

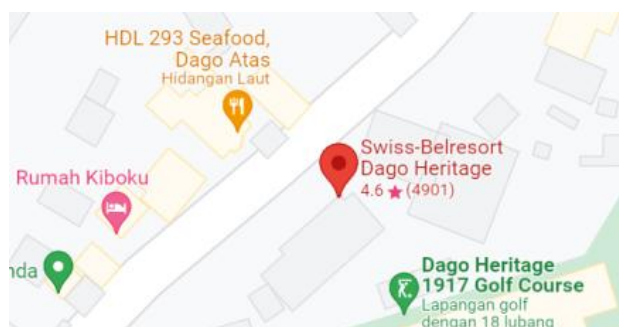
## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Lokasi Penelitian

Lokasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah Hotel Swiss Belresort Dago Heritage, yang berada di Jl. Lapangan Golf Dago Atas No.78, Cigadung, Kec. Cibeunying Kaler, Kota Bandung, Jawa Barat. Hotel yang terletak di kawasan Dago ini merupakan salah satu hotel bintang 4 di Kota Bandung yang menawarkan view pegunungan dan indah dan asri.

Swiss Belresort Dago dirancang untuk tamu *leisure* maupun *business travellers*. Hotel ini memiliki 161 kamar dengan berbagai tipe yaitu deluxe, grand deluxe, executive suite, dago suite, junior suite, dan dago family suite. Yang mana setiap kamar memiliki view yang indah. Lokasi ini di pilih penulis karena hotel yang terletak di kawasan Dago yang merupakan pegunungan dengan pemandangan dan udara yang sejuk sehingga cocok untuk pasangan yang berbulan madu. Berikut merupakan peta lokasi penelitian:



**Gambar 3.1**

#### Lokasi Penelitian

Sumber: Google

#### 3.2. Desain Penelitian

Didalam penelitian ini digunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (dalam Pura, 2020) metode penelitian deskriptif adalah metode yang digunakan unntuk menjawab pertanyaan dari rumusan masalah penelitian yang berkaitan dengan variabel yang di teliti baik satu variabel atau lebih. Sehingga penelitian deskriptif ini memiliki tujuan untuk menjawab rumusan

masalah dari penelitian ini. Menurut Amalia (dalam Agustian, 2020) penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang analisisnya menggunakan olahan data statistik yang bertujuan untuk mengetahui hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti, sehingga dapat menghasilkan kesimpulan guna memperjelas objek yang diteliti. Penelitian dengan metode kuantitatif dilakukan dengan pengambilan data, pengolahan dan analisis data, hingga menyajikan data. Pengumpulan data dari penelitian ini menggunakan instrumen berupa kuesioner yang disebar kepada tamu yang menginap di Swiss Belresort Dago Heritage sebagai responden. Penyebaran kuesioner akan dilakukan secara daring melalui berbagai media sosial dalam bentuk google form dengan jumlah responden sebanyak 98 responden.

Penelitian ini pertama-tama dilakukan dengan mencari artikel jurnal yang sesuai dengan topik penelitian penulis. Selanjutnya penulis menemukan penelitian yang sesuai dan mengadopsinya dari penelitian yang dilakukan oleh Hari Iskandar, 2020 dengan judul “Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Menginap di Hotel X”. Penelitian tersebut menganalisis pengaruh dari citra merek terhadap keputusan pembelian di hotel x. Perbedaan dari penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah responden dalam penelitian ini akan difokuskan pada pasangan *honeymoon* di Swiss Belresort Dago Heritage.

Alasan penulis memilih Swiss Belresort Dago Heritage sebagai akomodasi *honeymoon* dan lokasi penelitian adalah fasilitas yang ditawarkan oleh Swiss Belresort Dago mendukung untuk dijadikan akomodasi pilihan *honeymooners*.

