

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Komunitas atau *Club* sepeda motor bebek di Kota Bandung. Adapun yang objek dari penelitian adalah *experiential marketing* sebagai variabel bebas (*independent variable*), yang terdiri dari *sense, feel, think, act*, dan *relate*. Sedangkan objek yang merupakan variabel terikat (*dependent variable*) yaitu *brand identity* yang dibentuk melalui dimensi *brand as product, brand as organization, brand as person* dan *brand as symbol*.

3.2 Metode dan Desain Penelitian

3.2.1. Metode Penelitian

Berdasarkan tingkat penjelasan dan bidang penelitian, maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiono (2002:11) menjelaskan bahwa, “penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain”.

Melalui jenis penelitian deskriptif, maka dalam penelitian ini dapat diperoleh mengenai :

1. Pelaksanaan program *experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act*, dan *relate* pada industri sepeda motor bebek di Kota Bandung.
2. Pembentukan *brand identity* pada industri motor bebek di Kota Bandung.

Suharsimi Arikunto (2002:7) mengemukakan bahwa, “penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran pengumpulan data di lapangan”. Dalam penelitian ini diuji mengenai pengaruh *experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act*, dan *relate* terhadap *brand identity* industri sepeda motor bebek.

Berdasarkan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dilapangan, maka metode penelitian digunakan adalah metode *deskriptif survey* dan metode *explanatory survey*. Menurut Ker Linger yang dikutip oleh Sugiono (2002:7), yang dimaksud dengan metode survey yaitu: Metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sample yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relative, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

Dalam penelitian yang menggunakan metode ini informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

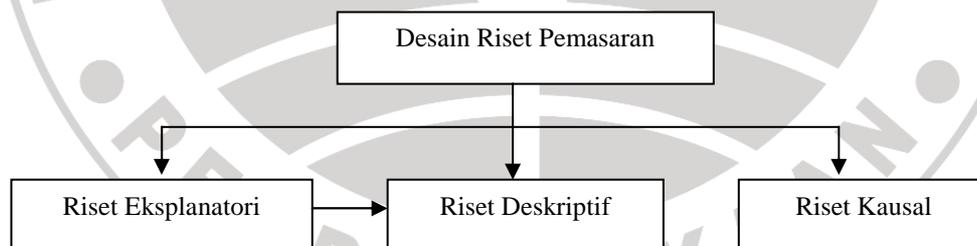
Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu kurang dari satu tahun yaitu mulai dari September 2008 sampai dengan Februari 2009, oleh karena itu metode pengembangan yang digunakan adalah *cross-sectional*. *Cross sectional methode* adalah metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang). (Husain Umar, 2002:45).

3.2.2. Desain Penelitian

Menurut Malhotra dalam Istiyanto (2005:29) mendefinisikan desain riset sebagai berikut:

Suatu kerangka kerja atau cetak biru (*blueprint*) yang merinci secara detail prosedur yang diperlukan untuk memperoleh informasi guna menjawab masalah riset dan menyediakan informasi yang dibutuhkan bagi pengambilan keputusan. Dalam tahap ini, periset akan mengembangkan desain riset yang cocok untuk menjawab permasalahan riset.

Menurut Istiyanto (2005:29) mengungkapkan bahwa desain riset dapat dibagi menjadi tiga macam. 1) riset eksplanatori yaitu desain riset yang digunakan untuk mengetahui permasalahan dasar. 2) riset deskriptif yaitu desain riset yang digunakan untuk menggambarkan sesuatu. 3) riset kausal yaitu untuk menguji hubungan “sebab akibat”. Ketiga jenis riset ini menghasilkan informasi yang berbeda-beda sehingga penentuan desain riset yang akan digunakan tergantung pada informasi yang akan dicari dalam riset pemasaran. Pembagian ketiga jenis riset pemasaran dapat digambarkan sebagai berikut :



Sumber : Istiyanto (2005:30)

Gambar 3.1
Desain Riset Pemasaran

Berdasarkan tujuannya, desain penelitian yang akan digunakan adalah riset kausal, karena akan membuktikan hubungan sebab akibat atau hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang diteliti. Maka desain

kausalitas pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act, dan relate* terhadap *Brand Identity*.

3.3 Oprasionalisasi Variabel

Penelitian ini meliputi dua variabel inti, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Menurut Asep Hermawan (2006:53), yang dimaksud dengan variabel bebas dan variabel terikat yaitu :

Variabel bebas (*independen variable/predictor variable*) merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat secara positif maupun negatif. Variabel terikat (*dependent variable/predictor variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas.

Variabel yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah *Experiential Marketing* sebagai variabel bebas (X) yang terdiri dari lima sub variabel, yakni *sense* (X1), *feel* (X2), *think* (X3), *act* (X4), dan *relate* (X5). Sementara itu yang menjadi variabel terikat (Y) adalah ekuitas merek yang memiliki empat indikator, yakni *brand as product, brand as organization, brand as person* dan *brand as symbol*.

Untuk menghindari penafsiran dan kekeliruan terhadap istilah-istilah yang dipergunakan sehingga masalah yang diteliti ini akan lebih terarah, maka perlu adanya penjelasan definisi operasional dari variabel penelitian. Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini diperlihatkan pada Tabel 3.1

Tabel 3.1
Oprasionalisasi Variabel

Variabel/sub variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No Item Soal
<i>Experiential Marketing</i> (X)	Kinerja produk/jasa dalam memberikan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen (Schmith, 1999:63)				
<i>Sense</i> (X1)	Kinerja produk/ jasa dalam menciptakan pengalaman yang mengikat panca indera pelanggan dengan proses <i>Stimuli-Processes-Consequences</i> (Schmith, 1999:64)	<ul style="list-style-type: none"> • Pengalaman yang mengikat saat melihat dan mendengar slogan pada perusahaan sepeda motor bebek 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pengalaman yang mengikat dari keunikan kata-kata slogan pada perusahaan sepeda motor bebek yang terus diingat 	Ordinal	B.1.1, B.1.2, B.1.3
		<ul style="list-style-type: none"> • Pengalaman yang mengikat saat melihat mendengar dan mengikuti aktifitas promosi sepeda motor bebek 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pengalaman yang mengikat dari bentuk aktifitas promosi sepeda motor bebek yang memberikan ketertarikan pada produk motor bebek 	Ordinal	B.1.4
		<ul style="list-style-type: none"> • Pengalaman yang mengikat saat dilayani pegawai sepeda motor bebek 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pengalaman dilayani pegawai sepeda motor bebek di tempat penjualan 	Ordinal	B.1.5, B.1.6
		<ul style="list-style-type: none"> • Pengalaman yang mengikat saat memasuki tempat penjualan sepeda motor bebek 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keunikan dan kenyamanan desain tempat penjualan sepeda motor bebek 	Ordinal	B.1.7
<i>Feel</i> (X2)	Kinerja produk/jasa dalam menyentuh perasaan/emosi dengan sasaran membangkitkan pengalaman afektif (Schmith, 1999:86)	<ul style="list-style-type: none"> • Nama, Logo, Jingle, dan slogan (lagu) perusahaan motor bebek 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat Perasaan bangga pada nama, bentuk logo, Jingle, dan slogan (lagu) Perusahaan motor bebek 	Ordinal	B.2.9, B.2.10, B.2.11, B.2.12, B.2.13
		<ul style="list-style-type: none"> • Desain sepeda motor bebek motor bebek 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat perasaan senang pada desain sepeda motor bebek 	Ordinal	B.2.14, B.2.15
		<ul style="list-style-type: none"> • Bentuk sepeda motor bebek 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat perasaan bangga pada bentuk sepeda motor bebek 	Ordinal	B.2.16,
		<ul style="list-style-type: none"> • Tempat dan 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat perasaan nyaman pada saat mendapatkan 	Ordinal	B.2.17, B.2.18,

