

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini akan menganalisis mengenai pengaruh program *public relations* yang terdiri dari *news, event, media identity, publications* dan *sponsorship* terhadap *brand identity* Kota Bandung. Adapun variabel program *public relations* sebagai variabel bebas (*independent variable*).

Variable terikat (*dependent Variable*) adalah *brand identity* yang terdiri dari, *brand essence, brand character, brand personality, brand culture* dan *brand image*.

Pada penelitian ini objek yang dijadikan responden adalah wisatawan domestik Kota Bandung. Oleh karena itu diteliti pengaruh program *public relations* yang terdiri dari *news, event, media identity, publications* dan *sponsorship* terhadap *brand identity* Kota Bandung sebagai salahsatu destinasi pariwisata di Indonesia (survei pada wisatawan domestik Kota Bandung).

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

3.2.1.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan tingkat penjelasan dan bidang penelitian, maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut David Aaker et.al (2004:755) *Descriptive research is research that usually is designed to provide a summary of some aspects of the environment when the hypotheses are tentative and speculative in nature*. Artinya Riset deskriptif adalah riset yang pada umumnya dirancang untuk menyediakan suatu ringkasan dari beberapa aspek lingkungan ketika hipotesis bersifat untung-untungan dan sementara secara alami. Sedangkan menurut Sugiyono (2006:11) Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain.

Pendapat yang lain dikemukakan oleh Zikmund (2003:51) “*Descriptive research is research designed to describe characteristics of a population or phenomenon.*” Riset deskriptif adalah riset yang dirancang untuk menguraikan karakteristik suatu populasi atau peristiwa.

Pendapat yang lebih jelas disampaikan oleh Asep Hermawan (2006:82):

Penelitian deskriptif dilakukan untuk menjelaskan karakteristik berbagai variabel penelitian dalam situasi tertentu. Penelitian ini dapat pula disebut sebagai penelitian yang menjelaskan fenomena apa adanya. Tujuan dari penelitian ini adalah menyajikan suatu profil atau menjelaskan aspek-aspek relevan dengan suatu fenomena yang diteliti dari perspektif individual organisasi, industri, dan aspek lainnya.

Berdasarkan keterangan para ahli diatas, maka penelitian deskriptif dapat disimpulkan sebagai penelitian yang dirancang untuk mendeskripsikan karakteristik dari sebuah populasi atau fenomena apa adanya. Melalui jenis penelitian deskriptif, selanjutnya secara terperinci dapat dianalisis sebagai berikut:

1. Tanggapan wisatawan domestik Kota Bandung terhadap pelaksanaan program *public relations*.
2. Tanggapan wisatawan domestik terhadap *brand identity* Kota Bandung
3. Seberapa kuat pelaksanaan program *public relations* yang terdiri dari *news, event, media identity, publications* dan *sponsorship* mempengaruhi *brand identity* Kota Bandung baik secara simultan maupun secara parsial.

Penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Suharsimi Arikunto (2004:7) menjelaskan bahwa “Penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran melalui pengumpulan data di lapangan”.

3.2.1.2 Metode Penelitian

Berdasarkan jenis penelitian di atas yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode *deskriptif survey* dan metode *explanatory survey*.

Menurut Kerlingaer yang dikutip oleh sugiyono (2006:7) menyatakan bahwa

”Penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologi maupu psikologis”.

Menurut Zikmund (2003:123): “*Experience survey is an explanatory research technique in which individuals who are knowledgeable about particular research problem are questioned.*” (Artinya: Survei pengalaman merupakan teknik yang bersifat menjelaskan dari setiap individu yang mengetahui seputar permasalahan penelitian yang ditanyakan).

Sedangkan menurut Malholtra (2004:755) metode survei adalah kuisisioner terstruktur yang diberikan pada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi spesifik. Dalam penelitian yang menggunakan 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.

Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu 6 bulan, yaitu antara bulan maret 2007 sampai agustus 2007 oleh karena itu metode pengembangan yang digunakan adalah *cross-sectional*. Menurut Asep Hermawan (2006:45), “Penelitian *cross-sectional* seringkali disebut penelitian sekali bidik (*one snapshot*), merupakan penelitian yang pengumpulan datanya dilakukan pada suatu titik waktu tertentu.”

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel yang akan diteliti adalah program *public relations* (X) yang terdiri dari *news* (X1), *event* (X2), *media identity* (X3), *publications* (X4) dan *sponsorship* (X5) sebagai variabel bebas (*independent variable*).

Variable terikat (Y) (*dependent variable*) adalah *brand identity* yang terdiri dari *brand essence*, *brand character*, *brand personality*, *brand culter*, dan *brand image*.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini baik untuk variabel X maupun untuk variabel Y, menggunakan *hybrid ordinally interval scale*. Menurut Asep Hermawan (2006:123) "*hybrid ordinally interval scale* adalah suatu skala yang secara artifisial ditransformasi ke dalam skala interval oleh peneliti".

Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitian ini ditampilkan dalam Tabel 3.1 sebagai berikut

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN

Variabel/ Sub variable	Konsep variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. item soal
Program <i>Public relations</i>	<i>Public relations</i> merupakan berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau menjaga citra perusahaan atau produknya (Kotler dan Keller 2006:496)				
News	Kegiatan menemukan dan menciptakan informasi yang mendukung perusahaan produk dan orang-orangnya. (Kotler 2002:693)	- Daya tarik berita yang menginformasikan keanekaragaman pariwisata Kota Bandung.	- Tingkat Daya tarik berita yang menginformasikan keanekaragaman pariwisata Kota Bandung.		A.1
		- Daya tarik berita yang menginformasikan keindahan pariwisata Kota Bandung.	- Tingkat Daya tarik berita yang menginformasikan keindahan pariwisata Kota Bandung.		A.2
		- Frekuensi berita yang menginformasikan daya tarik Kota Bandung sebagai tempat wisata.	- Tingkat Frekuensi berita yang menginformasikan daya tarik Kota Bandung sebagai tempat wisata.		A.3
Event	Kegiatan untuk menarik khalayak sasaran atas produk baru atau kegiatan pemasaran lainnya dengan menyelenggarakan peristiwa khusus mencakup konferensi, seminar, peringatan hari jadi, pemberian sponsor olahraga budayayang akan menjangkau masyarakat sasaran. (Kotler 2002:693)	- Daya tarik <i>event</i> yang diselenggarakan di Kota Bandung.	- Tingkat daya tarik <i>event</i> yang diselenggarakan di Kota Bandung		B.1
		- Waktu penyelenggaraan <i>event</i> yang diselenggarakan di Kota Bandung.	- Tingkat ketepatan waktu penyelenggaraan <i>event</i> yang diselenggarakan di Kota Bandung.		B.2
		- Lokasi penyelenggaraan <i>event</i> yang diselenggarakan di Kota Bandung.	- Tingkat ketepatan lokasi penyelenggaraan <i>event</i> .		B.3

**LANJUTAN TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN**

Variabel/ Sub variable	Konsep variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. item soal
<i>Media Identity</i>	<i>Media Identity</i> merupakan ciri khas perusahaan seperti logo, warna, slogan, gedung, dll. (Kotler 2002:693)	<ul style="list-style-type: none"> - Daya tarik logo Kota Bandung. - Daya tarik moto Kota Bandung - Daya tarik Gedung sate. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tingkat daya tarik logo Kota Bandung. - Tingkat daya tarik moto Kota Bandung. - Tingkat daya tarik Gedung Sate. 		C.1 C.2 C.3
<i>Publications</i>	Kegiatan komunikasi untuk menjangkau dan mempengaruhi pasar sasaran, materinya mencakup laporan tahunan, brosur, artikel, bahan audio visual. (Kotler 2002:693)	<ul style="list-style-type: none"> - Daya tarik brosur. - Kelengkapan informasi. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tingkat daya tarik brosur - Tingkat kelengkapan informasi dalam brosur 		D.1 D.2
<i>Sponsorship</i>	Usaha mempromosikan produk dan merek perusahaan dengan mensponsori peristiwa atau acara seperti olahraga dan kebudayaan. (Kotler 2002:693)	<ul style="list-style-type: none"> - Frekuensi dinas pariwisata dalam memberikan sponsorship. - Kontribusi dinas pariwisata dalam memberikan sponsorship membantu kemajuan sektor pariwisata 	<ul style="list-style-type: none"> - Tingkat frekuensi dinas pariwisata dalam memberikan sponsorship. - Tingkat Kontribusi dinas pariwisata dalam memberikan sponsorship membantu kemajuan sektor pariwisata 		E.1 E.2
<i>Brand identity (Y)</i>	Seperangkat asosiasi merek yang unik, yang diciptakan oleh para penyusun strategi merek. (Kiki Kaplanidou (2003:3)	<ul style="list-style-type: none"> • Ciri khas yang dimiliki oleh Kota Bandung: <ul style="list-style-type: none"> - Ketepatan terdapatnya beragam tempat wisata - Ketepatan terdapatnya beragam tempat bersejarah - Ketepatan sebagai tempat pusat perbelanjaan ▪ Karakter masyarakat <ul style="list-style-type: none"> - Keramah tamahan masyarakat sekitar wisata. - Sopan santun masyarakat sekitar wisata. 	<p>Tingkat penilaian pengunjung terhadap ciri khas yang dimiliki Kota Bandung.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tingkat ketepatan terdapatnya beragam tempat wisata - Tingkat ketepatan terdapatnya beragam tempat bersejarah - Tingkat ketepatan sebagai tempat pusat perbelanjaan - Tingkat keramah tamahan masyarakat sekitar wisata. - Tingkat sopan santun masyarakat sekitar wisata. 		IV..A.1 IV.A.2 IV..A.3 IV.B.1 IV.B.2