### **3.3.Variabel Penelitian**

Terdapat dua variabel yang akan di teliti dalam penelitian ini antara lain *brand image* dan keputusan pembelian. Dimana *brand image* merupakan variabel bebas dan keputusan pembelian merupakan variabel terikat. Berikut merupakan operasional dari variabel yang di teliti penulis:

Tabel 3.1

## Operasional Variabel

Variabel/Sub-Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
1	2	3	4	5
<i>Brand Image</i> (X)	“Brand image is consumers perceptions about a brand as reflected by the brand association heald in consumer memory”. Keller (2013)			
<i>Strength of Brand Associations</i> (X.1)	Semakin mudahnya suatu merek di ingat oleh seseorang maka akan semakin kuat asosiasi merek yang dihasilkan.  <i>Keller (2013)</i>	1. Pengenalan tamu terhadap logo  2. Kemudahan tamu mengingat logo	1. Tingkat kemudahan tamu mengenal logo  2. Tingkat kemudahan tamu mengingat logo	Ordinal
<i>Favorability of Brand Associations</i> (X.2)	Bagaimana pemasar menciptakan asosiasi merek yang baik yaitu dengan meyakinkan konsumen bahwa merek tersebut memiliki atribut dan manfaat yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan mereka, sehingga konsumen akan memberikan penilaian merek keseluruhan yang positif.  <i>Keller (2013)</i>	1. frekuensi menginap di hotel  2. Kepercayaan dalam menggunakan jasa hotel  3. Ketepatan pelayanan selama menginap  4. Harga dan pelayanan sesuai  5. Persepsi pelanggan mengenai harga paket honeymoon yang ditawarkan  6. Keramahan <i>staff</i> selama menginap	1. Tingkat frekuensi menginap  2. Tingkat kepercayaan dalam menggunakan jasa hotel  3. Tingkat ketepatan pelayanan selama menginap  4. Tingkat kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan yang diberikan  5. Tingkat persepsi pelanggan mengenai harga yang ditawarkan  6. Tingkat keramahan <i>staff</i>	Ordinal

		<ol style="list-style-type: none"> <li>7. Kesenangan tamu setelah tamu membeli paket (menginap)</li> <li>8. Keistimewaan hotel</li> <li>9. Kenyamanan kamar selama menginap di hotel</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>7. Tingkat kesenangan selama menginap</li> <li>8. Tingkat keistimewaan</li> <li>9. Tingkat kenyamanan selama menginap di hotel</li> </ol>	
<i>Uniqueness of Brand Associations</i> (X.3)	<i>“The essence of brand positioning is that the brand has a sustainable competitive advantage or unique selling proposition that gives consumers a compelling reason for buying that particular brand”.</i> Keller (2013, hal 78)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keunikan nama hotel</li> <li>2. Keunikan logo hotel</li> <li>3. Keunikan desain kamar</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tingkat keunikan nama</li> <li>2. Tingkat keunikan logo hotel</li> <li>3. Tingkat keunikan desain kamar</li> </ol>	Ordinal
	<i>“image is an important element to organizations, due to the ability to influence customer’s perception towards goods and services and it affects customer’s buying decision and behavior.”</i> Kandampully & Suhartanto, 2003			
<i>Holistic</i> (X.4)	Persepsi pelanggan terhadap keadaan hotel secara keseluruhan (Kandampully & Suhartanto, 2000 dalam penelitian (Lahap et al, 2016))	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keindahan view hotel</li> <li>2. Nama dan reputasi yang baik (berdasarkan ulasan OTA)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tingkat keindahan view</li> <li>2. Tingkat nama dan reputasi yang baik</li> </ol>	Ordinal
<i>Attributes</i> (X.5)	Dimensi atribut mengacu pada fasilitas dan lingkungan fisik yang membentuk dan mempengaruhi fenomena. (Kandampully & Suhartanto, 2000 dalam penelitian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi hotel yang sangat strategis</li> <li>2. Kelengkapan fasilitas yang dimiliki oleh hotel</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tingkat kestrategisan hotel</li> <li>2. Tingkat kelengkapan fasilitas</li> </ol>	Ordinal

