekunder merupakan struktur data historis mengenai variabel-variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain. Sumber data sekunder bisa diperoleh dari dalam suatu perusahaan (sumber internal), berbagai internet, *website*, perpustakaan umum maupun lembaga pendidikan, membeli dari perusahaan-perusahaan yang memang mengkhususkan diri untuk menyajikan data sekunder.

Cooper dan Schindler (2006, *Hal* 163) menyatakan : ”Studi yang telah dibuat oleh orang lain untuk keperluan mereka sendiri dapat menjadi suatu data sekunder”. Sumber data primer adalah pelaku yang terlibat langsung dengan karakter yang diteliti sedangkan sumber data sekunder adalah karakter hasil liputan lain.

Sekaran (2006, *Hal* 60) menyatakan bahwa : “Data primer adalah responden individu, kelompok fokus, dan panel yang secara khusus ditentukan oleh peneliti dan di mana pendapat bisa dicari terkait persoalan tertentu dari waktu

ke waktu, atau sumber umum seperti majalah atau buku tua”. Untuk lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini, maka penulis mengumpulkan dan menyajikannya dalam Tabel 3.2 berikut :

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

NO.	DATA	JENIS DATA	SUMBER DATA
1	Statistik perkembangan jumlah wisatawan di Indonesia 2007 – 2013	Sekunder	Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2014
2	Jumlah perjalanan wisatawan nusantara 2009-2013	Sekunder	pusdatin kemenkraf & BPS
3	Perkembangan Bus di Jawa Barat tahun 2008-2012	Sekunder	www.dephub.go.id
4	Jumlah pengguna jasa transportasi CV. Qitarabu Jaya Utama beserta 2010-2014	Sekunder	Marketing CV. Qitarabu Jaya Utama
5	Jumlah <i>Travel Agent</i> yang menggunakan jasa transportasi pariwisata CV. Qitarabu Jaya Utama tahun 2010-2014	Sekunder	Marketing CV. Qitarabu Jaya Utama
6	Tanggapan Responden terhadap <i>Brand Image</i> CV. Qitarabu Jaya Utama	Primer	<i>Travel Agent</i> yang menggunakan jasa transportasi Bus pariwisata CV. Qitarabu Jaya Utama
7	Tanggapan Responden terhadap keputusan menggunakan jasa CV. Qitarabu Jaya Utama	Primer	<i>Travel Agent</i> yang menggunakan jasa transportasi Bus pariwisata CV. Qitarabu Jaya Utama

Sumber: Hasil pengolahan data, 2015

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Menurut Tika (2006, Hal 33) mengemukakan : “Populasi adalah himpunan individu atau objek yang banyaknya terbatas dan tidak terbatas”. Populasi merupakan sekelompok orang, kejadian, atau segala sesuatu yang memiliki karakteristik tertentu yang ingin mempelajari sifat-sifatnya. Di dalam pengumpulan dan menganalisa suatu data, langkah pertama yang sangat penting adalah menentukan populasi terlebih dahulu. Populasi merupakan sekelompok

Boby Akhbar, 2015

PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA DI CV. QITARABU JAYA UTAMA

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

orang, kejadian, atau segala sesuatu yang memiliki karakteristik tertentu yang ingin mempelajari sifat-sifatnya. Di dalam pengumpulan dan menganalisa suatu data, langkah pertama yang sangat penting adalah menentukan populasi terlebih dahulu. Menurut Sugiyono (2010, Hal 80) berpendapat bahwa : “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Jadi populasi bukan hanya orang saja, tetapi juga benda-benda alam. Populasi juga bukan hanya jumlah yang ada pada objek atau subjek itu. Sehingga populasi terbagi dua, yaitu populasi dalam arti jumlah dan populasi dalam arti karakteristik. Seorang peneliti harus menentukan jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitiannya yang disebut secara jelas dengan populasi sasaran (*target population*).

Berdasarkan uraian diatas, maka yang menjadi populasi penelitian adalah *Travel Agent* yang Menggunakan jasa transportasi pariwisata CV. Qitarabu Jaya Utama pada tahun 2014 sebagai berikut :

TABEL 3.3
JUMLAH TRAVEL AGENT YANG MENGGUNAKAN JASA
TRANSPORTASI CV. QITARABU JAYA UTAMA
TAHUN 2014

TRAVEL AGENT	
Jumlah	142

Sumber : *Marketing CV. Qitarabu Jaya Utama*

3.2.4.2 Sampel

Sugiyono (2010, hal 116) mengemukakan pengertian sampel adalah : “Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian tidak mungkin semua populasi diteliti, hal ini disebabkan karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu”. Maka penelitian diperkenankan mengambil sebagian objek populasi yang telah ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili bagian yang lain yang diteliti. Menurut Sugiyono (2010, hal 116) “Bila populasi besar dan peneliti tidak dapat mempelajari semua

yang ada maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut”.