		Pelayanan pegawai sepeda motor bebek	Pelayanan pegawai sepeda motor bebek		
--	--	--------------------------------------	--------------------------------------	--	--

Lanjutan Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel/sub variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No Item Soal
		<ul style="list-style-type: none"> • Kegiatan promosi • Komunitas sepeda motor bebek 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat perasaan senang pada saat mendengar, melihat atau mengikuti Kegiatan promosi • Tingkat perasaan bangga pada saat bergabung dengan komunitas sepeda motor bebek 	Ordinal Ordinal	B.2.19, B.2.20, B.2.21. B.2.22, B. 2.23.
Think (X3)	Metode pemasaran yang mendorong pelanggan untuk berpikir kreatif atas perusahaan dan merek-mereknya	<ul style="list-style-type: none"> • Pemikiran yang timbul dari Jingle (lagu) dalam iklan sepeda motor bebek • Pemikiran yang timbul dari kat-kata pada slogan sepeda motor bebek • Pemikiran yang timbul dari bentuk Logo perusahaan sepeda motor bebek • Pemikiran yang timbul dari tampilan sepeda motor bebek pada Iklan media cetak dan elektronik 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pemikiran pada aktifitas sepeda motor bebek pada Jingle (lagu) • Tingkat pemikiran pada aktifitas promosi dalam bentuk Slogan • Tingkat pemikiran pada bentuk Logo perusahaan • Tingkat pemikiran pada tampilan promosi sepeda motor bebek di media cetak dan elektronik 	Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal	C.3.24 C.3.25 C.3.26 C.3.27, C.3.28, C. 3.29
Act (X4)	<i>Act</i> dirancang untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang dihubungkan pada perilaku individu, perilaku sosial dan gaya hidup, seperti pengalaman yang timbul melalui interaksi sosial	<ul style="list-style-type: none"> • Gaya hidup konsumen setelah memiliki sepeda motor bebek • Perubahan perilaku konsumen setelah memiliki sepeda motor bebek 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pengaruh sepeda motor bebek terhadap gaya hidup konsumen setelah memiliki sepeda motor bebek. • Tingkat perubahan perilaku konsumen setelah memiliki sepeda motor bebek. 	Ordinal Ordinal	D.4.30 D,4.31, D.4.32

Lanjutan Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel/sub variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No Item Soal
Relate(X5)	<i>Relate</i> adalah pengembangan perasaan yang dirasakan oleh individu yang merupakan sebuah pengalaman, yang dikaitkan dengan figur idaman individu tersebut, orang lain atau suatu kebudayaan	<ul style="list-style-type: none"> • Prilaku konsumen setelah memiliki sepeda motor bebek 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kekuatan hubungan antara konsumen dengan even-even yang dilakukan oleh perusahaan yang terciptanya hubungan baik. 	Ordinal	D.5.33 D.5.34, D.5.35
		<ul style="list-style-type: none"> • Kekuatan hubungan antara konsumen dengan Komunitas sepeda motor bebek 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kekuatan hubungan antara konsumen dengan Komunitas sepeda motor bebek sehingga timbul rasa untuk ikut dalam komunitas 	Ordinal	D.5.36, D.5.37
		<ul style="list-style-type: none"> • Kekuatan hubungan antara konsumen dengan tempat servis motor bebek resmi 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kekuatan hubungan antara konsumen dengan tempat servis motor bebek resmi sehingga konsumen merasa harus servis ditempat resmi 	Ordinal	D.5.38
Brand Identity (Y)	Beberapa asosiasi unik dari sebuah produk yang membangun hubungan antara merek dengan pelanggan				
Brand as product	Asosiasi yang berhubungan dengan produk tetap penting sebagai bagian dari identitas merek, atribut secara langsung berhubungan dengan pembelian atau penggunaan produk yang dapat memberikan keuntungan fungsional maupun emosional bagi konsumen	<ul style="list-style-type: none"> • Tipe motor bebek 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keunikan tipe motor bebek 	Ordinal	C.1
		<ul style="list-style-type: none"> • Desain sepeda motor bebek 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keunikan desain sepeda motor bebek 	Ordinal	C.2
		<ul style="list-style-type: none"> • Jenis mesin 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat perbedaan jenis mesin 	Ordinal	C.3
		<ul style="list-style-type: none"> • Efisiensi bahan bakar 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat efisiensi bahan bakar 	Ordinal	C.4
Brand as Organization	Memfokuskan pandangannya pada <i>attributes of the organization</i> dari pada terhadap produk atau jasa.	<ul style="list-style-type: none"> • Inovasi sepeda motor bebek 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keunikan Inovasi sepeda motor bebek 	Ordinal	C.5
		<ul style="list-style-type: none"> • Program promo merek 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemeriahan program promo merek 	Ordinal	C.6
		<ul style="list-style-type: none"> • Komunitas sepeda 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat hubungan Komunitas sepeda motor 	Ordinal	C.7

		motor bebek	bebek		
--	--	-------------	-------	--	--

Lanjutan Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel/sub variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No Item Soal
Brand as Person	Memberikan kesan yang lebih menarik terhadap <i>brand identity</i> , karena <i>brand as person</i> diasumsikan seperti halnya manusia	<ul style="list-style-type: none"> • Harga sepeda motor bebek • Keandalan mesin • Bentuk dan desain sepeda motor bebek • Kecepatan mesin motor bebek 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat Harga sepeda motor bebek • Tingkat keandalan mesin • Tingkat keunikan Bentuk dan desain sepeda motor bebek • Tingkat kecepatan mesin motor bebek 	Ordinal	C.8
				Ordinal	C.9
				Ordinal	C.10,
				Ordinal	C.11 C.12
Brand as Symbol	Simbol terdiri atas citra visual, metafora, dan kebesaran merek. Simbol yang melibatkan pencitraan visual memudahkan untuk diingat dan memiliki kekuatan	<ul style="list-style-type: none"> • Jingle dalam iklan • Slogan dari perusahaan • Bentuk dan warna logo perusahaan 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemenarikan jingle dalam iklan • Tingkat kemenarikan slogan perusahaan • Tingkat kemenarikan logo perusahaan 	Ordinal	C.13
				Ordinal	C.14
				Ordinal	C.15

3.4 Sumber Data dan Alat Pengumpulan Data

3.4.1. Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan keterangan tentang data. Berdasarkan jenis dan sumbernya data dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari hasil penelitian langsung secara empirik kepada pelaku langsung atau yang terlibat langsung dengan menggunakan teknik pengumpulan data tertentu (Husain Umar, 2002:64) atau data primer diperoleh secara langsung. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain atau hasil penelitian pihak lain atau data

yang sudah tersedia sebelumnya diperoleh dari pihak lain yang berasal dari buku-buku, literature, artikel dan karya ilmiah lain (Husain Umar, 2002:84).