	(Lahap et al., 2016))		
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan menggunakan jasa Kotler dan Keller (2012)		
		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tingkat keunggulan hotel dibandingkan dengan hotel lain</li> <li>2. Tingkat keragaman kamar dibandingkan hotel lain</li> <li>3. Daya tarik hotel dibandingkan dengan hotel lain</li> </ol>	Ordinal
	Pemilihan Merek ( <i>Brand Choice</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tingkat pemilihan Menggunakan hotel berdasarkan <i>Brand</i></li> <li>2. Tingkat kepopuleran <i>Brand</i></li> </ol>	Ordinal
	Pemilihan Saluran Distribusi ( <i>Dealer Choice</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tingkat pembelian melalui <i>Online Travel Agent</i></li> <li>2. Tingkat pembelian <i>Direct Marketing</i></li> </ol>	Ordinal
	Penentuan Waktu Pembelian ( <i>Purchase Timing</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Waktu menginap pada saat liburan sekolah/nasional</li> <li>2. Waktu menginap pada saat weekdays</li> <li>3. Waktu menginap pada saat weekend</li> </ol>	Ordinal
	Penentuan Metode Pembayaran ( <i>Payment Method</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tingkat pembayaran menggunakan transaksi tunai.</li> <li>2. Tingkat pembayaran menggunakan sistem transfer</li> <li>3. Tingkat pembayaran menggunakan</li> </ol>	Ordinal

		debit dan credit card	
--	--	-----------------------	--

### 3.4. Populasi dan Sampel

#### 3.4.1. Populasi

Menurut Siregar dalam penelitian Rosalina & Slitonga, 2018 mengatakan populasi adalah sekumpulan objek yang akan di teliti dalam penelitian. Atau dengan kata lain populasi merupakan kumpulan individu yang memiliki karakteristik yang dibutuhkan dalam penelitian (Rosalina & Silitonga, 2018). Menurut Sugiyono (dalam Akhbar, 2015) berpendapat bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi yang didalamnya terdapat objek ataupun subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang dibutuhkan atau ditetapkan oleh peneliti untuk di teliti lalu disimpulkan.

Dari uraian di atas peneliti menentukan populasi dari penelitian ini adalah semua tamu Swiss Belresort Dago Heritage yang pernah membeli paket *honeymoon* pada tahun 2021. Sehingga jumlah populasi dari penelitian ini adalah 5.063 berdasarkan data dari Swiss Belresort Dago Heritage.

#### 3.4.2. Sampel

Menurut Sugiyono dalam Pura, 2020 sampel merupakan bagian ataupun karakteristik yang berada di dalam populasi. Sehingga dalam menentukan sampel harus sesuai atau mewakili dari populasi yang akan di teliti (Pura, 2020).

Dalam penentuan sampel (n) dan populasi (N) dalam penelitian ini peneliti menggunakan rumus Slovin dari Umar (dalam Akhbar, 2015) 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 = 5.063

e = 1%

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

$$n = \frac{5.063}{1+5.063*0,01^2}$$

$$n = \frac{5.063}{51,53} = 98,06 = \text{dibulatkan menjadi } 98$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus slovin di atas, maka diketahui jumlah minimal sampel dalam penelitian ini adalah 98 responde n.

### 3.5. Teknik Sampling

Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah *probability sampling*. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan memberikan seluruh populasi peluang atau dengan kata lain setiap anggota populasi memiliki kesempatan untuk dipilih menjadi sampel dalam penelitian.. Dengan *probability sampling*, maka pengambilan sampel secara acak atau random dari populasi yang ada menurut Sugiyono, 2001 dalam penelitian (Hidayat, 2017).

### 3.6. Jenis dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini di bagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Berikut penjelasan dari dua jenis data tersebut:

#### 1. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapatkan dari lapangan atau berdasarkan situasi aktual (Silalahi, 2017). Dalam penelitian ini sumber data primer adalah kuesioner yang disebar oleh penulis kepada tamu dari Swiss Belresort Dago Heritage. Data primer tersebut merupakan data mengenai persepsi *brand image* dan keputusan pembelian.

#### 2. Data Sekunder

Data yang diperoleh dari tangan kedua atau sumber lain disebut sebagai data bekas (Silalahi, 2017). Dalam penelitian ini data sekunder berupa *review* yang diperoleh penulis melalui Tripadvisor, serta penelitian sebelumnya terkait citra merek dan keputusan pembelian.