**LANJUTAN TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN**

Variabel Sub variable/ dimensi	Konsep variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. item soal
▪ <i>Brand Personality</i>		▪ Visi Kota Bandung BERMARTABAT.			IV.C.1
		- Keragaman tujuan wisata menggambarkan kota bandung yang bersih	- Tingkat ketepatan beragamnya tujuan wisata menggambarkan kota bandung yang bersih.		IV.C.2
		- Keragaman tujuan wisata menggambarkan Kota Bandung yang makmur	- Tingkat ketepatan beragamnya tujuan wisata menggambarkan kota bandung yang makmur.		IV.C.3
		- Keragaman tujuan wisata menggambarkan Kota Bandung yang taat	- Tingkat ketepatan beragamnya tujuan wisata menggambarkan Kota Bandung yang taat.		IV.C.4
▪ <i>Brand Culture</i>		- Keragaman tujuan wisata menggambarkan Kota Bandung yang bersahabat.	- Tingkat ketepatan beragamnya tujuan wisata menggambarkan Kota Bandung yang bersahabat.		IV.C.4
		- Ketepatan Objek Wisata Kota Bandung menampilkan seni dan budaya Kota Bandung sebagai ciri khas.	- Tingkat ketepatan Objek Wisata Kota Bandung menampilkan seni dan budaya Kota Bandung sebagai ciri khas.		IV.D.1
		- Ketepatan Wisata Kuliner menampilkan seni dan budaya Kota Bandung sebagai ciri khas.	- Tingkat ketepatan Wisata Kuliner menampilkan seni dan budaya Kota Bandung sebagai ciri khas.		IV.D.2
▪ <i>Brand Image</i>		- Ketepatan Wisata Belanja menampilkan seni dan budaya Kota Bandung sebagai ciri khas.	- Tingkat ketepatan Wisata Belanja menampilkan seni dan budaya Kota Bandung sebagai ciri khas.		IV.D.3
		- Ketepatan Bandung Kota Kembang.	- Tingkat ketepatan Bandung Kota Kembang.		IV.E.1
		- Ketepatan Bandung Kota <i>Factory Outlet</i>	- Tingkat ketepatan Bandung Kota <i>Factory Outlet</i>		IV.E.2
		- Ketepatan Bandung kota Jajanan	- Tingkat ketepatan Bandung kota Jajanan.		IV.E.3
		- Ketepatan Bandung <i>Parijs van Java</i>	- Tingkat ketepatan Bandung <i>Parijs van Java</i> .		IV.E.4

Sumber: Hasil Pengolahan Data dan Referensi Buku

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumbernya data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Asep Hermawan (2006:168) yang dimaksud dengan data primer adalah:

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

Menurut David Aaker et. Al. (2004:759) yang dimaksud dengan data primer adalah, "*Data collected to adress a specific research objective (as opponed to secondary data).*" Artinya: data yang dikumpulkan untuk mengarahkan objek penelitian yang spesifik (kebalikan dari data sekunder) sedangkan menurut Uma Sekaran (2006:60), "Data primer mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi."

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada wisatawan domestik Kota Bandung yang berada di kawasan cihampelas.

Data sekunder menurut David. Aaker et. al. (2004:761) adalah: "*Data collected for some purpose other than the present research purposes.*" (artinya data yang dikumpulkan untuk beberapa tujuan selain dari tujuan penelitian saat ini). Pendapat lebih jelas mengenai data sekunder diungkapkan oleh Asep Hermawan (2006:168), "Struktur data historis mengenai variabel-variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain." sedangkan Jonathan Sarwono (2006:11) mengungkapkan bahwa data sekunder merupakan data yang sudah tersedia sehingga kita tinggal mencari dan mengumpulkannya. Pendapat ini sama dengan apa yang disampaikan oleh Uma Sekaran (2006:60) yang mengemukakan pengertian data sekunder bahwa "Data sekunder mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada."

Data sekunder diperoleh dengan cara mengumpulkan hasil penelitian dari pihak lain, diantaranya jurnal ilmiah, artikel-artikel surat kabar dan majalah, internet dan web site, serta sumber lainnya yang relevan.

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder yang selanjutnya diterangkan pada Tabel 3.2 di bawah ini.

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No	Data	Jenis Data	Sumber Data	Digunakan untuk Tujuan Penelitian		
				T1	T2	T3
1.	Data pengunjung objek wisata Jawa Barat	Sekunder	Kompas No.160/8/12/2006	√	√	-
2.	Data kunjungan wisatawan Kota Bandung	Sekunder	Dinas pariwisata	√	√	
3.	Data kontribusi langsung terhadap PAD dari sektor pariwisata	Sekunder	Dinas pariwisata	-	√	-
4.	Data program <i>public relations</i> Kota Bandung	Sekunder	Dinas pariwisata	√	-	√
5.	Tanggapan wisatawan domestik terhadap pelaksanaan <i>news</i>	Primer	Wisatawan domestik	√	-	√
6.	Tanggapan wisatawan domestik terhadap pelaksanaan <i>event</i>	Primer	Wisatawan domestik	√	-	√
7.	Tanggapan wisatawan terhadap <i>media identity</i> Kota Bandung	Primer	Wisatawan domestik	√	-	√
8.	Tanggapan wisatawan terhadap <i>publications</i> Kota Bandung	Primer	Wisatawan domestik	√	-	√
9.	Tanggapan wisatawan terhadap <i>sponsorship</i> dinas pariwisata Kota Bandung	Primer	Wisatawan domestik	√	-	√
10.	Tanggapan responden terhadap <i>brand identity</i> Kota Bandung	Primer	Wisatawan domestik	-	√	-

Sumber: pengolahan dari berbagai sumber

Keterangan :

T1= Mendeskripsikan tanggapan wisatawan domestik mengenai pelaksanaan *news, event, media identity, publications, sponsorship* pada program *public relations*.

T.2= Mendeskripsikan *brand identity* Kota Bandung.

T.3= Menjelaskan seberapa besar pelaksanaan *news, event, media identity, publications dan sponsorship*.

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Menentukan populasi merupakan langkah yang penting. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2006:72). batasan populasi Menurut Ulber Silalahi (2006:147), sebagai berikut:

Populasi adalah jumlah total dari seluruh unit atau elemen di mana penyidik tertarik. Populasi adalah jumlah total dari seluruh unit yang darinya sampel dipilih. Populasi dapat berupa organisme, orang atau sekelompok orang, masyarakat, organisasi, benda, objek, peristiwa, atau laporan yang semuanya memiliki ciri dan harus didefinisikan secara spesifik dan tidak secara mendua.

Penentuan populasi harus dimulai dengan penentuan yang jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitiannya, yang disebut populasi sasaran yaitu populasi yang akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian. Jadi, apabila dalam sebuah hasil penelitian dikeluarkan kesimpulan, maka menurut etika penelitian kesimpulan tersebut hanya berlaku untuk populasi sasaran yang telah ditentukan

Berdasarkan uraian tersebut, maka populasi pada penelitian ini adalah wisatawan domestik yang mengunjungi kawasan cihampelas. Yang berjumlah 3825 orang per minggu. Ukuran populasi tersebut diperoleh dari hasil observasi di kawasan cihampelas dengan langkah perhitungan sebagai berikut:

1. Jumlah pertokoan yang ada di kawasan Cihampelas berjumlah 25 toko.
2. Satu toko rata-rata dikunjungi oleh 153 wisatawan
3. maka untuk ukuran populasi diperoleh dari jumlah seluruh toko di kalikan dengan rata-rata kunjungan wisatawan. Diperoleh hasil sebagai berikut:

$$25 \times 153 = 3825 \text{ orang per minggu.}$$

3.2.4.2. Sampel

Sampel adalah satu subset atau tiap bagian dari populasi berdasarkan apakah itu representatif atau tidak. Sampel merupakan bagian tertentu yang dipilih dari

populasi (Ulber Silalahi, 2006:234). Menurut David Aaker at.al. (2004:760), “A *Subset of elements from a population.*” (artinya suatu subset unsur-unsur dari populasi)

Menurut William G. Zikmund (2003:726), “A *Subset or some part of a large population.*” (artinya: Suatu subset atau beberapa bagian dari populasi yang besar).

Penjelasan lebih lanjut disampaikan oleh Asep Hermawan (2006:145):

Sampel merupakan suatu bagian (subset) dari populasi. Hal ini mencakup sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dengan demikian, sebagian elemen dari populasi merupakan sampel. Dengan mengambil sampel peneliti ingin menarik kesimpulan yang akan digeneralisasi terhadap populasi.

Penelitian ini tidak mungkin dilaksanakan terhadap keseluruhan jumlah dalam populasi, meskipun kesimpulan dan saran dari penelitian ini ditujukan untuk populasi. Hal ini disebabkan karena beberapa faktor diantaranya keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu yang tersedia. Oleh karena itu penelitian ini mengambil sebagian objek populasi yang telah ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili bagian lain yang diteliti.

Berkaitan dengan hal tersebut maka untuk menentukan besarnya sampel yang dapat mewakili dari populasi penelitian atau sumber data, dapat ditentukan berdasarkan aturan yang dikemukakan Sugiyono (2006:11) bahwa:

Berapa jumlah anggota sampel yang akan digunakan sebagai sumber data tergantung pada tingkat kepercayaan yang dikehendaki. Bila dikehendaki sampel dipercaya 100% mewakili populasi, maka jumlah anggota sampel sama dengan jumlah anggota populasi. Bila tingkat kepercayaan 95%, maka jumlah anggota sampel akan lebih kecil dari jumlah anggota populasi.