Dalam menentukan ukuran sampel (n) dan populasi (N) yang telah ditetapkan, maka dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2008, *Hal 59*) yaitu sebagai berikut :

Rumus :

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

Keterangan

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel yang dapat ditolerir

Perhitungan Rumus Slovin :

n = Sampel

N = 142

e = 0,5%

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

$$n = \frac{142}{1 + 142 * 0.005^2}$$

$$n = \frac{142}{1,71} = 83,040935 = \text{dibulatkan menjadi } 85$$

Menurut perhitungan di atas, maka ukuran sampel minimal dalam penelitian ini setelah dijumlahkan adalah sebesar 85 responden.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Sugiyono (2010, *hal 116*) menjelaskan bahwa : “Teknik sampel adalah merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan”.

Teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu

probability sampling yang terdiri dari *simple random*, *proportionate stratified*
Boby Akhbar, 2015

PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA DI CV.QITARABU JAYA UTAMA

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

random, disproportionate stratified random, dan area random dan nonprobability sampling yang terdiri dari sampling sistematis, sampling kuota, sampling aksidental, sampling jenuh, dan *snow ball sampling*.

Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan *simple random sampling*. *Simple random sampling* adalah suatu tipe sampling probabilitas, dimana peneliti memberikan kesempatan yang sama kepada semua anggota populasi untuk ditetapkan sebagai anggota sampel yang dipilih secara acak (*random*). Dengan teknik semacam itu maka terpilihnya individu menjadi anggota sampel benar-benar atas dasar faktor kesempatan (*chance*), dalam arti memiliki kesempatan yang sama, bukan karena adanya pertimbangan subjektif dari peneliti.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan proses pengadaan data untuk keperluan penelitian, dimana data yang terkumpul adalah untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Menurut Sugiyono (2010, *hal 37*) menjelaskan bahwa : “Terdapat dua hal utama yang mempengaruhi kualitas data hasil penelitian yaitu kualitas instrumen penelitian dan kualitas pengumpulan data”. Kualitas instrumen penelitian berkenaan dengan validitas dan reliabilitas instrumen dan kualitas pengumpulan data berkenaan dengan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah:

1. Angket atau Kuesioner

Menurut Sugiyono (2010, *hal 142*) berpendapat : “Kuisisioner atau angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan penulis kepada responden untuk dijawabnya”.

2. Studi Literatur

Teknik pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, majalah ilmiah guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian.

3. Observasi

Observasi dilakukan dengan meninjau serta melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti yaitu travel agent yang menggunakan jasa transportasi pariwisata CV. Qitarabu Jaya Utama.

4. Wawancara atau Interview

Menurut Sugiyono (2010, *hal* 137) mengemukakan bahwa : “Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil”.

3.2.6 Validitas serta Reliabilitas

Pada suatu penelitian, data merupakan hal yang paling penting hal tersebut disebabkan karena data merupakan gambaran dari variabel yang diteliti serta berfungsi membentuk hipotesis. Oleh karena itu benar tidaknya data akan sangat menentukan mutu hasil penelitian. Sedangkan benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel.

Penelitian ini menggunakan data ordinal. Oleh karena itu, semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *method of successive interval* (MSI). Pengujian validitas dan realibitas pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 20 for windows.

3.2.6.1 Hasil Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan dari suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang memiliki validitas rendah. Menurut Sugiyono (2010, *hal* 172) mengemukakan : “Hasil penelitian yang valid bila

terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya
 Bobby Akhbar, 2015
PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA DI CV.QITARABU JAYA UTAMA

terjadi pada objek yang diteliti”. Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung kevalidan dari suatu instrumen adalah rumus korelasi *Product Moment*, yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut :

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

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

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut :

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

Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS 20.0 *for windows*. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 20.0 *for windows* diperoleh hasil pengujian validitas dari item pertanyaan yang diajukan peneliti.