### 3.7. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, dari berbagai sumber dan dengan berbagai cara. Teknik pengumpulan data merupakan langkah

utama penelitian karena bertujuan untuk mendapatkan data yang dibutuhkan menurut Sugiyono dalam penelitian (Pura, 2020). Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis meliputi:

### 1. Penelitian Lapangan

#### a. Observasi

Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengunjungi lokasi yang akan digunakan untuk penelitian.

#### b. Kuisisioner

Kuisisioner disebarkan oleh penulis kepada tamu atau pasangan yang pernah membeli paket *honeymoon* di Swiss Belresort Dago Heritage. Bentuk kuisisioner yang dibuat adalah kuisisioner berstruktur, dimana materi pertanyaan menyangkut pendapat konsumen mengenai *brand image* dan keputusan tamu dalam membeli paket *honeymoon* di Swiss Belresort Dago Heritage.

Selanjutnya kuisisioner disebar secara online untuk diisi oleh responden yang pernah membeli paket *honeymoon* di Swiss Belresort Dago Heritage. Peneliti menyebarkan kuisisioner secara online melalui media sosial dalam bentuk *google form*. Beberapa media sosial tersebut antara lain adalah Instagram, Line Messenger, Facebook, serta WhatsApp Messenger. Penyebaran dilakukan dengan cara memasang status di setiap media sosial tersebut. Selain itu, peneliti juga mengirimkan pesan berisi *google form* pada akun instagram yang sesuai dengan kriteria responden. Setelah data didapatkan, selanjutnya akan diolah dan dianalisis agar menjadi data yang riil. Adapun kriteria responden yang dibutuhkan untuk penelitian ini sebagai berikut:

- a) Pernah menginap minimal 1x di Swiss Belresort Dago Heritage
- b) Minimal berusia 17 tahun

### 2. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan mengumpulkan data dengan cara membaca yang berkaitan dengan penelitian. Studi kepustakaan bisa didapatkan melalui



data sekunder yaitu melalui literature dan buku yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan (Pura, 2020).

### 3.8. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini instrumen yang digunakan adalah kuesioner, dimana pertanyaan dari kuesioner sendiri sudah disediakan pilihan jawaban sehingga responden tidak sulit dalam menjawab pertanyaan dari kuesioner ini serta mempermudah dalam penarikan kesimpulan. Kuesioner di buat dengan menggunakan *google form*.

Pertanyaan di buat ke dalam beberapa bagian. Yang pertama merupakan pertanyaan untuk mengidentifikasi karakteristik dan demografis dari responden. Bagian kedua merupakan bagian yang disusun untuk mengukur tanggapan responden mengenai *brand image* dan keputusan pembelian paket *honeymoon*.

### 3.9. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

#### 3.9.1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur keahlian atau kevalidan dari suatu data yang akan diolah. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan dari aplikasi SPSS (*Statistical Product Service Solutions*).

Adapun rumus yang digunakan dalam penelitian ini untuk menghitung validitas yaitu menggunakan rumus korelasi product moment, yang dikemukakan oleh pearson dalam (Akhbar, 2015) 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
- $\sum X^2$  = Jumlah Kuadrat dalam skor distribusi X
- $\sum Y^2$  = Jumlah Kuadrat dalam skor distribusi Y
- n = Banyaknya responden

Keputusan yang diambil saat menguji validitas yaitu:

1. Apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka data dari kuesioner dikatakan valid, dan
2. Apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka data dari kuesioner dikatakan tidak valid

Dalam melakukan uji validitas peneliti menggunakan program statistika SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 22 for windows. Sampel yang digunakan dalam uji validitas instrument ini berjumlah 10 responden, dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,05 = 5\%$  dan derajat kebebasan ( $Df = n - 2$ ) maka  $(10 - 2 = 8)$  diperoleh  $r$  tabel sebesar 0,707. Hasil uji validitas instrument dapat dilihat pada tabel berikut

