

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan menginap. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas (*independent variable*) atau variabel *eksogen* adalah promosi penjualan yang terdiri dari potongan harga, *discount*, kupon dan demonstrasi. Objek yang merupakan variabel terikat (*dependent variable*) atau variabel *endogen* adalah keputusan menginap yang terdiri dari pemilihan produk dan jasa, persyaratan dan waktu pengiriman, persyaratan pelayanan dan pembayaran.

Objek dalam penelitian ini dilakukan terhadap tamu bisnis (*B-to-B*) yang menginap di Hotel Kedaton Bandung yaitu perusahaan-perusahaan yang telah menjalin kerjasama dengan pihak Hotel Kedaton Bandung melalui *corporate rate*, di mana perusahaan-perusahaan tersebut telah menjadi pelanggan tetap Hotel Kedaton Bandung sebagai tempat menginap pada saat melakukan kegiatan bisnis seperti *meeting*, seminar, lokakarya dan kegiatan bisnis lainnya. Berdasarkan objek penelitian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan menginap di Hotel Kedaton Bandung.

Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu kurang dari 1 tahun, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *cross sectional method*, yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam satu kurun waktu

tertentu/tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang. Menurut Uma Sekaran (2007:315) “Penelitian *cross sectional* adalah penelitian di mana data yang dikumpulkan hanya sekali (yang dilakukan selama periode hari, minggu, atau bulan) untuk menjawab pertanyaan penelitian”.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti maka jenis penelitian dari penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut pendapat Sugiyono (2008:11) penelitian deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran dari variabel peneliti. Hal serupa dikemukakan oleh Traver Travens dalam Husein Umar (2007:21) bahwa “penelitian dengan menggunakan metode deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain”. Melalui jenis penelitian deskriptif maka dapat diperoleh gambaran mengenai promosi penjualan dan gambaran keputusan menginap.

Sedangkan jenis penelitian verifikatif menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilakukan melalui pengumpulan data di lapangan, dalam hal ini penelitian verifikatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan yang dilakukan Hotel Kedaton Bandung dalam menciptakan keputusan menginap. Berdasarkan sifat penelitian yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian populasi

atau sensus karena mengambil sampel dari seluruh populasi atau dinamakan *sampling jenuh*.

Menurut Sugiyono (2008:122),

Sampling jenuh adalah teknik pengumpulan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel, hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil yaitu kurang dari 30, atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Istilah lainnya adalah sampel jenuh atau sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini meliputi dua variabel inti, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Menurut Asep Hermawan (2006 : 53), variabel bebas (*independent variabel*) merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat secara positif maupun negatif. Variabel terikat (*dependent variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas.

Variabel yang dikaji dalam penelitian meliputi promosi penjualan (variabel X) yang terdiri dari potongan harga, *discount*, kupon dan demonstrasi, sedangkan untuk variabel Y adalah keputusan menginap. Konsep operasionalisasi variabel dalam penelitian ini adalah mengukur skor atau nilai dari variabel Y (keputusan menginap) dilihat dari segi operasionalisasi variabel X (promosi penjualan). Secara lebih rinci dapat kita lihat pada Tabel 3.1 mengenai operasionalisasi variabel sebagai berikut:

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel/ Sub variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
Promosi Penjualan (X)	Kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. (Kotler dan Keller, 2009:543)	o Potongan harga	o Tingkat kemenarikan promosi melalui potongan harga.	Ordinal	a.12
			o Tingkat ketepatan sasaran yang dilakukan melalui potongan harga.	Ordinal	a.13
			o Tingkat seringnya promosi yang dilakukan melalui potongan harga.	Ordinal	a.14
			o Tingkat besarnya potongan harga yang diberikan.	Ordinal	a.15
		o <i>Discount</i>	o Tingkat kemenarikan promosi melalui <i>discount</i> .	Ordinal	b.16
			o Tingkat ketepatan sasaran promosi yang dilakukan melalui <i>discount</i> .	Ordinal	b.17
			o Tingkat seringnya promosi yang dilakukan melalui <i>discount</i> .	Ordinal	b.18
			o Tingkat besarnya <i>discount</i> yang diberikan.	Ordinal	b.19
		o Kupon	o Tingkat kemenarikan promosi melalui kupon.	Ordinal	c.20
			o Tingkat ketepatan sasaran promosi yang dilakukan melalui kupon.	Ordinal	c.21
			o Tingkat seringnya promosi yang dilakukan melalui kupon.	Ordinal	c.22
			o Tingkat besarnya nilai kupon yang diberikan.	Ordinal	c.23

