

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Brand Positioning* terhadap kepuasan serta implikasinya pada citra perusahaan Hewlett Packard. Yang menjadi variabel eksogen adalah *Brand Positioning* yang terdiri dari atribut, manfaat, penggunaan/penerapan, pemakai, pesaing, kategori produk dan harga. Variabel endogen ialah kepuasan pelanggan *notebook* merek *hp* serta implikasi pada citra perusahaan Hewlett Packard terdiri dari empat dimensi yaitu *personality, reputation, values/ethics, dan corporate identity*.

Pada Penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah tanggapan responden tentang *brand positioning*, kepuasan dan citra perusahaan pada *notebook* Hewlett Packard, sedang yang dijadikan subjek penelitian adalah mahasiswa pengguna *notebook* merek Hewlett Packard di kampus UPI Bandung.

Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun yaitu bulan September 2010 sampai Januari 2011, maka pendekatan yang digunakan menurut Husein Umar (2008:45) adalah pendekatan *cross sectional*, yaitu "Metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam satu kurun waktu tertentu/tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang".

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Jenis penelitian yang dilakukan berdasarkan penjelasan dan bidang penelitian menggunakan penelitian deskriptif dan verifikatif. Seperti yang diungkapkan oleh Travers Travers dalam Husein Umar (2008:21) "Penelitian dengan menggunakan metode deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk

mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain". Penelitian yang berupa deskriptif ini mempunyai maksud untuk mengetahui gambaran secara keseluruhan mengenai *Brand Positioning* yang diterapkan *notebook hp*. Sedangkan untuk penelitian verifikatif bermaksud untuk mengetes kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Pada penelitian ini di uji mengenai pengaruh antara *Brand Positioning* terhadap Kepuasan Pelanggan serta implikasi pada citra perusahaan Hewlett Packard.

Penelitian yang berupa deskriptif ini mempunyai maksud untuk mengetahui gambaran secara keseluruhan mengenai pengaruh *Brand Positioning* yang terdiri dari atribut, manfaat, penggunaan/penerapan, pemakai, pesaing, kategori produk dan harga. terhadap kepuasan yang terdiri tingkat kinerja dan tingkat harapan serta implikasi pada citra perusahaan Hewlett Packard terdiri dari empat dimensi yaitu *personality, reputation, values/ethics, dan corporate identity*. Sedangkan untuk penelitian verifikatif bermaksud untuk mengetes kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Jadi, penelitian verifikatif ini untuk menguji pengaruh *brand positioning* yang terdiri dari atribut, manfaat, penggunaan/penerapan, pemakai, pesaing, kategori produk dan harga terhadap kepuasan yang terdiri tingkat kinerja dan tingkat harapan serta implikasi pada citra perusahaan Hewlett Packard terdiri dari empat dimensi yaitu *personality, reputation, values/ethics, dan corporate identity*.

Mengingat penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian

yang digunakan adalah metode *descriptive survey* dan metode *explanatory survey*. Menurut Ker Linger yang dikutip oleh Sugiyono (2009:7), “Yang dimaksud dengan metode survei yaitu metode 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 variabel sosiologis maupun psikologis”. Survei informasi dari sebagian informasi dari sebagian populasi (sampel responden) dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik, dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

3.2.2. Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel merupakan kegiatan menjabarkan variabel ke dalam konsep teori dari variabel yang diteliti, indikator, ukuran dan skala yang bertujuan untuk mendefinisikan dan mengukur variabel. Untuk lebih jelasnya dapat kita lihat pada Tabel 3.1 operasionalisasi variabel.

**TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL**

Variabel/Sub variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Brand Positioning (X)	<i>Brand positioning</i> adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas (dibandingkan para pesaing) di dalam benak pelanggan targetnya. (Kotler dan Keller)			

TABEL 3.1 LANJUTAN

Variabel/Sub variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
<p><i>Positioning</i> menurut atribut (X1)</p>	<p>Suatu perusahaan memposisikan dengan menonjolkan atribut produk yang lebih unggul dibanding pesaingnya, seperti disain, ukuran, lama keberadaannya, dan seterusnya.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Keunikan Motif pada <i>casing eksterior</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> Keunikan Motif pada <i>casing eksterior</i>. 	Ordinal
		<ul style="list-style-type: none"> Keragaman Bahan <i>Casing</i> yang ditawarkan : bahan logam, alumunium, <i>chassis magnesium alloy</i>, <i>brushed metal</i>, <i>stainess stell</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat Keragaman Bahan <i>Casing</i> yang ditawarkan : bahan logam, alumunium, <i>chassis magnesium alloy</i>, <i>brushed metal</i>, <i>stainess stell</i>. 	Ordinal
		<ul style="list-style-type: none"> Keragaman Ukuran layar notebook yang ditawarkan : mulai dari 9 inchi, 14 inchi ke atas. 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat Keragaman Ukuran layar notebook yang ditawarkan : mulai dari 9 inchi, 14 inchi ke atas. 	Ordinal
		<ul style="list-style-type: none"> Keragaman Bahan dari keyboard : Plastik, karet, alumunium. 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat Keragaman Bahan dari keyboard : Plastik, karet, alumunium. 	Ordinal
		<ul style="list-style-type: none"> Keragaman Bahan <i>Touch pad</i> yang ditawarkan: bahan logam, stainless stell perak, alumunium, metal dll. 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat Keragaman Bahan <i>Touch pad</i> yang ditawarkan: bahan logam, stainless stell perak, alumunium, metal dll. 	Ordinal
		<ul style="list-style-type: none"> Kelengkapan <i>interface: speaker, microphone, VGA out, port USB, card reader, Webcam</i>, dll. 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat Kelengkapan <i>interface: speaker, microphone, VGA out, port USB, card reader, Webcam</i>, dll. 	Ordinal
		<ul style="list-style-type: none"> Kelengkapan <i>Network: fast Ethernet, WiFi, Wireless, LAN, Modem</i>, dll. 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat Kelengkapan <i>Network: fast Ethernet, WiFi, Wireless, LAN, Modem</i>, dll. 	Ordinal
		<ul style="list-style-type: none"> Kekuatan daya tahan baterai. 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat Kekuatan daya tahan baterai. 	Ordinal
		<ul style="list-style-type: none"> Keragaman <i>Processor</i> yang ditawarkan: AMD, Intel pentium, dual core, core2duo, core i3-i7 dan lainnya. 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat keragaman <i>Processor</i> yang ditawarkan: AMD, Intel pentium, dual core, core2duo, core i3-i7 dan lainnya. 	Ordinal
		<ul style="list-style-type: none"> Kapasitas <i>Hard disk</i> yang ditawarkan: mulai dari ukuran 160 GB, 250 GB ke atas. 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kelengkapan Kapasitas <i>Hard disk</i> yang ditawarkan: mulai dari ukuran 160 GB, 250 GB ke atas. 	Ordinal
		<ul style="list-style-type: none"> Ukuran memori/RAM yang ditawarkan: mulai dari 1 GB, 2 GB, sampai 5 GB ke atas. 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kelengkapan Ukuran memori/RAM yang ditawarkan: mulai dari 1 GB, 2 GB, sampai 5 GB ke atas. 	Ordinal
		<ul style="list-style-type: none"> Variasi Penggunaan sistem operasi (Windows dan Linux). 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat Variasi Penggunaan sistem operasi (Windows dan Linux). 	Ordinal

TABEL 3.1 LANJUTAN

Variabel/Sub variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Positioning menurut manfaat (X2)	Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu.	• Sebagai hiburan seperti <i>game, music, downloading</i> dan <i>browsing</i> .	• Tingkat keseringan Sebagai hiburan seperti <i>game, music, downloading</i> dan <i>browsing</i> .	Ordinal
		• Kenyamanan dalam menggunakan <i>notebook hp</i> .	• Tingkat Kenyamanan dalam menggunakan <i>notebook hp</i> .	Ordinal
		• <i>Notebook hp</i> diposisikan sebagai <i>notebook high class</i> untuk gaya hidup penggunanya.	• Tingkat <i>Notebook hp</i> diposisikan sebagai <i>notebook high class</i> untuk gaya hidup penggunanya.	Ordinal
		• Kepercayaan masyarakat terhadap <i>notebook hp</i> .	• Tingkat Kepercayaan masyarakat terhadap <i>notebook hp</i> .	Ordinal
		• Citra/ <i>Image hp</i> yang menciptakan kebanggaan pada diri pengguna	• Tingkat Citra/ <i>Image hp</i> yang menciptakan kebanggaan pada diri pengguna	Ordinal
Positioning menurut Penggunaan atau penerapan (X3)	Seperangkat nilai-nilai penggunaan atau penerapan inilah yang digunakan sebagai unsur yang ditonjolkan dibandingkan pesaingnya	• Kenyamanan mengoperasikan/menggunakan <i>notebook hp</i> .	• Tingkat Kenyamanan mengoperasikan/menggunakan <i>notebook hp</i> .	Ordinal
		• Kemudahan membawa dan menyimpan <i>notebook hp</i> .	• Tingkat Kemudahan membawa dan menyimpan <i>notebook hp</i> .	Ordinal
		• Kemudahan <i>Installasi</i> program.	• Tingkat Kemudahan <i>Installasi</i> program.	Ordinal
		• Kemudahan dalam perbaikan kerusakan (<i>servis</i>) <i>notebook hp</i> .	• Tingkat Kemudahan dalam perbaikan kerusakan <i>notebook hp</i> dibanding pesaing.	Ordinal
Positioning menurut Pemakai (X4)	Memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai.	• Untuk kebutuhan komputansi dan penyelesaian tugas kuliah.	• Tingkat kebutuhan komputansi dan penyelesaian tugas kuliah.	Ordinal
		• Untuk Anda yang menyukai dunia <i>entertainment</i> /hiburan	• Tingkat kesukaan bagi yang menyukai dunia <i>entertainment</i> /hiburan.	Ordinal
		• Untuk Anda yang menyukai disain <i>notebook</i> yang menarik dan elegan.	• Tingkat kesukaan bagi yang menyukai disain <i>notebook</i> yang menarik dan elegan.	Ordinal
Positioning menurut Pesaing (X5)	Produk secara keseluruhan menonjolkan secara utuh dan diposisikan lebih baik daripada pesaing.	<ul style="list-style-type: none"> • Keunikan Motif pada <i>casing eksterior</i> dan <i>interior</i> yang menjadi pembeda dengan para pesaing. • <i>Image</i> yang menggambarkan <i>Lifestyle</i> yang tinggi dibandingkan pesaingnya. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat Keunikan Motif pada <i>casing eksterior</i> dan <i>interior</i> yang menjadi pembeda dengan para pesaing. • Tingkat <i>Image</i> yang menggambarkan <i>Lifestyle</i> yang tinggi dibandingkan pesaingnya. 	Ordinal Ordinal