**Tabel 3.2**

**Uji Validitas Intrument**

No	Indikator	$r$ hitung	$r$ tabel	keterangan
<b>Brand Image</b>				
1	Logo dari hotel mudah dikenali tamu	0,929	0,707	Valid
2	Logo hotel mudah di ingat tamu	0,929	0,707	Valid
3	Saya rutin menginap di Swiss Belresort Dago Heritage selama 1 tahun terakhir	0,861	0,707	Valid
4	Saya memutuskan menginap di Swiss Belresort Dago Heritage karena kepercayaan saya kepada hotel	0,932	0,707	Valid
5	Pelayanan di Swiss Belresort Dago Heritage selama saya menginap sesuai dengan apa yang saya harapkan	0,982	0,707	Valid
6	Kualitas pelayanan Swiss Belresort Dago Heritage sudah sesuai dengan harga yang ditawarkan	0,981	0,707	Valid
7	Harga paket honeymoon di Swiss Belresort Dago Heritage cukup terjangkau	0,915	0,707	Valid
8	Staff Swiss Belresort Dago Heritage sangat ramah selama saya menginap di sana	0,921	0,707	Valid
9	Saya merasa senang setelah saya membeli paket honeymoon dan menginap di Swiss Belresort Dago Heritage	0,982	0,707	Valid
10	Swiss Belresort Dago Heritage memiliki keistimewaan yang tidak dimiliki oleh hotel lain	0,932	0,707	Valid
11	Kamar dari Swiss Belresort Dago Heritage sangat nyaman selama saya menginap di sana	0,982	0,707	Valid
12	Nama dari Swiss Belresort Dago Heritage sangat unik	0,932	0,707	Valid

13	Logo dari Swiss Belresort Dago Heritage sangat unik	0,961	0,707	Valid
14	Desain kamar Swiss Belresort Dago Heritage unik dibandingkan hotel lain	0,929	0,707	Valid
15	View dari Swiss Belresort Heritage sangat indah dibandingkan dengan view hotel lainnya	0,907	0,707	Valid
16	Swiss Belresort Dago Heritage memiliki ulasan yang baik di berbagai Online Travel Agent (OTA)	0,932	0,707	Valid
17	Lokasi Swiss Belresort Dago Heritage cukup strategis	0,971	0,707	Valid
18	Swiss Belresort Dago Heritage memiliki fasilitas yang lengkap dibandingkan dengan hotel lainnya	0,981	0,707	Valid
<b>Keputusan Pembelian</b>				
19	Saya memutuskan menginap di Swiss Belresort Dago Heritage karena memiliki keunggulan di bandingkan dengan hotel lain	0,872	0,707	Valid
20	Saya memutuskan menginap di Swiss Belresort Dago Heritage karena memiliki pilihan kamar yang beragam dibandingkan dengan hotel lain	0,917	0,707	Valid
21	Saya memutuskan menginap di Swiss Belresort Dago Heritage karena memiliki daya tarik dibandingkan dengan hotel lain	0,953	0,707	Valid
22	Saya memutuskan menginap di Swiss Belresort Dago Heritage karena brand dari Swiss Bel	0,914	0,707	Valid
23	Saya memutuskan menginap di Swiss Belresort Dago Heritage karena memiliki ulasan yang positif di Online Travel Agent (OTA)	0,914	0,707	Valid
24	Saya membeli paket honeymoon dari Swiss Belresort Dago Heritage melalui Online Travel Agent (OTA)	0,844	0,707	Valid
25	Saya membeli paket honeymoon dari Swiss Belresort Dago Heritage langsung melalui marketing hotel	0,724	0,707	Valid
26	Saya menginap di Swiss Belresort Dago Heritage pada saat libur sekolah/nasional	0,831	0,707	Valid
27	Saya menginap di Swiss Belresort Dago Heritage pada saat weekdays	0,787	0,707	Valid

28	Saya menginap di Swiss Belresort Dago Heritage pada saat weekend	0,750	0,707	Valid
29	Saya memutuskan membeli paket honeymoon di Swiss Belresort Dago Heritage karena menyediakan metode pembayaran yang beragam (tunai/transfer/debit/credit)	0,879	0,707	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

