

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan ilmu manajemen pemasaran. Adapun objek penelitian terdiri dari dua variabel yaitu variabel X, dan variabel Y. Menurut Kerlinger dalam Sugiyono (2008:58), "Variabel adalah konstruk atau sifat yang akan dipelajari". Menurut Sekaran (2006:115) "Variabel adalah apa pun yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai".

Menurut Sugiyono (2008:59), variabel *independent* atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab berubahnya atau timbulnya variabel *dependent* (terikat). Variabel *independent* (bebas) adalah *brand performance* (X) yang memiliki lima dimensi yaitu *Primary ingredients and supplementary features, Product reliability, durability, and serviceability, Service effectiveness, efficiency, and empathy, Style and design,* dan *Price*. Sedangkan menurut Sekaran (2006:116), variabel terikat merupakan variabel utama yang menjadi faktor yang berlaku dalam investigasi, analisis ini untuk menemukan jawaban atau solusi atau masalah. Variabel *dependent* (terikat) yaitu keputusan menginap yang terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran reservasi, waktu menginap, jumlah pemesanan kamar, metode pembayaran.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah tamu yang menginap di *The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel & Spa*. Berdasarkan unit analisis

penelitian tersebut, dianalisa mengenai pengaruh *brand performance* terhadap keputusan menginap di *The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel & Spa*.

Penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun yaitu mulai dari Maret 2011 sampai dengan Juli 2011 maka metode yang digunakan adalah *cross sectional method*. Menurut Husein Umar (2008:131) pendekatan cross sectional, yaitu “Metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam satu kurun waktu tertentu/tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang”.

3.2 Metodologi Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian Dan Metodologi yang Digunakan

3.2.1.1 Jenis Penelitian

Di dalam penelitian ini digunakan jenis penelitian *deskriptif* dan *verifikatif*. Berdasarkan variable-variabel yang diteliti maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2008:35):

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih variabel (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan dan atau mencari hubungan variabel satu sama lain.

Penelitian *deskriptif* di dalam penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai *brand performance* dan gambaran mengenai keputusan menginap dalam suatu industri perhotelan.

Menurut Sugiyono (2008:36), Penelitian verifikatif adalah penelitian yang membandingkan keberadaan satu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda, atau pada waktu yang berbeda. Sedangkan jenis penelitian verifikatif menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilakukan melalui

pengumpulan data di lapangan. Melalui penelitian *verifikatif* data-data dikumpulkan dari sumber data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada sampel responden untuk memperoleh fakta yang relevan. Dalam penelitian ini diuji mengenai pengaruh *brand performance* terhadap keputusan menginap di *The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel & Spa*.

3.2.1.2 Metodologi yang digunakan

Dalam suatu penelitian diperlukan suatu metode untuk mempermudah penulis dalam membuat suatu kesimpulan. Berdasarkan jenis penelitian ini adalah *deskriptif* dan *verifikatif* yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode *deskriptif survey* dan metode *explanatory survey*.

Menurut Kerlinger dalam Sugiyono (2008: 7), yang dimaksud metode survei yaitu:

Metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil tapi 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.

Metode *explanatory survey* menurut Sugiyono (2008:7) adalah 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 antar variabel sosiologis maupun psikologis.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini dioperasionalkan dalam dua variabel utama yaitu Variabel *independen* (bebas) adalah *brand performance* yang terdiri dari *Primary ingredients and supplementary features*, *Product reliability, durability, and serviceability*, *Service effectiveness, efficiency, and empathy*, *Style and design*, dan *Price*. Sedangkan variabel *dependent* (terikat) yaitu keputusan menginap yang terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran reservasi, waktu menginap, jumlah pemesanan kamar, metode pembayaran.

Menurut Silalahi (2009:201) mengungkapkan bahwa, “Operasionalisasi variabel merupakan kegiatan mengurai variabel menjadi sejumlah variabel operasional atau variabel empiris (indikator, item) yang menunjuk langsung pada hal-hal yang dapat diamati atau diukur”. Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitian ini disajikan dalam Tabel 3.1 sebagai berikut.

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel dan Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Brand Performance (X)		“Describes how well the product or service meets customers more functional needs” Artinya bagaimana kemampuan produk dan jasa dalam memenuhi kebutuhan fungsional konsumen. Kevin L. Keller (2008:64)				
	• <i>Primary ingredients and supplementary features</i>	Beberapa atribut yang diperlukan untuk suatu produk untuk bekerja (Kevin L.Keller 2008)	<ul style="list-style-type: none"> • Kestrategisan lokasi Hotel jayakarta • Kinerja lama operasi Hotel jayakarta 	<ul style="list-style-type: none"> • Kestrategisan lokasi Hotel jayakarta • Tingkat kinerja lama operasi Hotel jayakarta 	<i>Hybrid Ordinaly Scale</i>	III.1.1 III.1.2

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel dan Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
			• Logo Hotel jayakarta	•Tingkat Logo Hotel jayakarta		III.1.3
			•Nama Hotel Jayakarta sangat penting	•Tingkat Nama Hotel Jayakarta sangat penting		III.1.4
			•Tema “Boutique suite and Spa” Hotel jayakarta	•Tingkat tema “Boutique suite and spa” Hotel Jayakarta		III.1.5
			•Keberagaman tipe kamar Hotel Jayakarta	•Tingkat Keberagaman tipe kamar Hotel		III.1.6
			•Tipe harga yang ditawarkan Hotel Jayakarta	•Tingkat Tipe harga yang ditawarkan Hotel jayakarta		III.1.7
			•Kinerja fasilitas pendukung Hotel	•Tingkat kinerja fasilitas pendukung		III.1.8
	• <i>Product reliability, durability and serviceability</i>	Reliabilitas konsistensi kinerja dari waktu ke waktu dan dari pembelian untuk membeli. Durabilitas adalah kehidupan ekonomi yang diharapkan produk, dan serviceabilitas kemudahan	•Kestrategisan lokasi Hotel jayakarta	•Tingkat kestrategisan lokasi Hotel Jayakarta		III.1.9
			•Kemudahan akses menuju Hotel jayakarta	•Tingkat kemudahan akses menuju hotel jayakarta	<i>Hybrid Ordinaly Scale</i>	III.1.10
			•Kecepatan reservation system	•Tingkat kecepatan reservation system		III.1.11

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel dan Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
		memperbaiki produk jika diperlukan (Kevin L.Keller 2008)	<ul style="list-style-type: none"> •Kemudahan proses check-in dan check-out •Penyediaan fasilitas kamar dalam memenuhi kebutuhan tamu •Kinerja fasilitas pendukung Hotel •Kinerja hotel dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan tamu 	<ul style="list-style-type: none"> •Tingkat kemudahan proses check-in dan check-out •Tingkat penyediaan fasilitas kamar dalam memenuhi kebutuhan tamu •Tingkat kinerja fasilitas pendukung Hotel •Tingkat kinerja hotel dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan tamu 		III.1.12 III.1.13 III.1.14 III.1.15
	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Service effectiveness, efficiency and empathy</i> 	Mengukur seberapa baik merek ini memenuhi kebutuhan pelanggan dalam setiap layanan. Layanan efisiensi menggambarkan kecepatan dan respon pelayanan. Akhirnya, empati layanan sejauh mana penyedia layanan melakukan kepercayaan, kepedulian, dan	<ul style="list-style-type: none"> • Kejelasan karyawan FO (Front Office) dalam memberikan informasi • Kinerja bellboy Hotel pada saat membantu tamu • Kinerja housekeeping dalam melayani tamu • Kinerja 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kejelasan karyawan FO (Front Office) dalam memberikan informasi • Tingkat kinerja bellboy Hotel pada saat membantu tamu • Tingkat kinerja housekeeping dalam melayani tamu • Tingkat 	Hybrid Ordinaly Scale	III.1.16 III.1.17 III.1.18 III.1.19

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel dan Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
		memiliki kepentingan pelanggan dalam pikiran (Kevin L. Keller 2008)	waitress dalam melayani tamu restaurant hotel	kinerja waitress dalam melayani tamu restaurant hotel		III.1.20
			<ul style="list-style-type: none"> •Keramahan, kesopanan karyawan dalam melakukan pelayanan 	<ul style="list-style-type: none"> •Tingkat keramahan, kesopanan karyawan dalam melakukan pelayanan 		III.1.21
			<ul style="list-style-type: none"> •Kinerja karyawan dalam menghadapi komplain tamu 	<ul style="list-style-type: none"> •Tingkat kinerja karyawan dalam menghadapi komplain tamu 		III.1.22
			<ul style="list-style-type: none"> •Kinerja karyawan dalam memahami kebutuhan tamu secara personal 	<ul style="list-style-type: none"> •Tingkat kinerja karyawan dalam memahami kebutuhan tamu secara personal 		
	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Style and Design</i> 	Asosiasi dengan produk yang melampaui aspek fungsional untuk pertimbangan estetika lebih seperti ukuran, bentuk, bahan, dan warna yang terlibat, juga aspek sensori seperti bagaimana produk terlihat dan terasa, dan mungkin bahkan apa yang	<ul style="list-style-type: none"> •Kemenarikan logo hotel jayakarta sebagai "boutique suite and spa" •Kemenarikan eksterior bangunan hotel jayakarta sebagai "boutique suite and spa" •Kemenarikan design interior 	<ul style="list-style-type: none"> •Tingkat kemenarikan logo hotel jayakarta "boutique suite and spa" •Ting kemenarikan eksterior bangunan hotel jayakarta sebagai "boutique suite and spa" •Tingkat kemenarikan 	<i>Hybrid Ordinaly Scale</i>	III.1.23
						III.1.24
						III.1.25