Sampel dalam penelitian ini adalah sebgian dari populasi penelitian yaitu sebagian dari wisatawan domestik Kota Bandung dengan jumlah 100 orang. Ukuran sampel ini diperoleh berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus Rumus Slovin (Husein Umar, 2003:141) yaitu sebagai berikut:

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

Dimana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel yang dapat ditolelir

$$n = \frac{3825}{1 + 3825 \times 0.1^2}$$

$$n = 99.973 \approx 100$$

3.2.4.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan *sample* yang akan digunakan dalam penelitian, sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan (*estimate value*). Sugiyono (2006:73) mengemukakan bahwa “Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel”. Sedangkan menurut Menurut Ulber Silalahi (2006:236):

Pemilihan sampel atau penarikan sampel (*sampling*) dapat diartikan sebagai proses memilih sejumlah unit atau elemen atau subjek dari dan yang mewakili populasi untuk dipelajari yang dengannya dapat dibuat generalisasi atau inferensi tentang karakteristik dari satu populasi yang diwakili.

Pengambilan sampel haruslah representatif, maka harus diupayakan subjek dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi unsur sampel, sehingga digunakan teknik *systematic random sampling* (sampling sistematis). Menurut Harun Al Rasyid (1994:66) “sampling sistematis ini memiliki kelebihan yaitu pada keadaan tertentu sampling ini bisa dilakukan sekalipun tidak ada kerangka sampling”.

Populasi dalam penelitian ini adalah populasi yang bergerak (*mobile population*), maka teknik pengumpulan sampel disesuaikan dengan langkah kerja menurut Harun Al Rasyid (1994:67) sebagai berikut

1. Menentukan populasi sasaran, dalam penelitian ini yang menjadi populasi sasaran adalah wisatawan domestik Kota Bandung.
2. Menentukan tempat tertentu yang akan dijadikan sebagai *check point*, dalam penelitian ini yang akan dijadikan tempat *check point* adalah toko-toko yang ada di daerah wisata Kota Bandung khususnya jalan Cihampelas, yaitu toko Supermen, Paris van Java, Aladin *jeans*, dan Toko Perahu.

3. Menentukan waktu yang akan digunakan untuk menentukan sampling, dalam penelitian ini waktu yang akan digunakan oleh peneliti adalah hari sabtu dan minggu, pada rentang waktu kepadatan pengunjung pukul 10.00-17.00.
4. Melakukan orientasi lapangan, terutama pada check point. Orientasi ini akan dijadikan dasar dalam menentukan interval pemilihan pertama atas dasar kepadatan pengunjung wisatawan. Cara penentuan interval pemilihan pertama dapat menggunakan rumus: $I = N/n$. Jadi $I = 3825/100 = 38,25 = 38$ (hasil pembulatan). Setelah diketahui interval maka penyebaran angket dilakukan Pada hari yang ditentukan pada *checkpoint*, wisatawan ke 38 yang pertama diberi kuesioner untuk selanjutnya adalah wisatawan yang memiliki nomor urut genap ditanya dan diberi kuesioner untuk diisi hingga ukuran sampel terpenuhi.
5. Menentukan ukuran sampel minimal, sampel berukuran 100 orang didistribusikan berdasarkan toko dengan kepadatan pengunjung paling tinggi di kawasan Cihampelas, yaitu toko Perahu, Supermen, Aladiens *jeans* dan Paris van Java, masing-masing 25 orang sampel.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan dengan menggunakan teknik sebagai berikut:

1. Studi kepustakaan, yaitu suatu teknik untuk mendapatkan data teoritis dari para ahli melalui sumber bacaan yang berhubungan dan menunjang terhadap variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini, antara lain mengenai program *public relations* dan *brand identity*.
2. Observasi, yaitu pengamatan dan peninjauan langsung terhadap objek yang sedang diteliti yaitu wisatawan domestik Kota Bandung yang berada di kawasan Cihampelas.

3. Angket/kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Angket berisi pertanyaan tertutup mengenai karakteristik responden, pengalaman responden, penilaian responden, serta tanggapan responden terhadap pelaksanaan program *public relations* yang terdiri dari *news*, *event*, *media identity*, *publications* dan *sponsorship*. Serta *brand identity* Kota Bandung.

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Menurut Suharsimi Arikunto (2006:145), yang dimaksud dengan validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang berarti memiliki validitas rendah.

Data dalam suatu penelitian mempunyai kedudukan paling tinggi karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti, dan fungsinya sebagai pembentukan hipotesis. Oleh karena itu benar tidaknya data 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 *reliable*. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu *software* komputer program SPSS (*Statistical Product for Service Solutions*) 13.0

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian

Menurut William G. Zikmund (2003:331), validitas adalah: "*The ability of scale to measure what was intended to be measured.*" (artinya: kemampuan suatu skala untuk mengukur sesuatu yang diniatkan untuk diukur). Pendapat serupa disampaikan oleh David Aaker (2004:762). "*Validity is the ability of a measurement*

instrument to measure.” (Artinya: Validitas adalah kemampuan suatu instrumen pengukur untuk mengukur apa yang seharusnya diukur).

Pendapat lebih jelas diungkapkan oleh Asep Hermawan (2006:211), “Validitas data merupakan suatu proses penentuan apakah suatu wawancara dalam survei atau observasi dilakukan dengan benar dan bebas dari bias,” sedangkan menurut Suharsimi Arikunto (2006:145) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang berarti memiliki validitas rendah.

Instrumen yang sahih memiliki validitas yang tinggi, untuk memperoleh instrumen yang valid harus diperhatikan langkah-langkah dalam menyusun instrumen, yaitu memecah variabel menjadi sub variabel dan indikator, setelah itu memasukkannya ke dalam butir-butir pertanyaan. Apabila langkah tersebut dilakukan, maka dapat dikatakan bahwa instrumen tersebut memiliki validitas yang logis. Dikatakan logis karena validitas ini diperoleh dengan suatu usaha hati-hati melalui cara-cara yang benar sehingga menurut logika akan dicapai suatu tingkat validitas yang dikehendaki.

Adapun rumus yang dapat digunakan adalah rumus korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

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

Keterangan :

- r = koefisien korelasi antara variabel bebas dan variabel terikat, dua variabel yang dikorelasikan
- X = skor untuk pernyataan yang dipilih
- Y = skor total
- n = jumlah responden

Interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi menurut Suharsimi Arikunto (2006:245) dapat dilihat pada Tabel 3.3 sebagai berikut :

TABEL 3.3
KOEFISIEN KORELASI

Besarnya Nilai	Interpreasi
Antara 0,800 sampai dengan 1,00	Tinggi
Antara 0,600 sampai dengan 0,800	Cukup
Antara 0,000 sampai dengan 0,600	Agak rendah
Antara 0,200 sampai dengan 0,400	Rendah
Antara 0,000 sampai dengan 0,200	Sangat Rendah

Sumber : Suharsimi Arikunto (2006:245)

Teknik perhitungan yang digunakan untuk menganalisa validitas tes ini adalah teknik korelasional biasa, yakni korelasi antara skor-skor tes yang divalidasikan dengan skor-skor tes tolok ukurnya dari peserta yang sama. Selanjutnya perlu diuji apakah koefisien validitas tersebut signifikan pada taraf signifikan tertentu, artinya adanya koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan, diuji dengan rumus statistik t sebagai berikut :

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

(Suharsimi Arikunto, 2004:157)

Keputusan pengujian validitas menggunakan taraf signifikansi dengan kriteria sebagai berikut:

1. Nilai t dibandingkan dengan harga t_{tabel} dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka soal tersebut valid.
3. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka soal tersebut tidak valid.
4. Berdasarkan jumlah angket yang diuji sebanyak 30 kasus dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk) $n-2$ ($30-2=28$), maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,374.

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan *software* komputer SPSS.13.0 menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid karena skor r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai 0,374 berikut tabel hasil uji validitas.

TABEL 3.4
HASIL UJI VALIDITAS INSTRUMEN PENELITIAN

No	PERNYATAAN	r_{hitung}	r_{tabel}	KETERANGAN
NEWS				
1.	Daya tarik berita yang menginformasikan keanekaragaman pariwisata Kota Bandung	0.395	0,374	Valid
2.	Daya tarik berita yang menginformasikan keindahan pariwisata Kota Bandung	0.552	0,374	Valid
3.	Frekuensi berita yang menginformasikan mengenai daya tarik Kota Bandung sebagai tempat wisata.	0.854	0,374	Valid

TABEL 3.5
HASIL UJI RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN

No	PERNYATAAN	r_{hitung}	r_{tabel}	KETERANGAN
EVENT				
1.	Daya tarik <i>event</i> yang diselenggarakan di kota bandung	0.533	0.374	Valid
2.	Ketepatan waktu penyelenggaraan <i>Event</i>	0.486	0.374	Valid
3.	Ketepatan lokasi penyelenggaraan <i>event</i> Kota Bandung	0.854	0.374	Valid
MEDIA IDENTITY				
1	Motto Kota Bandung yang sekarang (BERMARTABAT) lebih menarik dari sebelumnya (BERHIBER)	0.517	0.374	Valid
2.	Daya tarik Logo Kota Bansasung	0.687	0.374	Valid
3.	Daya tarik gedung sebagai identitas Kota Bandung	0.777	0.374	Valid
PUBLICATIONS				
1.	Daya tarik brosur	0.422	0.374	Valid
2.	Kelengkapan informasi pariwisata dalam brosur	0.542	0.374	Valid
SPONSORSHIP				
1.	Peran serta dinas pariwisata dalam memberikan <i>sponsorship</i>	0.410	0.374	Valid
2	Melalui pemberian <i>sponsorship</i> yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata memberikan andil yang cukup besar bagi kemajuan industri pariwisata Kota Bandung.	0.809	0.374	Valid
BRAND IDENTITY				
1.	<i>Brand Essence</i>	0.608	0.374	Valid
2.	<i>Brand character</i>	0.846	0.374	Valid
3.	<i>Brand personality</i>	0.891	0.374	Valid
4.	<i>Brand culture</i>	0.849	0.374	Valid
5.	<i>Brand image</i>	0.770	0.374	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2007