### 3.1.3. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel (Rosalina & Silitonga, 2018). Tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk mengetahui tingkat konsistensi hasil atau data yang diperoleh. Apabila sebuah pertanyaan memiliki hasil yang sama dengan responden yang berbeda, ini berarti sudah reliable (Raharjo, 2019). Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus Cronbach alpha yaitu sebagai berikut

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

Sumber: Arikunto (dalam Akhbar, 2015)

Keterangan:

$r_{11}$  = Reliabilitas Instrument

$k$  = Banyaknya soal

$\sigma_1^2$  = Varians Total

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varian butir

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

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

Sumber: Arikunto (dalam Akhbar, 2015)

Penelitian ini telah diuji reliabilitasnya, dapat dilihat dalam tabel berikut

**Tabel 3.3**

#### Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Koefisien (Cronbach Alpha)	Keterangan
1	Brand Image	0,992	0,70	Reliabel
2	Keputusan Pembelian	0,960	0,70	Reliabel

Aghniya UI Munawwaroh, 2022

PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET HONEYMOON DI SWISS BELRESORT DAGO HERITAGE

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

Sumber: Hasil Pengolahan Data,2022

Berdasarkan Tabel 3.3 *Reliability Statistic* pada 2 variabel, menunjukkan bahwa semua pertanyaan untuk mengukur variabel tersebut reliabel. Nilai Cronbach Alpha menunjukkan lebih dari 0,70 yaitu 0,992 dan 0,960.

### **3.10. Rancangan Analisis Data**

#### **3.10.1. Rancangan Analisis Data Deskriptif**

Analisis deskriptif adalah jenis statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan mendeskripsikannya sebagaimana adanya atau dengan mendeskripsikan data yang dikumpulkan. Analisis ini hanya data dasar dalam bentuk deskriptif, hanya dalam arti tidak mencari koneksi, menguji hipotesis, membuat prediksi, atau menarik kesimpulan (Yosani, 2006).

#### **3.10.2. Rancangan Analisis Data Verifikatif**

Penelitian verifikatif menurut Sugiyono dalam penelitian (Setiawan, 2021) adalah metode yang dirancang untuk menemukan hubungan antara masing-masing variabel independen dan variabel dependen dan kemudian mengujinya menggunakan analisis hipotesis. Dalam penelitian ini, metode yang dapat diuji digunakan untuk menjawab rumus untuk pertanyaan pertama, kedua dan ketiga.

#### **3.10.3. Method of Success Interval (MSI)**

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Data kuantitatif ini adalah data yang diurutkan dan perlu diubah menjadi data interval menggunakan *metode success interval* menurut Al Rasyid (dalam Akhbar, 2015). Sugiyono (dalam Fauzia, 2020) mengungkapkan beberapa langkah yang harus dilakukan sebagai berikut:

1. Hitung frekuensi (f) setiap pilihan jawaban berdasarkan tanggapan tamu terhadap setiap pertanyaan.
2. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan, dilakukan perhitungan proporsi (p) di setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi (f) dengan jumlah tamu.

3. Berdasarkan proporsi ini, proporsi kumulatif dihitung untuk setiap pilihan jawaban.
4. Tentukan nilai bebas Z untuk setiap pilihan tanya jawab.
5. Tentukan nilai interval rata-rata untuk setiap opsi jawaban menggunakan persamaan berikut

$$scale\ value = \frac{Density\ at\ Lower\ Limit - (Density\ Upper\ Limit)}{Area\ Below\ Upper\ Limit - (Area\ Below\ Lower\ Limit)}$$

6. Skor untuk setiap jawaban dari persamaan berikut (nilai hasil yang ditransformasikan):

$$Score = Score\ Value + 1\ Scale\ Value_{minimum} - 1 = 1$$

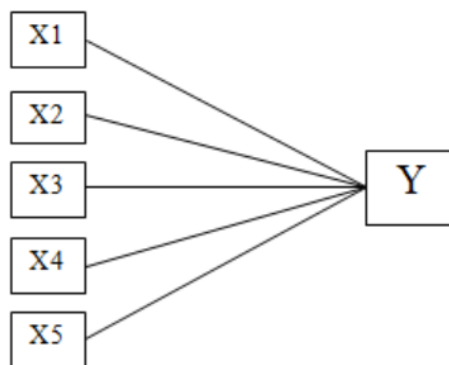
7. Menentukan pasangan data variabel bebas dan variabel setelah data berbentuk interval