Untuk lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikan dalam Table 3.2 berikut ini.

Tabel 3.2
Jenis Dan Sumber Data

Tujuan penelitian	Jenis Data	Sumber Data	Klasifikasi sumber
Mengetahui penjualan yang akan menjadi indikator melemahnya <i>brand identity</i>	Perkembangan penjualan sepeda motor bebek honda, yamaha dan suzuki (2004-2008)	AISI (<i>Economic Review Journal</i> 2005 sampai 2008)	Sekunder
Mengetahui kinerja merek sebagai indikator identitas merek yang tidak tersampaikan	Penguasaan pangsa pasar menurut merek	AISI	Sekunder
Mengetahui <i>experiential</i> berpengaruh dalam perkembangan penjualan	Penjualan sepeda motor bebek tahun 2009	AISI	Sekunder
Mengetahui populasi dan jumlah sapling yang akan diteliti.	Jumlah anggota komunitas motor bebek Honda Yamaha dan Suzuki.	Wawancara IMI Bandung	Primer
Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai pelaksanaan <i>sense, feel, think, act</i> dan <i>relate</i> dalam <i>experiential marketing</i> sepeda motor bebek di Kota Bandung	Pandangan tentang <i>sense, feel, think, act</i> , dan <i>relate</i> pada <i>experiential marketing</i> di industri sepeda motor bebek	Anggota komunitas/club sepeda motor bebek Honda, Yamaha dan Suzuki di Kota Bandung (RESPONDEN)	Primer
Mengetahui gambaran <i>brand identity</i> sepeda motor bebek di Kota Bandung	Tanggapan Pelanggan Mengenai Pelaksanaan <i>Brand Identity</i> Yang Terdiri dari <i>brand as product, brand as person, brand as organization, brand as symbol</i>	Anggota komunitas/club sepeda motor bebek Honda, Yamaha dan Suzuki di Kota Bandung (RESPONDEN)	Primer
Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dimensi <i>sense, feel, think, act</i> dan <i>relate</i> pada <i>experiential marketing</i> terhadap <i>brand identity</i> sepeda motor bebek di Kota Bandung	Pandangan tentang <i>experiential marketing</i> terhadap <i>brand identity</i> yang terbentuk di industri sepeda motor bebek	Anggota Komunitas/Club Sepeda Motor bebek Honda, Yamaha dan Suzuki di Kota Bandung (RESPONDEN)	Primer

3.4.2. Teknik Pengumpulan Data

Tenik pengumpulan data merupakan suatu proses pengadaan untuk keperluan penelitian dimana data yang terkumpul untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan dengan menggunakan teknik sebagai berikut:

1. Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data primer melalui penyebaran angket yang merupakan daftar pertanyaan yang dibuat secara tertulis dan disusun sedemikian rupa sehubungan dengan masalah pengaruh experiential marketing terhadap brand identity industri sepeda motor bebek kepada komunitas motor bebek bermerek Honda, Yamaha, dan Suzuki di Kota Bandung. Bentuk angket yang disebar adalah angket tertutup yaitu pada setiap pernyataan telah disediakan sejumlah alternatif jawabannya untuk dipilih oleh setiap pelanggan bisnis dengan kategori *Likert* skala penilaian lima. Dalam mengolah hasil angket untuk mengkategorikan hasil perhitungan angket, maka digunakan kriteria penafsiran dengan teknik prosentase (0 - 100%).

Tabel 3.3
Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden

No	Kriteria	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: Moh. Ali (1985 : 84)

2. Studi litelatur, yaitu usaha untuk mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang

experiential marketing yang terdiri *sense, feel, think, act* dan *relate* serta *brand identity*.

3. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil tentang masalah pengaruh *experiential marketing* terhadap *brand identity*.

3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.5.1. Populasi

Dalam mengumpulkan dan menganalisis suatu data, menentukan populasi juga bukan sekedar jumlah yang merupakan langkah yang penting dalam pelaksanaan penelitian. Populasi bukan hanya sekedar orang, tetapi juga berbeda-beda 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 Sugiono (2002:72) bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

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.

Industri sepeda motor bebek adalah sebuah industri yang selalu menarik untuk diperhatikan. Ini disebabkan karena ketatnya persaingan untuk memperebutkan konsumen yang rata-rata perusahaan di industri ini memiliki segmentasi yang hampir sama meskipun segmentasi di industri ini luas. Salah satu contoh yang terjadi di industri ini adalah, Sebelum tahun 2005 PT. Astra Motor bebek Honda sebagai pemimpin di industri ini hanya melihat sisi irit dari mesin yang mereka produksi. Namun, setelah adanya perubahan selera masyarakat yang pada akhirnya PT. AHM harus turun dari kepemimpinannya di pertengahan tahun 2007. Perusahaan Yamaha motor bebek telah menjadi pemimpin dengan strategi memberikan desain yang menarik dan pemberian program yang menarik pula yang ditargetkan untuk remaja dan orang dewasa. Usia remaja dan dewasa yang senang dengan hal-hal baru dan bergaya menjadi segmen penting di pemasaran motor bebek terutama konsumen yang ikut dalam komunitas atau club sepeda motor bebek.

Berdasarkan pemaparan di atas maka populasi dalam penelitian ini adalah konsumen sepeda motor bebek yang ikut tergabung didalam komunitas motor bebek di Kota Bandung. Data Forum Club Motor Bandung mencatat ada sekitar 73 club dari berbagai merek motor bebek yang terdaftar dalam forum dan tercatat di IMI (Ikatan Motor Indonesia). Jumlah anggota keseluruhan mencapai lebih dari 1000 orang Konsumen. Dalam wawancara langsung dengan komunitas sepeda motor bermerek Honda, Yamaha, dan Suzuki di Bandung tahun 2008 diperkirakan ada banyak sekali yang tergabung kedalam komunitas motor bebek namun, yang

aktif dalam komunitas motor bebek Honda, Yamaha dan Suzuki ada **355** orang yang menjadi *member* aktif.