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas pengukuran validitas untuk *news*,

menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid karena skor r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai 0,374. Pengukuran validitas terhadap *news* menunjukkan nilai tertinggi sebesar 0.854 pada item frekuensi berita yang menginformasikan mengenai daya tarik Kota Bandung sebagai tempat wisata dan terendah sebesar 0.395 pada item daya tarik berita yang menginformasikan keanekaragaman pariwisata Kota Bandung, selanjutnya *event* tertinggi sebesar 0.854 pada item ketepatan lokasi penyelenggaraan *event* Kota Bandung dan terendah sebesar 0.486 pada item ketepatan waktu penyelenggaraan *Event*. *Media identity* nilai tertinggi sebesar 0.777 pada item pertanyaan daya tarik Gedung Sate sebagai identitas Kota Bandung dan terendah sebesar 0.517 pada item pertanyaan moto Kota Bandung yang sekarang (BERMARTABAT) lebih menarik dari sebelumnya (BERHIBER). *Publications* tertinggi sebesar 0.542 pada item pertanyaan kelengkapan informasi pariwisata dalam brosur dan terendah sebesar 0.422 pada item pertanyaan daya tarik brosur. *Sponsorship* tertinggi sebesar 0.809 pada item pertanyaan melalui pemberian *sponsorship* yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata memberikan andil yang cukup besar bagi kemajuan industri pariwisata Kota Bandung dan terendah sebesar 0.410 pada item pertanyaan peran serta dinas pariwisata dalam memberikan *sponsorship*. sedangkan untuk *brand identity* tertinggi sebesar 0.891 dan terendah sebesar 0.608.

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen Penelitian

Asep Hermawan (2006:126) mendefinisikan: "Reliabilitas berkaitan dengan konsistensi akurasi dan prediktabilitas suatu alat ukur." Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa reliabilitas berkaitan dengan akurasi dan ketepatan suatu alat ukur untuk mengukur karena instrumennya sudah baik

Jika suatu instrumen dapat dipercaya, maka data yang dihasilkan oleh instrument tersebut dapat dipercaya. Rumus yang dipergunakan untuk mengukur reliabilitas adalah teknik split half dari Spearman Brown, yaitu

$$r = \frac{2r_b}{1 + r_b}$$

Keterangan:

r = reliabilitas seluruh instrumen

r_b = Korelasi *Product Moment* antara belahan pertama dan kedua

pengujian reliabilitas tersebut menurut Suharsimi Arikunto (2006:156)

dilaksanakan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Butir-butir instrumen dibelah menjadi dua kelompok, yaitu kelompok instrumen ganjil dan instrumen genap.
2. Skor data dari tiap kelompok disusun sendiri dan kemudian skor total antara kelompok ganjil dan genap dicari korelasinya

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan kriteria sebagai berikut:

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

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas instrumen diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini disebabkan nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{tabel} yang bernilai 0,374 hal ini dapat dilihat dalam tabel berikut.

TABEL 3.6
UJI RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN

No	VARIABEL	r_{hitung}	r_{tabel}	KETERANGAN
1.	<i>News</i>	0.788	0,374	Reliabel
2.	<i>Event</i>	0.790	0.374	Reliabel
3.	<i>Media identity</i>	0.776	0.374	Reliabel
4.	<i>Publications</i>	0.457	0.374	Reliabel
5.	<i>Sponsorship</i>	0.710	0.374	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2007

Berdasarkan tabel diatas Variabel yang memiliki nilai tertinggi adalah *event* dengan nilai r_{hitung} sebesar 0.790, sedangkan variabel yang memiliki nilai terendah adalah *publications* dengan nilai sebesar 0.457.

3.3 Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Data mentah yang telah terkumpul dari hasil kuesioner/survei lapangan harus diolah agar memperoleh makna yang berguna bagi pemecahan masalah. Adapun data yang diperoleh diolah dengan kriteria sebagai berikut:

1. Setiap variabel yang dinilai oleh wisatawan, diklasifikasikan ke dalam tujuh alternatif jawaban (*numerical scale*), dimana setiap *option* terdiri dari tujuh kriteria skor sebagai berikut :

TABEL 3.7
SKOR ALTERNATIF JAWABAN PERTANYAAN
POSITIF DAN NEGATIF

Alternatif Jawaban	Sangat Tinggi	Tinggi	Agak Tinggi	Sedang	Agak Tidak Tinggi	Tidak Tinggi	Sangat Tidak Tinggi
Positif	7	6	5	4	3	2	1
Negatif	1	2	3	4	5	6	7

Sumber: Modifikasi dari Uma Sekaran (2006:51)

2. Pembobotan setiap jawaban menggunakan skala *hybrid ordinally-interval scale* yang menggambarkan peringkat jawaban. Peringkat jawaban diberikan skor antara 1 sampai dengan 7. (*Hybrid ordinally-interval scale* menurut Asep Hermawan (2006:123) merupakan suatu skala yang secara artifisial ditransformasi ke dalam skala interval oleh peneliti).
3. Setiap peringkat jawaban mencerminkan penilaian wisatawan domestik Kota Bandung terhadap program *public relations* yang terdiri dari *news, event, media identity, publications, sponsorship*.
4. Total skor = total variabel x skor jawaban

$$score\ variable = \frac{(Density\ at\ Lower\ Limit) - (Density\ at\ Upper\ Limit)}{(Are\ Below\ Upper\ Limit) - (Are\ Below\ Lower\ Limit)}$$

Keperluan analisis yang lebih khusus dalam menunjang pengujian hipotesis penelitian ditempuh melalui langkah-langkah sebagai berikut:

1. Pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuesioner dapat dikelompokkan ke dalam 3 (tiga) langkah, yaitu: persiapan, tabulasi, dan penerapan data pada pendekatan penelitian.
2. Persiapan adalah mengumpulkan dan memeriksa kelengkapan lembar kuesioner serta memeriksa kebenaran cara pengisian.
3. Melakukan tabulasi hasil kuesioner dan memberikan nilai (*scoring*) sesuai dengan sistem penilaian yang telah ditetapkan, menjumlahkan skor pada setiap item, serta menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian. Nilai yang diperoleh merupakan indikator untuk pasangan variabel bebas dan variabel terikat yang diasumsikan berhubungan linear.
4. Data hasil tabulasi diterapkan pada pendekatan penelitian yang digunakan sesuai dengan tujuan penelitian. Untuk mengetahui pengaruh program *public relations* Kota Bandung yang terdiri dari *news, event, media identity, publications, sponsorship*, dilakukan melalui pengolahan data dengan menganalisis sikap wisatawan domestik yang ada di kawasan cihampelas terhadap setiap butir kuesioner.

Penelitian ini menggunakan dua jenis pendekatan analisis, yaitu analisis deskriptif dan analisis verifikatif. Dengan menggunakan kombinasi metode deskriptif dan verifikatif, diharapkan dapat diperoleh generalisasi yang lebih komprehensif, sehingga permasalahan yang diteliti menjadi jelas. Dengan jelasnya permasalahan, akan lebih mudah untuk merumuskan solusi yang tepat.

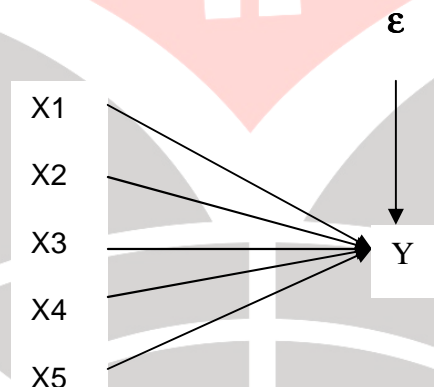
Pengolahan data yang bersifat kuantitatif dibantu dengan *software* komputer program SPSS (*Statistical Product for Service Solutions*) 13.0 dan *software* Microsoft Excel, yang kemudian disajikan dalam bentuk tabel, grafik dan gambar, yang dijadikan dasar untuk menganalisis secara kualitatif maupun kuantitatif, sehingga diperoleh deskripsi yang jelas mengenai tanggapan wisatawan domestik Kota Bandung terhadap pelaksanaan program *public relations* Kota Bandung yang terdiri

dari *news, event, media identity, publications, sponsorship* serta gambaran mengenai *brand identity* Kota Bandung sebagai destinasi pariwisata.

3.3.1 Pengujian Hipotesis menggunakan Path Analysis

Analisis verifikatif dipergunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik dan menitikberatkan pada pengungkapan perilaku variabel penelitian. Teknik analisis data yang dipergunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini yaitu teknik analisis jalur (*path analysis*).

Analisis ini digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel bebas Program *Public Relation* yang terdiri dari *News* (X1), *Event* (X2), *Media identity* (X3), *Publications* (X4), *Sponsorship* (X5). terhadap variabel *dependent* Y yaitu *Brand Identity* Kota Bandung baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggambar struktur hipotesis berikut ini.