TABEL 3.3
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS

No.	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Brand Image (X)				
Strength of Brand Associations				
1.	Sejauh mana pelanggan mengenal logo Qitarabu	0,500	0,374	Valid

Boby Akhbar, 2015

PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA DI CV.QITARABU JAYA UTAMA

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

No.	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
2.	Seberapa ingat pelanggan terhadap logo Qitarabu.	0,430	0,374	Valid
3.	Seberapa ingat pelanggan terhadap karakteristik brand qitarabu dibandingkan perusahaan jasa transportasi pariwisata lainnya	0,467	0,374	Valid
<i>Favorability of Brand Associations</i>				
4	Seberapa sering menggunakan jasa transportasi Qitarabu	0,393	0,374	Valid
5	Seberapa percaya pelanggan dalam menggunakan unit transportasi pariwisata Qitarabu	0,604	0,374	Valid
6	Seberapa tepat pelayanan selama menggunakan jasa transportasi pariwisata Qitarabu	0,644	0,374	Valid
7	Seberapa Sesuai harga dengan kualitas pelayanan yang diberikan Qitarabu	0,486	0,374	Valid
8	Seberapa menarik harga yang ditawarkan Qitarabu	0,608	0,374	Valid
9	Seberapa ramah crew Qitarabu pada saat diperjalanan	0,698	0,374	Valid
10	Seberapa senang selama menggunakan transportasi Qitarabu	0,502	0,374	Valid
11	Seberapa istimewa Qitarabu di mata pelanggan	0,414	0,374	Valid
12	Seberapa nyaman selama menggunakan transportasi jasa transportasi Qitarabu	0,370	0,374	Tidak Valid
<i>Uniqueness of Brand Associations</i>				
13	Seberapa unik nama perusahaan jasa transportasi pariwisata Qitarabu	0,501	0,374	Valid
14	Seberapa unik logo milik perusahaan jasa transportasi pariwisata Qitarabu	0,448	0,374	Valid
15	Seberapa unik desain unit bis Qitarabu	0,495	0,374	Valid
16	Seberapa unik pelayanan perusahaan jasa transportasi pariwisata Qitarabu	0,441	0,374	Valid
Keputusan Menggunakan jasa (Y)				

Boby Akhbar, 2015

PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA DI CV.QITARABU JAYA UTAMA

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

No.	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Pilihan produk				
17	Seberapa unggul jasa transportasi pariwisata Qitarabu dibandingkan dengan produk lain	0,586	0,374	Valid
18	Bagaimana keragaman jasa transportasi pariwisata Qitarabu dibandingkan produk lain	0,626	0,374	Valid
19	Seberapa unik Jasa transportasi pariwisata Qitarabu dibandingkan produk lain	0,627	0,374	Valid
20	Seberapa menarik jasa transportasi pariwisata Qitarabu dibandingkan dengan jasa transportasi pariwisata lain	0,247	0,374	Tidak Valid
Pilihan merek				
21	Seberapa kuat <i>brand</i> Qitarabu sehingga pelanggan menggunakan Qitarabu sebagai penyedia Jasa Transportasi Pariwisata	0,553	0,374	Valid
22	Seberapa populer <i>Brand</i> Qitarabu	0,674	0,374	Valid
Pilihan distribusi				
23	Seberapa strategis lokasi kantor dan pool Qitarabu	0,199	0,374	Tidak Valid
24	Seberapa mudah menjangkau lokasi kantor dan pool	0,053	0,374	Tidak Valid
Waktu Menggunakan Jasa				
25	Waktu menggunakan jasa transportasi pariwisata pada saat liburan sekolah/nasional	0,649	0,374	Valid
26	Waktu menggunakan jasa transportasi pariwisata pada saat <i>weekdays</i>	0,595	0,374	Valid
27	Waktu menggunakan jasa transportasi pariwisata pada saat <i>weekend</i>	0,633	0,374	Valid
Jumlah Menggunakan jasa				
28	Frekuensi menggunakan jasa transportasi pariwisata yang dilakukan	0,427	0,374	Valid
Metode Pembayaran				
29	Seberapa mudah melakukan pembayaran	0,694	0,374	Valid

Boby Akhbar, 2015

PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA DI CV.QITARABU JAYA UTAMA

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

No.	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
	menggunakan transaksi tunai.			
30	Seberapa mudah melakukan pembayaran menggunakan sistem transfer	0,648	0,374	Valid
31	Seberapa mudah melakukan pembayaran menggunakan debit dan credit card melalui mesin edisi	0,582	0,374	Valid
32	Seberapa mudah melakukan pembayaran menggunakan cek, kliring, giro, pending payment	0,692	0,374	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2015

Berdasarkan Tabel 3.3 tentang hasil pengolahan data menunjukkan pengukuran validitas atas item-item pertanyaan kuesioner penelitian. Butir pertanyaan dinyatakan valid karena r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan r_{tabel} yang bernilai 0.374. Tingkat validitas tertinggi pada variable X yaitu *Brand Image* terdapat pada item pertanyaan pada dimensi *Favorability of Brand Associations* yaitu Seberapa ramah crew CV. Qitarabu Jaya Utama pada saat diperjalanan sebesar 0,698.