Tabel 3.4
Data Anggota Aktif Komunitas Motor Bebek Berdasarkan Merek

Merek	Motor bebek	Jumlah member aktif	Total
Honda	Supra	52	131
	Kahrisma	48	
	Revo	31	
Suzuki	Shogun	37	125
	Smash	45	
	Satria	43	
Yamaha	Jupiter	29	99
	Vega R	32	
	Jupiter MX	38	
TOTAL			355

Sumber : Hasil Observasi tahun 2008 pada klub-klub motor di Bandung

3.5.2. Sampel

Suharsimi Arikunto (2002:102) mengatakan bahwa, yang dimaksud dengan sampel adalah “sebagian atau wakil populasi yang diteliti”. Sedangkan menurut Sugiyono (2002:73), yang dimaksud dengan sampel adalah “bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tertentu”. Dengan demikian sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu sebagian dari konsumen yang tergabung kedalam komunitas atau club di daerah Kota Bandung.

Data yang telah dimiliki dari hasil pra penelitian berupa populasi homogen sebesar 355 orang. Dalam menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini penulis menggunakan rumus dari Harun Al Rasyid (1994-44), yaitu :

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

(Harun Al Rasyid,1994:44)

Sedangkan n_0 dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n_0 = \left[\frac{Z(1 - \frac{\alpha}{2})S}{\delta} \right]^2$$

(Harun Al Rasyid,1994:44)

Keterangan :

N = Populasi =355 orang

N = Ukuran sampel

n_0 = Banyaknya sampel yang diambil dari seluruh unit

S = Simpangan baku untuk variabel yang diteliti dalam populasi dengan menggunakan *Deming's Emperical Rule*

δ = Bound of error yang bisa ditolerir/dikehendaki sebesar 5

Berdasarkan rumus di atas, maka dapat dihitung besarnya sampel dari jumlah populasi yang ada yaitu sebagai berikut:

- Distribusi skor berbentuk kurva distribusi
- Nilai tertinggi skor responden : $(44 \times 5) = 220$
- Nilai terendah skor responden : $(44 \times 1) = 44$
- Rentang = Nilai tertinggi – Nilai terendah
 $= 220 - 44 = 176$
- S = Simpangan baku untuk variabel yang diteliti dalam populasi (populasi *standar deviator*) diperoleh:

$$S = (0,21) (176) = 36,96$$

Keterangan :

$S = (0,21)$, berdasarkan pengamatan dari jawaban responden yang berbentuk kurva kiri \triangleleft artinya jawaban responden kebanyakan ada di skor 4 dan 5.

Untuk jaminan ada baiknya sampel selalu ditambah sedikit lagi dari jumlah matematik.

Adapun perhitungan jumlah sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah dengan mencari nilai n_0 terlebih dahulu, yaitu :

Diketahui :

$$N = 355 \text{ orang}$$

$$\alpha = 0,05$$

$$\delta = 5 \%$$

$$Z = \left[1 - \frac{\alpha}{2} \right] = 0,975 \rightarrow 1,96$$

$$S = 36,96$$

$$n_0 = \frac{[(1,96)(36,96)]^2}{5}$$

$$= \frac{[72,4416]^2}{5}$$

$$= [14,48832]^2$$

$$= 209,91142$$

$$n = \frac{209,91142}{1 + \frac{209,91142}{355}}$$

$$= \frac{209,91142}{1,5912998}$$

$$= 131,91193$$

$$= 132 \text{ orang}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, dengan ukuran sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini dengan $\alpha = 0,05$ dan derajat kepercayaan 5%, maka diperoleh ukuran sampel (n) minimal sebesar 132. Untuk kepentingan dalam penelitian ini, maka sampel yang digunakan ditambah sebanyak 3 sampel sehingga ukuran sampelnya menjadi **135** orang responden.

3.5.3. Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sample. Adapun cara atau teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan *simple random sampling*, yaitu teknik yang dilakukan bila anggota populasi dianggap homogen. Dikatakan *simple* (sederhana) karena cara pengambilan sampel dari semua anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam anggota populasi.

Penarikan sampel acak dapat dilakukan dengan cara-cara sebagai berikut:

1. Menghitung jumlah anggota komunitas dan club motor bebek dari merek Yamaha, Honda, dan Suzuki.
2. Menjumlahkan populasi ketiga merek tersebut menjadi total populasi komunitas motor bebek Yamaha, Honda dan Suzuki dan data yang ada mengatakan bahwa jumlah anggota dari ketiga komunitas merek ada 355 orang.
3. Menghitung besarnya proporsi dari setiap populasi komunitas 3 merek motor bebek tersebut sebagai sampel dengan rumus :

$$n_i = \frac{N_i}{\sum N_1} n_0 \quad (\text{Wahyu Muhammad Masduki, 1997:54})$$

Keterangan :

n_i = Banyaknya sampel masing-masing unit

n_0 = Banyaknya sampel yang diambil dari seluruh unit

N_1 = Banyaknya populasi dari masing-masing unit

$\sum N_1$ = Jumlah populasi dari seluruh unit

4. Setelah dihitung besarnya populasi dari tiap-tiap program studi, selanjutnya memasukan gulungan kertas tersebut ke dalam suatu tabung dari tiap-tiap program studi secara bergiliran untuk diambil secara acak, sesuai dengan besarnya proporsi dari tiap-tiap club motor bebek.

Berdasarkan rumus diatas, maka dapat dihitung besarnya sampel dari masing-masing program, seperti terlihat dalam table 3.3 berikut ini:

Tabel 3.5

Penyebaran Proporsi Sampel pada Komunitas Motor bebek Honda, Yamaha dan Suzuki di Kota Bandung

No	Merek	Jumlah	Sampel	Jumlah
1	Honda	131	$131/355 \times 135$	50
2	Yamaha	125	$125/355 \times 135$	47
3	Suzuki	99	$99/355 \times 135$	38
	Jumlah	355 orang		135

3.6 Analisis Data dan Uji Hipotesis

3.6.1. Rancangan Analisis Data

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 *experiential marketing*

(X) yang terdiri dari ($X_{1.1}$), *feel* ($X_{1.2}$), *think* ($X_{1.3}$), *act* ($X_{1.4}$), dan *relate* ($X_{1.5}$) terhadap *brand identity* (Y) pada industri sepeda motor bebek.