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel dan Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
		terdengar atau baunya seperti apa. (Kevin L.Keller 2008)	<p>hotel sebagai “boutique suite and spa”</p> <ul style="list-style-type: none"> •Kemenarikan estetika layout loby hotel •Kemenarikan design kamar sebagai “boutique suite and spa” •Kemenarikan design interior restaurant sebagai “boutique suite and spa” •Kemenarikan seragam karyawan hotel dalam bertugas 	<p>interior hotel sebagai “boutique suite and spa”</p> <ul style="list-style-type: none"> •Tingkat kemenarikan estetika layout loby hotel •Tingkat kemenarikan design kamar sebagai “boutique suite and spa” •Tingkat kemenarikan design interior restaurant sebagai “biutique suite and spa” •Tingkat kemenarikan seragam karyawan hotel dalam bertugas 		<p>III.1.26</p> <p>III.1.27</p> <p>III.1.28</p> <p>III.1.29</p>
	• <i>Price</i>	Asosiasi kinerja dimana konsumen dapat mengorganisir pengetahuan kategori produk mereka dalam hal tingkatan harga merek yang berbeda (Kevin L. Keller)	<ul style="list-style-type: none"> •Kesesuaian harga yang ditawarkan hotel jayakarta sebagai hotel bintang 4 •Kesesuaian tipe harga yang ditawarkan Hotel Jayakarta •Kesesuaian harga yang 	<ul style="list-style-type: none"> •Tingkat kesesuaian harga yang ditawarkan hotel jayakarta sebagai hotel bintang 4 •Tingkat kesesuaian tipe harga yang ditawarkan Hotel Jayakarta •Tingkat kesesuaian 	<i>Hybrid Ordinaly Scale</i>	<p>III.1.30</p> <p>III.1.31</p> <p>III.1.32</p>

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel dan Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
			<p>ditawarkan dengan fasilitas yang diberikan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Frekuensi potongan harga pada paket-paket hari raya 	<p>harga yang ditawarkan dengan fasilitas yang diberikan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat frekuensi potongan harga pada paket-paket hari raya 		III.1.33
Keputusan Menginap (Y)		<i>Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan menginap di mana tamu benar-benar memilih tempat guna menginap. Kotler dan Keller (2009:226)</i>				
	<ul style="list-style-type: none"> • Pemilihan produk 		<ul style="list-style-type: none"> • Keputusan menginap berdasarkan produk dan jasa yang ditawarkan • Keputusan menginap berdasarkan variasi produk dan jasa yang ditawarkan 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keputusan menginap berdasarkan produk dan jasa yang ditawarkan • Tingkat keputusan menginap berdasarkan variasi produk dan jasa yang ditawarkan 	<i>Hybrid Ordinaly Scale</i>	<p>III.1.1</p> <p>III.1.2</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Pemilihan merek 		<ul style="list-style-type: none"> • Kesadaran mengenai adanya hotel jayakarta • Frekuensi rekan kerja atau orang lain menyarankan menginap di hotel jayakarta • Citra merek hotel jayakarta sebagai "boutique 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kesadaran mengenai adanya Hotel Jayakarta • Tingkat frekuensi rekan kerja atau orang lain menyarankan menginap di Hotel Jayakarta • Tingkat citra merek hotel jayakarta sebagai "boutique 	<i>Hybrid Ordinaly Scale</i>	<p>III.1.3</p> <p>III.1.4</p> <p>III.1.5</p>

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel dan Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
			suite and spa”	suite and spa”		
	•Pemilihan saluran reservasi		<ul style="list-style-type: none"> •Keputusan menginap melalui walk-in (langsung) •Keputusan menginap melalui travel agent •Keputusan menginap via telepon 	<ul style="list-style-type: none"> •Tingkat keputusan menginap melalui walk-in (langsung) •Tingkat keputusan menginap melalui travel agent •Tingkat keputusan menginap via telepon 	<i>Hybrid Ordinaly Scale</i>	III.1.6 III.1.7 III.1.8
	•Waktu menginap		<ul style="list-style-type: none"> •Menginap pada saat weekend •Menginap pada saat hari libur 	<ul style="list-style-type: none"> •Tingkat menginap pada saat weekend •Tingkat menginap pada saat hari libur 	<i>Hybrid Ordinaly Scale</i>	III.1.9 III.1.10
	•Jumlah pemesanan kamar		<ul style="list-style-type: none"> •Keputusan menginap berdasarkan paket-paket yang ditawarkan •Keputusan menginap berdasarkan potongan harga yang ditawarkan 	<ul style="list-style-type: none"> •Tingkat keputusan menginap berdasarkan paket-paket yang ditawarkan •Tingkat keputusan menginap berdasarkan potongan harga yang ditawarkan 	<i>Hybrid Ordinaly Scale</i>	III.1.11 III.1.12
	•Metode Pembayaran		<ul style="list-style-type: none"> •Keputusan menginap dengan melakukan pembayaran melalui kartu kredit •Keputusan 	<ul style="list-style-type: none"> •Tingkat keputusan menginap dengan melakukan pembayaran melalui kartu kredit •Tingkat 	<i>Hybrid Ordinaly Scale</i>	III.1.13 III.1.14

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel dan Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
			menginap dengan melakukan pembayaran melalui uang tunai	keputusan menginap dengan melakukan pembayaran melalui uang tunai		

Sumber : Diolah Dari Berbagai Sumber Literature

3.2.3 Jenis Dan Sumber Data

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

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

1. Data Primer (*Primary Data Source*)

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

2. Data Sekunder (*Secondary Data Source*)

Data sekunder merupakan struktur data historis mengenai variabel-variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain. Sumber

data sekunder bisa diperoleh dari dalam suatu perusahaan (sumber internal), berbagai internet, *website*, perpustakaan umum maupun lembaga pendidikan, membeli dari perusahaan-perusahaan yang memang mengkhususkan diri untuk menyajikan data sekunder.

Sumber data Sekunder menurut Ulber Silalahi (2009:291) adalah merupakan data yang dikumpulkan dari tangan kedua atau dari sumber-sumber lain yang telah tersedia sebelum penelitian dilakukan. Sumber data sekunder adalah pelaku yang terlibat langsung dengan karakter yang diteliti, sumber data sekunder adalah karakter hasil liputan lain.

Sumber data Primer menurut Ulber Silalahi (2009:289) adalah suatu objek atau dokumen original-material mentah dari pelaku yang disebut *first-hand-information*. Untuk lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini, maka penulis mengumpulkan dan menyajikannya dalam Tabel 3.2 berikut.

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No	Jenis Data	Jenis Data	Sumber Data
1	Jumlah wisatawan nusantara (wisnus) di Indonesia 2005-2009	Sekunder	Disbudpar 2010
2	Data perkembangan wisnus di Jawa Barat 2006-2008	Sekunder	Disbudpar Provinsi Jawa Barat 2009
3	Jumlah tamu Indonesia pada hotel bintang di Jawa barat 2006-2009	Sekunder	Disbudpar Provinsi Jawa Barat 2011
4	Jumlah hotel berbintang di Bandung 2004-2010	Sekunder	Disbudpar Kota Bandung 2011
5	Tanggapan tamu terhadap <i>brand performance</i> di hotel Jayakarta	Primer	Tamu Hotel Jayakarta Bandung
6	Tanggapan tamu terhadap keputusan menginap di hotel Jayakarta	Primer	Tamu Hotel Jayakarta Bandung

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2011

3.2.4. Populasi, Sampel dan Teknik *Sampling*

3.2.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2008:55) mendefinisikan “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Berdasarkan pengertian tersebut di atas maka yang menjadi populasi sasaran dalam penelitian ini adalah rata-rata tamu *The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel & Spa* dari Tahun 2008-2010, seperti disajikan dalam Tabel 3.3 sebagai berikut.

TABEL 3.3
JUMLAH POPULASI THE JAYAKARTA BANDUNG BOUTIQUE SUITE
HOTEL & SPA 2008-2010

Tahun	Jumlah <i>Occupancy</i>
2008	44.652
2009	45.702
2010	49.346
Rata-rata	46.566

Sumber : Hotel Jayakarta Bandung 2011

3.2.4.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, (Sugiyono, 2008:256), untuk pengambilan sampel dari populasi, agar diperoleh sampel yang presentatif mewakili, maka diupayakan setiap subjek dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk menjadi sampel.

Menurut Sugiyono (2008:256), “ Bila populasi besar dan peneliti tidak

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

Dalam penelitian tidak mungkin semua populasi diteliti, hal ini disebabkan karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu. Maka penelitian diperkenankan mengambil sebagian objek populasi yang telah ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili bagian yang lain yang diteliti. Penulis tidak meneliti seluruh populasi akan tetapi diambil sampel yang representatif. Menurut Sugiyono (2008:116) “Bila populasi besar dan peneliti tidak dapat mempelajari semua yang ada maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut”.

Dalam menentukan ukuran sampel (n) dan populasi (N) yang telah ditetapkan maka dalam penelitian ini menggunakan rumus sample Slovin (Umar, 2003:141) yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Taraf kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolerir ($e = 0,1$)

Berdasarkan rumus tersebut di atas, diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

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

$$n = \frac{46.566}{1 + 46.566 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{46.566}{466,66}$$

$$n = 99,78$$

= dibulatkan menjadi 100

Menurut perhitungan di atas, maka ukuran sampel minimal dalam penelitian ini setelah dijumlahkan antara proporsi sampel di *The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel & Spa* yaitu sebesar 100 responden.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Penarikan sampel merupakan suatu proses pemilihan sejumlah elemen dari populasi sehingga dengan mempelajari sampel akan memungkinkan untuk menggeneralisasi karakteristik elemen populasi.

Menurut Sugiyono (2008:217), “Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel”. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini salah satunya adalah teknik *Stratified Random Sampling*.

Hermawan (2005:151) mengemukakan bahwa “*Stratified Random Sampling* merupakan metode penarikan sampel berstrata yang dalam hal ini suatu subsample-subsampel acak sederhana ditarik dari setiap strata yang kurang lebih sama dalam beberapa karakteristik. seperti disajikan dalam Tabel 3.4 sebagai berikut.

TABEL 3.4
KARAKTERISTIK TAMU *THE JAYAKARTA BANDUNG BOUTIQUE*
SUITE HOTEL & SPA

<i>Market</i>	(%)
<i>Individual</i>	30.35%
<i>Travel Agent</i>	19.93%
<i>Corporate</i>	49.72%
<i>Total</i>	100%

Sumber: The Jayakarta Hotel Bandung 2011

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik sebagai berikut :

1. Wawancara

Sebagai teknik komunikasi langsung dengan pihak hotel. Wawancara ini dilakukan kepada *Sales & Marketing Department The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel & Spa* untuk memperoleh data mengenai profil perusahaan, tingkat hunian kamar hotel, dll.

2. Observasi

Observasi dilakukan dengan meninjau serta melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti yaitu *The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel & Spa*, khususnya mengenai *brand performance*.

3. Kuisisioner

Merupakan teknik pengumpulan data melalui penyebaran seperangkat daftar pertanyaan tertulis. Kuisisioner berisi pertanyaan dan pernyataan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden pada hotel,

pelaksanaan *brand performance* dan keputusan menginap tamu. Kuisisioner ditujukan kepada tamu *The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel & Spa*.

4. Studi Literatur

Studi literatur merupakan usaha pengumpulan informasi dan data yang berhubungan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti yaitu *brand performance* (X) dan keputusan menginap (Y). Studi literatur dilakukan dengan studi perpustakaan, referensi buku, koran, majalah, artikel yang dianggap relevan dan reliabel.

TABEL 3.5
TEKNIK PENGUMPULAN DATA DAN SUMBER DATA

No	Teknik Pengumpulan Data	Sumber Data
1.	Observasi	Pihak <i>The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel & Spa</i>
2	Kuesioner	Tamu yang menginap di <i>The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel & Spa</i>
3	Wawancara	Pihak <i>The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel & Spa</i>
4	Studi Literatur	<i>Brand Performance</i> dan Keputusan Menginap

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2011

3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

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.

Dalam mengadakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi menurut Suharsimi Arikunto (2009:164) dapat dilihat pada Tabel 3.6 sebagai berikut :

TABEL 3.6
INTERPRETASI BESARNYA KOEFISIEN KORELASI

Besarnya Nilai	Interpretasi
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 : Arikunto (2006: 245)

Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS 18 *for windows*. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 18 *for windows* diperoleh hasil pengujian validitas dari item pertanyaan yang diajukan peneliti.

Berikut ini adalah hasil pengujian validitas dari item pertanyaan yang diajukan peneliti.

TABEL 3.7
HASIL UJI VALIDITAS INSTRUMEN PENELITIAN

No	PERTANYAAN	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Brand Performance</i>				
<i>Primary ingredients and supplementary features</i>				
1	Kestrategisan lokasi Hotel Jayakarta Bandung	0,607	0,374	Valid
2	Lama masa operasi The Jayakarta Boutique Suite Hotel & Spa	0,642	0,374	Valid
3	Logo Hotel Jayakarta Bandung	0,825	0,374	Valid

No	PERTANYAAN	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
4	Nama "The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa"	0,845	0,374	Valid
5	Tema " <i>Boutique Suite and Spa</i> " Hotel Jayakarta Bandung	0,825	0,374	Valid
6	Keberagaman tipe kamar di Hotel jayakarta	0,762	0,374	Valid
7	Tipe harga yang ditawarkan Hotel jayakarta	0,798	0,374	Valid
8	Fasilitas pendukung hotel (Restaurant, club arena, tempat parkir, fitnes center, swimming pool, taman bermain, library) di Hotel Jayakarta	0,684	0,374	Valid
<i>Product reliability, durability, and serviceability</i>				
1	Lokasi Hotel Jayakarta Bandung.	0,789	0,374	Valid
2	Akses menuju Hotel jayakarta	0,856	0,374	Valid
3	<i>Reservation System</i> Hotel Jayakarta Bandung.	0,847	0,374	Valid
4	<i>Check in-Check out</i> tamu di Hotel Jayakarta Bandung.	0,829	0,374	Valid
5	Fasilitas kamar di Hotel Jayakarta dapat memenuhi kebutuhan tamu	0,547	0,374	Valid
6	Kinerja fasilitas pendukung hotel (Restaurant, club arena, tempat parkir, fitnes center, swimming pool, taman bermain, library) di Hotel Jayakarta	0,747	0,374	Valid
7	Kinerja Hotel dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan tamu	0,778	0,374	Valid
<i>Service effectiveness, efficiency, and empathy</i>				
1	Karyawan FO (<i>Front office</i>) dalam memberikan informasi kepada tamu	0,605	0,374	Valid
2	Kinerja <i>bellboy</i> Hotel Jayakarta pada saat membantu tamu hotel.	0,757	0,374	Valid
3	Kinerja <i>Housekeeping</i> dalam melayani tamu Hotel.	0,766	0,374	Valid
4	Kinerja <i>waitres</i> dalam melayani tamu restaurant di Hotel.	0,512	0,374	Valid
5	Sikap keramahan, kesopanan karyawan dalam melakukan pelayanan	0,615	0,374	Valid
6	Karyawan dalam menghadapi komplain tamu	0,817	0,374	Valid
7	Karyawan dalam memahami kebutuhan tamu secara personal	0,790	0,374	Valid
<i>Style and design</i>				
1	Logo Hotel Jayakarta sebagai "Boutique Suite Hotel & Spa"	0,680	0,374	Valid

No	PERTANYAAN	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
2	Design eksterior bangunan Hotel Jayakarta sebagai "Boutique Suite Hotel & Spa"	0,719	0,374	Valid
3	Design interior bangunan Hotel Jayakarta sebagai "Boutique Suite Hotel & Spa"	0,805	0,374	Valid
4	Estetika <i>Layout lobby</i> "The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel & Spa"	0,583	0,374	Valid
5	<i>Design kamar</i> sebagai "Boutique Suite Hotel & Spa"	0,759	0,374	Valid
6	<i>Design Interior Restaurant</i> sebagai "Boutique Suite Hotel & Spa"	0,711	0,374	Valid
7	Daya tarik seragam karyawan dalam bertugas	0,781	0,374	Valid
Price				
1	Kesesuaian harga yang ditawarkan hotel jayakarta sebagai hotel bintang 4 dibandingkan dengan hotel pesaing yang sejenis	0,586	0,374	Valid
2	Tipe harga yang ditawarkan Hotel jayakarta	0,474	0,374	Valid
3	Harga yang ditawarkan dengan fasilitas yang diberikan	0,514	0,374	Valid
4	Potongan harga pada paket-paket ketika hari raya seperti Ramadhan, Natal dan Tahun Baru	0,556	0,374	Valid
Keputusan Menginap				
1	Keputusan menginap berdasarkan produk dan jasa yang ditawarkan Hotel Jayakarta	0,748	0,374	Valid
2	Keputusan menginap berdasarkan variasi produk dan jasa yang ditawarkan Hotel Jayakarta	0,820	0,374	Valid
3	Kesadaran mengenai adanya Hotel Jayakarta	0,783	0,374	Valid
4	Frekuensi rekan kerja atau orang lain yang menyarankan untuk menginap di Hotel jayakarta	0,855	0,374	Valid
5	Citra merek Hotel Jayakarta sebagai "Boutique Suite Hotel & Spa"	0,448	0,374	Valid
6	Keputusan menginap berdasarkan pemesanan kamar secara langsung (<i>walk in</i>)	0,765	0,374	Valid
7	Keputusan menginap ke Hotel Jayakarta pada saat <i>weekend</i>	0,726	0,374	Valid
8	Keputusan menginap ke Hotel jayakarta pada saat hari libur	0,714	0,374	Valid
9	Keputusan menginap berdasarkan pemesanan kamar melalui <i>travel agent</i>	0,822	0,374	Valid

No	PERTANYAAN	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
10	Keputusan menginap berdasarkan pemesanan kamar via telepon	0,699	0,374	Valid
11	Keputusan menginap berdasarkan paket-paket yang ditawarkan Hotel Jayakarta	0,636	0,374	Valid
12	Keputusan menginap berdasarkan potongan harga yg ditawarkan Hotel Jayakarta	0,918	0,374	Valid
13	Keputusan menginap berdasarkan pembayaran menggunakan uang tunai	0,501	0,374	Valid
14	Keputusan menginap berdasarkan pembayaran dengan kartu kredit	0,817	0,374	Valid

Sumber Hasil Pengolahan Data 2011

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas pengukuran validitas untuk sub variable *brand performance* menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid karena skor r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai 0,374. Pengukuran validitas terhadap *Primary ingredients and supplementary features*, nilai tertinggi sebesar 0,845 pada item Nama “The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa, sedangkan nilai terendah sebesar 0,607 pada item Kestrategisan lokasi *The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel & Spa*.

Pada *Product reliability, durability, and serviceability* nilai tertinggi sebesar 0,856 pada item Akses menuju *The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel & Spa*, sedangkan nilai terendah sebesar 0,547 pada item Fasilitas kamar di *The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel & Spa* dapat memenuhi kebutuhan tamu. Pada *Service effectiveness, efficiency, and empathy*, nilai tertinggi 0,817 pada item Karyawan dalam menghadapi *complain* tamu, sedangkan nilai terendah sebesar 0,512 pada item kinerja *waitress* dalam melayani tamu *restaurant* hotel. Pada *Style and design* nilai tertinggi sebesar 0,805 pada *design interior* bangunan Hotel

jayakarta sebagai “boutique suite hotel & spa” sedangkan nilai terendah sebesar 0,583 pada item estetika *layout loby “The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel & Spa”*. Pada *Price* nilai tertinggi sebesar 0,586 pada kesesuaian harga yang ditawarkan *The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel & Spa* sedangkan nilai terendah sebesar 0,474 pada item tipe harga yang ditawarkan *The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel & Spa*.

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas pengukuran validitas untuk sub variabel keputusan menginap menunjukkan nilai tertinggi yaitu sebesar 0,918 dan pada item keputusan menginap berdasarkan potongan harga yang di tawarkan *The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel & Spa*, sedangkan untuk nilai terendah yaitu 0.501 pada item keputusan menginap berdasarkan pembayaran menggunakan uang tunai.

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah menunjukkan suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjukkan tingkat keterandalan tertentu (Arikunto,2006:178). Instrument yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. *Reliable* artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan.

Untuk mengadakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi menurut Arikunto (2009: 164) adalah sebagai berikut :

TABEL 3.8
INTERPRETASI BESARNYA KOEFISIEN KORELASI

Besarnya Nilai	Interpretasi
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 : Arikunto (2006: 245)

Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan terhadap 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk) $n-2$ ($30-2=28$) dengan menggunakan *software* komputer SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 18.0, diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini dikarenakan $C\sigma$ masing-masing variabel lebih besar dibandingkan dengan koefisien *alpha cronbach* yang bernilai 0,700. berikut tabel uji reliabilitas instrumen penelitian:

TABEL 3.9
HASIL UJI RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN

No	Variabel	$C\sigma$	$C\sigma$	Keterangan
1	<i>Brand Performance</i>	0,761	0,700	Reliabel
2	Keputusan Mengingat	0,932	0,700	Reliabel

Sumber Hasil Pengolahan Data 2011

Berdasarkan tabel di atas variabel yang memiliki nilai reliabilitas tertinggi adalah *brand performance* dengan nilai $C\sigma_{hitung}$ sebesar 0,761, sedangkan variabel keputusan mengingat memiliki nilai $C\sigma_{hitung}$ sebesar 0,932.

3.2.7 Rancangan Analisis Data

3.2.7.1 Rancangan Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Pada penelitian ini, digunakan dua jenis analisis, yaitu analisis deskriptif khususnya bagi variabel yang bersifat kualitatif dan analisis kuantitatif berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab, sedangkan analisis kuantitatif menitikberatkan dalam pengungkapan perilaku variabel penelitian. Dengan menggunakan kombinasi metode analisis tersebut dapat diperoleh generalisasi yang bersifat komprehensif. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab yang dalam penelitian ini analisis deskriptif yang digunakan antara lain:

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian sebagai berikut:

- a. *Brand Performance* di *The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel & Spa* yang terdiri dari *Primary ingredients and supplementary features, Product reliability, durability, and serviceability, Service effectiveness, efficiency, and empathy, Style and design, Price.*
- b. Keputusan menginap di *The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel & Spa* yang terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran reservasi, waktu menginap, jumlah pemesanan kamar, metode pembayaran.

2. Analisa Verifikatif

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket kuesioner. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh brand performance terhadap keputusan menginap di *The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel & Spa*. Adapun yang menjadi variabel bebas atau variabel X adalah *brand performance* yang memiliki lima dimensi yaitu *Primary ingredients and supplementary features, Product reliability, durability, and serviceability, Service effectiveness, efficiency, and empathy, Style and design, dan Price..* Objek yang merupakan variabel terikat atau variabel Y adalah keputusan menginap yang terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran reservasi, waktu menginap, jumlah pemesanan kamar, metode pembayaran, sehingga penelitian ini akan diteliti pengaruh *brand performance* (X) terhadap keputusan menginap (Y).

Data mentah yang terkumpul dari kuesioner diolah agar memperoleh makna yang berguna. Data yang diperoleh diolah dengan kriteria sebagai berikut :

1. Setiap variabel yang dinilai diklasifikasikan ke dalam lima alternatif jawaban, dimana setiap option terdiri dari lima kriteria skor, sebagai berikut :

TABEL 3.10
SKOR ALTERNATIF JAWABAN PERTANYAAN POSITIF & NEGATIF

Alternatif Jawaban	Sangat Tinggi	Tinggi	Sedang	Rendah	Sangat Rendah
Positif	5	4	3	2	1
Negatif	1	2	3	4	5

Sumber : Modifikasi dari Uma Sekaran (2006:51)

2. Pembobotan setiap jawaban menggunakan skala *hybrid ordinally interval* yang menggambarkan peringkat jawaban. Peringkat jawaban diberikan skor antara 1 sampai 5.
3. Setiap peringkat jawaban mencerminkan penilaian tamu hotel *The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel & Spa* terhadap *brand performance* yang mempengaruhi terhadap keputusan menginap.
4. Total skor = Total variabel x Skor jawaban

$$\text{Skor Variabel} = \frac{(\text{DensityatLowerLimit}) - (\text{DensityatUpperLimit})}{(\text{AreaBelowUpperLimit}) - (\text{AreaBelowLowerLimit})}$$

Penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Langkah-langkah dalam kegiatan analisis data dalam penelitian ini yaitu:

1. Menyusun data

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

2. Tabulasi data

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

3. Menganalisis data

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

3.2.7.2 Pengujian Hipotesis

Sebagai langkah terakhir dari analisis data adalah pengujian hipotesis. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis verifikatif, maka dilakukan analisis jalur (*path analysis*). Dalam hal ini, analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) baik secara langsung ataupun tidak langsung.

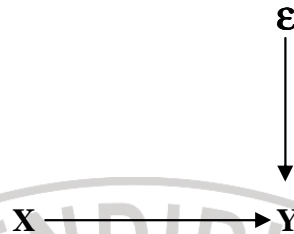
Analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independen (X) yaitu *Brand Performance* yang terdiri dari *Primary ingredients and supplementary features* (X1.1), *Product reliability, durability, and serviceability* (X1.2), *Service effectiveness, efficiency, and empathy* (X1.3), *Style dan design* (X1.4), *Price* (X1.5) terhadap variabel dependen (Y) yaitu Keputusan Mengingat.

Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data gabungan skala interval-ordinal (*hybrid ordinal-interval scale*) yaitu merupakan suatu skala yang secara artifisial ditransformasikan ke dalam apa yang diasumsikan sebagai skala interval. *Hybrid Ordinal-interval scale* pada dasarnya adalah skala ordinal tetapi diasumsikan memiliki karakteristik jarak yang diasumsikan (*assumed distance property*) sehingga peneliti dapat melakukan beberapa analisis statistik yang tingkatannya lebih tinggi (*advance statistic analysis*) (Hermawan, 2006: 123).