TABEL 3.1 LANJUTAN

Variabel/Sub variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Positioning menurut Kategori produk (X6)	Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk.	<ul style="list-style-type: none"> • Hp Presario dikategorikan sebagai notebook untuk komputerisasi yang nyaman. • Hp Mini dikategorikan untuk kemudahan ber-internet (<i>browsing</i>, email, <i>chat</i> melalui webcam,dll) • Hp Pavillion dikategorikan sebagai notebook untuk hiburan (Tv, foto, film, music,<i>game</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keunggulan Hp Presario dalam kategori sebagai notebook untuk komputerisasi yang nyaman. • Tingkat keunggulan Hp Mini dalam kategori untuk kemudahan ber-internet (<i>browsing</i>, email, <i>chat</i> melalui webcam,dll) • Tingkat keunggulan Hp Pavillion dalam kategori sebagai notebook untuk hiburan (Tv, foto, film, music,<i>game</i>) 	Ordinal Ordinal Ordinal
Positioning Harga (X7)	Produk diposisikan sebagai menawarkan nilai terbaik	<ul style="list-style-type: none"> • Kesesuaian harga dengan tipe dan spesifikasi. Variasi harga berdasarkan Tipe notebook. • Kesesuaian harga dengan kualitas. • Daya tarik harga pada program paket promosi penjualan. • Daya tarik Diskon yang ditawarkan untuk <i>event</i> akhir tahun, tahun ajaran baru dan <i>event</i> lainnya. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat Kesesuaian harga dengan tipe dan spesifikasi. • Tingkat Kesesuaian harga dengan kualitas. • Tingkat daya tarik harga pada program paket promosi penjualan. • Tingkat Daya tarik Diskon yang ditawarkan untuk <i>event</i> akhir tahun, tahun ajaran baru dan <i>event</i> lainnya. 	Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan dapat dilihat dari kesenjangan antara <i>customer perception</i> (persepsi konsumen) dengan <i>customer expectation</i> (harapan konsumen)	<ul style="list-style-type: none"> • Strategi <i>Brand Positioning</i> (X) 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kinerja dan harapan pada Keunikan Motif <i>casing exterior</i>. • Tingkat kinerja dan harapan pada Bahan <i>Casing</i> yang ditawarkan : bahan logam, aluminium, <i>chassis magnesium alloy</i>, <i>brushed metal</i>, <i>stainless stell</i>. • Tingkat kinerja dan harapan pada Ukuran layar notebook yang ditawarkan : mulai dari 9 inchi, 14 inchi ke atas. • Tingkat kinerja dan harapan pada Bahan dari keyboard : Plastik, karet, aluminium. • Tingkat kinerja dan harapan pada Bahan <i>Touch pad</i> yang ditawarkan: bahan logam, stainless stell perak, aluminium, metal dll. • Tingkat kinerja dan harapan pada Kelengkapan <i>interface</i>: <i>speaker</i>, <i>microphone</i>, VGA out, port USB, <i>card reader</i>, <i>Webcam</i>, dll. 	Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal

TABEL 3.1 LANJUTAN

Variabel/Sub variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
			<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kinerja dan harapan pada Kelengkapan <i>Network</i>: fast Ethernet, WiFi, Wireless, LAN, Modem, dll. 	Ordinal
			<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kinerja dan harapan pada Kekuatan daya tahan baterai. 	Ordinal
			<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kinerja dan harapan pada <i>Processor</i> yang ditawarkan: AMD, Intel pentium, dual core, core2duo, core i3-i7 dan lainnya. 	Ordinal
			<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kinerja dan harapan pada Kapasitas <i>Hard disk</i> yang ditawarkan: mulai dari ukuran 160 GB, 250 GB ke atas. 	Ordinal
			<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kinerja dan harapan pada Ukuran memori/RAM yang ditawarkan: mulai dari 1 GB, 2 GB, sampai 5 GB ke atas. 	Ordinal
			<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kinerja dan harapan pada Variasi Penggunaan sistem operasi (Windows dan Linux). 	Ordinal
			<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kinerja dan harapan Sebagai hiburan seperti <i>game, music, downloading</i> dan <i>browsing</i>. 	Ordinal
			<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kinerja dan harapan pada Kenyamanan dalam menggunakan <i>notebook hp</i>. 	Ordinal
			<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kinerja dan harapan <i>Notebook hp</i> diposisikan sebagai <i>notebook high class</i> untuk gaya hidup penggunanya. 	Ordinal
			<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kinerja dan harapan Kepercayaan masyarakat terhadap <i>notebook hp</i>. 	Ordinal
			<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kinerja dan harapan pada Tingkat <i>Citra/Image hp</i> yang menciptakan kebanggaan pada diri pengguna 	Ordinal

TABEL 3.1 LANJUTAN

Variabel/Sub variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
			<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kinerja dan harapan pada Kenyamanan mengoperasikan/menggunakan <i>notebook hp</i>. Tingkat kinerja dan harapan pada Kemudahan membawa dan menyimpan <i>notebook hp</i>. Tingkat kinerja dan harapan pada Kemudahan <i>Installasi</i> program. Tingkat kinerja dan harapan pada Kemudahan dalam perbaikan kerusakan <i>notebook hp</i> dibanding pesaing 	Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal
			<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kinerja dan harapan pada kebutuhan komputansi dan penyelesaian tugas kuliah. Tingkat kinerja dan harapan kesukaan bagi yang menyukai dunia <i>entertainment</i>/hiburan. Tingkat kinerja dan harapan untuk yang menyukai disain <i>notebook</i> yang menarik dan elegan. 	Ordinal Ordinal Ordinal
			<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kinerja dan harapan pada Keunikan Motif pada <i>casing eksterior</i> dan <i>interior</i> yang menjadi pembeda dengan para pesaing. Tingkat kinerja dan harapan pada <i>Image</i> yang menggambarkan <i>Lifestyle</i> yang tinggi dibandingkan pesaingnya. 	Ordinal Ordinal
			<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kinerja dan harapan pada tipe keunggulan Hp Presario dalam kategori sebagai <i>notebook</i> untuk komputerisasi yang nyaman. Tingkat kinerja dan harapan pada tipe keunggulan Hp Mini dalam kategori untuk kemudahan ber-internet (<i>browsing</i>, email, <i>chat</i> melalui webcam, dll) Tingkat kinerja dan harapan pada tipe keunggulan Hp Pavillion dalam kategori sebagai <i>notebook</i> untuk hiburan 	Ordinal Ordinal Ordinal

TABEL 3.1 LANJUTAN

Variabel/Sub variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
			<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kinerja dan harapan pada Kesesuaian harga dengan tipe dan spesifikasi. Tingkat kinerja dan harapan pada Kesesuaian harga dengan kualitas. Tingkat kinerja dan harapan pada daya tarik harga pada program paket promosi penjualan. Tingkat kinerja dan harapan pada Daya tarik Diskon yang ditawarkan untuk <i>event</i> akhir tahu, tahun ajaran baru dan <i>event</i> lainnya. 	Ordinal Ordinal Ordinal
Citra Perusahaan (Z)	Citra adalah image yang terbentuk dimasyarakat (konsumen/ pelanggan) tentang baik buruknya perusahaan. (Suharta Abdul Manjid 2009:70)			
	<i>Personality</i>	<ul style="list-style-type: none"> Perusahaan Hewlett Packard merupakan salah satu perusahaan yang terpercaya. Perusahaan Hewlett Packard merupakan salah satu Perusahaan yang terbaik di Indonesia. 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kepercayaan terhadap perusahaan Hp. Tingkat kebaikan perusahaan Hp. 	Ordinal Ordinal
	<i>Reputation</i>	<ul style="list-style-type: none"> Kemampuan Hewlett Packard dalam melaksanakan strategi <i>brand positioning</i> untuk produk notebook-nya. Kebanggaan menggunakan notebook <i>hp</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat Kemampuan Hewlett Packard dalam melaksanakan strategi <i>brand positioning</i> untuk produk notebook-nya. Tingkat Kebanggaan menggunakan notebook <i>hp</i> 	Ordinal Ordinal
	<i>Ethics/Value</i>	<ul style="list-style-type: none"> Nilai-nilai yang dianut perusahaan seperti: Kesempurnaan gaya hidup telah dirasakan oleh penggunannya. 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat Nilai-nilai yang dianut perusahaan seperti: Kesempurnaan gaya hidup telah dirasakan oleh penggunannya. 	Ordinal
	<i>Corporate Identity</i>	<ul style="list-style-type: none"> Daya tarik nama <i>hp</i> Daya tarik simbol <i>hp</i> Daya tarik logo <i>hp</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat Daya tarik nama <i>hp</i> Tingkat Daya tarik simbol <i>hp</i> Tingkat Daya tarik logo <i>hp</i> 	Ordinal Ordinal Ordinal

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Menurut Riduwan (2010:106) data adalah bahan mentah yang perlu diolah sehingga menghasilkan informasi atau keterangan, baik kualitatif maupun kuantitatif yang menunjukkan fakta. Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan keterangan tentang data. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua yaitu : data primer dan data sekunder.

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden. Ada dua cara pokok untuk memperoleh data dari responden, yaitu dengan cara komunikasi dengan responden dan melakukan observasi. Komunikasi dengan responden dapat dilakukan dengan cara kuesioner. Kuesioner dapat secara tertulis maupun lisan. Sedang observasi dilakukan dengan tanpa pertanyaan.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang sudah ada. Data tersebut sudah dikumpulkan sebelumnya untuk tujuan-tujuan yang tidak mendesak. Keuntungan data sekunder adalah sudah tersedia, ekonomis, dan cepat didapat. Kelemahan data sekunder adalah tidak dapat menjawab keseluruhan masalah yang sedang diteliti. Kelemahan lainnya adalah kurangnya akurasi karena data sekunder dikumpulkan oleh orang lain untuk tujuan tertentu dengan menggunakan metode yang tidak kita ketahui sehingga memungkinkan terjadinya perbedaan unit pengukuran dan umur data.

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

Jenis Data	Sumber Data
Pasar Komputer di Indonesia Tahun 2009	Diolah dari data internet 2010.
<i>Market Share</i> Kategori <i>Notebook</i> 2008-2009	Diolah dari data Internet 2010.
<i>Indonesian Customer Satisfaction Award (ICSA)</i> Kategori <i>Notebook</i>	SWA No. 19/XXV/3-13 September 2009
Proporsi Perbandingan <i>Brand Share</i> <i>Notebook</i> Berdasarkan <i>Icsa Index</i> 2009	SWA No. 19/XXV/3-13 September 2009
<i>Top Brand Index</i> Kategori <i>Notebook</i>	Majalah Marketing No.02/XI/Februari 2010
Data pengguna <i>notebook hp</i>	Survei penelitian 2010

Sumber: Modifikasi dari SWA, Marketing dan berbagai referensi

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel

3.2.4.1 Populasi

Dalam mengumpulkan dan menganalisis suatu data, menentukan populasi merupakan langkah yang penting dalam pelaksanaan penelitian. Populasi bukan hanya sekedar orang, tetapi juga benda-benda alam yang lainnya. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek itu, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki objek atau subjek itu.

Menurut Sugiyono (2009:115), "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan". Penentuan populasi harus dimulai dengan penentuan secara 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 pengertian di atas maka populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang menggunakan notebook Hewlett Packard di empat Fakultas, 12 jurusan sebanyak 270 orang, yang diambil dari hasil survei.

3.2.4.2 Sampel

Untuk pengambilan sampel dari populasi agar diperoleh sampel yang presentatif dan mewakili, maka diupayakan setiap subjek dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk menjadi sampel.

Menurut Sugiyono (2009:116) "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Agar memperoleh sampel yang representatif dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Dalam penelitian ini tidak mungkin semua populasi dapat penulis teliti, hal ini disebabkan beberapa faktor, diantaranya:

1. Keterbatasan biaya
2. Keterbatasan tenaga
3. Keterbatasan waktu yang tersedia.

Maka dari itulah peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang lain yang tidak diteliti. Menurut Sugiyono (2009:116):

Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi, untuk itu sampel dari populasi harus benar-benar representatif.

Agar memperoleh sampel yang representatif dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel.

Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur sampel, digunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2008:141), yakni ukuran sampel yang merupakan perbandingan dari ukuran populasi dengan presentasi kelonggaran ketidaktelitian, karena dalam pengambilan sampel dapat ditolerir atau diinginkan. Dalam pengambilan sampel ini digunakan taraf kesalahan sebesar 10%. Adapun rumus yang digunakan yaitu sebagai berikut:

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

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran populasi

e = Kelonggaran ketidaktelitian karen kesalahan sampel yang dapat ditolerir.