Hal ini dikarenakan qitarabu memiliki crew yang memberikan pelayanan yang maksimal kepada pelanggannya. Tingkat validitas terendah terdapat pada item pertanyaan “Seberapa nyaman selama menggunakan transportasi jasa transportasi CV. Qitarabu Jaya Utama” yaitu sebesar 0,370. Hal ini dikarenakan pertanyaan ini telah terwakili oleh pertanyaan lain dalam dimensi *Favorability of Brand Associations*..

Dalam uji validitas variabel Y yaitu Keputusan Menggunakan Jasa, dalam pengujian validitas ini ada 3 butir pertanyaan yang dinyatakan tidak valid yaitu pertanyaan nomor 20 dengan pertanyaan “Seberapa menarik jasa transportasi pariwisata CV. Qitarabu Jaya Utama dibandingkan dengan jasa transportasi pariwisata lain” yaitu sebesar 0,247. Hal ini dikarenakan pertanyaan tersebut juga sudah terwakili oleh pertanyaan lain sebelumnya.

Ditambah dengan 2 pertanyaan lainnya yang dinyatakan tidak valid dengan dimensi saluran distribusi hal ini dikarenakan letak kantor dan pool bukan merupakan hal yang penting dan relatif tidak diketahui oleh travel agent.

Maka dari itu, uji validitas dilakukan kembali agar semua pernyataan yang dianggap valid pada tabel uji validitas sebelumnya bisa dianggap layak untuk diteliti, berikut tabel 3.4.tentang hasil pengujian validitas pada pernyataan yang sudah dianggap valid pada hasil pengujian sebelumnya :

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS PADA PERNYATAAN VALID

No.	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Brand Image (X)				
Strength of Brand Associations				
1.	Sejauh mana pelanggan mengenal logo Qitarabu	0,500	0,374	Valid
2.	Seberapa ingat pelanggan terhadap logo Qitarabu.	0,430	0,374	Valid
3.	Seberapa ingat pelanggan terhadap karakteristik brand qitarabu dibandingkan perusahaan jasa transportasi pariwisata lainnya	0,467	0,374	Valid
Favorability of Brand Associations				
4	Seberapa sering menggunakan jasa transportasi Qitarabu	0,393	0,374	Valid
5	Seberapa percaya pelanggan dalam menggunakan unit transportasi pariwisata Qitarabu	0,604	0,374	Valid
6	Seberapa tepat pelayanan selama menggunakan jasa transportasi pariwisata Qitarabu	0,644	0,374	Valid
7	Seberapa Sesuai harga dengan kualitas pelayanan yang diberikan Qitarabu	0,486	0,374	Valid
8	Seberapa menarik harga yang ditawarkan Qitarabu	0,608	0,374	Valid
9	Seberapa ramah crew Qitarabu pada saat diperjalanan	0,698	0,374	Valid
10	Seberapa senang selama menggunakan transportasi Qitarabu	0,502	0,374	Valid

Boby Akhbar, 2015

PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA DI CV.QITARABU JAYA UTAMA

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

No.	Pertanyaan	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Keterangan
11	Seberapa istimewa Qitarabu di mata pelanggan	0,414	0,374	Valid
Uniqueness of Brand Associations				
12	Seberapa unik nama perusahaan jasa transportasi pariwisata Qitarabu	0,501	0,374	Valid
13	Seberapa unik logo milik perusahaan jasa transportasi pariwisata Qitarabu	0,448	0,374	Valid
14	Seberapa unik desain unit bis Qitarabu	0,495	0,374	Valid
15	Seberapa unik pelayanan perusahaan jasa transportasi pariwisata Qitarabu	0,441	0,374	Valid
Keputusan Menggunakan jasa (Y)				
Pilihan produk				
16	Seberapa unggul jasa transportasi pariwisata Qitarabu dibandingkan dengan produk lain	0,586	0,374	Valid
17	Bagaimana keragaman jasa transportasi pariwisata Qitarabu dibandingkan produk lain	0,626	0,374	Valid
18	Seberapa unik Jasa transportasi pariwisata Qitarabu dibandingkan produk lain	0,627	0,374	Valid
Pilihan merek				
19	Seberapa kuat <i>brand</i> Qitarabu sehingga pelanggan menggunakan Qitarabu sebagai penyedia Jasa Transportasi Pariwisata	0,553	0,374	Valid
20	Seberapa populer <i>Brand</i> Qitarabu	0,674	0,374	Valid
Waktu Menggunakan Jasa				
21	Waktu menggunakan jasa transportasi pariwisata pada saat liburan sekolah/nasional	0,649	0,374	Valid
22	Waktu menggunakan jasa transportasi pariwisata pada saat <i>weekdays</i>	0,595	0,374	Valid
23	Waktu menggunakan jasa transportasi pariwisata pada saat <i>weekend</i>	0,633	0,374	Valid
Jumlah Menggunakan jasa				
24	Frekuensi menggunakan jasa transportasi pariwisata yang dilakukan	0,427	0,374	Valid
Metode Pembayaran				