Variabel/ Sub variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
Promosi Penjualan (X)	Kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. (Kotler dan Keller, 2009:543)	o Demonstrasi	o Tingkat kemenarikan promosi melalui demonstrasi.	Ordinal	d.24
			o Tingkat ketepatan sasaran yang dilakukan melalui demonstrasi.	Ordinal	d.25
			o Tingkat seringnya promosi melalui demonstrasi.	Ordinal	d.26
			o Tingkat efektivitas program demonstrasi yang dilakukan.	Ordinal	d.27
Variabel/ Sub variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
Keputusan pembelian (Y)	Proses keputusan di mana pembeli bisnis menentukan produk dan jasa mana yang harus dibeli organisasi mereka, dan kemudian mencari, mengevaluasi, dan memilih diantara alternatif pemasok dan merek. (Kotler dan Armstrong, 2008:199)	o Pilihan produk atau jasa	o Tingkat kualitas yang didapat dari fasilitas yang ada di Hotel Kedaton.	Ordinal	a).28
			o Tingkat kepuasan dalam menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.	Ordinal	a).29
			o Tingkat kelengkapan persyaratan yang tertulis dalam <i>corporate rate</i> .	Ordinal	b).30
			o Tingkat seringnya waktu pengiriman <i>corporate rate</i> setiap periodenya.	Ordinal	b).31

Variabel/ Sub variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
Keputusan pembelian (Y)	Proses keputusan di mana pembeli bisnis menentukan produk dan jasa mana yang harus dibeli organisasi mereka, dan kemudian mencari, mengevaluasi, dan memilih diantara alternatif pemasok dan merek. (Kotler dan Armstrong, 2008:199)	o Persyaratan pelayanan	o Tingkat kesesuaian harga yang ditawarkan dengan pelayanan yang diberikan.	Ordinal	c).32
			o Tingkat pelayanan yang diberikan selama melakukan kegiatan bisnis di Hotel Kedaton.	Ordinal	c).33
		o Pembayaran	o Tingkat kemudahan pada saat melakukan pembayaran dengan harga yang ditawarkan melalui <i>corporate rate</i> .	Ordinal	d).34
		o Tingkat ketepatan harga yang tercantum pada <i>corporate rate</i> dengan pembayaran yang harus dilakukan.	Ordinal	d).35	

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Menurut Suharsimi Arikunto (2009:109), “Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh”. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dikategorikan menjadi :

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer menurut Darmadi Duriyanto (2007:14) yakni sumber data yang didapat dari sumber pertama, di mana observator melakukan sendiri di lapangan. Dalam penelitian ini, sumber data primer diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada pelanggan.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang dimana subjeknya tidak berhubungan langsung dengan objek penelitian tetapi membantu dan dapat memberikan informasi untuk bahan penelitian. Dalam penelitian ini, yang menjadi sumber data sekunder adalah berbagai literatur, artikel, serta situs internet.

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan keterangan tentang data. Sumber data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data dan sumber data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Untuk lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikannya dalam Tabel 3.2 berikut :

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

NO.	JENIS DATA	SUMBER DATA
1.	Gambaran umum hotel, tingkat hunian kamar, daftar top produser.	Hotel Kedaton Bandung
2.	Tingkat hunian hotel berbintang di 10 provinsi 2008	BPS Laporan Perekonomian Indonesia
3.	Tingkat hunian hotel berbintang di Bandung 2008	Dinas Pariwisata Bandung
4.	Tanggapan responden mengenai promosi penjualan yang dilakukan oleh Hotel Kedaton	Tamu bisnis Hotel Kedaton
5.	Tanggapan responden mengenai keputusan menginap di Hotel Kedaton	Tamu bisnis Hotel Kedaton

Sumber : BPS, Hotel Kedaton tahun 2009

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel

3.2.4.1 Populasi

Menentukan populasi merupakan langkah yang penting. “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”, (Sugiyono, 2008:115).