Adapun perhitungan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$N = 270$$

$$e = 0.1$$

Maka :

$$n = \frac{270}{1 + 270 \times 0,1^2} \quad n = \frac{270}{3,7} \quad n = 72,97 \approx 73$$

Dari perhitungan tersebut, diketahui ukuran sampel sebanyak 73 orang, Menurut Winarmo Surakhmad (1998:100) bahwa “untuk jaminan ada baiknya sampel selalu ditambah sedikit lagi dari jumlah matematik”. Kemudian agar sampel yang digunakan representatif, maka pada penelitian ini ditentukan sampel yang berjumlah 75 orang.

Untuk mendapatkan ukuran sampel tersebut maka peneliti melakukan penarikan sampel pada mahasiswa di duabelas Jurusan Universitas Pendidikan Indonesia.

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*). Menurut Suharsimi Arikunto (2009:111) teknik pengambilan sampel harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar dapat berfungsi sebagai contoh atau dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya. Menurut Ulber Silalahi (2009:236):

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

Ukuran sampel yang representatif digunakan langkah penelitian sebagai berikut :

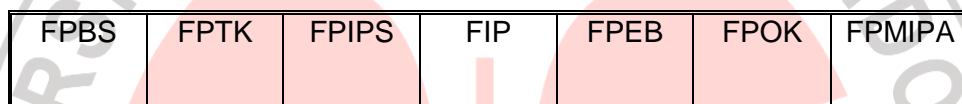
1. Menginventarisasi jumlah pengguna Notebook Hewlett Packard, di empat Fakultas kampus Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Menentukan ukuran sampel dari besarnya populasi yaitu sebagian pengguna Notebook Hewlett Packard, di empat Fakultas kampus Universitas Pendidikan Indonesia.

Penelitian ini menggunakan ukuran sampel yang ditentukan dalam uji statistik yaitu *Cluster Random Sampling (CRS)* atau disebut juga sebagai Area Sampling. Menurut Sugiyono (2009:76) dalam *Cluster Random Sampling (CRS)* untuk menentukan jumlah pengguna mana yang dijadikan sumber data, maka pengambilan sampelnya berdasarkan daerah populasi yang ditetapkan. Dalam

Cluster Random Sampling (CRS) sering digunakan melalui dua tahap yaitu tahap pertama menentukan sampel daerah dan tahap berikutnya menentukan orang-orang yang ada pada daerah itu secara sampling.

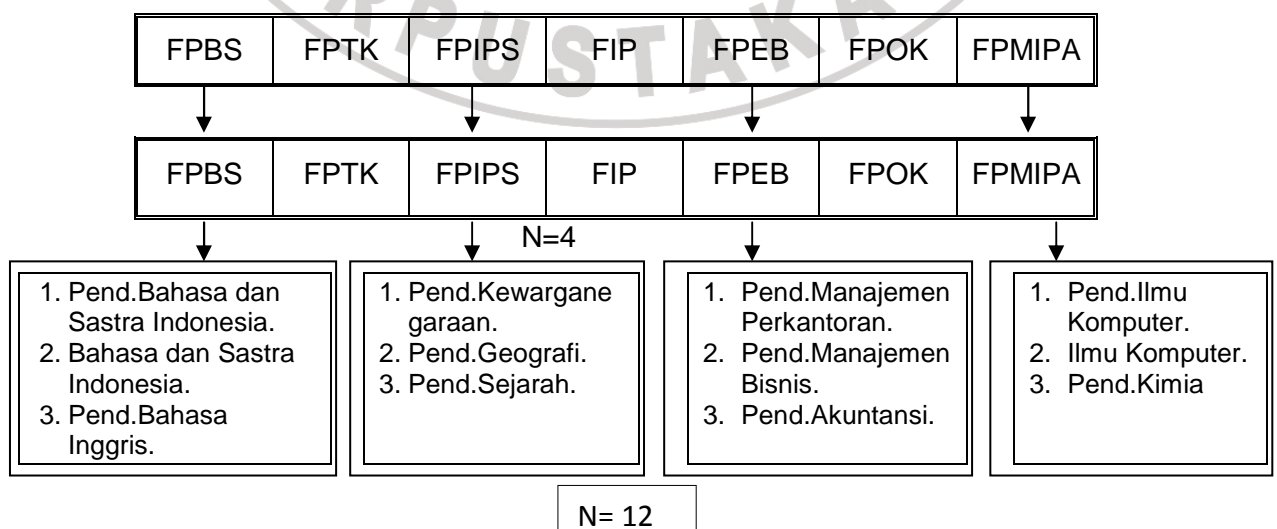
Dalam menentukan sampel daerah Menurut Harun Al Rasyid (1994:99), dapat ditentukan melalui langkah-langkah sebagai berikut:

1. Populasi di bagi kedalam *Cluster*. Universitas Pendidikan Indonesia dibagi Kedalam 7 Fakultas. *Cluster* terbesar dalam populasi (N) disebut Satuan Sampling Primer (SSP), dalam hal ini adalah Universitas Pendidikan Indonesia (UPI).



N = 7

2. Dari N buah SSP dipilih sebanyak n buah SSP melalui *Simple Random Sampling*. Pemilihan ini disebut pemilihan tingkat pertama (*First Stage Sellection*). Dalam SSP berisi satuan sampling yang lebih kecil yaitu Satuan Sampel Sekunder (SSS). Dari masing-masing SSP kita memilih SSS melauai *Simple Random Sampling* dengan syarat SSP yang terpilih paling sedikit (minimal) harus dipilih dua SSS. SSS yang terpilih dari penelitian ini adalah 4 SSS yaitu FPBS, FPIPS, FPEB, dan FPMIPA.



3. Pemilihan SSS ini disebut sebagai pemilihan tingkat kedua (*Second Stage Sampling*) yaitu menjadi tingkat Fakultas. Dari SSS dipilih lagi menjadi Jurusan dan disebut sebagai tingkat ketiga (*Three Stage Sampling*). Penarikan jumlah sample disesuaikan dengan jumlah populasi yang telah dihitung secara *cluster* melalui *simple random sampling*.

Jumlah sampel sebanyak 75 orang responden diberikan kepada pengguna di setiap Jurusan/Program studi, maka peneliti melakukan penarikan sampel pada 12 jurusan yang terdapat pada empat Fakultas yang terpilih. Berikut adalah perhitungannya:

TABEL 3.3
PENARIKAN SAMPEL PADA SETIAP FAKULTAS YANG TERPILIH

Fakultas yang terpilih	Jurusan	Pelanggan/Pe makai Per Jurusan	Perhitungan Sampel	Sampel
FPBS	Bahasa dan Sastra Indonesia	21	$21/270 \times 75$	6
	Pend. Bahasa dan Sastra Indonesia	19	$19/270 \times 75$	5
	Pend. Bahasa Inggris	23	$23/270 \times 75$	7
FPIPS	Pend. Kewarganegaraan	21	$21/270 \times 75$	6
	Pend. Geografi	23	$23/270 \times 75$	7
	Pend. Sejarah	19	$19/270 \times 75$	5
FPEB	Pend. Manajemen Perkantoran	15	$15/270 \times 75$	4
	Pend. Manajemen Bisnis	25	$25/270 \times 75$	7
	Pend. Akuntansi	19	$19/270 \times 75$	5
FPMIPA	Pend. Ilmu Komputer	30	$30/270 \times 75$	8
	Ilmu Komputer	32	$32/270 \times 75$	9
	Pend. Kimia	23	$23/270 \times 75$	6
Jumlah				75

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang dikumpulkan dalam melaksanakan penelitian ini meliputi:

1. Observasi

Observasi dilakukan dengan meninjau serta melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti yaitu mahasiswa FPBS, FPIPS, FPEB, dan FPMIPA Universitas Pendidikan Indonesia. Observasi dilakukan dengan secara langsung mendatangi setiap gedung pada masing-masing Fakultas.

2. Wawancara

Wawancara, sebagai cara untuk memperoleh data yang dibutuhkan langsung dari sumber yang bersangkutan. Wawancara sebagai teknik komunikasi secara langsung untuk memperoleh data-data yang diperlukan serta ditujukan kepada pengguna Notebook merek *hp* pada 12 Jurusan di kampus Universitas Pendidikan Indonesia.

3. Angket

Angket, yaitu teknik pengumpulan data melalui penyebaran seperangkat daftar pertanyaan tertulis kepada responden yang menjadi anggota sampel penelitian. Dalam penelitian penelitian ini kuesioner atau angket berlaku sebagai data primer. Angket yang digunakan dan disebarakan pada responden merupakan angket tertutup yaitu angket dengan item-item pertanyaan angket yang disusun dengan memberikan alternatif jawaban yang disediakan oleh peneliti. Dengan menggunakan angket tertutup sebagai teknik pengumpulan data akan mempermudah peneliti dalam melakukan analisis data dari seluruh angket sehingga dapat menghemat waktu. Angket ditujukan kepada mahasiswa yang menggunakan *Notebook* merek *hp*.

3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Data mempunyai kedudukan yang sangat penting dalam suatu penelitian karena menggambarkan variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai pembentuk hipotesis. Oleh karena itu, perlu dilakukan pengujian data untuk mendapatkan mutu yang baik. Benar-tidaknya data tergantung dari instrumen pengumpulan data. Sedangkan instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan yaitu *validitas* dan *reliabilitas*.

Menurut Rochaety dkk. (2009:57) validitas merupakan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang akan diukur. Semakin tinggi validitas suatu alat tes, maka alat tes tersebut semakin mengenai pada sasarannya, atau semakin menunjukkan apa yang seharusnya diukur. Jadi, validitas menunjuk kepada ketepatan dan kecermatan tes dalam menjalankan fungsi pengukurannya. Suatu tes dapat dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila tes tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur sesuai dengan makna dan tujuan diadakannya tes tersebut.

Pengujian validitas instrument dilakukan untuk menjamin bahwa terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrument. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang berarti memiliki validitas rendah (Suharsimi Arikunto, 2009:146).

Menurut Suharsimi Arikunto (2009:146):

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah.

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

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

(Suharsimi Arikunto 2009:146)

Keterangan:

- r = Koefisien validitas item yang dicari
 X = Skor yang diperoleh subjek seluruh item
 Y = Skor total
 $\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X
 $\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y
 $\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
 $\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y
 n = Banyaknya responden

Besarnya koefisien korelasi diinterpretasikan dengan menggunakan Tabel 3.4 di bawah ini.

TABEL 3.4
INTERPRETASI BESARNYA KOEFISIEN KORELASI

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
Antara 0,700 sampai dengan 1,00	Sangat tinggi
Antara 0,600 sampai dengan 0,500	Tinggi
Antara 0,500 sampai dengan 0,400	Agak tinggi
Antara 0,400 sampai dengan 0,300	Sedang
Antara 0,300 sampai dengan 0,200	Agak tidak tinggi
Antara 0,200 sampai dengan 0,100	Tidak tinggi
Antara 0,100 sampai dengan 0,000	Sangat tidak tinggi

Sumber: Suharsimi Arikunto (2009:245)

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 tolak 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 :

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

(Sugiyono, 2009:250)

Keputusan pengujian validitas menggunakan taraf signifikansi dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$
- b) Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Dari penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari instrumen *brand positioning* sebagai variabel X, kepuasan pelanggan sebagai variabel Y dan citra perusahaan pelanggan sebagai variabel Z. Jumlah pertanyaan untuk Variabel X adalah 37 terdapat 4 item pertanyaan yang tidak valid, sedangkan untuk item pertanyaan Variabel Z berjumlah 16 item setelah melakukan uji validitas terdapat 8 item pertanyaan yang tidak valid.

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
Brand Positioning				
1. Atribut				
1	Keunikan Motif pada <i>casing exterior</i> .	0,720	0,374	Valid
2	Bahan <i>Casing</i> yang ditawarkan : bahan logam, aluminium, <i>chassis magnesium alloy, brushed metal, stainless stell.</i>	0,688	0,374	Valid
3	Ukuran layar notebook yang ditawarkan : mulai dari 9 inchi, 14 inchi ke atas.	0,661	0,374	Valid
4	Bahan dari keyboard : Plastik, karet, aluminium.	0,620	0,374	Valid
5	Bahan <i>Touch pad</i> yang ditawarkan: bahan logam, stainless stell perak, aluminium, metal dll.	0,715	0,374	Valid
6	Kelengkapan <i>interface: speaker, microphone</i> , VGA out, port USB, <i>card reader, Webcam</i> , dll.	0,601	0,374	Valid
7	Kelengkapan <i>Network: fast Ethernet, WiFi, Wireless, LAN, Modem</i> , dll.	0,667	0,374	Valid
8	Kekuatan daya tahan baterai.	0,714	0,374	Valid
9	<i>Processor</i> yang ditawarkan: AMD, Intel pentium, dual core, core2duo,core i3-i7 dan lainnya.	0,647	0,374	Valid
10	Kapasitas <i>Hard disk</i> yang ditawarkan: mulai dari ukuran 160 GB, 250 GB ke atas.	0,720	0,374	Valid
11	Ukuran memori/RAM yang ditawarkan: mulai dari 1 GB, 2 GB, sampai 5 GB ke atas.	0,666	0,374	Valid
12	Variasi Penggunaan sistem operasi (Windows dan Linux).	0,628	0,374	Valid
2. Manfaat				
13	Sebagai hiburan seperti <i>game, music, downloading</i> dan <i>browsing</i> . (Manfaat fungsional)	0,623	0,374	Valid
14	Kenyamanan dalam menggunakan <i>notebook hp</i> . (Manfaat <i>ekperimental</i>)	0,503	0,374	Valid
15	<i>Notebook hp</i> diposisikan sebagai <i>notebook high class</i> untuk gaya hidup penggunanya. (Manfaat simbolis)	0,629	0,374	Valid
16	Kepercayaan masyarakat terhadap <i>notebook hp</i> .	0,577	0,374	Valid
17	Citra/ <i>Image hp</i> yang menciptakan kebanggaan pada diri pengguna.	0,465	0,374	Valid
3. Penggunaan/Penerapan0,				
18	Kenyamanan mengoperasikan/m0,enggunakan <i>notebook hp</i> .	0,636	0,374	Valid
19	Kemudahan membawa dan menyimpan <i>notebook hp</i> .	0,581	0,374	Valid
20	Kemudahan <i>Instalasi</i> program.	0,629	0,374	Valid
21	Kemudahan dalam perbaikan kerusakan (<i>servis</i>) <i>notebook hp</i> .	0,549	0,374	Valid
4. Pemakai				
22	Untuk kebutuhan komputansi dan penyelesaian tugas kuliah.	0,693	0,374	Valid
23	Untuk Anda yang menyukai dunia <i>entertainment/hiburan</i> .	0,711	0,374	Valid
24	Untuk Anda yang menyukai disain notebook yang menarik dan elegan.	0,613	0,374	Valid

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
Brand Positioning				
5. Pesaing				
25	Keunikan Motif pada <i>casing exterior</i> dan <i>interior</i> yang menjadi pembeda dengan para pesaing.	0,548	0,374	Valid
26	<i>Image</i> yang menggambarkan <i>Lifestyle</i> berkelas dibandingkan pesaingnya.	0,454	0,374	Valid
6. Kategori Produk				
27	Hp Presario dikategorikan sebagai notebook untuk komputerisasi yang nyaman.	0,785	0,374	Valid
28	Hp Mini dikategorikan untuk kemudahan ber-internet (<i>browsing</i> , email, <i>chat</i> melalui webcam,dll)	0,821	0,374	Valid
29	Hp Pavillion dikategorikan sebagai notebook untuk hiburan (Tv, foto, film, music, <i>game</i>)	0,637	0,374	Valid
7. Harga				
30	Kesesuaian harga dengan tipe dan spesifikasi.	0,717	0,374	Valid
31	Kesesuaian harga dengan kualitas.	0,660	0,374	Valid
32	Daya tarik harga pada program paket promosi penjualan.	0,672	0,374	Valid
33	Daya tarik Diskon yang ditawarkan untuk <i>event</i> akhir tahun, tahun ajaran baru dan <i>event</i> lainnya.	0,740	0,374	Valid
No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
Citra Perusahaan (Z)				
Personality				
1	Perusahaan Hewlett Packard merupakan salah satu perusahaan yang terpercaya.	0,561	0,374	Valid
2	Perusahaan Hewlett Packard merupakan salah satu Perusahaan yang terbaik di Indonesia.	0,409	0,374	Valid
Reputation				
3	Kemampuan Hewlett Packard dalam melaksanakan strategi <i>brand positioning</i> untuk produk notebook-nya.	0,405	0,374	Valid
4	Kebanggaan menggunakan notebook <i>hp</i>	0,583	0,374	Valid
Ethics/Value				
5	Nilai-nilai yang dianut perusahaan seperti: Kesempurnaan gaya hidup telah dirasakan oleh pelanggannya.	0,473	0,374	Tidak Valid
Corporate Identity				
6	Daya tarik nama <i>hp</i>	0,596	0,374	Valid
7	Daya tarik simbol <i>hp</i>	0,642	0,374	Valid
8	Daya tarik logo <i>hp</i>	0,375	0,374	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2011 (Menggunakan SPSS 17,00 For Windows)

3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2009:456) “Reliabilitas adalah pengukuran yang berkali-kali menghasilkan data yang sama atau konsisten”. Sedangkan menurut Suharsimi Arikunto (2009:247) “Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan sesuatu.” Rochaety (2009:49) menyatakan reliabilitas artinya tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi, yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya (*reliable*). Reliabilitas merupakan salah satu ciri atau karakter utama instrumen pengukuran yang baik.

Jika suatu instrumen dapat dipercaya, maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan *internal consistency* dengan teknik belah dua (*split half*) yang dianalisis dengan rumus Spearman Brown, yaitu:

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

(Sugiyono, 2009:190)

Keterangan:

r_i = Reliabilitas seluruh instrumen

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

Pengujian reliabilitas tersebut menurut Sugiyono (2009:190) 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) $\geq r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item (r_i) $< r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Berdasarkan jumlah angket yang diuji kepada sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) $n-2$ ($30-2=28$) maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,374. Berdasarkan Tabel 3.5 berikut ini dapat diketahui bahwa instrumen yang diajukan kepada responden dapat dikatakan reliabel, karena setiap pernyataan memiliki r_{hitung} yang lebih besar daripada r_{tabel} , sehingga instrumen tersebut akan memberikan hasil ukur yang sama.

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	<i>Brand Positioning</i>	0,613	0,374	Reliabel
2	Kepuasan	0,945	0,374	Reliabel
3	Citra Perusahaan	0,471	0,374	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2011 (Menggunakan SPSS 17,00 For Windows)

3.2.7 Rancangan Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

3.2.7.1 Teknik Analisis Data

Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna, serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini. Dengan demikian, teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta menjawab masalah yang diajukan.

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

1. Menyusun data

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

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

Di mana:

n = nilai yang diperoleh

N = jumlah seluruh nilai

100 = konstanta

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

3. Tabulasi data

Tabulasi data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

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

4. Menganalisis dan menafsirkan hasil perhitungan berdasarkan angka-angka yang diperoleh dari perhitungan statistik. Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan verifikatif.

3.2.7.2 Rancangan Analisis Deskriptif

Data mentah yang telah terkumpul dari hasil kuesioner/survei lapangan harus diolah agar memperoleh makna yang berguna bagi pemecahan masalah. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Angket ini

disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh strategi *brand positioning*. Pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuesioner dapat dikelompokkan ke dalam tiga langkah, yaitu persiapan, tabulasi, dan penerapan data pada pendekatan penelitian.

Persiapan adalah mengumpulkan dan memeriksa kebenaran cara pengisian, melakukan tabulasi hasil kuesioner dan memberikan nilai (*scoring*) sesuai dengan sistem penilaian yang digunakan sesuai dengan tujuan penelitian. dalam bentuk informasi yang lebih ringkas.

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain:

a. Analisis Deskriptif *Brand Positioning*

Pelaksanaan strategi *brand positioning* yang dilakukan oleh *notebook* merek Hewlett yang terdiri dari dimensi atribut, manfaat, penggunaan/penerapan, pemakai, pesaing, kategori produk dan harga.

b. Analisis Deskriptif Kepuasan

Variabel Kepuasan terfokus pada penelitian terhadap kepuasan. Untuk mengkategorikan hasil perhitungan, alternative pengukuran kepuasan menggunakan *Importance Performance Analysis* (Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja/Kepuasan Pelanggan). Menurut Supranto (2006:240-242), berdasarkan hasil penilaian tingkat kepentingan dan hasil penilaian kinerja/penampilan maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan pelaksanaannya.

c. Analisis Deskriptif Citra Perusahaan

Variabel Citra terfokus pada penelitian terhadap citra perusahaan yang terdiri dari *personality, reputation, values/ethics, dan corporate identity*.

Untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas disajikan pada Tabel 3.7 sebagai berikut:

TABEL 3.7
KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak Seorangpun
2	1% - 25%	Sebagian Kecil
3	26% - 49%	Hampir Setengahnya
4	50%	Setengahnya
5	51% - 75%	Sebagian Besar
6	76% -99%	Hampir Seluruhnya
7	100%	Seluruhnya

Sumber: Moch. Ali (1985: 184)

3.2.7.3 Rancangan Analisis Verifikatif

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur dan analisis korelasi karena penelitian ini hanya menganalisis dua variabel, yaitu strategi *brand positioning* sebagai variabel bebas (X), dan kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat (Y) serta implikasinya pada citra perusahaan Hewlett Packard (Z). Dalam penelitian ini, setiap pernyataan diberi nilai dengan skala ordinal, dan untuk setiap pertanyaan dari kuesioner terdiri dari lima kategori seperti yang tertera pada Tabel 3.8 berikut.

TABEL 3.8
SKOR ITEM PERTANYAAN

Pertanyaan	Skor
Sangat setuju/selalu/sangat positif	5
Setuju/sering/positif	4
Ragu-ragu/kadang-kadang/netral	3
Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif	2
Sangat tidak setuju/tidak pernah/sangat negatif	1

Sumber: Sugiyono (2009:133)

Adapun langkah-langkah untuk analisis verifikatif adalah sebagai berikut :

a. *Method Succesive Interval (MSI)*

Penelitian ini menggunakan data ordinal seperti dijelaskan dalam operasionalisasi variabel sebelumnya, oleh karena itu semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu ditransformasikan terlebih dahulu menjadi skala interval dengan menggunakan *Method Succesive Interval* (Harun Al-Rasyid, 1994:131) langkah-langkah untuk melakukan transformasi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Menghitung frekuensi (f) pada setiap pilihan jawaban, berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan.
2. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan, dilakukan perhitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi dengan jumlah responden.
3. Berdasarkan proporsi tersebut, selanjutnya dilakukan perhitungan proporsi kumulatif untuk setiap jawaban .
4. Menentukan nilai batas Z untuk setiap pertanyaan dan setiap pilihan jawaban.
5. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan sebagai berikut:

$$ScaleValue = \frac{(Dencity\ at\ Lower\ Limit) - (Dencity\ at\ Upper\ Limit)}{(Area\ Below\ Upper\ Limit) - (Are\ Below\ Lower\ Limit)}$$

3.2.7.4 Pengujian Hipotesis

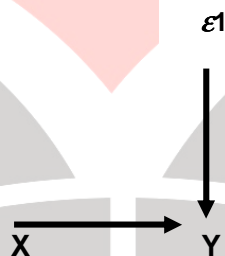
Analisis verifikatif dipergunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik dan menitikberatkan pada pengungkapan perilaku variabel penelitian. Teknik analisis data yang dipergunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini yaitu teknik analisis jalur (*path analysis*).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

dimensi *brand positioning* yang terdiri dari atribut, manfaat penerapan/penggunaan, pemakai, pesaing, kategori produk dan harga. (x_1, x_2, \dots, x_7) terhadap variabel *dependent* Y yaitu Kepuasan Pelanggan dan implikasinya terhadap citra perusahaan (Z) yang dilaksanakan Hewlett Packard, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggambar struktur hipotesis di bawah ini.

Hipotesis 1:

Hipotesis 1 yang diajukan yaitu terdapat pengaruh antara *brand positioning* (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Menggambar struktur hipotesis



GAMBAR 3.1

STRUKTUR HUBUNGAN KAUSAL ANTARA X dan Y

Keterangan

X : *Brand Positioning*

Y : Kepuasan Pelanggan

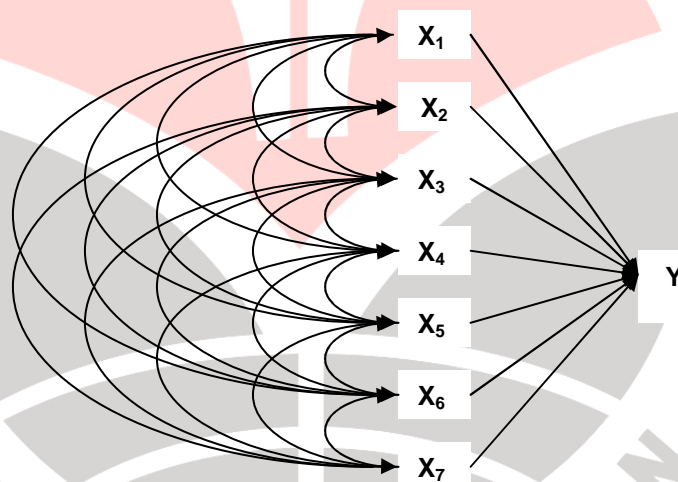
ϵ_1 : epsilon (variable lain)

—————> : Hubungan Kausalitas

Struktur hubungan di atas mengisyaratkan bahwa dimensi *Brand Positioning* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara X dan Y yaitu variabel residu yang dilambangkan dengan $\bar{\epsilon}$.

Struktur hubungan antara X dan Y diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Positioning* yang terdiri dari Atribut (X1), Manfaat (X2), Penerapan/Penggunaan (X3), Pemakai (X4), Pesaing (X5), Kategori Produk (X6) dan Harga (X7) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Selanjutnya struktur hubungan di atas diterjemahkan ke dalam hipotesis yang menyatakan pengaruh variabel bebas yang paling dominan terhadap variabel terikat antara X1, X2, X3, X4, X5 dan X6 untuk lebih jelas lagi dapat dilihat pada Gambar 3.2 di bawah ini.



GAMBAR 3.2
DIAGRAM JALUR STRUKTUR HIPOTESIS UTAMA

Keterangan:

- X₁ = Sub Variabel Atribut
- X₂ = Sub Variabel Manfaat
- X₃ = Sub Variabel Penerapan/Penggunaan
- X₄ = Sub Variabel Pemakai
- X₅ = Sub Variabel Pesaing
- X₆ = Sub Variabel Kategori Produk
- X₇ = Sub Variabel Harga
- Y = Variabel Kepuasan pelanggan
- = Hubungan Kausalitas

- ↔ = Hubungan Korelasional
- ε = Residu (variabel lain di luar variabel X yang berpengaruh) ke variabel akibat (*endogenous*) dinyatakan oleh besarnya nilai numerik dari variabel *eksogenous*.

1. Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

$$R1 = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 & X_6 & X_7 \\ 1 & r_{X_2X_1} & r_{X_3X_1} & r_{X_4X_1} & r_{X_5X_1} & r_{X_6X_1} & r_{X_7X_1} \\ & 1 & r_{X_3X_2} & r_{X_4X_2} & r_{X_5X_2} & r_{X_6X_2} & r_{X_7X_2} \\ & & 1 & r_{X_4X_3} & r_{X_5X_3} & r_{X_6X_3} & r_{X_7X_3} \\ & & & 1 & r_{X_5X_4} & r_{X_6X_4} & r_{X_7X_4} \\ & & & & 1 & r_{X_6X_5} & r_{X_7X_5} \\ & & & & & 1 & r_{X_7X_6} \\ & & & & & & 1 \end{bmatrix}$$

2. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

Menghitung matriks invers korelasi

$$R1^{-1} = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 & X_6 & X_7 \\ C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} & C_{1.5} & C_{1.6} & C_{1.7} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} & C_{2.4} & C_{2.5} & C_{2.6} & C_{2.7} \\ & & C_{3.3} & C_{3.4} & C_{3.5} & C_{3.6} & C_{3.7} \\ & & & C_{4.4} & C_{4.5} & C_{4.6} & C_{4.7} \\ & & & & C_{5.5} & C_{5.6} & C_{5.7} \\ & & & & & C_{6.6} & C_{6.7} \\ & & & & & & C_{7.7} \end{bmatrix}$$

3. Menghitung semua Koefisien Jalur melalui rumus

$$\begin{bmatrix} \rho_{YX_1} \\ \rho_{YX_2} \\ \rho_{YX_3} \\ \rho_{YX_4} \\ \rho_{YX_5} \\ \rho_{YX_6} \\ \rho_{YX_7} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 & X_6 & X_7 \\ C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} & C_{1.5} & C_{1.6} & C_{1.7} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} & C_{2.4} & C_{2.5} & C_{2.6} & C_{2.7} \\ & & C_{3.3} & C_{3.4} & C_{3.5} & C_{3.6} & C_{3.7} \\ & & & C_{4.4} & C_{4.5} & C_{4.6} & C_{4.7} \\ & & & & C_{5.5} & C_{5.6} & C_{5.7} \\ & & & & & C_{6.6} & C_{6.7} \\ & & & & & & C_{7.7} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} r_{YX_1} \\ r_{YX_2} \\ r_{YX_3} \\ r_{YX_4} \\ r_{YX_5} \\ r_{YX_6} \\ r_{YX_7} \end{bmatrix}$$

4. Hitung $R^2Y (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7)$ yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7$ terhadap Y dengan menggunakan rumus:

$$R^2Y (X_1, \dots X_8) = [\rho_{YX_1}, \dots, (\rho_{YX_7}) \begin{bmatrix} r_{YX_1} \\ \dots \\ r_{YX_7} \end{bmatrix}$$

5. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung pada setiap variabel

Pengaruh (X₁) terhadap Y

Pengaruh langsung	=	$\rho_{YX_1} \cdot \rho_{YX_1}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₂)	=	$\rho_{YX_1} \cdot r_{X_1.X_2} \cdot \rho_{YX_2}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₃)	=	$\rho_{YX_1} \cdot r_{X_1.X_3} \cdot \rho_{YX_3}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₄)	=	$\rho_{YX_1} \cdot r_{X_1.X_4} \cdot \rho_{YX_4}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₅)	=	$\rho_{YX_1} \cdot r_{X_1.X_5} \cdot \rho_{YX_5}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₆)	=	$\rho_{YX_1} \cdot r_{X_1.X_6} \cdot \rho_{YX_6}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₇)	=	$\rho_{YX_1} \cdot r_{X_1.X_7} \cdot \rho_{YX_7}$

Pengaruh total (X₁) terhadap Y = +

Pengaruh (X₂) terhadap Y

Pengaruh langsung	=	$\rho_{YX_2} \cdot \rho_{YX_2}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₁)	=	$\rho_{YX_2} \cdot r_{X_2.X_1} \cdot \rho_{YX_1}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₃)	=	$\rho_{YX_2} \cdot r_{X_2.X_3} \cdot \rho_{YX_3}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₄)	=	$\rho_{YX_2} \cdot r_{X_2.X_4} \cdot \rho_{YX_4}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₅)	=	$\rho_{YX_2} \cdot r_{X_2.X_5} \cdot \rho_{YX_5}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₆)	=	$\rho_{YX_2} \cdot r_{X_2.X_6} \cdot \rho_{YX_6}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₇)	=	$\rho_{YX_2} \cdot r_{X_2.X_7} \cdot \rho_{YX_7}$

Pengaruh total (X₂) terhadap Y = +

Pengaruh (X₃) terhadap Y

Pengaruh langsung	=	$\rho_{YX_3} \cdot \rho_{YX_3}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₁)	=	$\rho_{YX_3} \cdot r_{X_3.X_1} \cdot \rho_{YX_1}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₂)	=	$\rho_{YX_3} \cdot r_{X_3.X_2} \cdot \rho_{YX_2}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₄)	=	$\rho_{YX_3} \cdot r_{X_3.X_4} \cdot \rho_{YX_4}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₅)	=	$\rho_{YX_3} \cdot r_{X_3.X_5} \cdot \rho_{YX_5}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₆)	=	$\rho_{YX_3} \cdot r_{X_3.X_6} \cdot \rho_{YX_6}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₇)	=	$\rho_{YX_3} \cdot r_{X_3.X_7} \cdot \rho_{YX_7}$

Pengaruh total (X₃) terhadap Y = +

Pengaruh (X₄) terhadap Y

Pengaruh langsung	=	$\rho_{YX_4} \cdot \rho_{YX_4}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₁)	=	$\rho_{YX_4} \cdot r_{X_4.X_1} \cdot \rho_{YX_1}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₂)	=	$\rho_{YX_4} \cdot r_{X_4.X_2} \cdot \rho_{YX_2}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₃)	=	$\rho_{YX_4} \cdot r_{X_4.X_3} \cdot \rho_{YX_3}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₅)	=	$\rho_{YX_4} \cdot r_{X_4.X_5} \cdot \rho_{YX_5}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₆)	=	$\rho_{YX_4} \cdot r_{X_4.X_6} \cdot \rho_{YX_6}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₇)	=	$\rho_{YX_4} \cdot r_{X_4.X_7} \cdot \rho_{YX_7}$

Pengaruh total (X₄) terhadap Y = +

Pengaruh (X₅) terhadap Y

Pengaruh langsung	=	$\rho_{YX_5} \cdot \rho_{YX_5}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₁)	=	$\rho_{YX_5} \cdot r_{X_5.X_1} \cdot \rho_{YX_1}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₂)	=	$\rho_{YX_5} \cdot r_{X_5.X_2} \cdot \rho_{YX_2}$

Pengaruh tidak langsung melalui (X₃) = $\rho_{YX_5} \cdot r_{X_5 \cdot X_3} \cdot \rho_{YX_3}$
 Pengaruh tidak langsung melalui (X₄) = $\rho_{YX_5} \cdot r_{X_5 \cdot X_4} \cdot \rho_{YX_4}$
 Pengaruh tidak langsung melalui (X₆) = $\rho_{YX_5} \cdot r_{X_5 \cdot X_6} \cdot \rho_{YX_6}$
 Pengaruh tidak langsung melalui (X₇) = $\rho_{YX_5} \cdot r_{X_5 \cdot X_7} \cdot \rho_{YX_7}$
Pengaruh total (X₅) terhadap Y = +

Pengaruh (X₆) terhadap Y
 Pengaruh langsung = $\rho_{YX_6} \cdot \rho_{YX_6}$
 Pengaruh tidak langsung melalui (X₁) = $\rho_{YX_6} \cdot r_{X_6 \cdot X_1} \cdot \rho_{YX_1}$
 Pengaruh tidak langsung melalui (X₂) = $\rho_{YX_6} \cdot r_{X_6 \cdot X_2} \cdot \rho_{YX_2}$
 Pengaruh tidak langsung melalui (X₃) = $\rho_{YX_6} \cdot r_{X_6 \cdot X_3} \cdot \rho_{YX_3}$
 Pengaruh tidak langsung melalui (X₄) = $\rho_{YX_6} \cdot r_{X_6 \cdot X_4} \cdot \rho_{YX_4}$
 Pengaruh tidak langsung melalui (X₅) = $\rho_{YX_6} \cdot r_{X_6 \cdot X_5} \cdot \rho_{YX_5}$
 Pengaruh tidak langsung melalui (X₇) = $\rho_{YX_6} \cdot r_{X_6 \cdot X_7} \cdot \rho_{YX_7}$
Pengaruh total (X₆) terhadap Y = +

Pengaruh (X₇) terhadap Y
 Pengaruh langsung = $\rho_{YX_7} \cdot \rho_{YX_7}$
 Pengaruh tidak langsung melalui (X₁) = $\rho_{YX_7} \cdot r_{X_7 \cdot X_1} \cdot \rho_{YX_1}$
 Pengaruh tidak langsung melalui (X₂) = $\rho_{YX_7} \cdot r_{X_7 \cdot X_2} \cdot \rho_{YX_2}$
 Pengaruh tidak langsung melalui (X₃) = $\rho_{YX_7} \cdot r_{X_7 \cdot X_3} \cdot \rho_{YX_3}$
 Pengaruh tidak langsung melalui (X₄) = $\rho_{YX_7} \cdot r_{X_7 \cdot X_4} \cdot \rho_{YX_4}$
 Pengaruh tidak langsung melalui (X₅) = $\rho_{YX_7} \cdot r_{X_7 \cdot X_5} \cdot \rho_{YX_5}$
 Pengaruh tidak langsung melalui (X₆) = $\rho_{YX_7} \cdot r_{X_7 \cdot X_6} \cdot \rho_{YX_6}$
Pengaruh total (X₇) terhadap Y =

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

$$\rho_{Y\epsilon 1} = \sqrt{1 - R^2_{Y(x_1, x_2, \dots, x_7)}}$$

2. Keputusan penerimaan atau perolehan Ho

Rumusan hipotesis operasional:

$$H_0 : \rho_{YX_1} = \rho_{YX_2} = \rho_{YX_3} = \rho_{YX_4} = \rho_{YX_5} = \rho_{YX_6} = \rho_{YX_7} = 0$$

H_a: Sekurang-kurangnya ada sebuah $\rho_{YX_i} \neq 0$, i = 1, 2, 3, 4, 5, 6 dan 7.

3. Statistik uji yang digunakan adalah

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

Ha_____ dengan tabel distribusi F *Snedector*, apabila

$F_{hitung} \geq F_{ti}$ _____ dan demikian dapat diteruskan pada pengujian secara individual, statistik yang digunakan adalah:

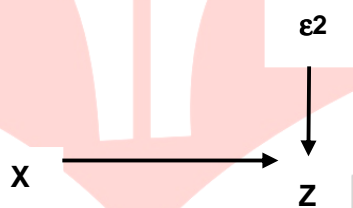
$$t = \frac{P_{YX_i} - P_{YX_i}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{Y(x_1, x_2, \dots, x_7)}) (C_{ii} + C_{ij} + C_{jj})}{(n-k-1)}}$$

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

Hipotesis 2:

Hipotesis 2 yang diajukan adalah terdapat pengaruh antara *brand positioning* (X) terhadap citra perusahaan (Z). Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Hipotesis digambarkan sebagai berikut:



GAMBAR 3.3
STRUKTUR HUBUNGAN KAUSAL HIPOTESIS 2

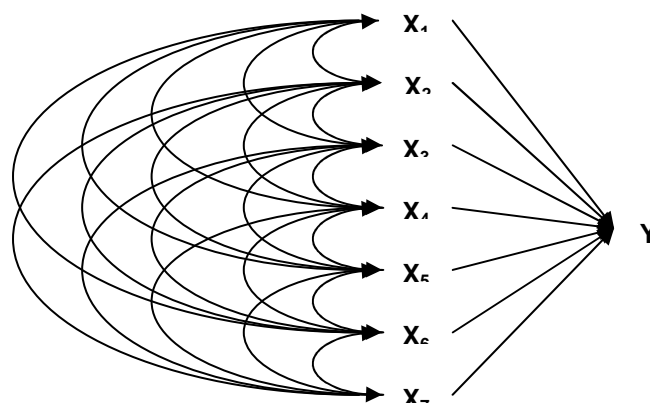
Keterangan:

X : *brand positioning*

Z : citra perusahaan

ϵ_2 : Epsilon 2

- b. Selanjutnya diagram hipotesis di atas diterjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang paling dominan terhadap variabel dependen. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.7 halaman berikut.



GAMBAR 3.4
DIAGRAM JALUR SUB STRUKTUR HIPOTESIS

Keterangan:

- X_1 = Sub Variabel Atribut
 X_2 = Sub Variabel Manfaat
 X_3 = Sub Variabel Penerapan/Penggunaan
 X_4 = Sub Variabel Pemakai
 X_5 = Sub Variabel Pesaing
 X_6 = Sub Variabel Kategori Produk
 X_7 = Sub Variabel Harga
 Y = Variabel Citra Perusahaan

1. Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

$$R1 = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 & X_6 & X_7 \\ 1 & r_{X_2X_1} & r_{X_3X_1} & r_{X_4X_1} & r_{X_5X_1} & r_{X_6X_1} & r_{X_7X_1} \\ & 1 & r_{X_3X_2} & r_{X_4X_2} & r_{X_5X_2} & r_{X_6X_2} & r_{X_7X_2} \\ & & 1 & r_{X_4X_3} & r_{X_5X_3} & r_{X_6X_3} & r_{X_7X_3} \\ & & & 1 & r_{X_5X_4} & r_{X_6X_4} & r_{X_7X_4} \\ & & & & 1 & r_{X_6X_5} & r_{X_7X_5} \\ & & & & & 1 & r_{X_7X_6} \\ & & & & & & 1 \end{bmatrix}$$

2. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

Menghitung matriks invers korelasi

$$R1^{-1} = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 & X_6 & X_7 \\ C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} & C_{1.5} & C_{1.6} & C_{1.7} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} & C_{2.4} & C_{2.5} & C_{2.6} & C_{2.7} \\ & & C_{3.3} & C_{3.4} & C_{3.5} & C_{3.6} & C_{3.7} \\ & & & C_{4.4} & C_{4.5} & C_{4.6} & C_{4.7} \\ & & & & C_{5.5} & C_{5.6} & C_{5.7} \\ & & & & & C_{6.6} & C_{6.7} \\ & & & & & & C_{7.7} \end{bmatrix}$$

3. Menghitung semua Koefisien Jalur melalui rumus

$$\begin{bmatrix} \rho_{ZX_1} \\ \rho_{ZX_2} \\ \rho_{ZX_3} \\ \rho_{ZX_4} \\ \rho_{ZX_5} \\ \rho_{ZX_6} \\ \rho_{ZX_7} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 & X_6 & X_7 \\ C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} & C_{1.5} & C_{1.6} & C_{1.7} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} & C_{2.4} & C_{2.5} & C_{2.6} & C_{2.7} \\ & & C_{3.3} & C_{3.4} & C_{3.5} & C_{3.6} & C_{3.7} \\ & & & C_{4.4} & C_{4.5} & C_{4.6} & C_{4.7} \\ & & & & C_{5.5} & C_{5.6} & C_{5.7} \\ & & & & & C_{6.6} & C_{6.7} \\ & & & & & & C_{7.7} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} r_{Y_{X_1}} \\ r_{Y_{X_2}} \\ r_{Y_{X_3}} \\ r_{Y_{X_4}} \\ r_{Y_{X_5}} \\ r_{Y_{X_6}} \\ r_{Y_{X_7}} \end{bmatrix}$$

4. Hitung R²Y (X₁, X₂, X₃, X₄, X₅, X₆, X₇) yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total X₁, X₂, X₃, X₄, X₅, X₆, X₇ terhadap Z dengan menggunakan rumus:

$$R^2Y (X_1, \dots, X_8) = [\rho_{ZX_1}, \dots, (\rho_{ZX_7}) \begin{bmatrix} r_{Y_{X_1}} \\ \dots \\ r_{Y_{X_7}} \end{bmatrix}$$

5. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung pada setiap variabel

Pengaruh (X₁) terhadap Z

Pengaruh langsung = $\rho_{ZX_1} \cdot \rho_{YX_1}$
 Pengaruh tidak langsung melalui (X₂) = $\rho_{ZX_1} \cdot r_{X_1.X_2} \cdot \rho_{ZX_2}$
 Pengaruh tidak langsung melalui (X₃) = $\rho_{ZX_1} \cdot r_{X_1.X_3} \cdot \rho_{ZX_3}$
 Pengaruh tidak langsung melalui (X₄) = $\rho_{ZX_1} \cdot r_{X_1.X_4} \cdot \rho_{ZX_4}$
 Pengaruh tidak langsung melalui (X₅) = $\rho_{ZX_1} \cdot r_{X_1.X_5} \cdot \rho_{ZX_5}$
 Pengaruh tidak langsung melalui (X₆) = $\rho_{ZX_1} \cdot r_{X_1.X_6} \cdot \rho_{ZX_6}$
 Pengaruh tidak langsung melalui (X₇) = $\rho_{ZX_1} \cdot r_{X_1.X_7} \cdot \rho_{ZX_7}$

Pengaruh total (X₁) terhadap Z = +

Pengaruh (X₂) terhadap Z

Pengaruh langsung = $\rho_{ZX_2} \cdot \rho_{YX_2}$
 Pengaruh tidak langsung melalui (X₁) = $\rho_{ZX_2} \cdot r_{X_2.X_1} \cdot \rho_{ZX_1}$
 Pengaruh tidak langsung melalui (X₃) = $\rho_{ZX_2} \cdot r_{X_2.X_3} \cdot \rho_{ZX_3}$
 Pengaruh tidak langsung melalui (X₄) = $\rho_{ZX_2} \cdot r_{X_2.X_4} \cdot \rho_{ZX_4}$
 Pengaruh tidak langsung melalui (X₅) = $\rho_{ZX_2} \cdot r_{X_2.X_5} \cdot \rho_{ZX_5}$
 Pengaruh tidak langsung melalui (X₆) = $\rho_{ZX_2} \cdot r_{X_2.X_6} \cdot \rho_{ZX_6}$
 Pengaruh tidak langsung melalui (X₇) = $\rho_{ZX_2} \cdot r_{X_2.X_7} \cdot \rho_{ZX_7}$

Pengaruh total (X₂) terhadap Z = +

Pengaruh (X₃) terhadap Z

Pengaruh langsung = $\rho_{ZX_3} \cdot \rho_{YX_3}$
 Pengaruh tidak langsung melalui (X₁) = $\rho_{ZX_3} \cdot r_{X_3.X_1} \cdot \rho_{ZX_1}$
 Pengaruh tidak langsung melalui (X₂) = $\rho_{ZX_3} \cdot r_{X_3.X_2} \cdot \rho_{ZX_2}$
 Pengaruh tidak langsung melalui (X₄) = $\rho_{ZX_3} \cdot r_{X_3.X_4} \cdot \rho_{ZX_4}$
 Pengaruh tidak langsung melalui (X₅) = $\rho_{ZX_3} \cdot r_{X_3.X_5} \cdot \rho_{ZX_5}$

Pengaruh tidak langsung melalui (X₆) = $\rho_{ZX_3} \cdot r_{X_3 \cdot X_6} \cdot \rho_{ZX_6}$
 Pengaruh tidak langsung melalui (X₇) = $\rho_{ZX_3} \cdot r_{X_3 \cdot X_7} \cdot \rho_{ZX_7}$

Pengaruh total (X₃) terhadap Z = +

Pengaruh (X₄) terhadap Z

Pengaruh langsung = $\rho_{ZX_4} \cdot \rho_{YX_4}$
 Pengaruh tidak langsung melalui (X₁) = $\rho_{ZX_4} \cdot r_{X_4 \cdot X_1} \cdot \rho_{ZX_1}$
 Pengaruh tidak langsung melalui (X₂) = $\rho_{ZX_4} \cdot r_{X_4 \cdot X_2} \cdot \rho_{ZX_2}$
 Pengaruh tidak langsung melalui (X₃) = $\rho_{ZX_4} \cdot r_{X_4 \cdot X_3} \cdot \rho_{ZX_3}$
 Pengaruh tidak langsung melalui (X₅) = $\rho_{ZX_4} \cdot r_{X_4 \cdot X_5} \cdot \rho_{ZX_5}$
 Pengaruh tidak langsung melalui (X₆) = $\rho_{ZX_4} \cdot r_{X_4 \cdot X_6} \cdot \rho_{ZX_6}$
 Pengaruh tidak langsung melalui (X₇) = $\rho_{ZX_4} \cdot r_{X_4 \cdot X_7} \cdot \rho_{ZX_7}$

Pengaruh total (X₄) terhadap Z = +

Pengaruh (X₅) terhadap Z

Pengaruh langsung = $\rho_{ZX_5} \cdot \rho_{YX_5}$
 Pengaruh tidak langsung melalui (X₁) = $\rho_{ZX_5} \cdot r_{X_5 \cdot X_1} \cdot \rho_{ZX_1}$
 Pengaruh tidak langsung melalui (X₂) = $\rho_{ZX_5} \cdot r_{X_5 \cdot X_2} \cdot \rho_{ZX_2}$
 Pengaruh tidak langsung melalui (X₃) = $\rho_{ZX_5} \cdot r_{X_5 \cdot X_3} \cdot \rho_{ZX_3}$
 Pengaruh tidak langsung melalui (X₄) = $\rho_{ZX_5} \cdot r_{X_5 \cdot X_4} \cdot \rho_{ZX_4}$
 Pengaruh tidak langsung melalui (X₆) = $\rho_{ZX_5} \cdot r_{X_5 \cdot X_6} \cdot \rho_{ZX_6}$
 Pengaruh tidak langsung melalui (X₇) = $\rho_{ZX_5} \cdot r_{X_5 \cdot X_7} \cdot \rho_{ZX_7}$

Pengaruh total (X₅) terhadap Z = +

Pengaruh (X₆) terhadap Z

Pengaruh langsung = $\rho_{ZX_6} \cdot \rho_{YX_6}$
 Pengaruh tidak langsung melalui (X₁) = $\rho_{ZX_6} \cdot r_{X_6 \cdot X_1} \cdot \rho_{ZX_1}$
 Pengaruh tidak langsung melalui (X₂) = $\rho_{ZX_6} \cdot r_{X_6 \cdot X_2} \cdot \rho_{ZX_2}$
 Pengaruh tidak langsung melalui (X₃) = $\rho_{ZX_6} \cdot r_{X_6 \cdot X_3} \cdot \rho_{ZX_3}$
 Pengaruh tidak langsung melalui (X₄) = $\rho_{ZX_6} \cdot r_{X_6 \cdot X_4} \cdot \rho_{ZX_4}$
 Pengaruh tidak langsung melalui (X₅) = $\rho_{ZX_6} \cdot r_{X_6 \cdot X_5} \cdot \rho_{ZX_5}$
 Pengaruh tidak langsung melalui (X₇) = $\rho_{ZX_6} \cdot r_{X_6 \cdot X_7} \cdot \rho_{ZX_7}$

Pengaruh total (X₆) terhadap Z = +

Pengaruh (X₇) terhadap Z

Pengaruh langsung = $\rho_{ZX_7} \cdot \rho_{YX_7}$
 Pengaruh tidak langsung melalui (X₁) = $\rho_{ZX_7} \cdot r_{X_7 \cdot X_1} \cdot \rho_{ZX_1}$
 Pengaruh tidak langsung melalui (X₂) = $\rho_{ZX_7} \cdot r_{X_7 \cdot X_2} \cdot \rho_{ZX_2}$
 Pengaruh tidak langsung melalui (X₃) = $\rho_{ZX_7} \cdot r_{X_7 \cdot X_3} \cdot \rho_{ZX_3}$
 Pengaruh tidak langsung melalui (X₄) = $\rho_{ZX_7} \cdot r_{X_7 \cdot X_4} \cdot \rho_{ZX_4}$
 Pengaruh tidak langsung melalui (X₅) = $\rho_{ZX_7} \cdot r_{X_7 \cdot X_5} \cdot \rho_{ZX_5}$
 Pengaruh tidak langsung melalui (X₆) = $\rho_{ZX_7} \cdot r_{X_7 \cdot X_6} \cdot \rho_{ZX_6}$

Pengaruh total (X₇) terhadap Z =

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

$$\rho_{Y\epsilon 1} = \sqrt{1 - R^2_{Y(x_1, x_2, \dots, x_7)}}$$

5. Keputusan penerimaan atau perolehan H_0

Rumusan hipotesis operasional:

$$H_0 : \rho_{ZX_1} = \rho_{ZX_2} = \rho_{ZX_3} = \rho_{ZX_4} = \rho_{ZX_5} = \rho_{ZX_6} = \rho_{ZX_7} = 0$$

H_a : Sekurang-kurangnya ada sebuah $\rho_{ZX_i} \neq 0$, $i = 1, 2, 3, 4, 5, 6$ dan 7 .

6. Statistik uji yang digunakan adalah

$$F = \frac{\sum_{i=1}^k \rho_{ZX_i}^2}{\sum_{i=1}^k \rho_{ZX_i}^2}$$

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:

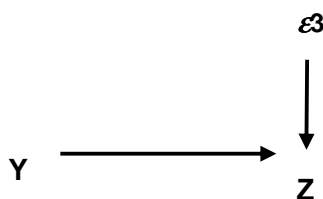
$$t = \frac{\rho_{ZX_i} - \rho_{ZX_i}}{\sqrt{\frac{1 - R^2_{Y(X_1, \dots, X_7)} (C_{ii} + C_{ij} + C_{jj})}{(n - k - 1)}}$$

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

Hipotesis 3:

Hipotesis 3 yang diajukan adalah terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan (Y) terhadap citra perusahaan (Z). Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Hipotesis digambarkan sebagai berikut:



GAMBAR 3.5
STRUKTUR HUBUNGAN KAUSAL HIPOTESIS 3

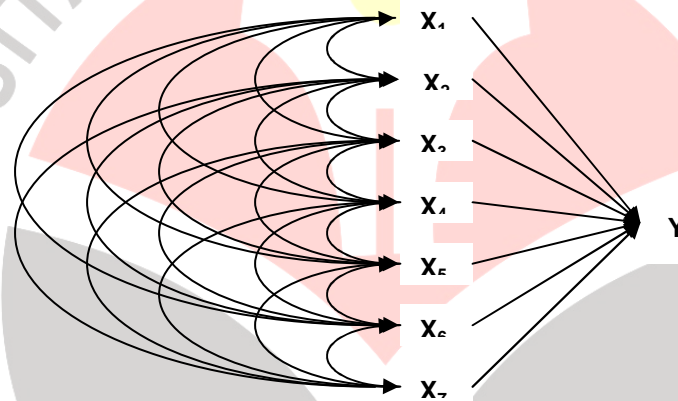
Keterangan:

Y : kepuasan pelanggan

Z : citra perusahaan

ε_3 : Epsilon 3

- b. Selanjutnya diagram hipotesis di atas diterjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang paling dominan terhadap variabel dependen. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.6 halaman berikut.



GAMBAR 3.6
DIAGRAM JALUR SUB STRUKTUR HIPOTESIS

Keterangan:

- Y₁ = Sub Variabel Atribut
 Y₂ = Sub Variabel Manfaat
 Y₃ = Sub Variabel Penerapan/Penggunaan
 Y₄ = Sub Variabel Pemakai
 Y₅ = Sub Variabel Pesaing
 Y₆ = Sub Variabel Kategori Produk
 Y₇ = Sub Variabel Harga
 Z = Variabel Citra Perusahaan

1. Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

$$R1 = \begin{bmatrix} Y_1 & Y_2 & Y_3 & Y_4 & Y_5 & Y_6 & Y_7 \\ 1 & r_{X_2X_1} & r_{X_3X_1} & r_{X_4X_1} & r_{X_5X_1} & r_{X_6X_1} & r_{X_7X_1} \\ & 1 & r_{X_3X_2} & r_{X_4X_2} & r_{X_5X_2} & r_{X_6X_2} & r_{X_7X_2} \\ & & 1 & r_{X_4X_3} & r_{X_5X_3} & r_{X_6X_3} & r_{X_7X_3} \end{bmatrix}$$

$$\begin{bmatrix} 1 & r_{X_5X_4} & r_{X_6X_4} & r_{X_7X_4} \\ & 1 & r_{X_6X_5} & r_{X_7X_5} \\ & & 1 & r_{X_7X_6} \\ & & & 1 \end{bmatrix}$$

2. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

Menghitung matriks invers korelasi

$$R_{1-1} = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 & X_6 & X_7 \\ C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} & C_{1.5} & C_{1.6} & C_{1.7} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} & C_{2.4} & C_{2.5} & C_{2.6} & C_{2.7} \\ & & C_{3.3} & C_{3.4} & C_{3.5} & C_{3.6} & C_{3.7} \\ & & & C_{4.4} & C_{4.5} & C_{4.6} & C_{4.7} \\ & & & & C_{5.5} & C_{5.6} & C_{5.7} \\ & & & & & C_{6.6} & C_{6.7} \\ & & & & & & C_{7.7} \end{bmatrix}$$

3. Menghitung semua Koefisien Jalur melalui rumus

$$\begin{bmatrix} \rho_{ZY_1} \\ \rho_{ZY_2} \\ \rho_{ZY_3} \\ \rho_{ZY_4} \\ \rho_{ZY_5} \\ \rho_{ZY_6} \\ \rho_{ZY_7} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 & X_6 & X_7 \\ C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} & C_{1.5} & C_{1.6} & C_{1.7} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} & C_{2.4} & C_{2.5} & C_{2.6} & C_{2.7} \\ & & C_{3.3} & C_{3.4} & C_{3.5} & C_{3.6} & C_{3.7} \\ & & & C_{4.4} & C_{4.5} & C_{4.6} & C_{4.7} \\ & & & & C_{5.5} & C_{5.6} & C_{5.7} \\ & & & & & C_{6.6} & C_{6.7} \\ & & & & & & C_{7.7} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} r_{Y_{X_1}} \\ r_{Y_{X_2}} \\ r_{Y_{X_3}} \\ r_{Y_{X_4}} \\ r_{Y_{X_5}} \\ r_{Y_{X_6}} \\ r_{Y_{X_7}} \end{bmatrix}$$

4. Hitung R²Y (Y₁, Y₂, Y₃, Y₄, Y₅, Y₆, Y₇) yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total X₁, X₂, X₃, X₄, X₅, X₆, X₇ terhadap Z dengan menggunakan rumus:

$$R^2Y (X_1, \dots, X_8) = [\rho_{ZY_1}, \dots, (\rho_{ZY_7}) \begin{bmatrix} r_{Y_{X_1}} \\ \dots \\ r_{Y_{X_7}} \end{bmatrix}$$

5. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung pada setiap variabel

Pengaruh (Y₁) terhadap Z

- Pengaruh langsung = $\rho_{ZY_1} \cdot \rho_{ZY_1}$
- Pengaruh tidak langsung melalui (Y₂) = $\rho_{ZY_1} \cdot r_{X_1.X_2} \cdot \rho_{ZY_2}$
- Pengaruh tidak langsung melalui (Y₃) = $\rho_{ZY_1} \cdot r_{X_1.X_3} \cdot \rho_{ZY_3}$
- Pengaruh tidak langsung melalui (Y₄) = $\rho_{ZY_1} \cdot r_{X_1.X_4} \cdot \rho_{ZY_4}$
- Pengaruh tidak langsung melalui (Y₅) = $\rho_{ZY_1} \cdot r_{X_1.X_5} \cdot \rho_{ZY_5}$
- Pengaruh tidak langsung melalui (Y₆) = $\rho_{ZY_1} \cdot r_{X_1.X_6} \cdot \rho_{ZY_6}$
- Pengaruh tidak langsung melalui (Y₇) = $\rho_{ZY_1} \cdot r_{X_1.X_7} \cdot \rho_{ZY_7}$

$$\text{Pengaruh total (Y}_1\text{) terhadap Z} = \frac{\dots}{\dots} +$$

Pengaruh (Y₂) terhadap Z

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung} &= \rho_{ZY_2} \cdot \rho_{YX_2} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui (Y}_1\text{)} &= \rho_{ZY_2} \cdot r_{X_2 \cdot X_1} \cdot \rho_{ZY_1} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui (Y}_3\text{)} &= \rho_{ZY_2} \cdot r_{X_2 \cdot X_3} \cdot \rho_{ZY_3} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui (Y}_4\text{)} &= \rho_{ZY_2} \cdot r_{X_2 \cdot X_4} \cdot \rho_{ZY_4} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui (Y}_5\text{)} &= \rho_{ZY_2} \cdot r_{X_2 \cdot X_5} \cdot \rho_{ZY_5} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui (Y}_6\text{)} &= \rho_{ZY_2} \cdot r_{X_2 \cdot X_6} \cdot \rho_{ZY_6} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui (Y}_7\text{)} &= \rho_{ZY_2} \cdot r_{X_2 \cdot X_7} \cdot \rho_{ZY_7} \\ \text{Pengaruh total (Y}_2\text{) terhadap Z} &= \frac{\dots}{\dots} + \end{aligned}$$

Pengaruh (Y₃) terhadap Z

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung} &= \rho_{ZY_3} \cdot \rho_{ZY_3} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui (Y}_1\text{)} &= \rho_{ZY_3} \cdot r_{X_3 \cdot X_1} \cdot \rho_{ZY_1} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui (Y}_2\text{)} &= \rho_{ZY_3} \cdot r_{X_3 \cdot X_2} \cdot \rho_{ZY_2} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui (Y}_4\text{)} &= \rho_{ZY_3} \cdot r_{X_3 \cdot X_4} \cdot \rho_{ZY_4} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui (Y}_5\text{)} &= \rho_{ZY_3} \cdot r_{X_3 \cdot X_5} \cdot \rho_{ZY_5} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui (Y}_6\text{)} &= \rho_{ZY_3} \cdot r_{X_3 \cdot X_6} \cdot \rho_{ZY_6} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui (Y}_7\text{)} &= \rho_{ZY_3} \cdot r_{X_3 \cdot X_7} \cdot \rho_{ZY_7} \end{aligned}$$

$$\text{Pengaruh total (Y}_3\text{) terhadap Z} = \frac{\dots}{\dots} +$$

Pengaruh (Y₄) terhadap Z

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung} &= \rho_{ZY_4} \cdot \rho_{YX_4} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui (Y}_1\text{)} &= \rho_{ZY_4} \cdot r_{X_4 \cdot X_1} \cdot \rho_{ZY_1} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui (Y}_2\text{)} &= \rho_{ZY_4} \cdot r_{X_4 \cdot X_2} \cdot \rho_{ZY_2} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui (Y}_3\text{)} &= \rho_{ZY_4} \cdot r_{X_4 \cdot X_3} \cdot \rho_{ZY_3} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui (Y}_5\text{)} &= \rho_{ZY_4} \cdot r_{X_4 \cdot X_5} \cdot \rho_{ZY_5} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui (Y}_6\text{)} &= \rho_{ZY_4} \cdot r_{X_4 \cdot X_6} \cdot \rho_{ZY_6} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui (Y}_7\text{)} &= \rho_{ZY_4} \cdot r_{X_4 \cdot X_7} \cdot \rho_{ZY_7} \\ \text{Pengaruh total (Y}_4\text{) terhadap Z} &= \frac{\dots}{\dots} + \end{aligned}$$

Pengaruh (Y₅) terhadap Z

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung} &= \rho_{ZY_5} \cdot \rho_{YX_5} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui (Y}_1\text{)} &= \rho_{ZY_5} \cdot r_{X_5 \cdot X_1} \cdot \rho_{ZY_1} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui (Y}_2\text{)} &= \rho_{ZY_5} \cdot r_{X_5 \cdot X_2} \cdot \rho_{ZY_2} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui (Y}_3\text{)} &= \rho_{ZY_5} \cdot r_{X_5 \cdot X_3} \cdot \rho_{ZY_3} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui (Y}_4\text{)} &= \rho_{ZY_5} \cdot r_{X_5 \cdot X_4} \cdot \rho_{ZY_4} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui (Y}_6\text{)} &= \rho_{ZY_5} \cdot r_{X_5 \cdot X_6} \cdot \rho_{ZY_6} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui (Y}_7\text{)} &= \rho_{ZY_5} \cdot r_{X_5 \cdot X_7} \cdot \rho_{ZY_7} \\ \text{Pengaruh total (Y}_5\text{) terhadap Z} &= \frac{\dots}{\dots} + \end{aligned}$$

Pengaruh (Y₆) terhadap Z

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung} &= \rho_{ZY_6} \cdot \rho_{YX_6} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui (Y}_1\text{)} &= \rho_{ZY_6} \cdot r_{X_6 \cdot X_1} \cdot \rho_{ZY_1} \end{aligned}$$

Pengaruh tidak langsung melalui (Y ₂)	=	$\rho_{ZY_6} \cdot r_{X_6 \cdot X_2} \cdot \rho_{ZY_2}$
Pengaruh tidak langsung melalui (Y ₃)	=	$\rho_{ZY_6} \cdot r_{X_6 \cdot X_3} \cdot \rho_{ZY_3}$
Pengaruh tidak langsung melalui (Y ₄)	=	$\rho_{ZY_6} \cdot r_{X_6 \cdot X_4} \cdot \rho_{ZY_4}$
Pengaruh tidak langsung melalui (Y ₅)	=	$\rho_{ZY_6} \cdot r_{X_6 \cdot X_5} \cdot \rho_{ZY_5}$
Pengaruh tidak langsung melalui (Y ₇)	=	$\rho_{ZY_6} \cdot r_{X_6 \cdot X_7} \cdot \rho_{ZY_7}$
Pengaruh total (Y₆) terhadap Z	= +

Pengaruh (Y₇) terhadap	
Pengaruh langsung	= $\rho_{ZY_7} \cdot \rho_{ZY_7}$
Pengaruh tidak langsung melalui (Y ₁)	= $\rho_{ZY_7} \cdot r_{X_7 \cdot X_1} \cdot \rho_{ZY_1}$
Pengaruh tidak langsung melalui (Y ₂)	= $\rho_{ZY_7} \cdot r_{X_7 \cdot X_2} \cdot \rho_{ZY_2}$
Pengaruh tidak langsung melalui (Y ₃)	= $\rho_{ZY_7} \cdot r_{X_7 \cdot X_3} \cdot \rho_{ZY_3}$
Pengaruh tidak langsung melalui (Y ₄)	= $\rho_{ZY_7} \cdot r_{X_7 \cdot X_4} \cdot \rho_{ZY_4}$
Pengaruh tidak langsung melalui (Y ₅)	= $\rho_{ZY_7} \cdot r_{X_7 \cdot X_5} \cdot \rho_{ZY_5}$
Pengaruh tidak langsung melalui (Y ₆)	= $\rho_{ZY_7} \cdot r_{X_7 \cdot X_6} \cdot \rho_{ZY_6}$
Pengaruh total (Y₇) terhadap Z	=

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

$$\rho_{Y\epsilon 1} = \sqrt{1 - R^2_{Y(y_1, y_2, \dots, y_7)}}$$

8. Keputusan penerimaan atau perolehan Ho

Rumusan hipotesis operasional:

$$H_o: \rho_{ZY_1} = \rho_{ZY_2} = \rho_{ZY_3} = \rho_{ZY_4} = \rho_{ZY_5} = \rho_{ZY_6} = \rho_{ZY_7} = 0$$

$$H_a: \text{Sekurang-kurangnya ada sebuah } \rho_{ZY_i} \neq 0, i = 1, 2, 3, 4, 5, 6 \text{ dan } 7.$$

9. Statistik uji yang digunakan adalah

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

Hasil F_{hitung} dibandingkan dengan tabel distribusi F *Snedector*, apabila

F_{hitung} ≥ F_{tabel}, maka H_o ditolak dengan demikian dapat diteruskan pada pengujian secara individual, statistik yang digunakan adalah:

$$t = \frac{\rho_{zy_i} - \rho_{zy_i}}{\sqrt{\frac{1 - R^2_{Y(Y_1, Y_2, \dots, Y_7)} (C_{ii} + C_{ij} + C_{jj})}{(n - k - 1)}}$$

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

Analisis data yang terakhir ialah melakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan. Adapun rumus yang digunakan adalah uji signifikansi korelasi. Untuk mengetahui apakah penilaian yang dilakukan akan menerima atau menolak hipotesis, maka digunakan uji t (uji distribusi student's t), yang dinyatakan dengan rumus :

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

(Sidney Siegel, 2008 : 263)

Keterangan :

t = Nilai t

r = Koefisien Korelasi Rank Spearman

N = Banyaknya Sampel

Secara statistik hipotesis yang akan di uji berada pada taraf kesalahan 0,01 dengan derajat kebebasan dk (n-2). Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

1. $H_0 : \rho = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand positioning* yang terdiri dari atribut, manfaat penerapan/penggunaan, pemakai, pesaing, kategori produk dan harga terhadap kepuasan serta implikasi pada cita perusahaan yang terdiri dari *personality, reputation, values/ethics, dan corporate identity* .

2. $H_0 : \rho = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand positioning* yang terdiri dari atribut, manfaat penerapan/penggunaan, pemakai, pesaing, kategori produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan.
3. $H_0 : \rho = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand positioning* yang terdiri dari atribut, manfaat penerapan/penggunaan, pemakai, pesaing, kategori produk dan harga terhadap citra perusahaan
4. $H_0 : \rho = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan terhadap citra perusahaan yang terdiri dari *personality, reputation, values/ethics, dan corporate identity*.