GAMBAR 3.1
STRUKTUR HUBUNGAN KAUSAL ANTARA X1, X2, X3, X4, X5 dan Y

Keterangan:

X1: *News*

X2: *Event*

X3: *Media Identity*

X4: *Publications*

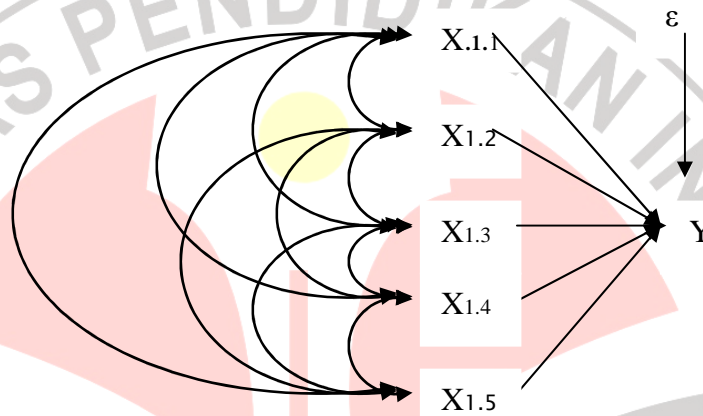
X5: *Sponsorship*

Y : *Brand Identity*

Struktur hubungan di atas mengisyaratkan bahwa program *public relations* yang terdiri dari *news, event, media identity, publications, sponsorship* berpengaruh

terhadap *brand identity*, selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara X dan Y yaitu variabel residu dan dilambangkan dengan ϵ .

Struktur hubungan antara X dan Y diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan dari program *public relations* yang terdiri dari *news* (X1), *event* (X2), *media identity* (X3), *publications* (X4), *sponsorship* (X5) pada program *public relations* berpengaruh terhadap *brand identity* (Y), karena itu, hipotesis utama digambarkan dengan jalur sebagai berikut.



GAMBAR 3.2
DIAGRAM JALUR STRUKTUR HIPOTESIS UTAMA

Keterangan :

ϵ = epsilon (variabel lain)

→ = hubungan kausalitas

Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

$$R_{11} = \begin{bmatrix} X1_1 & X1_2 & X1_3 & X1_4 & X1_5 \\ 1 & r_{X1_2X1_1} & r_{X1_3X1_1} & r_{X1_4X1_1} & r_{X1_5X1_1} \\ & 1 & r_{X1_3X1_2} & r_{X1_4X1_2} & r_{X1_5X1_2} \\ & & 1 & r_{X1_4X1_3} & r_{X1_5X1_3} \\ & & & 1 & r_{X1_5X1_4} \\ & & & & 1 \end{bmatrix}$$

Menghitung matriks invers korelasi

$$R_{11} = \begin{bmatrix} X1_1 & X1_2 & X1_3 & X1_4 & X1_5 \\ 1 & r_{X1_2X1_1} & r_{X1_3X1_1} & r_{X1_4X1_1} & r_{X1_5X1_1} \\ & 1 & r_{X1_3X1_2} & r_{X1_4X1_2} & r_{X1_5X1_2} \\ & & 1 & r_{X1_4X1_3} & r_{X1_5X1_3} \\ & & & 1 & r_{X1_5X1_4} \\ & & & & 1 \end{bmatrix}$$

Menghitung semua Koefisien Jalur melalui rumus

$$\begin{bmatrix} P_{YX_{1.1}} \\ P_{YX_{1.2}} \\ P_{YX_{1.3}} \\ P_{YX_{1.4}} \\ P_{YX_{1.5}} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} C_{11} & C_{12} & C_{13} & C_{14} & C_{15} \\ & C_{22} & C_{23} & C_{24} & C_{25} \\ & & C_{33} & C_{34} & C_{35} \\ & & & C_{44} & C_{45} \\ & & & & C_{55} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} r_{YX_{1.1}} \\ r_{YX_{1.2}} \\ r_{YX_{1.3}} \\ r_{YX_{1.4}} \\ r_{YX_{1.5}} \end{bmatrix}$$

Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung pada setiap variabel.

Pengaruh X1 terhadap Y:

a. Pengaruh (X_{1.1}) terhadap Y

Pengaruh langsung = $P_{YX_{1.1}} \cdot P_{YX_{1.1}}$

Pengaruh tidak langsung melalui (X_{1.2}) = $P_{YX_{1.1}} \cdot r_{X_{1.1}X_{1.2}} \cdot P_{YX_{1.2}}$

Pengaruh tidak langsung melalui (X_{1.3}) = $P_{YX_{1.1}} \cdot r_{X_{1.1}X_{1.3}} \cdot P_{YX_{1.3}}$

Pengaruh tidak langsung melalui (X_{1.4}) = $P_{YX_{1.1}} \cdot r_{X_{1.1}X_{1.4}} \cdot P_{YX_{1.4}}$

Pengaruh tidak langsung melalui (X_{1.5}) = $P_{YX_{1.1}} \cdot r_{X_{1.1}X_{1.5}} \cdot P_{YX_{1.5}}$ +

Pengaruh total (X_{1.1}) terhadap Y =

b. Pengaruh (X_{1.2}) terhadap Y

Pengaruh langsung = $P_{YX_{1.2}} \cdot P_{YX_{1.2}}$

Pengaruh tidak langsung melalui (X_{1.1}) = $P_{YX_{1.2}} \cdot r_{X_{1.2}X_{1.1}} \cdot P_{YX_{1.1}}$

Pengaruh tidak langsung melalui (X_{1.3}) = $P_{YX_{1.2}} \cdot r_{X_{1.2}X_{1.3}} \cdot P_{YX_{1.3}}$

Pengaruh tidak langsung melalui (X_{1.4}) = $P_{YX_{1.2}} \cdot r_{X_{1.2}X_{1.4}} \cdot P_{YX_{1.4}}$

Pengaruh tidak langsung melalui (X_{1.5}) = $P_{YX_{1.2}} \cdot r_{X_{1.2}X_{1.5}} \cdot P_{YX_{1.5}}$ +

Pengaruh total (X_{1.2}) terhadap Y =

c. Pengaruh (X_{1.3}) terhadap Y

Pengaruh langsung = $P_{YX_{1.3}} \cdot P_{YX_{1.3}}$

Pengaruh tidak langsung melalui (X_{1.1}) = $P_{YX_{1.3}} \cdot r_{X_{1.3}X_{1.1}} \cdot P_{YX_{1.1}}$

Pengaruh tidak langsung melalui (X_{1.2}) = $P_{YX_{1.3}} \cdot r_{X_{1.3}X_{1.2}} \cdot P_{YX_{1.2}}$

Pengaruh tidak langsung melalui (X_{1.4}) = $P_{YX_{1.3}} \cdot r_{X_{1.3}X_{1.4}} \cdot P_{YX_{1.4}}$

Pengaruh tidak langsung melalui (X_{1.5}) = $P_{YX_{1.3}} \cdot r_{X_{1.3}X_{1.5}} \cdot P_{YX_{1.5}}$ +

Pengaruh total (X_{1.3}) terhadap Y =

d. Pengaruh (X₄) terhadap Y

- Pengaruh langsung = $P_{YX1.4} \cdot P_{YX1.4}$
- Pengaruh tidak langsung melalui (X₁) = $P_{YX1.4} \cdot r_{X1.4X1.1} \cdot P_{YX1.1}$
- Pengaruh tidak langsung melalui (X₂) = $P_{YX1.4} \cdot r_{X1.4X1.2} \cdot P_{YX1.2}$
- Pengaruh tidak langsung melalui (X₃) = $P_{YX1.4} \cdot r_{X1.4X1.3} \cdot P_{YX1.3}$
- Pengaruh tidak langsung melalui (X₅) = $P_{YX1.4} \cdot r_{X1.4X1.5} \cdot P_{YX1.5}$
- Pengaruh total (X₄) terhadap Y =

e. Pengaruh (X₅) terhadap Y

- Pengaruh langsung = $P_{YX1.5} \cdot P_{X1.5}$
- Pengaruh tidak langsung melalui (X₁) = $P_{YX1.5} \cdot r_{X1.5X1.1} \cdot P_{YX1.1}$
- Pengaruh tidak langsung melalui (X₂) = $P_{YX1.5} \cdot r_{X1.5X1.2} \cdot P_{YX1.2}$
- Pengaruh tidak langsung melalui (X₃) = $P_{YX1.5} \cdot r_{X1.5X1.3} \cdot P_{YX1.3}$
- Pengaruh tidak langsung melalui (X₄) = $P_{YX1.5} \cdot r_{X1.5X1.4} \cdot P_{YX1.4}$
- Pengaruh total (X₅) terhadap Y =

Menghitung pengaruh variabel lain (ε) dengan rumus sebagai berikut:

$$P_{Y\epsilon 1} = \sqrt{1 - R^2 Y_{(x1, x2, x3, x4, x5)}}$$

Keputusan penerimaan atau perolehan Ho

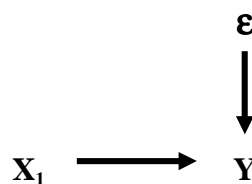
Tolak Ho jika $t_{hitung} \geq t_{(0,05) (n - k - 1)}$

Terima Ho jika $t_{hitung} < t_{(0,05) (n - k - 1)}$

di mana $t = \frac{P_{xyi} - P_{xyi}}{\sqrt{(1 - RY_{(x1, x2, x3, x4, x5)})(c_{ij} + C_{ij} + 2C_{ij})}} \cdot \frac{1}{(n - k - 1)}$

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

struktur hubungan antara X1 dan Y hipotesis digambarkan seperti berikut ini.