Dalam melaksanakan pengolahan data ini prosedur analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Mengecek lembar jawaban yang telah diisi oleh responden untuk mengetahui kelengkapan hasil jawaban responden yang akan menentukan layak tidaknya lembar jawaban tersebut diolah lebih lanjut.
2. Menghitung bobot nilai dengan menggunakan skala *Likert* dalam 5 pilihan jawaban. Berikut adalah langkah dalam penentuan bobot nilai/skor (s) penelitian dengan jumlah (N) sebanyak 135 responden dalam tabel tanggapan mengenai hasil penelitian:

- Jumlah skor n responden menjawab 5: $n \times 5 = s$ ($s/n \times 100\% = p\%$)
- Jumlah skor n responden menjawab 4: $n \times 4 = s$ ($s/n \times 100\% = p\%$)
- Jumlah skor n responden menjawab 3: $n \times 3 = s$ ($s/n \times 100\% = p\%$)
- Jumlah skor n responden menjawab 2: $n \times 2 = s$ ($s/n \times 100\% = p\%$)
- Jumlah skor n responden menjawab 1: $n \times 1 = s$ ($s/n \times 100\% = p\%$)

Jumlah N	S (s Total)	P% (%Total)
----------	-------------	-------------

3. Rekapitulasi nilai angket variabel X (*Experiential Marketing*) dan variabel Y (*Brand Identity*). Langkah dalam rekapitulasi nilai angket dalam penelitian ini adalah didasarkan pada pedoman kategorisasi menurut Saifuddin Azwar (2006:109) sebagai berikut :

Rentang minimum terendah	= Jumlah item pertanyaan x skor
Rentang maksimum tertinggi	= Jumlah item pertanyaan x skor

Luas jarak sebaran minimum = Rentang maksimum – rentang minimum

Besarnya satuan deviasi standar (σ) = Luas jarak sebaran/ 4

Mean teoritis (μ) = Jumlah item pertanyaan x *mean*

Dasar pengelompokan untuk tiga kategori diagnosis menurut Saifuddin

Azwar (2006:109) adalah sebagai berikut :

$X < [\mu - 1,0\sigma]$ Agresivitas rendah
 $[\mu - 1,0\sigma] \leq X < [\mu + 1,0\sigma]$ Agresivitas sedang
 $[\mu + 1,0\sigma] \leq X$ Agresivitas tinggi

Rendah

Sedang

Tinggi

4. Tahap uji coba kuesioner, untuk menguji layak atau tidaknya kuesioner yang disebarkan kepada responden, maka penulis melakukan dua tahap pengujian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Keberhasilan mutu hasil penelitian dipengaruhi oleh data yang *valid* dan *reliable*. Oleh karena itu, dibutuhkan instrumen penelitian yang juga *valid* dan *reliable*. *Valid* berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur, sedangkan *reliable* berarti instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2009:110).
5. Untuk menguji hipotesis dimana metode analisis yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini adalah metode analisis verifikatif, maka dilakukan analisis jalur (*path analysis*). Untuk memenuhi persyaratan digunakannya metode analisis jalur maka sekurang-kurangnya data yang diperoleh adalah data interval, untuk itu karena penelitian ini menggunakan data ordinal maka terlebih dahulu harus ditransformasi menjadi skala interval dengan

menggunakan *Method of Successive Interval*. Setelah ditransformasi data tersebut dapat diolah menggunakan metode analisis jalur.

3.6.2. Uji Validitas

Menurut Suharsimi Arikunto, yang dimaksud dengan validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang berarti memiliki validitas rendah (Suharsimi Arikunto, 2002:145).

Di dalam penelitian, data mempunyai kedudukan paling tinggi karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti, dan fungsinya sebagai pembentukan hipotesis. Oleh karena itu benar tidaknya data sangat menentukan mutu hasil penelitian. Sedangkan benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliable.

Tipe validitas yang digunakan adalah validitas konstruk yang menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dari masing-masing item berupa pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Korelasi antar skor item dengan skor totalnya harus signifikan. Berdasarkan ukuran statistik, bila ternyata skor semua item yang disusun berdasarkan dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas. Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung kevalidan dari suatu

instrumen adalah rumus Korelasi *Product Moment*, yang dikemukakan oleh Pearson (Ridwan, 2006:136) sebagai berikut:

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

Keterangan :

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

Dalam kaitannya dengan koefisien korelasi antara *item* dengan skor total tes, sedikitnya jumlah *item* yang ada dalam tes akan mengakibatkan terjadinya overestimasi terhadap korelasi yang sebenarnya. Oleh karena itu, agar memperoleh informasi yang lebih akurat mengenai korelasi antara *item* dengan tes, maka nilai korelasi yang diperoleh dikoreksi kembali dengan rumus berikut:

$$r_{i(x-i)} = \frac{r_{ix} s_x - s_i}{\sqrt{(s_x^2 + s_i^2 - 2r_{ix} s_i s_x)}}$$

(Saifuddin Azwar, 2006:62)

Keterangan:

- $r_{i(x-i)}$ = Koefisien korelasi item total setelah dikoreksi

r_{ix} = Koefisien korelasi item total sebelum dikoreksi

s_i = Deviasi standar skor suatu item

s_x = Deviasi standar skor skala

Berikut adalah keputusan pengujian validitas instrumen:

1. Item pertanyaan dikatakan valid jika $r_{i(x-i)} > r_{tabel}$.
2. Item pertanyaan dikatakan tidak valid jika $r_{i(x-i)} \leq r_{tabel}$.

Pengujian validitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan terhadap 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) $n-2$, sehingga diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,176. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa setiap item pertanyaan dalam kuesioner dapat dikatakan valid, karena setiap item pertanyaan memiliki $r_{i(x-i)}$ hitung lebih besar daripada r_{tabel} ($r_{i(x-i)} > r_{tabel}$). Artinya, pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dapat dijadikan alat ukur apa yang hendak diukur. Pengujian validitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan pada setiap item pertanyaan, yang terdiri dari 53 item. Hasil pengujian validitas instrumen untuk setiap item pertanyaan dalam penelitian ini diperlihatkan pada Tabel 3.6.