#### 3.10.4. Teknik Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Teknik analisis ini digunakan untuk melihat pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) untuk membuktikan adanya pengaruh atau tidak adanya pengaruh antara variabel (Akhbar, 2015).

Menurut Hermawan (dalam Akhbar, 2015) mengatakan bahwa regresi linear berganda merupakan model statistik yang sesuai dengan penelitian yang mencakup satu variabel terikat (X) yang berskala pengukuran metrik (interval atau rasio). Dilihat dari tujuan penelitian, variabel yang dianalisis adalah variabel bebas yaitu *brand image* dengan indikator *Strength of Brand Associations, Favorability of Brand Associations, Uniqueness of Brand Associations, Holistic* dan *Attribute*. Sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian.

Menurut Sugiyono (dalam Akhbar, 2015) 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 3.2 berikut :



**Gambar 3.2**

### **Regresi Linear Berganda**

**Keterangan:**

X1 = *Strength of Brand Associations*  
 X2 = *Favorability of Brand Associations*  
 X3 = *Uniqueness of Brand Associations*  
 X4 = Holistik  
 X5 = Atribut

#### **1. Normalitas**

Hal pertama yang dilakukan dalam analisis regresi adalah melakukan uji normalitas. Hal ini diungkapkan oleh Triton (dalam Akhbar, 2015) yaitu data sampel harus memenuhi syarat distribusi normal. Data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila sebaran datanya terletak di sekitar garis diagonal dari kiri bawah ke kanan atas

#### **2. Heteroskedastisitas**

Heteroskedastisitas merupakan uji yang dilakukan guna melihat ada atau tidaknya kesamaan dari residual satu terhadap pengamatan yang lain. Apabila diagram residual tidak membentuk pola maka dapat dikatakan regresi tidak terjadi heteroskedastisitas atau juga dapat dikatakan model regresi layak digunakan

### 3. Multikolinearitas

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah terdapat korelasi yang tinggi antar variabel bebas atau tidak. Hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat akan terganggu apabila korelasi antar variabel bebasnya tinggi. Nilai VIF (Variance Inflation Factor) menjadi parameter yang biasanya digunakan dalam mendeteksi multikolinearitas. Jika nilai VIF lebih besar dari 10, maka akan terjadi multikolinearitas dan berlaku sebaliknya.

#### 3.11. Uji Hipotesis

Agar dapat menjawab rumusan masalah yang pertama adalah mengetahui *brand image* Swiss Belresort Dago Heritage sebagai akomodasi *honeymoon*, kedua adalah untuk mengetahui keputusan pembelian paket *honeymoon* di Swiss Belresort Dago Heritage, yang ketiga adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian paket *honeymoon* di Swiss Belresort Dago Heritage. Oleh karena itu penelitian ini harus melakukan pengolahan data sebagai berikut:

##### 3.11.1. Uji Parsial T

Rumus yang digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis secara parsial dengan uji T menurut Sudjana (dalam Fauzia, 2020) adalah sebagai berikut:

$$t \text{ hitung} = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

Keterangan:

r = nilai korelasi

r<sup>2</sup> = besarnya pengaruh

n = jumlah sampel

Uji T ini di gunakan untuk melihat pengaruh secara parsial atau dengan kata lain melihat pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.



### 3.11.2. Uji Simultan F

Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menggunakan uji F. Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah model yang digunakan sesuai dengan data atau tidak. Rumus dari uji ini adalah sebagai berikut menurut Sudjana (dalam Fauzia, 2020)

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

R = nilai korelasi

n = jumlah sampel

K = jumlah variabel bebas

Jika  $f^{\text{hitung}} > f^{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima