

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek penelitian

Arikunto (2001:29) mengemukakan “objek penelitian yaitu sesuatu yang merupakan inti dari problematika penelitian”. Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah komunikasi pemasaran terpadu sebagai *independent variabel* (X) dan citra merek sebagai *dependent variabel* (Y).

Penelitian ini dilakukan dengan cara survey kepada para responden yaitu kepada para penumpang yang mempunyai kartu *DayTrans Addict member*. Penumpang *DayTrans Travel* yang mempunyai *DayTrans Addict member* kemungkinan akan merasakan seberapa besar program komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan perusahaan dan seberapa besar pengaruhnya terhadap citra merek perusahaan *DayTrans* itu sendiri, sehingga populasi tersebut dipilih peneliti untuk dijadikan subjek penelitian.

Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun yaitu dari bulan Maret hingga September 2011, maka metode yang digunakan adalah *cross sectional method*, yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam satu kurun waktu tertentu/tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang (Umar, 2002:76).

3.2 Metode dan Desain Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian

Berdasar pada tingkat dan bidang yang dilakukan pada penelitian ini, maka jenis penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif dengan metode survey. Menurut Moh. Nazir (2005:54), “metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang”.

Menurut Sugiyono (2007:29) :

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.

Dengan menggunakan metode penelitian deskriptif ini, sesuai dengan rumusan masalah, maka dapat diperoleh deskripsi mengenai 1) Gambaran program komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan PT. *DayTrans Travel*, dan 2) Gambaran citra merek PT. *DayTrans Travel* Bandung..

Penelitian verifikatif menurut Suharsimi Arikunto (2004:7) adalah “Penelitian yang pada dasarnya ingin menguji kebenaran melalui pengumpulan data di lapangan”. Penelitian ini digunakan untuk menguji kebenaran dari hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan. Dalam hal ini akan dilakukan melalui penyebaran kuisioner kepada penumpang yang mempunyai kartu *DayTrans Addict member*. Penelitian verifikatif bertujuan untuk mengetahui besar pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap citra merek PT. *DayTrans Travel* Bandung.

Berdasarkan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey yang menurut Kerlinger dalam Sugiyono (2006:7) :

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 sosiologis maupun psikologis.

Survey dilakukan di lapangan dengan cara menyebarkan kuisioner kepada sampel responden untuk memperoleh fakta yang relevan mengenai hubungan kausal dan pengujian hipotesis.

3.2.2 Desain Penelitian

Menurut Suharsimi Arikunto (2006:51), “Desain penelitian adalah rencana atau rancangan yang dibuat oleh peneliti, sebagai ancar-ancar kegiatan yang akan dilaksanakan”. Dalam desain penelitian tercakup penjelasan secara terperinci mengenai tipe desain riset yang memuat prosedur yang sangat dibutuhkan dalam upaya memperoleh informasi serta mengolahnya dalam rangka memecahkan masalah.

Istijanto (2009:30) mengungkapkan bahwa desain riset dapat dibagi menjadi tiga macam, yaitu :

- a. Riset eksplanatori yaitu desain riset yang digunakan untuk mengetahui permasalahan dasar.

- b. Riset deskriptif yaitu desain riset yang digunakan untuk menggambarkan sesuatu.
- c. Riset kausal yaitu untuk menguji hubungan sebab akibat.

Berdasarkan tujuan dari penelitian ini, maka desain penelitian yang digunakan adalah riset deskriptif, karena untuk mengetahui gambaran program komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan perusahaan dan citra merek perusahaan serta riset kausal, karena untuk mengetahui hubungan variabel komunikasi pemasaran terpadu (*independent variabel*) dan variabel citra merek *DayTrans Travel* (*dependent variabel*) serta untuk menguji keterkaitan antara variabel-variabel yang diteliti.

3.3 Operasionalisasi Variabel

Definisi operasionalisasi variabel adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2001). Tujuannya untuk menghindari terjadinya salah pengertian dalam mengartikan variabel yang diteliti.

Sesuai dengan judul penelitian yaitu “Pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap citra merek PT. *DayTrans Travel*”, maka terdapat 2 variabel penelitian yaitu:

- a. Komunikasi pemasaran terpadu sebagai *independent variabel* (X).
- b. Citra merek sebagai *dependen variabel* (Y).

Secara rinci operasionalisasi variabel ini dijelaskan dalam Tabel 3.1 :

Tabel 3.1

OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Tingkat Pengukuran	Skala Ukuran
Komunikasi Pemasaran Terpadu (X)	Konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif (<i>Kotler & Keller, 2009 : 194</i>)	Iklan	Frekuensi kegiatan periklanan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya	Ordinal
			Tingkat daya tarik bahasa slogan yang digunakan perusahaan	Ordinal
			Tingkat informasi yang diberikan perusahaan kepada <i>member</i>	Ordinal
		Acara Khusus dan Pengalaman	Frekuensi acara perusahaan yang melibatkan <i>member</i> (contoh : acara ulang tahun perusahaan)	Ordinal
			Tingkat pengalaman atau kesan dari <i>member</i> kepada pelayanan yang diberikan perusahaan	Ordinal
		Promosi Penjualan	Tingkat pemberian harga promo terhadap rute baru	Ordinal
			Tingkat pemberian diskon yang dilakukan perusahaan kepada <i>member</i>	Ordinal
			Frekuensi pemberian <i>voucher</i> hadiah yang diberikan perusahaan kepada <i>member</i>	Ordinal

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Tingkat Pengukuran	Skala Ukuran
Lanjutan Komunikasi Pemasaran Terpadu (X)		Hubungan masyarakat dan Publisitas	Tingkat pemberian jaminan keselamatan yang diberikan <i>DayTrans Travel</i> kepada member dan <i>customer</i> lainnya	Ordinal
			Frekuensi Program donasi amal yang dilakukan oleh perusahaan kepada masyarakat sekitar	Ordinal
		Pemasaran langsung	Tingkat komunikasi melalui telepon, faksimile, <i>e-mail</i> , atau <i>internet</i> secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan	Ordinal
		Pemasaran interaktif	Tingkat kegiatan dan program <i>online</i> (<i>website</i> dan jejaring sosial) yang dirancang untuk melibatkan pelanggan dalam meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.	Ordinal
		Pemasaran dari mulut ke mulut	Tingkat komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman menggunakan produk dan jasa.	Ordinal

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Tingkat Pengukuran	Skala Ukuran
Lanjutan Komunikasi Pemasaran Terpadu (X)		Penjualan personal	Tingkat interaksi pelayanan dan pengadaan pesanan secara tatap muka antara pihak perusahaan (reservasi) dan pelanggan.	Ordinal
Citra Merek (Y)	Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk (Keller, 2003).	Keunggulan merek	Tingkat keunggulan merek perusahaan sehingga mampu menggambarkan manfaatnya kepada pelanggan	Ordinal
		Kekuatan merek	Tingkat kekuatan merek perusahaan sehingga mampu diingat dalam benak pelanggan	Ordinal
			Tingkat kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan sehingga <i>member</i> merasa nyaman dan merekomendasikan perusahaan ke pihak lain.	Ordinal
		Keunikan merek	Tingkat keunikan merek perusahaan sehingga mampu menarik perhatian pelanggan	Ordinal
			Tingkat perbedaan merek perusahaan dibandingkan dengan merek-merek pesaing lainnya	Ordinal

3.4 Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis Data

Pada buku riset pemasaran yang dikemukakan oleh Malhotra (2004) dinyatakan bahwa secara umum *marketing research* data terbagi atas :

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat secara langsung dari sumbernya. Data primer yang terdapat didalam penelitian ini merupakan hasil penyebaran kuisisioner pada sampel (responden) yang telah ditentukan berupa data mentah dengan skala Likert untuk mengetahui respon dari responden yang ada mengenai pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap citra merek *DayTrans Travel*. Dalam penelitian ini, yang menjadi responden adalah para penumpang yang mempunyai kartu *DayTrans Addict Member*.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan hasil studi dari yang telah dilakukan orang lain dan tujuannya untuk pengkajian ulang data (Cooper & Schindler, 2006:762). Data sekunder peneliti didapatkan dari hasil studi pustaka terhadap literatur, jurnal, majalah dan artikel yang berkaitan dengan bahasan penelitian. Penggalan data sekunder ini dilakukan untuk mendasari kerangka teori dari topik bahasan.

3.4.2 Sumber Data

Dalam penelitian ini, sumber data yang didapat merupakan data primer dan sekunder. Data primer yaitu data yang didapat langsung dari pihak yang bersangkutan melalui observasi lapangan, kuisisioner dan wawancara yang dilakukan secara langsung dengan pengguna jasa *DayTrans* dan manajemen *DayTrans Travel* yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti. Data sekunder yaitu data tidak langsung yang merupakan data yang telah diperoleh dari hasil analisis pihak lain yang mencermati hal yang sama.

3.4.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data-data yang dilakukan oleh penulis untuk menyusun skripsi ini, adalah sebagai berikut :

1. Penelitian Lapangan (sebagai data primer)

Penelitian langsung yang dilakukan oleh penulis pada pengguna jasa *DayTrans Travel* (*member* dan *non-member*) maupun pengguna *travel* lainnya mengenai permasalahan yang menjadi objek penelitian guna memperoleh data primer dengan cara :

- a. Observasi langsung ke lapangan, dalam penelitian ini observasi ke PT. *DayTrans Travel* untuk meneliti dan mengumpulkan data yang diperlukan.
- b. Wawancara, dilakukan dengan Bapak Andryan sebagai Kepala Cabang Area Kota Bandung dan 30 orang pengguna jasa *DayTrans Travel* yang menjadi partisipan pada pra-penelitian yang ditemui penulis secara acak.

c. Kuisisioner atau daftar pertanyaan yang merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyusun pertanyaan-pertanyaan yang sifatnya tertutup (*closed-ended question*) dan diisi oleh responden dengan cara memilih salah satu alternatif jawaban yang tersedia dimana kuisisioner itu berisikan pertanyaan-pertanyaan sebagai petunjuk ke arah adanya pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap citra merek *DayTrans Travel Bandung*.

2. Studi Kepustakaan (sebagai data sekunder)

Studi literatur atau kepustakaan, yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, majalah, jurnal, dan artikel-artikel guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah dan variabel yang diteliti yang terdiri dari komunikasi pemasaran terpadu dan citra merek.

3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2007:90).

Populasi dalam penelitian ini mengacu pada pemegang kartu *DayTrans Addict Member* yang menggunakan jasa *travel* di *DayTrans Dipatiukur Bandung*, untuk mengetahui seberapa besar populasi pemegang kartu *DayTrans Addict*

Member yang menggunakan jasa *travel* di *DayTrans Travel* Bandung, dapat dilihat dari banyaknya jumlah pemegang kartu *Day Trans Addict Member*. Penulis melakukan observasi ke lapangan dan mendapatkan hasil bahwa jumlah keseluruhan pemegang kartu *Day Trans Travel* Bandung-Jakarta sekitar 3.043 orang. Adapun data jumlah pemegang kartu *Day Trans Addict Member*, adalah sebagai berikut :

TABEL 3.2
Jumlah Pemegang Kartu *Day Trans Addict Member*

Periode	Jumlah Pemegang Kartu <i>Day Trans Addict Member</i>
Sampai Agustus 2011	3.043

Dari data yang didapat, dapat diketahui bahwa populasi yang akan diteliti sebanyak 3.043 orang.

3.5.2 Besar Sampel

Menurut Sugiyono (2007:91), bahwa yang dimaksud dengan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel adalah bagian dari populasi yang akan dijadikan bahan penelitian. Jika populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua populasi yang ada, dikarenakan keterbatasan dana, waktu, dan tenaga, maka peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Setiap yang dipelajari dari populasi tersebut maka kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi.

Populasi yang didapat jumlahnya lebih dari 1.000 orang, maka penentuan besarnya sampel yang diambil dalam penelitian ini dengan cara menggunakan rumus *Slovin*.

Rumus *Slovin* digunakan untuk populasi yang jumlahnya lebih dari 1.000, rumus *Slovin* untuk menentukan ukuran sampel minimal (n) jika diketahui ukuran populasi (N) pada taraf signifikansi α (Steph Ellen, *eHow Blog*, 2010; dengan rujukan **Error! Hyperlink reference not valid.**) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{N(e)^2 + 1}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel (responden dalam penelitian).

N = Jumlah populasi.

e = Kelonggaran sampel (10 %).

1 = Konstanta.

Berdasarkan rumus *Slovin* tersebut, jumlah sampel yang diambil dari populasi sebanyak 3.043 orang adalah :

$$\frac{N}{N(e)^2 + 1} = \frac{3.043}{3.043(0,1)^2 + 1} = \frac{3.043}{31,43} = 96,86 \approx 97 \text{ orang.}$$

Dari perhitungan diatas didapatkan bahwa sampel yang digunakan berjumlah 97 responden dan untuk keakuratan penelitian maka jumlah sampel tersebut ditambah menjadi 100 responden.

3.5.3 Teknik Penarikan Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2001) merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan *sampling* yang digunakan adalah melalui teknik sampel aksidental. Sama halnya dengan teknik sampel aksidental dimana Sugiono (2006:96) mengatakan bahwa teknik

sampling aksidental adalah “Teknik sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui merupakan penumpang *DayTrans Travel* Bandung yang merupakan pemegang kartu *DayTrans Addict Member*, sehingga cocok dijadikan sumber data”.

3.6 Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis

3.6.1 Rancangan Analisis Data

Berdasarkan rumusan masalah no 1 dan 2, maka dianalisis dengan teknik pengukuran data berskala ordinal yang diperoleh dari kuisisioner diolah menggunakan skala likert. Seperti dikemukakan oleh Sugiyono (2006:15) bahwa “Skala ordinal adalah skala yang datanya berbentuk rangking atau peringkat, dan jarak antara satu data dengan data yang lain tidak sama”. Menurut Sugiyono (2007:107) “Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial”, untuk memberikan nilai terhadap jawaban dalam kuesioner dibagi dalam lima tingkat alternatif jawaban yang disusun bertingkat dengan pemberian bobot nilai (skor) sebagai berikut :

TABEL 3.3
POLA SKORING KUESIONER SKALA LIMA

No	Alternatif Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis
(2007:108)

Setelah data diperoleh dari responden melalui kuesioner terkumpul. Selanjutnya adalah mengolah dan menafsirkan data sehingga dari hasil tersebut dapat dilihat apakah antara variabel komunikasi pemasaran terpadu (X) memiliki pengaruh atau tidak terhadap variabel citra merek (Y).

Prosedur yang digunakan dalam pengolahan data penelitian dilakukan sebagai berikut :

1. *Editing*, yaitu pemeriksaan angket yang terkumpul kembali setelah diisi oleh responden. Pemeriksaan tersebut menyangkut kelengkapan pengisian angket secara menyeluruh.
2. *Scoring*, skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert* dimana jawaban setiap *instrument* skala ini mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 3.3.
3. Tabulasi, yaitu perekapan data hasil *scoring* pada langkah ke dalam tabel.
4. Tahap uji coba kuisisioner, untuk menguji layak tidaknya kuisisioner disebarkan kepada responden, maka penulis melakukan dua tahap pengujian yaitu uji validitas dan reliabilitas.

5. Untuk menjawab tujuan penelitian yang bersifat deskriptif adalah melalui tinjauan kontinum dan perbandingan rata-rata data sampel, sedangkan untuk menjawab tujuan penelitian yang bersifat asosiatif atau verifikatif maka digunakan teknik analisis regresi linear sederhana.

3.6.2 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.6.2.1 Pengujian Validitas

Validitas adalah ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau keshahihan suatu *instrument*. Sebuah *instrument* dikatakan valid apabila mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat.

Untuk pengujian validitas dalam penelitian ini akan digunakan rumus Korelasi *Product Moment* yang dikemukakan oleh *Pearson*. Perhitungan analisis korelasi *Pearson* akan menghasilkan koefisien korelasi dengan rumus sebagai berikut:

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

(Sugiyono, 2007:212)

Dimana:

- r = Koefisien korelasi *Pearson*
- x = Variabel komunikasi pemasaran terpadu *DayTrans Travel Bandung*
- y = Variabel citra merek *DayTrans Travel Bandung*
- n = Jumlah sampel yang diteliti

Keputusan pengujian validitas item responden adalah sebagai berikut:

1. Item pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$.

2. Item pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$.

Untuk mempermudah dan mempercepat dalam pengolahan data, maka penulis menggunakan program SPSS 16.0. Berikut Tabel 3.4 menyajikan hasil uji validitas :

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS
KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU TERHADAP CITRA MEREK
DAY TRANS TRAVEL

No	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Komunikasi Pemasaran Terpadu (X)				
1.	Frekuensi yang dilakukan <i>DayTrans Travel</i> dalam kegiatan periklanan untuk memasarkan produknya sudah sering.	0,617	0,374	Valid
2.	Daya tarik slogan yang digunakan <i>DayTrans Travel</i> yaitu " <i>DayTrans Travel</i> Jakarta-Bandung mengutamakan kenyamanan penumpang dan memberikan sarana transportasi tepat waktu untuk Anda" sudah baik.	0,727	0,374	Valid
3.	Tingkat informasi yang diberikan <i>Day Trans</i> kepada <i>member</i> sudah jelas.sangat kuat.	0,847	0,374	Valid
4.	Frekuensi yang dilakukan <i>DayTrans Travel</i> dalam mengadakan acara yang melibatkan <i>member</i> (contoh : acara buka puasa bersama) sudah sering.	0,567	0,374	Valid
5.	Tingkat pelayanan yang diberikan <i>Day Trans Travel</i> kepada <i>member</i> sudah baik.	0,666	0,374	Valid
6.	Tingkat pemberian harga promo terhadap rute baru yang diberlakukan oleh <i>Day Trans Travel</i> sudah sesuai.	0,826	0,374	Valid
7.	Tingkat pemberian promo "pengumpulan 10 <i>ticket</i> get 1 <i>free</i> " dan diskon pada fasilitas lainnya yang diberikan kepada <i>member</i> oleh <i>Day Trans Travel</i> sudah memuaskan.	0,592	0,374	Valid
8.	<i>Day Trans Travel</i> banyak memberikan <i>voucher</i> hadiah kepada <i>member</i> .	0,798	0,374	Valid
9.	Tingkat pemberian jaminan keselamatan yang diberikan <i>Day Trans Travel</i> kepada <i>member</i> dan <i>customer</i> lainnya sudah memuaskan.	0,521	0,374	Valid
10.	<i>Day Trans Travel</i> sering melakukan dan mengadakan program donasi amal kepada masyarakat sekitar.	0,766	0,374	Valid
11.	Tingkat komunikasi melalui telepon, faksimile, <i>e-mail</i> , atau <i>internet</i> secara langsung dengan meminta respon pelanggan sudah baik.	0,575	0,374	Valid
12.	Tingkat kegiatan dan program <i>online</i> (<i>website</i> dan jejaring sosial) yang dirancang sudah baik dalam melibatkan pelanggan dalam meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.	0,543	0,374	Valid

No	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
13.	Tingkat komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman menggunakan produk jasa <i>travel Day Trans</i> sudah baik.	0,593	0.374	Valid
14.	Tingkat interaksi pelayanan dan pengadaan pesanan secara tatap muka antara (reservasi) dan pelanggan sudah baik.	0,762	0.374	Valid
Citra Merek (Y)				
15.	Merek <i>DayTrans Travel</i> memiliki keunggulan sehingga mampu menggambarkan manfaatnya kepada pelanggan	0,595	0,374	Valid
16.	Merek <i>DayTrans Travel</i> sudah memiliki kekuatan sehingga mampu diingat dalam benak pelanggan	0,859	0.374	Valid
17.	Kualitas pelayanan <i>DayTrans Travel</i> sudah bagus sehingga <i>member</i> merasa nyaman dan merekomendasikan <i>DayTrans Travel</i> ke pihak lain.	0,717	0.374	Valid
18.	Merek <i>DayTrans Travel</i> sudah memiliki keunikan sehingga mampu menarik perhatian pelanggan	0,678	0,374	Valid
19.	Merek <i>DayTrans Travel</i> memiliki perbedaan tersendiri dibandingkan pesaing lainnya	0,844	0.374	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data September 2011

Berdasarkan pengujian kuesioner terhadap 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) $n-1$ atau $(30-1=29)$, maka di dapat nilai r_{tabel} sebesar 0,374. Sehingga dapat diketahui bahwa semua item pernyataan dari instrumen dinyatakan valid karena skor r_{hitung} lebih besar dari skor r_{tabel} , sehingga item-item pernyataan tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur dari variabel yang akan diteliti.

3.6.2.2 Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuisisioner dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab responden secara konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Untuk menunjukkan reabilitas suatu kuisioner dalam penelitian ini digunakan rumus Cronbach's Alpha, dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right) \quad (\text{Arikunto. 2002:171})$$

Dimana :

- r_{11} = Reliabilitas Instrumen
 k = Banyaknya butir pertanyaan
 $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir
 σ_1^2 = varians total

Untuk mencari tiap butir gunakan rumus varians sebagai berikut :

$$\sigma^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n} \dots\dots\dots (\text{Arikunto. 2002:160})$$

Dimana :

- σ^2 = Varians
 $\sum x$ = Jumlah skor
 n = Jumlah responden

Kriteria pengambilan keputusan untuk reliabilitas adalah sebagai berikut:

1. $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ maka instrumen dikatakan reliabel
2. $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ maka instrumen dikatakan tidak reliabel

Perhitungan reliabilitas item pada penelitian ini menggunakan bantuan dari program SPSS 16.00. Hasil pengujian reliabilitas disajikan pada Tabel 3.5 :

Tabel 3.5
HASIL PENGUJIAN REABILITAS
KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU TERHADAP CITRA MEREK
DAY TRANS TRAVEL

No.	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	Komunikasi Pemasaran Terpadu (X)	0,907	0.70	Reliabel
2.	Citra Merek (Y)	0,775	0.70	Reliabel

Sumber : Hasil pengolahan data September 2011

Pengujian reliabilitas kuisioner dilakukan terhadap 30 responden, dari hasil pengujian reliabilitas tersebut diketahui bahwa nilai dari setiap pernyataan sub variabel dikatakan reliabel, karena $r_{hitung} \geq r_{tabel}$. Sehingga pernyataan-pernyataan tersebut kapanpun dan dimanapun ditanyakan terhadap responden akan memberikan hasil ukur yang sama.

3.6.3 Teknik Analisis Data

Mengingat skala pengukuran dalam menjaring data penelitian ini seluruhnya diukur dalam skala ordinal, yaitu skala yang berjenjang dimana sesuatu “lebih” atau “kurang” dari yang lain. Maka skala ordinal tersebut harus dirubah kedalam bentuk skala interval, karena merupakan syarat pengolahan data dengan penerapan *statistic parametric* dengan menggunakan *Method Successive Interval* (MSI).

1. *Method Successive Interval* (MSI).

Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Perhatikan setiap item pertanyaan
- b. Untuk setiap item hitung frekuensi (f), berapa responden yang mendapat skor 1, 2, 3, 4, 5.
- c. Tentukan populasi (P) dengan cara membagi frekuensi dengan jumlah responden.
- d. Hitung populasi kumulatif.
- e. Hitung nilai Z untuk setiap populasi kumulatif yang diperoleh.

f. Tentukan nilai skala (*scale value*) untuk setiap nilai Z dengan rumus :

$$\text{Scale value} = \frac{(\text{Density at Lower Limit}) - (\text{Density at Upper Limit})}{(\text{Area below Upper Limit}) - (\text{area below Lower Limit})}$$

Data penelitian yang sudah berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel *independen* dengan variabel *dependen* serta ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut.

Berdasarkan identifikasi masalah no.3, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap citra merek *DayTrans Travel* Bandung, dianalisis dengan cara sebagai berikut :

Teknik analisis regresi linier sederhana dilakukan dengan prosedur kerja sebagai berikut :

a. Uji asumsi regresi

- Uji asumsi normalitas

Syarat pertama untuk melakukan analisis regresi adalah normalitas, sebagaimana yang diungkapkan oleh Triton (2005:76) “Data sampel hendaknya memenuhi prasyarat distribusi normal.” Data yang mengandung data ekstrim biasanya tidak memenuhi asumsi normalitas. Jika sebaran data mengikuti sebaran normal, maka populasi dari mana data diambil berdistribusi normal dan akan dianalisis menggunakan analisis parametrik. Pada penelitian ini, untuk mendeteksi apakah data yang akan digunakan berdistribusi normal atau tidak dilakukan dengan menggunakan *Normal Probability Plot*. Suatu model regresi memiliki data berdistribusi normal apabila sebaran datanya terletak di sekitar garis diagonal pada *Normal Probability Plot* yaitu dari kiri bawah ke kanan atas.

- Uji asumsi multikolinieritas

Multikolinieritas adalah situasi adanya korelasi yang kuat antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang lainnya dalam analisis regresi. Apabila dalam analisis terdeteksi multikolinieritas maka angka estimasi koefisien regresi yang didapat akan mempunyai nilai yang tidak sesuai dengan substansi, sehingga dapat menyesatkan interpretasi. Selain itu juga nilai standar *error* setiap koefisien regresi dapat menjadi tidak terhingga. Dua parameter yang paling umum digunakan untuk mendeteksi multikolinieritas adalah nilai *Tolerance* dan Nilai VIF (*variance inflation factor*). Suatu regresi dikatakan terdeteksi multikolinieritas apabila nilai VIF menjauhi 1 atau nilai *Tolerance* menjauhi 1. Menurut Nachrowi dan Usman (2006:102), “multikolinieritas dianggap ada jika nilai VIF lebih dari 5”.

- Uji asumsi heteroskedastisitas

Heteroskedastis adalah varian residual yang tidak konstan pada regresi sehingga akurasi hasil prediksi menjadi meragukan. Residu pada heteroskedastisitas semakin besar apabila pengamatan semakin besar. Suatu regresi dikatakan tidak terdeteksi heteroskedastis apabila diagram pencar residualnya tidak membentuk pola tertentu, dan apabila datanya berpencar di sekitar angka nol (pada sumbu Y).

b. Analisis Regresi Linier Sederhana

Dalam penelitian ini, data akan dianalisis dengan menggunakan regresi linier sederhana. Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk melihat ada

tidaknya pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap citra merek *DayTrans Travel* Bandung, dengan menggunakan analisis ini dapat diketahui berapa besar perubahan yang terjadi pada komunikasi pemasaran terpadu jika terjadi perubahan pada citra merek *DayTrans Travel* Bandung.

Model regresi linier sederhana dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$a = \frac{\sum Y_i (\sum X_i^2) - \sum X_i (\sum X_i \sum Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2} \quad b = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

Dengan ketentuan:

Y = Nilai taksiran komunikasi pemasaran terpadu

X = Nilai citra merek

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

n = Banyaknya responden

c. Analisis Korelasi

Koefisien Korelasi, bertujuan untuk mengetahui tingkat signifikansi hubungan komunikasi pemasaran terpadu dengan citra merek *DayTrans Travel* Bandung semakin tinggi tingkat signifikansi hubungan antara kedua variabel ini, maka dapat diidentifikasi adanya hubungan komunikasi pemasaran terpadu dengan citra merek *DayTrans Travel Bandung*. Perhitungan analisis korelasi dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$(R_{x,y}) = \sqrt{\frac{b \sum X_i Y_i}{\sum y^2}} \text{ dengan}$$

$$\sum X_i Y_i = \sum X_i Y_i - \frac{(\sum X_i)(\sum Y)}{n} \quad \text{dan} \quad \sum Y^2 = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n}$$