GAMBAR 3.3
STRUKTUR HIPOTESIS 1

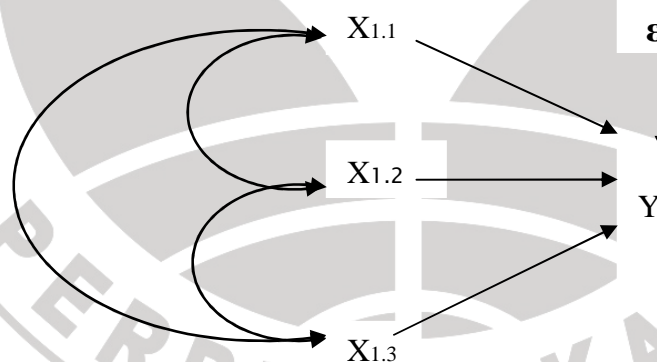
Keterangan :

- X = *News* pada Program *Public Relations*
 ε = epsilon (variabel lain)
 → = hubungan kausalitas

Struktur hubungan antara X1 dan Y pengujian hipotesis melalui analisis jalur dengan hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh antara *news* yang terdiri atas daya tarik dan frekuensi berita terhadap *brand identity* baik secara parsial maupun secara simultan.

Struktur hubungan di atas mengisyaratkan bahwa *news* berpengaruh terhadap *brand identity*, selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara X1 dan Y yaitu variabel residu dan dilambangkan dengan ε .

Struktur hubungan antara X1 dan Y diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan dari *news* (X1) pada program *public relations* terhadap *brand identity* (Y) karena itu, hipotesis 1 digambarkan dengan jalur sebagai berikut.



GAMBAR 3.4
 DIAGRAM JALUR STRUKTUR HIPOTESIS 1

1. Menghitung matriks korelasi antara variabel bebas

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

2. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

Menghitung matriks invers korelasi

$$R_1^{-1} = \begin{pmatrix} & X_1 & X_2 & X_3 \\ C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} \\ & & C_{3.3} \end{pmatrix}$$

Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus sebagai berikut:

$$\begin{pmatrix} PYX_1 \\ PYX_2 \\ PYX_3 \end{pmatrix} \begin{pmatrix} X_1 & X_2 & X_3 \\ C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} \\ & & C_{3.3} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} r_{YX1} \\ r_{YX2} \\ r_{YX3} \end{pmatrix}$$

3. Hitung $R^2Y (X_1, X_2, X_3)$ yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total X_1, X_2, X_3 terhadap Y dengan menggunakan rumus:

$$R^2Y (X_1, \dots, X_3) = [P_{YX1}, \dots, P_{YX3}] \begin{pmatrix} r_{YX1} \\ \dots \\ r_{YX3} \end{pmatrix}$$

1. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel

Pengaruh X terhadap Y:

Pengaruh (X₁) terhadap (Y)

Pengaruh langsung = $PYX_1 \cdot PYX_1$

Pengaruh tidak langsung melalui (X₂) = $PYX_1 \cdot r_{X_1X_2} \cdot PYX_2$

Pengaruh tidak langsung melalui (X₃) = $PYX_1 \cdot r_{X_1X_3} \cdot PYX_3$ +

Pengaruh total (X₁) terhadap Y =

Pengaruh (X₂) terhadap (Y)

Pengaruh langsung = $PYX_2 \cdot PYX_2$

Pengaruh tidak langsung melalui (X₁) = $PYX_2 \cdot r_{X_2X_1} \cdot PYX_1$

Pengaruh tidak langsung melalui (X₃) = $PYX_2 \cdot r_{X_2X_3} \cdot PYX_3$ +

Pengaruh total (X₂) terhadap Y =

Pengaruh (X_3) terhadap (Y)

Pengaruh langsung	$= P_{YX_3} \cdot P_{YX_3}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_1)	$= P_{YX_3} \cdot r_{X_3X_1} \cdot P_{YX_1}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_2)	$= P_{YX_3} \cdot r_{X_3X_2} \cdot P_{YX_2}$
Pengaruh total (X_3) terhadap Y	$= \frac{P_{YX_3} \cdot P_{YX_3} + P_{YX_3} \cdot r_{X_3X_1} \cdot P_{YX_1} + P_{YX_3} \cdot r_{X_3X_2} \cdot P_{YX_2}}{\dots}$

2. Menghitung pengaruh variabel lain (ϵ) dengan rumus sebagai berikut:

$$P_{Y\epsilon} = \sqrt{1 - R^2_{Y(x_1, x_2, x_3)}}$$

Keputusan penerimaan atau penolakan H_0

Rumusan hipotesis operasional:

$$H_0 : P_{YX_1} = P_{YX_2} = P_{YX_3} = 0$$

H_i : sekurang-kurangnya ada sebuah $P_{YX_l} \neq 0$, $l = 1, 2, \text{ dan } 3$

3. Statistik uji yang digunakan adalah

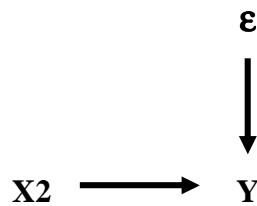
$$F = \frac{(n-k-1) \sum_{i=1}^k P_{YX_i} P_{YX_i}}{(n-k-1) \sum_{i=1}^k P_{YX_i} P_{YX_i}}$$

Hasil F_{hitung} dibandingkan dengan tabel distribusi F Snedecor, apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dengan demikian dapat diteruskan pada pengujian secara individual, statistik yang digunakan adalah:

$$t = \frac{P_{Yxi} - P_{Yxi}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{Y(x_1,1, x_1,2, x_1,3)}) (C_{ii} + C_{ij} + C_{jj})}{(n-k-1)}}$$

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

Struktur hubungan antara X_2 dan Y diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis 2 berbunyi terdapat pengaruh antara *event* pada program *public relations* secara parsial maupun simultan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:



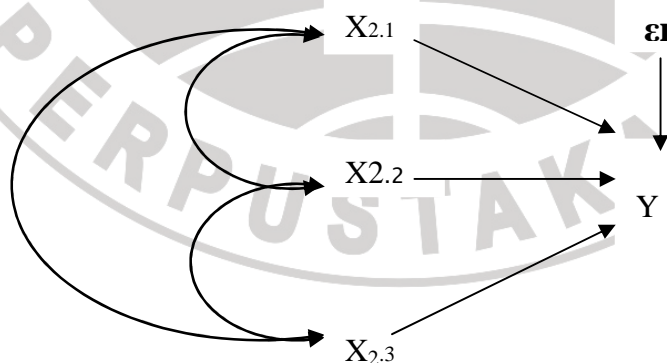
GAMBAR 3.5
STRUKTUR HIPOTESIS 2

Keterangan :

- X = *Event* pada Program *Public Relations*
- ϵ = epsilon (variabel lain)
- > = hubungan kausalitas

Struktur hubungan di atas mengisyaratkan bahwa *event* berpengaruh terhadap *brand identity*, selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara X2 dan Y yaitu variabel residu dan dilambangkan dengan ϵ .

Struktur hubungan antara X2 dan Y diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan dari *event* (X2) pada program *public relations* terhadap *brand identity* (Y) karena itu, hipotesis 2 digambarkan dengan jalur sebagai berikut.



GAMBAR 3.6
DIAGRAM JALUR STRUKTUR HIPOTESIS 2

1. Menghitung matriks korelasi antara variabel bebas

$$\mathbf{R}_1 = \begin{pmatrix} & X_1 & X_2 & X_3 \\ & 1 & r_{X_1 X_2} & r_{X_3 X_1} \\ & & 1 & r_{X_3 X_2} \\ & & & 1 \end{pmatrix}$$

2. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis
Menghitung matriks invers korelasi

$$\mathbf{R}_1^{-1} = \begin{pmatrix} & X_1 & X_2 & X_3 \\ & C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} \\ & & C_{2.2} & C_{2.3} \\ & & & C_{3.3} \end{pmatrix}$$

Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus sebagai berikut:

$$\begin{pmatrix} P_{YX_1} \\ P_{YX_2} \\ P_{YX_3} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} X_1 & X_2 & X_3 \\ C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} \\ & & C_{3.3} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} r_{YX_1} \\ r_{YX_2} \\ r_{YX_3} \end{pmatrix}$$

3. Hitung $R^2_Y (X_1, X_2, X_3)$ yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total X_1, X_2, X_3 terhadap Y dengan menggunakan rumus:

$$R^2_Y (X_1, \dots, X_3) = [P_{YX_1}, \dots, P_{YX_3}] \begin{pmatrix} r_{YX_1} \\ \dots \\ r_{YX_3} \end{pmatrix}$$

4. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel

Pengaruh X terhadap Y:

Pengaruh (X_1) terhadap (Y)

Pengaruh langsung $= P_{YX_1} \cdot P_{YX_1}$

Pengaruh tidak langsung melalui (X_2) $= P_{YX_1} \cdot r_{X_1 X_2} \cdot P_{YX_2}$

Pengaruh tidak langsung melalui (X_3) $= P_{YX_1} \cdot r_{X_1 X_3} \cdot P_{YX_3} +$

Pengaruh total (X_1) terhadap Y =

Pengaruh (X_2) terhadap (Y)

Pengaruh langsung = $PYX_2 \cdot PYX_2$

Pengaruh tidak langsung melalui (X_1) = $PYX_2 \cdot r_{X_2X_1} \cdot PYX_1$

Pengaruh tidak langsung melalui (X_3) = $PYX_2 \cdot r_{X_2X_3} \cdot PYX_3$

Pengaruh total (X_2) terhadap Y = +

Pengaruh (X_3) terhadap (Y)

Pengaruh langsung = $PYX_3 \cdot PYX_3$

Pengaruh tidak langsung melalui (X_1) = $PYX_3 \cdot r_{X_3X_1} \cdot PYX_1$

Pengaruh tidak langsung melalui (X_2) = $PYX_3 \cdot r_{X_3X_2} \cdot PYX_2$

Pengaruh total (X_3) terhadap Y = +

5. Menghitung pengaruh variabel lain (ϵ) dengan rumus sebagai berikut:

$$P_{Yz} = \sqrt{1 - R^2_{Y(X_1, X_2, X_3)}}$$

6. Keputusan penerimaan atau penolakan H_0

Rumusan hipotesis operasional:

$$H_0 : PYX_1 = PYX_2 = PYX_3 = 0$$

H_1 : sekurang-kurangnya ada sebuah $PYX_i \neq 0$, $i = 1, 2$, dan 3

7. Statistik uji yang digunakan adalah

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

Hasil F_{hitung} dibandingkan dengan tabel distribusi F Snedecor, apabila $F_{hitung} \geq$

F_{tabel} , maka H_0 ditolak dengan demikian dapat diteruskan pada pengujian

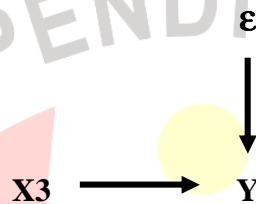
secara individual, statistik yang digunakan adalah:

$$t = \frac{P_{Yxi} - P_{Yxi}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{Y(X_1, X_2, X_3)}) (C_{ii} + C_{ij} + C_{jj})}{(n - k - 1)}}$$

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

Struktur hubungan antara X_2 dan Y diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis 2 berbunyi terdapat pengaruh antara *event* yang terdiri dari, daya tarik, ketepatan waktu dan lokasi *event* terhadap *brand identity*.

Struktur hubungan antara X_3 dan Y diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis 3 berbunyi terdapat pengaruh antara *media identity* pada program *public relations* terhadap *brand identity* secara parsial maupun simultan.:



GAMBAR 3.7
STRUKTUR HIPOTESIS 3

Keterangan :

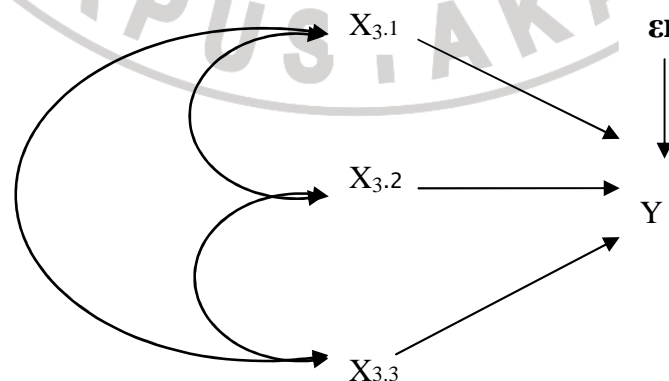
X = *Media identity* pada Program *Public Relations*

ϵ = epsilon (variabel lain)

→ = hubungan kausalitas

Struktur hubungan di atas mengisyaratkan bahwa *media identity* berpengaruh terhadap *brand identity*, selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara X_3 dan Y yaitu variabel residu dan dilambangkan dengan ϵ .

Struktur hubungan antara X_3 dan Y diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan dari *media identity* (X_3) pada program *public relations* terhadap *brand identity* (Y) karena itu, hipotesis 3 digambarkan dengan jalur sebagai berikut.



GAMBAR 3.8
DIAGRAM JALUR STRUKTUR HIPOTESIS 3

1. Menghitung matriks korelasi antara variabel bebas

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

2. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis
Menghitung matriks invers korelasi

$$R_1^{-1} = \begin{pmatrix} X_1 & X_2 & X_3 \\ C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} \\ & & C_{3.3} \end{pmatrix}$$

Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus sebagai berikut:

$$\begin{pmatrix} PYX_1 \\ PYX_2 \\ PYX_3 \end{pmatrix} \begin{pmatrix} X_1 & X_2 & X_3 \\ C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} \\ & & C_{3.3} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} r_{YX1} \\ r_{YX2} \\ r_{YX3} \end{pmatrix}$$

3. Hitung $R^2Y (X_1, X_2, X_3)$ yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total X_1, X_2, X_3 terhadap Y dengan menggunakan rumus:

$$R^2Y (X_1, \dots, X_3) = [P_{YX1}, \dots, P_{YX3}] \begin{pmatrix} r_{YX1} \\ \dots \\ r_{YX3} \end{pmatrix}$$

4. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel

Pengaruh X terhadap Y:

Pengaruh (X_1) terhadap (Y)

Pengaruh langsung	= $PYX_1 \cdot PYX_1$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_2)	= $PYX_1 \cdot r_{X_1 X_2} \cdot PYX_2$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_3)	= $PYX_1 \cdot r_{X_1 X_3} \cdot PYX_3$ +
Pengaruh total (X_1) terhadap Y	=

Pengaruh (X₂) terhadap (Y)

Pengaruh langsung	= PYX ₂ . PYX ₂
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₁)	= PYX ₂ . rX ₂ X ₁ . PYX ₁
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₃)	= PYX ₂ . rX ₂ X ₃ . PYX ₃
Pengaruh total (X ₂) terhadap Y	= +

Pengaruh (X₃) terhadap (Y)

Pengaruh langsung	= PYX ₃ . PYX ₃
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₁)	= PYX ₃ . rX ₃ X ₁ . PYX ₁
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₂)	= PYX ₃ . rX ₃ X ₂ . PYX ₂
Pengaruh total (X ₃) terhadap Y	= +

5. Menghitung pengaruh variabel lain (ε) dengan rumus sebagai berikut:

$$P_{Yz} = \sqrt{1 - R^2_{Y(X1,X2,X3)}}$$

6. Keputusan penerimaan atau penolakan Ho

Rumusan hipotesis operasional:

Ho : PYX₁ = PYX₂ = PYX₃ = 0

Hi : sekurang-kurangnya ada sebuah PYX₁ i ≠ 0, i = 1, 2, dan 3

7. Statistik uji yang digunakan adalah

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

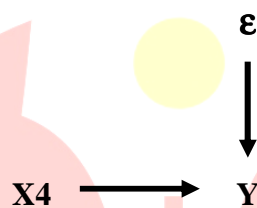
Hasil F_{hitung} dibandingkan dengan tabel distribusi F Snedecor, apabila F_{hitung} ≥ F_{tabel}, maka Ho ditolak dengan demikian dapat diteruskan pada pengujian secara individual, statistik yang digunakan adalah:

$$t = \frac{P_{Yxi} - P_{Yxi}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{Y(X1.1,X1.2,X1.3)})(C_{ii} + C_{ij} + C_{jj})}{(n - k - 1)}}$$

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

Struktur hubungan antara X_3 dan Y diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis 3 berbunyi terdapat pengaruh antara *media identity* yang terdiri dari, daya tarik logo, daya tarik moto dan daya tarik Gedung Sate terhadap *brand identity*.

Struktur hubungan antara X_4 dan Y diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis 4 berbunyi terdapat pengaruh antara *publications* pada program *public relations* terhadap *brand identity* secara parsial maupun simultan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:



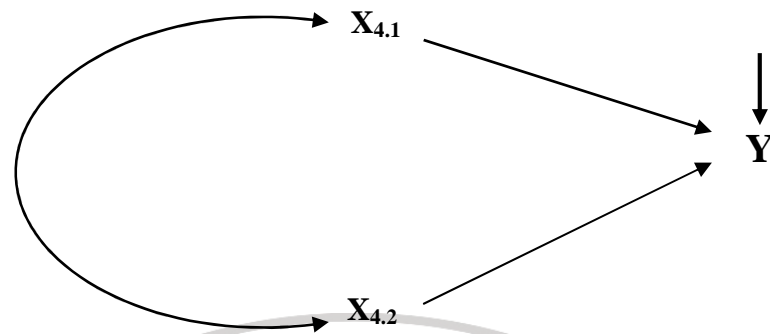
GAMBAR 3.9
STRUKTUR HIPOTESIS 4

Keterangan :

- X = *Publications* pada Program *Public Relations*
- ϵ = epsilon (variabel lain)
- \longrightarrow = hubungan kausalitas

Struktur hubungan di atas mengisyaratkan bahwa *publications* berpengaruh terhadap *brand identity*, selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara X_3 dan Y yaitu variabel residu dan dilambangkan dengan ϵ .

Struktur hubungan antara X_3 dan Y diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan dari *publications* (X_3) pada program *public relations* terhadap *brand identity* (Y) karena itu, hipotesis 4 digambarkan dengan jalur sebagai berikut.