Boby Akhbar, 2015

PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA DI CV.QITARABU JAYA UTAMA

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

No.	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
25	Seberapa mudah melakukan pembayaran menggunakan transaksi tunai.	0,694	0,374	Valid
26	Seberapa mudah melakukan pembayaran menggunakan sistem transfer	0,648	0,374	Valid
27	Seberapa mudah melakukan pembayaran menggunakan debit dan credit card melalui mesin edisi	0,582	0,374	Valid
28	Seberapa mudah melakukan pembayaran menggunakan cek, kliring, giro, pending payment	0,692	0,374	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2015

Dilihat dari tabel 3.4, hasil uji dari 28 item yang dianggap valid dalam uji validitas yang dilakukan sebelumnya, menunjukkan hasil yang memuaskan, hal ini bisa dilihat dari keseluruhan pernyataan yang diuji validitasnya menunjukkan keseluruhan r hitung lebih besar dari r tabel dan hal ini menunjukkan bahwa semua pernyataan yang diuji kembali pada tabel 3.4 layak untuk dijadikan item pernyataan yang diberikan kepada pelanggan yang menggunakan jasa transportasi pariwisata CV.Qitarabu Jaya Utama.

3.2.6.2 Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2008, hal 184) mengemukakan bahwa : “Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan”. Dalam pandangan positivistik, suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach alpha*, yaitu:

$$r_{11} = \left\{ \frac{k}{k-1} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right\}$$

(Arikunto, 2002, hal 171)

Keterangan:

Boby Akhbar, 2015

PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA DI CV.QITARABU JAYA UTAMA

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

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan atau banyaknya soal

σ_i^2 = varians total

$\sum \sigma_i^2$ = jumlah varian butir

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

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

(Arikunto, 2002, hal 171)

Pengujian reliabilitas instrumen pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *software* komputer SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 20 for windows. Menurut Sekaran (2003, Hal 312) dalam jurnal Oka (2009, Hal 42) mengemukakan : “Teknik pengujian reliabilitas menggunakan koefisien *alpha cronbach* dengan taraf nyata 5%, jika koefisien korelasi lebih besar dari nilai kritis atau jika nilai *alpha cronbach* lebih besar dari pada 0,6 maka item tersebut dinyatakan reliabel, koefisien alpha kurang dari 0,6 menunjukkan reliabilitas yang buruk, angka sekitar 0,7 menunjukkan reliabilitas dapat diterima dan angka di atas 0,8 menunjukkan reliabilitas yang baik”.

Dalam pengujian reliabilitas yang dilakukan penulis pada variabel X yaitu *brand image* menunjukkan bahwa keseluruhan dimensi yang dijadikan pertanyaan yang ada didalam kuisioner memiliki nilai koefisien *alpha cronbach* 0,800 yang menunjukkan reliabilitas yang baik. Sedangkan pada variabel Y yaitu Keputusan Menggunakan Jasa juga menunjukkan reliabilitas yang baik dengan jumlah koefisien *alpha cronbach* 0,826.

3.3 Rancangan Analisis Data

Teknik analisis data merupakan suatu cara untuk mengukur, mengelola dan menganalisis data tersebut. Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna, serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan

dalam penelitian ini. Dengan demikian, teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta jawaban masalah yang diajukan.

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Angket ini disusun oleh peneliti berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian. Dalam penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh koresponden terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian dilakukan melalui tahapan-tahapan sebagai berikut :

1. Menyusun Data

Mengecek nama dan kelengkapan identitas responden, serta mengecek kelengkapan data yang diisi oleh responden untuk mengetahui karakteristik responden, digunakan rumus presentase sebagai berikut :

$$\% = \frac{n}{N} \times 100$$

Dimana:

n = Nilai yang diperoleh

N = Jumlah seluruh nilai

100 = Konstanta

2. Menyeleksi data untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang terkumpul

3. Tabulasi Data

Tabulasi data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah :

- a. Memberikan skor pada setiap item.
 - b. Menjumlahkan skor pada setiap item.
 - c. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian.
- #### 4. Menganalisis data dan menafsirkan hasil perhitungan berdasarkan angka-angka yang diperoleh dari perhitungan statistik.

3.3.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Pada penelitian ini digunakan dua jenis analisis yaitu analisis deskriptif khususnya bagi variabel yang bersifat kualitatif dan analisa kualitatif 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 komperhensif. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif yang digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian yaitu :

1. Analisis deskriptif tanggapan *Travel Agent* yang menggunakan jasa transportasi pariwisata CV. Qitarabu Jaya Utama mengenai analisis *Brand Image*.
2. Analisis deskriptif tanggapan tanggapan *Travel Agent* yang menggunakan jasa transportasi pariwisata CV. Qitarabu Jaya Utama mengenai analisis Keputusan Menggunakan Jasa.

3.3.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif

Regresi *multiple* (berganda) merupakan teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini. Regresi *multiple* digunakan untuk melihat hubungan atau pengaruh fungsional ataupun kausal antara *Strength of Brand Associations*, *Favorability of Brand Associations* dan *Uniqueness of Brand Associations* terhadap Keputusan Menggunakan Jasa di CV. Qitarabu Jaya Utama. Adapun langkah untuk analisis verifikatif sebagai berikut :

1. *Method of Successive Interval* (MSI)

Penelitian ini menggunakan data ordinal. Oleh karena itu, semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *method of successive interval* (Al Rasyid, 1994, Hal 131). Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Menghitung frekuensi (f) pada setiap jawaban, berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan.
- b. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan, dilakukan perhitungan proporsi (p) setiap jawaban dengan cara membagi frekuensi dengan jumlah responden.

- c. Berdasarkan proporsi tersebut, selanjutnya kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
- d. Menentukan nilai bebas Z untuk setiap pertanyaan dan setiap pilihan jawaban.
- e. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap jawaban, melalui persamaan berikut:

$$\text{Scale Value} = \frac{(\text{Density at Lower Limit}) - (\text{Density at Upper Limit})}{(\text{Are Bellow Upper Limit}) - (\text{Are Bellow Lower Limit})}$$
- f. Hitungan skor (nilai hasil transformasi) untuk setiap pilihan jawaban persamaan berikut:

$$\text{Score} = \text{Score Value} + 1 \text{ Scale Value}_{\text{minimum}} - 1 = 1$$
- g. Selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel bebas dengan variabel terikat serta akan dilakukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut.

3.3.3 Teknik Analisis Linier Regresi Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda (*multiple linier regression*). Analisis regresi linier berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan kasual antara dua variabel bebas atau lebih. Adapun untuk pengolahan data dilakukan bantuan program SPSS 20 *for windows*, dimana menurut Suliyanto (2005, hal 8) dilakukan langkah sebagai berikut :

- a. Masukkan data dalam SPSS pada *data view*, dan pada *variabel view* dalam kolom label berilah nama masing-masing variabel.
- b. Klik *analyze, regression, linier*. Lalu pindahkan variabel Y sebagai bergantung ke kolom *dependent* serta variabel X1, X2 dan X3, sebagai variabel bebas ke kolom *independent*. Klik *method* pilih *enter*. Abaikan yang lain kemudian klik ok.

Sebelum mengolah data dengan menggunakan program SPSS 20 *for windows*. Peneliti harus menentukan terlebih dahulu teknik analisis yang

Boby Akhbar, 2015

PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA DI CV.QITARABU JAYA UTAMA

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

digunakan. Teknik analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linie berganda. Menurut Hermawan (2005, *hal* 220) mengatakan bahwa : “Regresi linier berganda merupakan suatu model statistik yang sesuai jika masalah penelitian mencakup satu variabel terikat (*depenedent*) yang berskala pengukuran metrik (interval atau rasio), yang diduga dapat diprediksi oleh variabel-variabel *independent* yang berskala metrik (interval atau rasio)”.

Analisis regresi digunakan bila penelitian bermaksud ingin mengetahui kondisi diwaktu yang akan datang dengan suatu dasar keadaan sekarang atau ingin melihat kondisi waktu lalu dengan dasar keadaan dimana sifat ini merupakan prediksi atau perkiraan (Irianto, 2006, *Hal* 156). Arti kata prediksi bukanlah merupakan hal yang pasti tetapi merupakan suatu keadaan yang mendekati kebenaran. Dampak dari penggunaan analisis regresi dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan menurunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui menaikkan dan menurunkan keadaan variabel independen atau meningkatkan keadaan variabel dependen dapat dilakukan dengan meningkatkan variabel independendan sebaliknya (Sugiyono,2010, *Hal* 204).