- r = Koefisien korelasi
 x = Variabel komunikasi pemasaran terpadu *DayTrans Travel* Bandung
 y = Variabel citra merek *DayTrans Travel* Bandung
 n = Jumlah sampel yang diteliti

Setelah diketahui korelasinya, batas-batas nilai dari koefisien adalah $-1 \leq r \leq 1$, maka sebagai panduan menganalisa seberapa besar hubungan antara variabel yang diuji, digunakan pedoman Guilford :

Tabel 3.6
Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,19	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 (2006:183)

2. Menguji signifikansi secara parsial antara variabel *independen* terhadap variabel *dependen* dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} , dan menghitung nilai beta (koefisien jalur), yakni koefisien regresi yang distandarkan untuk mengetahui besarnya kontribusi masing-masing variabel *independen* terhadap variabel *dependen* dengan rumus berikut:

$$\rho_{YXk} = \frac{S_k}{S_y} (b_k)$$

Keterangan: (Li, 1975:103; Land, 1969:9; Schumacker&Lomas, 1996:35 dalam Kusnendi, 2005:9)

- ρ_{YXk} = Koefisien regresi yang distandarkan
 S_k = Standar deviasi variabel *independen*
 S_y = Standar deviasi variabel *dependen*
 b_k = Koefisien regresi variabel *independen* X_k yang terdapat dalam persamaan regresi

3.6.4 Koefisien Determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh X terhadap Y. Perhitungan koefisien determinasi memiliki tujuan untuk mengetahui besar kecilnya kontribusi dari variabel komunikasi pemasaran terpadu terhadap citra merek *DayTrans Travel* Bandung. Dalam penggunaan koefisien determinasi dinyatakan dalam persen sehingga harus dikalikan 100%. Perhitungan koefisien determinasi dapat menggunakan rumus sebagai berikut, dengan asumsi $0 \leq r^2 \leq 1$:

$$KD = r^2 \times 100\% \dots\dots\dots (\text{Ridwan, 2006:136})$$

Dimana:

KD = Koefisien Determinasi,
r = Koefisien korelasi

3.6.5 Uji Hipotesis

Langkah terakhir dari analisis data adalah menguji hipotesis dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan dan dapat dipercaya antar komunikasi pemasaran terpadu sebagai variabel *independen* dengan citra merek *DayTrans Travel* Bandung sebagai variabel *dependen* yang pada akhirnya akan diambil suatu kesimpulan penerimaan atau penolakan dari pada hipotesis yang telah dirumuskan.

Adapun pengujian yang dilakukan dengan ketentuan sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan menurut Sugiyono (2009:185).

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Untuk menguji signifikansi koefisien korelasi antara variabel X dan Y dilakukan dengan menggunakan statistik uji t-hitung dengan rumus sebagai berikut :

$$F_{hitung} = \frac{R^2(n-m-1)}{m(1-R^2)} \quad \text{Sumber: Sugiyono(2006:224)}$$

Dengan ketentuan:

- F_{hitung} = Nilai F yang dihitung
- R = Nilai Koefisien Korelasi
- m = Jumlah variabel bebas
- n = Jumlah Sampel

Untuk menarik kesimpulan terhadap hipotesis dilakukan perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan tingkat signifikansi sebesar $\alpha = 5\%$. Pengambilan $\alpha = 5\%$ didasarkan pada alasan dalam ilmu sosial tingkat kesalahan sebesar 5% sudah dianggap baik. Keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut:

$H_0 : \beta \leq 0$; Tidak terdapat pengaruh dari komunikasi pemasaran terpadu terhadap citra merek *DayTrans Travel* Bandung.

$H_1 : \beta > 0$; Terdapat pengaruh dari komunikasi pemasaran terpadu terhadap citra merek *DayTrans Travel* Bandung.