Tabel 3.6
Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	No item	Pertanyaan	rhitung	ri(x-i)	rtabel	Ket
X1 (Sense)	1	Pengalaman anda saat melihat logo sepeda motor bebek sehingga anda merasa ingin memiliki motor bebek dengan logo tersebut	0.649	0.539	0.176	Valid
	2	Merek sepeda motor bebek anda memberikan suatu kesan menarik sehingga anda merasa ingin memilikinya	0.743	0.661	0.176	Valid
	3	Bagaimana pengalaman anda ketika mendengarkan slogan sepeda motor bebek yang memberikan informasi sehingga anda merasa ingin memilikinya	0.734	0.629	0.176	Valid
	4	Bagaimana pengalaman yang terbentuk saat anda melihat desain sepeda motor bebek anda sehingga ada ketertarikan pada diri anda untuk membelinya	0.705	0.621	0.176	Valid
	5	Bagaimana pengalaman anda ketika melihat iklan sepeda motor bebek sehingga ada ketertarikan untuk memilikinya	0.655	0.538	0.176	Valid
	6	Pengalaman anda saat mengikuti sebuah event promosi sepeda motor bebek sehingga ada ketertarikan untuk menjadi bagian motor bebek tersebut	0.756	0.646	0.176	Valid
	7	Ketika melihat atau memasuki dealer motor bebek membuat ada ketertarikan untuk membeli motor bebek di sana	0.773	0.665	0.176	Valid
	8	Ketika dilayani oleh pegawai dealer sehingga memberikan rasa ingin membeli motor bebek	0.772	0.697	0.176	Valid
X2 (Feel)	9	Apa yang anda rasakan saat mendengar dan melihat merek perusahaan sepeda motor bebek	0.539	0.455	0.176	Valid
	10	Apa yang anda rasakan saat mendengar dan melihat merek sepeda motor bebek	0.623	0.543	0.176	Valid
	11	Bagaimanakah perasaan anda saat anda melihat melihat logo perusahaan sepeda motor bebek anda	0.486	0.378	0.176	Valid
	12	Perasaan apa yang timbul saat anda mendengar slogan sepeda motor bebek anda	0.614	0.523	0.176	Valid
	13	Perasaan apa yang timbul saat anda mendengar jingle (lagu) sepeda motor bebek anda	0.614	0.510	0.176	Valid
	14	Apa yang anda rasakan ketika melihat desain sepeda motor bebek anda	0.361	0.266	0.176	Valid
	15	apakah desain motor bebek memberikan rasa bangga	0.356	0.248	0.176	Valid
	16	Perasaan anda saat mengendarai sepeda motor bebek	0.459	0.357	0.176	Valid
	17	Perasaan anda saat anda memasuki tempat pembelian sepeda motor bebek anda	0.496	0.409	0.176	Valid
	18	Perasaan anda saat anda menerima pelayanan saat membeli sepeda motor bebek	0.557	0.478	0.176	Valid
	19	Perasaan apa yang anda rasakan saat melihat iklan sepeda motor bebek	0.692	0.617	0.176	Valid
	20	Perasaan apa yang anda rasakan saat melihat kegiatan promosi sepeda motor bebek anda	0.679	0.595	0.176	Valid
	21	Apa yang anda rasakan saat melihat website tersebut	0.644	0.579	0.176	Valid
	22	Perasaan anda saat bergaul dengan komunitas sepeda motor bebek yang sama dengan anda	0.646	0.563	0.176	Valid
	23	Perasaan anda dengan TIM MOTO GP sepeda motor bebek bermerek sama dengan anda	0.576	0.493	0.176	Valid
X3 (Think)	24	Pikiran anda saat anda melihat logo perusahaan sepeda motor bebek anda	0.726	0.498	0.176	Valid
	25	Pikiran anda saat anda mendengar Jingle perusahaan sepeda motor bebek anda	0.705	0.594	0.176	Valid
	26	Pemikiran anda saat anda mendengar slogan sepeda motor bebek anda	0.733	0.612	0.176	Valid
	27	Pikiran saat anda melihat tanyangan iklan perusahaan sepeda motor bebek anda	0.784	0.663	0.176	Valid
	28	Pikiran anda saat anda melihat brosure perusahaan sepeda motor bebek anda	0.785	0.679	0.176	Valid
	29	Pemikiran anda saat anda mengunjungi website sepeda motor bebek anda	0.592	0.416	0.176	Valid
X4	30	Motor bebek anda merubah gaya hidup anda	0.760	0.449	0.176	Valid

(Act)	31	Motor bebek anda merubah likngkungan anda	0.815	0.548	0.176	Valid
	32	Motor bebek anda merubah kepribadian anda	0.689	0.303	0.176	Valid

Lanjutan Tabel 3.6
Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	No item	Pertanyaan	rhitung	ri(x-i)	rtabel	Ket
X5 (Relate)	33	Ketika anda mendengar even dari perusahaan sepeda motor bebek anda apakah anda merasa harus mengunjungi kegiatan tersebut	0.789	0.673	0.176	Valid
	34	Anda sangat bangga kalau merek motor bebek anda ikut kejuaraan MOTO GP	0.743	0.588	0.176	Valid
	35	Anda harus mendukung TIM bermerek motor bebek anda di MOTO GP	0.742	0.560	0.176	Valid
	36	Ketika sepeda motor bebek anda rusak anda harus kebengkel resmi sepeda motor bebek anda	0.797	0.667	0.176	Valid
	37	Anda harus membeli spare part orsinil	0.596	0.378	0.176	Valid
	38	Setiap orang yang punya motor bebek bermerek sepeda motor bebek anda harus ikut club motor bebek	0.210	0.180	0.176	Valid
Y (Brand Identity)	1	Menurut anda sepeda motor bebek bermerek memiliki desain yang unik	0.656	0.521	0.176	Valid
	2	Apakah jenis mesin sangat unik dibandingkan dengan motor bebek lain	0.548	0.465	0.176	Valid
	3	Dibandingkan dengan motor bebek kelas yang sama apakah tipe motor bebek lebih menarik	0.596	0.510	0.176	Valid
	4	Dibandingkan dengan motor bebek kelas yang sama apakah sepeda motor bebek anda lebih efisiensi bahan bakar	0.574	0.473	0.176	Valid
	5	Apakah sepeda motor bebek bermerek sama dengan anda memiliki inovasi yang menarik	0.568	0.477	0.176	Valid
	6	Apakah program promosi sepeda motor bebek anda menarik	0.458	0.349	0.176	Valid
	7	Menurut anda komunitas sepeda motor bebek bermerek sama dengan anda sangat menarik	0.495	0.398	0.176	Valid
	8	Motor bebek anda adalah motor bebek yang bersahabat (murah)	0.497	0.402	0.176	Valid
	9	Motor bebek anda memiliki bentuk yang unik	0.524	0.425	0.176	Valid
	10	Motor bebek anda aman dan terjamin	0.662	0.588	0.176	Valid
	11	Motor bebek anda berpenampilan menarik	0.628	0.539	0.176	Valid
	12	Motor bebek anda kuat dan maskulin	0.444	0.349	0.176	Valid
	13	Menurut anda bagaimana bentuk dan warna logo perusahaan	0.398	0.288	0.176	Valid
	14	Bagaimana menurut anda tentang slogan dari perusahaan	0.437	0.327	0.176	Valid
	15	Bangaimana tanggapan anda tentang Jingle dalam iklan sepeda motor bebek	0.397	0.296	0.176	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data 2009

3.6.3. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. *Reliable* artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan.

Menurut Suharsimi Arikunto, yang dimaksud dengan 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” (Suharsimi Arikunto, 2002).

Pengujian reliabilitas instrumen dengan rentang skor antara 1-5 menggunakan rumus *Cronbach alpha*, yaitu:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right) \quad (\text{Husein Umar, 2002:146})$$

Keterangan:

r_{11}	= Reliabilitas instrumen
k	= Banyaknya butir pertanyaan
σ_t^2	= Varians total
$\sum \sigma_b^2$	= Jumlah varian butir

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

$$\sigma = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n} \quad (\text{Husein Umar, 2002:147})$$

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan 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.

Pengujian reliabilitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan terhadap 135 orang responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) n-2, sehingga diperoleh nilai $C\alpha$ masing-masing variabel lebih besar dari $C\alpha_{minimal}$ menurut ketentuan yang dikemukakan oleh Hair, Anderson, Tatham&Black (1998:88), atau dengan kata lain $C\alpha_{hitung} \geq 0,70$. Dengan demikian hal tersebut dapat diartikan bahwa pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner berapa kalipun ditanyakan kepada responden akan menghasilkan hasil ukur yang sama.

Tabel 3.7
Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen Penelitian

No	Variabel	$C\alpha_{hitung}$	$C\alpha_{minimal}$	Keterangan
1	<i>Sense (X1)</i>	0.867	0.70	Reliabel
2	<i>Feel (X2)</i>	0.842	0.70	Reliabel
3	<i>Think (X3)</i>	0.800	0.70	Reliabel
4	<i>Act (X4)</i>	0.719	0.70	Reliabel
5	<i>Relate (X5)</i>	0.727	0.70	Reliabel
6	<i>Brand Identity (Y)</i>	0.812	0.70	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data 2009

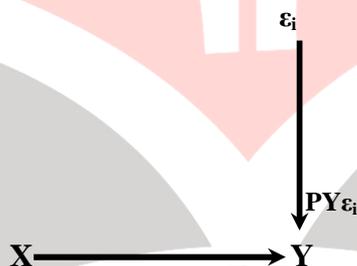
3.6.4. Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis

Teknik analisis data yang digunakan untuk melihat pengaruh experiential marketing (X) yang terdiri dari *sense (X1)*, *feel (X2)*, *think (X3)*, *act (X4)*, dan *relate(X5)* terhadap *brand identity(Y)* pada industri sepeda motor bebek adalah metode analisis verifikatif, maka dilakukan analisis jalur (*path analysis*). Dalam hal ini analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh Variabel

independen ($X_1, X_2, X_3, X_4, X_{1.5}$) terhadap Y baik secara langsung maupun tidak langsung. (Nirwana SK Sitepu, 1994:15-30).

Untuk memenuhi persyaratan digunakannya metode analisis jalur maka sekurang-kurangnya data yang diperoleh adalah data interval, untuk itu karena penelitian ini menggunakan data ordinal seperti dijelaskan dalam operasionalisasi variabel sebelumnya, maka semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu akan ditransformasi menjadi skala interval.

Berdasarkan hipotesis konseptual yang diajukan, maka hipotesis konseptual tersebut dapat digambarkan dalam sebuah paradigma sehingga terlihat bahwa korelasi antar variabel dapat diuji melalui analisis jalur, hal ini dapat dilihat pada Gambar 3.2:



Gambar 3.2
Struktur Kausal Antara X dan Y

Keterangan:

X : *Experiential Marketing*

Y : *Brand Identity*

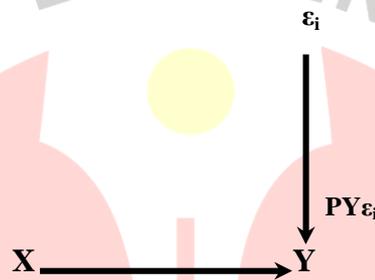
ϵ : Epsilon (Variabel sisa atau residu)

Struktur hubungan di atas mengisyaratkan bahwa pelaksanaan *experiential marketing* berpengaruh terhadap *brand identity*, Berdasarkan gambaran struktur variabel tersebut, terlihat bahwa masih banyak faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara variabel X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 dan Y namun dalam

penelitian ini faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan, oleh sebab itu variabel-variabel lain yang mempengaruhi *brand identity* selain *experiential marketing* disebut dengan variabel residu yaitu dilambangkan dengan ϵ (Epsilon atau variabel sisa).

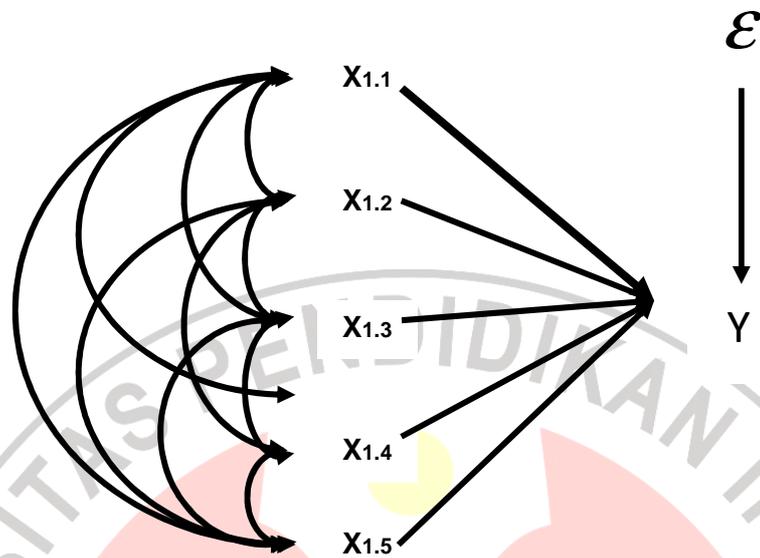
Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- 1) Menggambar struktur jalur hipotesis



Gambar 3.3
Diagram Jalur Hipotesis

- 2) 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 3.4 berikut:



Gambar 3.3
Diagram Jalur Substruktur Hipotesis

Keterangan Gambar :

X_1 = *Sense* (Panca indera)

X_2 = *Feel* (Perasaan)

X_3 = *Think* (Pemikiran)

X_4 = *Act*

X_5 = *Relate*

Y = *Brand Identity* (Indetitas merek)

ϵ = Epsilon (Variabel sisa)

3) Menghitung Matriks korelasi antar variabel bebas:

$$\gamma = P_{yx1}X1 + P_{yx2}X2 + P_{yx3}X3 + P_{yx4}X4 + P_{yx5}X5 + \varepsilon_1$$

$$R = \begin{pmatrix} X1 & X2 & X3 & X4 & X5 \\ 1 & r_{X1X2} & r_{X3X1} & r_{X4X1} & r_{X5X1} \\ & 1 & r_{X3X2} & r_{X4X2} & r_{X5X2} \\ & & 1 & r_{X4X3} & r_{X5X3} \\ & & & 1 & r_{X5X4} \\ & & & & 1 \end{pmatrix}$$

4) Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

Menghitung matriks invers korelasi:

$$R^{-1} = \begin{pmatrix} X1 & X2 & X3 & X4 & X5 \\ C1.X1 & C1.X2 & C1.X3 & C1.X4 & C1.X5 \\ & C2.X2 & C2.X3 & C2.X4 & C2.X5 \\ & & C3.X3 & C3.X4 & C3.X5 \\ & & & C4.X4 & C4.X5 \\ & & & & C5.X5 \end{pmatrix}$$

5) Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus

$$\begin{pmatrix} PYX1 \\ PYX2 \\ PYX3 \\ PYX5 \\ PYX5 \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} C1.X1 & C1.X2 & C1.X3 & C1.X4 & C1.X5 \\ & C2.X2 & C2.X3 & C2.X4 & C2.X5 \\ & & C3.X3 & C3.X4 & C3.X5 \\ & & & C4.X4 & C4.X5 \\ & & & & C5.X5 \end{pmatrix} \begin{pmatrix} r_{YX1} \\ r_{YX2} \\ r_{YX3} \\ r_{YX4} \\ r_{YX5} \end{pmatrix}$$

6) Hitung R^2Y (X1, X2, X3, X4, X5) yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total X1, X2, X3, X4, X5 terhadap Y dengan menggunakan rumus:

$$R^2Y (X1, \dots, X5) = \begin{bmatrix} P_{YX1.1} & \dots & P_{YX1.5} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} r_{YX1.1} \\ \dots \\ r_{YX1.5} \end{bmatrix}$$

7) Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel.

a. Pengaruh (X1) terhadap Y

Pengaruh langsung	= $P_{YX1} \cdot P_{YX1}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X2)	= $P_{YX1} \cdot r_{X1 \cdot X2} \cdot P_{YX2}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X3)	= $P_{YX1} \cdot r_{X1 \cdot X3} \cdot P_{YX3}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X4)	= $P_{YX1} \cdot r_{X1 \cdot X4} \cdot P_{YX4}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X5)	= $P_{YX1} \cdot r_{X1 \cdot X5} \cdot P_{YX5}$
Pengaruh total (X1) terhadap Y	=

b. Pengaruh (X2) terhadap Y

Pengaruh langsung	= $P_{YX2} \cdot P_{YX2}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X1)	= $P_{YX2} \cdot r_{X2 \cdot X1} \cdot P_{YX1}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X3)	= $P_{YX2} \cdot r_{X2 \cdot X3} \cdot P_{YX3}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X4)	= $P_{YX2} \cdot r_{X2 \cdot X4} \cdot P_{YX4}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X5)	= $P_{YX2} \cdot r_{X2 \cdot X5} \cdot P_{YX5}$
Pengaruh total (X2) terhadap Y	=

c. Pengaruh (X3) terhadap Y

Pengaruh langsung	= $P_{YX3} \cdot P_{YX3}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X1)	= $P_{YX3} \cdot r_{X3 \cdot X1} \cdot P_{YX1}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X2)	= $P_{YX3} \cdot r_{X3 \cdot X2} \cdot P_{YX2}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X4)	= $P_{YX3} \cdot r_{X3 \cdot X4} \cdot P_{YX4}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X5)	= $P_{YX3} \cdot r_{X3 \cdot X5} \cdot P_{YX5}$
Pengaruh total (X3) terhadap Y	=

d. Pengaruh (X4) terhadap Y

Pengaruh langsung	= $P_{YX4} \cdot P_{YX4}$
-------------------	---------------------------

Pengaruh tidak langsung melalui (X1) = $P_{YX4} \cdot r_{X4 \cdot X1} \cdot P_{YX1}$
 Pengaruh tidak langsung melalui (X2) = $P_{YX4} \cdot r_{X4 \cdot X2} \cdot P_{YX2}$
 Pengaruh tidak langsung melalui (X3) = $P_{YX4} \cdot r_{X4 \cdot X3} \cdot P_{YX3}$
 Pengaruh tidak langsung melalui (X5) = $P_{YX4} \cdot r_{X4 \cdot X5} \cdot P_{YX5}$
 Pengaruh total (X4) terhadap Y =

e. Pengaruh (X5) terhadap Y

Pengaruh langsung = $P_{YX5} \cdot P_{YX5}$
 Pengaruh tidak langsung melalui (X1) = $P_{YX5} \cdot r_{X5 \cdot X1} \cdot P_{YX1}$
 Pengaruh tidak langsung melalui (X2) = $P_{YX5} \cdot r_{X5 \cdot X2} \cdot P_{YX2}$
 Pengaruh tidak langsung melalui (X3) = $P_{YX5} \cdot r_{X5 \cdot X3} \cdot P_{YX3}$
 Pengaruh tidak langsung melalui (X4) = $P_{YX5} \cdot r_{X5 \cdot X4} \cdot P_{YX4}$
 Pengaruh total (X5) terhadap Y =

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

$$P_{y\epsilon} = \sqrt{1 - R^2} y(x1.1, x1.2, x1.3, x1.4, x1.5)$$

Pengujian secara keseluruhan dengan uji F

a. Rumusan hipotesis operasional

$$H_0 : P_{x2 \cdot xj} = P_{x2 \cdot xj}$$

$$H_1 : P_{x2 \cdot xj} \neq P_{x2 \cdot xj}; i \neq j$$

Statistik uji yang digunakan ialah:

$$F = \frac{(n - k - 1) \sum_{i=1}^k P_{yx1.1.1.2.1.3.1.4.1.5}}{k(1 - \sum_{i=1}^k P_{yx1.1.1.2.1.3.1.4.1.5})}$$

Keterangan:

n = Banyaknya responden

k = Banyaknya variabel bebas

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan menurut Sugiyono (2009:188) ialah:

Jika F hitung > F tabel, maka Ho ditolak artinya X berpengaruh terhadap Y

Jika F hitung < F table, maka Ho ditolak artinya X tidak berpengaruh terhadap Y

b. Pengujian secara individual dengan uji t

Tolak Ho jika t hitung $\geq t_{(\text{mendekati } 100\%) (n-k-1)}$

Terima Ho jika t hitung < $t_{(\text{mendekati } 100\%) (n-k-1)}$

Dimana:

$$t = \frac{P_{YXi} - P_{YXj}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2 y(x1.1, x1.2, x1.3, x1.4))(C_{ii} + C_{ij} + C_{jj})}{(n - k - 1)}}$$

Sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan menurut Sugiyono (2009:185) yaitu:

Jika t hitung > t tabel, maka Ho ditolak artinya X berpengaruh terhadap Y

Jika t hitung < t tabel, maka Ho diterima artinya X tidak berpengaruh terhadap Y

Semua teknis analisis data di atas dalam pelaksanaan perhitungannya menggunakan program SPSS 15 .

Penafsiran terhadap besarnya koefisien korelasi berpedoman pada penggolongan koefisien yang dikemukakan oleh Sugiyono (2009:184), dapat dilihat pada Tabel 3.8.

Tabel 3.8
Pedoman untuk Memberikan Interpretasi
Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2009:184)