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen dari semua sampel penelitian. Berdasarkan hipotesis konseptual yang diajukan,

terdapat hubungan antara variabel penelitian. Hipotesis tersebut digambarkan dalam sebuah paradigma seperti terlihat pada Gambar 3.1 berikut:



GAMBAR 3.1
STRUKTUR KAUSAL ANTARA X DAN Y

Keterangan: **X** = Analisis *Brand Performance*
Y = Keputusan Mengingat
ε = Epsilon (variabel lain)

Struktur hubungan di atas menunjukkan bahwa *Brand Performance* berpengaruh terhadap Keputusan Mengingat. Selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara *Brand Performance* dan Keputusan Mengingat yaitu variabel residu dan dilambangkan dengan ϵ , namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan.

Struktur hubungan antara *Brand Performance* (X_1) dan Keputusan Mengingat (Y) diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Performance* (X_1) yang terdiri dari, *Primary ingredients and supplementary features* ($X_{1.1}$), *Product reliability, durability, and serviceability* ($X_{1.2}$), *Service effectiveness, efficiency, and empathy* ($X_{1.3}$), *Style and design* ($X_{1.4}$), and *Price* ($X_{1.5}$), terhadap Keputusan Mengingat (Y).

- a. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel.

Pengaruh X Terhadap Y

Pengaruh (X₁) terhadap (Y)

Pengaruh langsung	= $PYX_1 \cdot PYX_1$
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₂)	= $PYX_1 \cdot r_{X_1X_2} \cdot PYX_2$
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₃)	= $PYX_1 \cdot r_{X_1X_3} \cdot PYX_3$
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₄)	= $PYX_1 \cdot r_{X_1X_4} \cdot PYX_4$
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₅)	= $\underline{PYX_1 \cdot r_{X_1X_5} \cdot PYX_5} +$
Pengaruh total (X₁) terhadap Y	=

Pengaruh (X₂) terhadap (Y)

Pengaruh langsung	= $PYX_2 \cdot PYX_2$
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₁)	= $PYX_2 \cdot r_{X_2X_1} \cdot PYX_1$
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₃)	= $PYX_2 \cdot r_{X_2X_3} \cdot PYX_3$
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₄)	= $PYX_2 \cdot r_{X_2X_4} \cdot PYX_4$
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₅)	= $\underline{PYX_2 \cdot r_{X_2X_5} \cdot PYX_5} +$
Pengaruh total (X₂) terhadap Y	=

Pengaruh (X₃) terhadap (Y)

Pengaruh langsung	= $PYX_3 \cdot PYX_3$
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₁)	= $PYX_3 \cdot r_{X_3X_1} \cdot PYX_1$
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₂)	= $PYX_3 \cdot r_{X_3X_2} \cdot PYX_2$
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₄)	= $PYX_3 \cdot r_{X_3X_4} \cdot PYX_4$
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₅)	= $\underline{PYX_3 \cdot r_{X_3X_5} \cdot PYX_5} +$
Pengaruh total (X₃) terhadap Y	=

Pengaruh (X₄) terhadap (Y)

Pengaruh langsung	= $PYX_4 \cdot PYX_4$
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₁)	= $PYX_4 \cdot r_{X_4X_1} \cdot PYX_1$
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₂)	= $PYX_4 \cdot r_{X_4X_2} \cdot PYX_2$
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₃)	= $PYX_4 \cdot r_{X_4X_3} \cdot PYX_3$
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₅)	= $\underline{PYX_4 \cdot r_{X_4X_5} \cdot PYX_5} +$

$$\begin{aligned}
 \text{Pengaruh total (X}_4\text{) terhadap Y} &= \dots\dots\dots \\
 \text{Pengaruh (X}_5\text{) terhadap (Y)} & \\
 \text{Pengaruh langsung} &= \text{PYX}_5 \cdot \text{PYX}_5 \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_1\text{)} &= \text{PYX}_5 \cdot r_{X_5X_1} \cdot \text{PYX}_1 \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_2\text{)} &= \text{PYX}_5 \cdot r_{X_5X_2} \cdot \text{PYX}_2 \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_3\text{)} &= \text{PYX}_5 \cdot r_{X_5X_3} \cdot \text{PYX}_3 \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_4\text{)} &= \text{PYX}_5 \cdot r_{X_5X_4} \cdot \text{PYX}_4 + \\
 \text{Pengaruh total (X}_5\text{) terhadap Y} &= \dots\dots\dots
 \end{aligned}$$

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

$$P_{Y\epsilon} = \sqrt{1 - R^2_{Y(X_1, X_2, \dots, X_5)}}$$

Secara statistik hipotesis yang akan di uji berada pada taraf kesalahan 0,05 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 performance* yang terdiri dari *Primary ingredients and supplementary features, Product reliability, durability, and serviceability, Service effectiveness, efficiency, and empathy, Style and design*, dan *Price*.
2. $H_0 : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand performance* yang terdiri dari *Primary ingredients and supplementary features, Product reliability, durability, and serviceability, Service effectiveness, efficiency, and empathy, Style and design*, dan *Price*.