GAMBAR 3.10
DIAGRAM JALUR STRUKTUR HIPOTESIS 4

1. Menghitung matriks korelasi antara variabel bebas

$$\mathbf{R}_2 = \begin{bmatrix} 1 & r_{X_{2.1}X_{2.2}} \\ r_{X_{2.1}X_{2.2}} & 1 \end{bmatrix}$$

2. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

Menghitung matriks invers korelasi

$$\mathbf{R}_2^{-1} = \begin{bmatrix} X_{2.1} & X_{2.2} \\ C_{2.1.1} & C_{2.2.1} \\ & C_{2.2.2} \end{bmatrix}$$

Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus sebagai berikut:

$$\begin{bmatrix} PYX_{2.1} \\ PYX_{2.2} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} X_{2.1} & X_{2.2} \\ C_{1.2.1} & C_{1.2.2} \\ & C_{2.2.2} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} r_{YX_{2.1}} \\ r_{YX_{2.2}} \end{bmatrix}$$

3. Hitung $R^2Y (X_1)$ yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total X_1 terhadap Y dengan menggunakan rumus:

$$R^2Y (X_{2.1}, X_{2.2}) = [P_{YX_{2.1}}, P_{YX_{2.2}}] \begin{bmatrix} r_{YX_{2.1}} \\ r_{YX_{2.2}} \end{bmatrix}$$

4. Menguji pengaruh langsung dan tidak langsung dari setiap variabel

Pengaruh X_2 terhadap Y:**Pengaruh ($X_{2,1}$) terhadap (Y)**

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung} &= PYX_{2,1} \cdot PYX_{2,1} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1,2}) &= \frac{PYX_{2,1} \cdot r_{X_{2,1}X_{2,2}} \cdot PYX_{2,2}}{+} \\ \text{Pengaruh total } (X_{2,1}) \text{ terhadap Y} &= \dots\dots\dots \end{aligned}$$

Pengaruh ($X_{2,2}$) terhadap (Y)

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung} &= PYX_{2,2} \cdot PYX_{2,2} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{2,1}) &= \frac{PYX_{2,2} \cdot r_{X_{2,2}X_{2,1}} \cdot PYX_{2,1}}{+} \\ \text{Pengaruh total } (X_{2,2}) \text{ terhadap Y} &= \dots\dots\dots \end{aligned}$$

5. Menghitung pengaruh variabel lain (ϵ) dengan rumus sebagai berikut:

$$P_{Yz} = \sqrt{1 - R^2_{Y(X_1, X_2, X_3)}}$$

6. Keputusan penerimaan atau penolakan H_0

Rumusan hipotesis operasional:

$$H_0 : PYX_{2,1} = PYX_{2,2} = 0$$

H_1 : sekurang-kurangnya ada sebuah $PYX_{1,i} \neq 0$, $i = 1, 2$, dan 3

7. Statistik uji yang digunakan adalah

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

Hasil F_{hitung} dibandingkan dengan tabel distribusi F Snedecor, apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dengan demikian dapat diteruskan pada pengujian secara individual, statistik yang digunakan adalah:

$$t = \frac{P_{YX_i} - P_{YX_i}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{Y(X_{1,1}, X_{1,2}, X_{1,3})})(C_{ii} + C_{ij} + C_{jj})}{(n - k - 1)}}$$

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

Struktur hubungan antara X5 dan Y diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis 5 berbunyi terdapat pengaruh antara *sponsorship* pada program *public relations* terhadap *brand identity* secara parsial maupun simultan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:



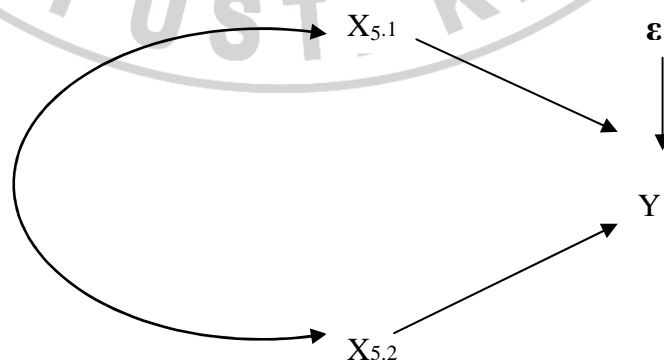
GAMBAR 3.11
STRUKTUR HIPOTESIS 5

Keterangan :

- X = *Sponsorship* pada Program *Public Relations*
- ε = epsilon (variabel lain)
- = hubungan kausalitas

Struktur hubungan di atas mengisyaratkan bahwa *publications* berpengaruh terhadap *brand identity*, selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara X5 dan Y yaitu variabel residu dan dilambangkan dengan ε.

Struktur hubungan antara X5 dan Y diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan dari *sponsorship* (X5) pada program *public relations* terhadap *brand identity* (Y) karena itu, hipotesis 5 digambarkan dengan jalur sebagai berikut.



GAMBAR 3.12
DIAGRAM JALUR STRUKTUR HIPOTESIS 5

3. Menghitung matriks korelasi antara variabel bebas

$$R_2 = \begin{pmatrix} X_{2.1} & X_{2.2} \\ 1 & r_{X_{2.1}X_{2.2}} \\ & 1 \end{pmatrix}$$

4. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

Menghitung matriks invers korelasi

$$R_2^{-1} = \begin{pmatrix} X_{2.1} & X_{2.2} \\ C_{2.1.1} & C_{2.2.1} \\ & C_{2.2.2} \end{pmatrix}$$

Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus sebagai berikut:

$$\begin{pmatrix} PYX_{2.1} \\ PYX_{2.2} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} X_{2.1} & X_{2.2} \\ C_{1.2.1} & C_{1.2.2} \\ & C_{2.2.2} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} r_{YX_{2.1}} \\ r_{YX_{2.2}} \end{pmatrix}$$

3. Hitung $R^2Y (X_1)$ yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total X_1 terhadap Y dengan menggunakan rumus:

$$R^2Y (X_{2.1}, X_{2.2}) = [P_{YX_{2.1}}, P_{YX_{2.2}}] \begin{pmatrix} r_{YX_{2.1}} \\ r_{YX_{2.2}} \end{pmatrix}$$

4. Menguji pengaruh langsung dan tidak langsung dari setiap variabel

Pengaruh X_2 terhadap Y :

Pengaruh $(X_{2.1})$ terhadap (Y)

Pengaruh langsung = $PYX_{2.1} \cdot PYX_{2.1}$

Pengaruh tidak langsung melalui $(X_{1.2})$ = $PYX_{2.1} \cdot r_{X_{2.1}X_{2.2}} \cdot PYX_{2.2}$ +

Pengaruh total $(X_{2.1})$ terhadap Y =

Pengaruh $(X_{2.2})$ terhadap (Y)

Pengaruh langsung = $PYX_{2.2} \cdot PYX_{2.2}$

Pengaruh tidak langsung melalui $(X_{2.1})$ = $PYX_{2.2} \cdot r_{X_{2.2}X_{2.1}} \cdot PYX_{2.1}$ +

Pengaruh total $(X_{2.2})$ terhadap Y =

5. Menghitung pengaruh variabel lain (ϵ) dengan rumus sebagai berikut:

$$P_{Yz} = \sqrt{1 - R^2_{Y(X1,X2,X3)}}$$

6. Keputusan penerimaan atau penolakan H_0

Rumusan hipotesis operasional:

$$H_0 : P_{YX_{2,1}} = P_{YX_{2,2}} = 0$$

H_1 : sekurang-kurangnya ada sebuah $P_{YX_{1,i}} \neq 0$, $i = 1, 2$, dan 3

7. Statistik uji yang digunakan adalah

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

Hasil F_{hitung} dibandingkan dengan tabel distribusi F Snedecor, apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dengan demikian dapat diteruskan pada pengujian secara individual, statistik yang digunakan adalah:

$$t = \frac{P_{Yxi} - P_{Yxi}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{Y(X1.1,X1.2,X1.3)})(C_{ii} + C_{ij} + C_{jj})}{(n - k - 1)}}$$

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

3.4 Rancangan Uji Hipotesis

Kriteria pengambilan keputusan pengujian hipotesis secara statistik dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis menurut Sugiyono (2006:188) adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Secara statistik hipotesis yang akan diuji berada pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan dk ($n-2$) serta pada uji satu pihak, yaitu pihak kanan. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis utama pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

$H_0 : \rho = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang positif antara *program public relations yang terdiri dari news, event, media identity, publications* dan *sponsorship* terhadap *brand identity Kota Bandung* baik secara parsial maupun simultan.

$H_0 : \rho > 0$, artinya artinya terdapat pengaruh yang positif antara *program public relations yang terdiri dari news, event, media identity, publications* dan *sponsorship* terhadap *brand identity Kota Bandung* baik secara parsial maupun simultan.

Kriteria penerimaan atau penolakan sub hipotesis utama pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut::

1. $H_0 : \rho = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara *news* yang meliputi daya tarik dan frekuensi terhadap *brand identity Kota Bandung* baik secara parsial maupun simultan.

$H_0 : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh antara *news* yang meliputi daya tarik dan frekuensi terhadap *brand identity Kota Bandung* baik secara parsial maupun simultan.

2. $H_0 : \rho = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara *event* yang meliputi daya tarik, ketepatan waktu dan lokasi terhadap *brand identity Kota Bandung* baik secara parsial maupun simultan.

$H_0 : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh antara *event* yang meliputi daya tarik, ketepatan waktu dan lokasi terhadap *brand identity Kota Bandung* baik secara parsial maupun simultan.

3. $H_0 : \rho = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara *media identity* yang meliputi daya tarik logo, moto, dan Gedung Sate terhadap *brand identity Kota Bandung* baik secara parsial maupun simultan.

$H_0 : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh antara *media identity* yang meliputi daya tarik logo, moto, dan Gedung Sate terhadap *brand identity* Kota Bandung baik secara parsial maupun simultan.

4. $H_0 : \rho = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara *publications* yang meliputi daya tarik brosur dan kelengkapan informasi terhadap *brand identity* Kota Bandung baik secara parsial maupun simultan.

$H_0 : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh antara antara *publications* yang meliputi daya tarik brosur dan kelengkapan informasi terhadap *brand identity* Kota Bandung baik secara parsial maupun simultan.

5. $H_0 : \rho = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara *sponsorship* yang meliputi frekuensi dan kontribusi terhadap *brand identity* Kota Bandung baik secara parsial maupun simultan.

$H_0 : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh antara *sponsorship* yang meliputi frekuensi dan kontribusi terhadap *brand identity* Kota Bandung baik secara parsial maupun simultan.

Selanjutnya untuk mengetahui koefisien korelasi antara variabel *news* (X_1), *event* (X_2), *media identity* (X_3), *publication* (X_4) dan *sponsorship* (X_5) dan *brand identity* (Y), digunakan klasifikasi koefisien korelasi pada Tabel 3.9 di bawah ini.

TABEL 3.8
KLASIFIKASI 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 (2006:214)

Sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan menurut Sugiyono (2006:188) adalah :

- 3) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- 4) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