Berdasarkan tujuan penelitian ini, maka variabel yang dianalisis adalah variabel independen yaitu *Brand Image* yang terdiri dari *Strength of Brand Associations*, *Favorability of Brand Associations* dan *Uniqueness of Brand Associations*. Sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Menggunakan Jasa. Untuk bisa membuat ramalan melalui regresi, maka data setiap variabel harus tersedia.

Persamaan regresi berganda lima variabel bebas dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

Keterangan:

Y = Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan (Keputusan Menggunakan Jasa).

a = Harga Y bila X = 0

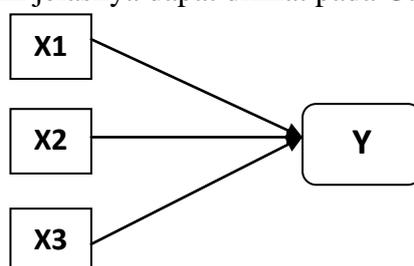
Boby Akhbar, 2015

PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA DI CV.QITARABU JAYA UTAMA

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

- b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.
- X = Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu. X1, X2, X3= variabel penyebab (X1 = *Strength of Brand Associations*), (X2 = *Favorability of Brand Associations*) dan (X3 = *Uniqueness of Brand Associations*)

Menurut Sugiyono (2010, hal 277) mengemukakan : “Analisis regresi berganda digunakan bila penelitian bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independent sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik-turunkan nilainya)”. Analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independen minimal dua atau lebih. Menerjamaahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang paling dominan terhadap variabel dependen, lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.1 berikut :



GAMBAR 3.1
REGRESI BERGANDA

Keterangan:

X1 = *Strength of Brand Associations*

X2 = *Favorability of Brand Associations*

X3 = *Uniqueness of Brand Associations*

Y = Keputusan Menggunakan Jasa

3.3.2.1 Uji Asumsi Regresi

Teknik analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda. Teknik analisis regresi dilakukan dengan cara sebagai berikut :

Boby Akhbar, 2015

PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA DI CV.QITARABU JAYA UTAMA

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

1. Uji Asumsi Normalitas

Syarat pertama untuk melakukan analisis regresi adalah normalitas, sebagaimana yang diungkapkan oleh Triton (2005, *hal 76*) mengemukakan : “Data sampel hendaknya memenuhi persyaratan distribusi normal”. Data yang mengandung data ekstrim biasanya memenuhi asumsi normalitas. Suatu model regresi memiliki data berdistribusi normal apabila sebaran datanya terletak disekitar garis diagonal pada *normal probability plot* yaitu dari kiri bawah ke kanan atas. Adapun untuk pengolahan data dapat dilakukan dengan bantuan program SPSS 20 *for windows*, yang menurut Suliyanto (2005, *hal 67*) dilakukan sebagai berikut :

- a. Masukkan data yang akan di uji normalitas di *data view*, sedangkan di *variabel view* beri nama data tersebut. Kemudian klik *analyze* lalu *regression*, kemudian klik *linier*. Masukkan variabel y pada kotak *dependent* dan variabel x pada kotak *independent*.
- b. Klik *plots*, lalu pada y pilih *dependent* sedangkan x diisi *zresid*. Pada *standardized residual plots* klik histrogram dan *normal probability plot*, lalu klik *continue*.

2. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak konstan pada regresi sehingga akurasi hasil prediksi menjadi menyebar. Residu pada heteroskedastisitas semakin besar apabila pengamatan semakin besar. Suatu regresi dikatakan tidak terdeteksi heteroskedastisitas apabila penyebaran terhadap harga-harga prediksi tidak membentuk suatu pola tertentu (meningkat atau menurun). Pada penelitian ini digunakan dengan melihat Gambar setiap variabel pada gambar *partial regression plots*. Sebaran *partial regression plots* dimulai dari sebelah kiri bawah kearah kanan jika dilihat sebaran data tersebut, maka dapat disimpulkan sebaran data sudah mengikuti persyaratan model keseluruhan tiap data menurut Suliyanto (2005, *Hal 64*).

3. Uji Multikolinearitas

Boby Akhbar, 2015

PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA DI CV.QITARABU JAYA UTAMA

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

Multikolinieritas merupakan terdapat hubungan linier yang sempurna atau pasti diantara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari model regresi, terdapatnya lebih dari satu hubungan linier pasti. Untuk mengetahui terjadinya multikolinieritas dalam penelitian digunakan nilai VIF dengan bantuan SPSS 20 *for window* yang menurut Suliyanto (2005, Hal 73) dilakukan sebagai berikut :

- a. Masukkan data yang akan diuji multikolinieritas di *data view*, sedangkan di *variabel view* beri nama data tersebut. Kemudian klik *analyze*, lalu klik *regression*, kemudian klik *linier*. Masukkan variabel y pada kotak *dependent*, dan variabel x pada kotak *independent*. Setelah itu klik *statistic* pada *regression coefisient*.
- b. Lalu aktifkan *covariance matrix* dan *collinearity*, nonaktifkan *estimates* dan model *fit* lalu klik *continue*.
- c. Pada *coefficients* model dikatakan tidak terjadi multikolinier apabila nilai $VIF < 5$ menurut Algifari (2000) dalam Suliyanto (2005, Hal 63).

Penelitian ini menggunakan menggunakan data interval sebelumnya data ordinal ditransformasikan menggunakan MSI menjadi data interval.

3.4 Pengujian Hipotesis

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket kuesioner. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian. Adapun yang menjadi variabel bebas atau variabel X adalah *Brand Image* yang memiliki beberapa dimensi yaitu *Strength of Brand Associations*, *Favorability of Brand Associations* dan *Uniqueness of Brand Associations*. Objek yang merupakan variabel terikat atau variabel Y adalah Keputusan Menggunakan Jasa, sehingga penelitian ini akan diteliti pengaruh *Brand Image* (X) terhadap Keputusan Menggunakan Jasa (Y). Penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Langkah-langkah dalam kegiatan analisis data dalam penelitian ini yaitu :

1. Menyusun data

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

2. Tabulasi data

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

3. Menganalisis data

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

4. Pengujian

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Berganda (analisis jalur). Analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh Variabel (X) *Brand Image* terhadap Keputusan Menggunakan Jasa (Y).

Langkah-langkah teknik analisis data di atas, dibantu dengan menggunakan program SPSS 20.0 *for windows* yaitu menguji pengaruh *Brand Image* (X), yang terdiri dari *Strength of Brand Associations* (X1), *Favorability of Brand Associations* (X2) dan *Uniqueness of Brand Associations* (X3) terhadap Keputusan Menggunakan Jasa (Y).

Berdasarkan tujuan dari penelitian ini, maka variabel yang dianalisis adalah variabel bebas (*independent*) yaitu *Brand Image* (X) sedangkan variabel terikat (*dependent*) yaitu Keputusan Menggunakan Jasa (Y). Dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, Adapun yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif antara *Brand Image* (X) terhadap Keputusan Menggunakan Jasa (Y). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda.

Data ini menggunakan skala ordinal, yaitu data yang merupakan data yang berjenjang atau berbentuk peringkat, tidak hanya menyatakan peringkat kategori tapi menyatakan peringkat kategori tersebut. selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen dari semua sampel penelitian. Struktur tersebut menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan Jasa. Selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara X (*Brand Image*) dan Y (Keputusan menggunakan Jasa) yaitu variabel residu dan dilambangkan dengan ε , namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan.

Hipotesis yang akan diuji dalam rangka penerimaan dan penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut:

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

$H_0 = 0$, Tidak terdapat pengaruh yang signifikan *Brand Image* terhadap Keputusan Menggunakan Jasa transportasi Pariwisata di CV. Qitarabu Jaya Utama.

$H_a \neq 0$, Terdapat pengaruh yang signifikan *Brand Image* terhadap Keputusan Menggunakan Jasa transportasi Pariwisata di CV. Qitarabu Jaya Utama.

3.4.1 Pengujian Sub Hipotesis

Sub hipotesis yang akan diuji dalam rangka penerimaan dan penolakan sub hipotesis dalam penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut

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

$H_0 = 0$, Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Strength of Brand Associations* terhadap Keputusan Menggunakan Jasa transportasi Pariwisata di CV. Qitarabu Jaya Utama.

$H_a \neq 0$, Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Strength of Brand Associations* terhadap Keputusan Menggunakan Jasa transportasi Pariwisata di CV. Qitarabu Jaya Utama.

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

$H_0 = 0$, Tidak terdapat pengaruh yang signifikan *Favorability of Brand Associations* terhadap Keputusan Menggunakan Jasa transportasi Pariwisata di CV. Qitarabu Jaya Utama.

$H_a \neq 0$, Terdapat pengaruh yang signifikan *Favorability of Brand Associations* terhadap Keputusan Menggunakan Jasa transportasi Pariwisata di CV. Qitarabu Jaya Utama.

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

$H_0 = 0$, Tidak terdapat pengaruh yang signifikan *Uniqueness of Brand Associations* terhadap Keputusan Menggunakan Jasa transportasi Pariwisata di CV. Qitarabu Jaya Utama.

$H_a \neq 0$, Terdapat pengaruh yang signifikan *Uniqueness of Brand Associations* terhadap Keputusan Menggunakan Jasa transportasi Pariwisata di CV. Qitarabu Jaya Utama.