Batasan populasi menurut Silalahi (2006:147) sebagai berikut :

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

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

Pengertian tersebut sejalan dengan yang dikemukakan dalam *encyclopedia of educational evaluation* (Suharsimi Arikunto, 2009:208) “*Population of asset (or collection) of all elements processing one or more attributes of interest*”

(Populasi adalah keseluruhan subjek peneliti, yakni semua elemen dalam wilayah peneliti). Populasi terbagi menjadi dua, yaitu populasi dalam arti jumlah dan populasi dalam arti karakteristik. Berdasarkan pada populasi yang sangat luas, maka yang menjadi sasaran populasi Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Kedaton Bandung adalah perusahaan yang menjadi

pelanggan Hotel Kedaton Bandung seperti yang tersaji dalam Tabel 3.3 sebagai berikut:

TABEL 3.3
PELANGGAN BISNIS HOTEL KEDATON BANDUNG

NO.	NAMA PERUSAHAAN	NO.	NAMA PERUSAHAAN
1	Bank Tabungan Negara (BTN)	26	PT. Luxor
2	Kedaton Executive Club (KEC)	27	Badiklit Kesos Depsos
3	Bank Negara Indonesia (BNI)	28	B A K P
4	Badan Kepegawaian Diklat NAD	29	Pusat Study Ekonomi & Pembangunan
5	PT. Kereta Api Indonesia	30	Smart Naco Indonesia
6	PT. Rakit Indonesia	31	PT. Rudolf Indonesian
7	Perusahaan Listrik Negara (PLN)	32	Departemen Kesehatan
8	Departemen Pekerjaan Umum	33	Panca Wira Mandiri
9	DPRD Bekasi	34	AGB Nielsen
10	PT. Graha Renindo	35	DEPDIKNAS
11	Bank Jabar	36	PT. Indosat
12	Bank Lippo Tbk	37	Asuransi Jiwasraya Jakarta
13	Bank Danamon Indonesia	38	PT. Asia Kapitalindo
14	PT. Radio Ardan Swaratama	39	PROMPT
15	Bank Mandiri	40	Forum Kedaulatan Rakyat Makasar
16	Trainindo Media Eduka CV	41	Asuransi Cigna
17	Bank Rakyat Indonesia	42	PSPD
18	Asuransi Takaful Indonesia	43	LP3 (Lembaga Pengkajian Politik Pemerintahan)
19	LG Electronic	44	Super Nutrition Essence
20	PT. Danone Dairy Indonesia	45	PT. Kasanganergi
21	Laksinda	46	PT. Primatama Karya Persada
22	PT. Atri Distribusindo	47	Perusahaan Gas Negara
23	LP2KEP	48	PT. Smart Naco
24	Badan Pemeriksa Keuangan RI	49	DISPARBUD
25	LEPP BANGDA	50	Pusat Study Pembaharuan

Sumber : Hotel Kedaton Bandung Tahun 2009

3.2.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2009:116). Penjelasan lebih lanjut disampaikan oleh Hermawan (2006:145), “Sampel merupakan suatu bagian (subset) dari populasi. Hal ini mencakup sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dengan demikian, sebagian elemen dari populasi merupakan sampel. Dengan mengambil sampel peneliti ingin menarik kesimpulan yang akan digeneralisasi terhadap populasi”.

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

Hotel Kedaton Bandung memiliki banyak pelanggan bisnis dari berbagai macam perusahaan, sebagian besar merupakan perusahaan besar milik negara yang cukup menjanjikan untuk dijadikan sebagai *partner* dalam bekerjasama. Berdasarkan Tabel 3.3 pelanggan bisnis Hotel Kedaton Bandung maka diambil 10 perusahaan sebagai sampel dalam penelitian ini. Di mana sampelnya yaitu mengenai kegiatan *meeting* yang dilakukan oleh kesepuluh perusahaan yang menjadi top produser pada Hotel Kedaton Bandung tersebut. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 3.4 sebagai berikut :

TABEL 3.4
TOP PRODUSER HOTEL KEDATON BANDUNG

PERINGKAT	NAMA PERUSAHAAN
1	Bank Tabungan Negara (BTN)
2	Kedaton Executive Club (KEC)
3	Bank Negara Indonesia (BNI)
4	Badan Kepegawaian Diklat NAD
5	PT. Kereta Api Indonesia
6	PT. Rakit Indonesia
7	Perusahaan Listrik Negara (PLN)
8	Departemen Pekerjaan Umum
9	DPRD Bekasi
10	PT. Graha Renindo

Sumber : Hotel Kedaton Bandung Tahun 2009

Semua perusahaan yang menjadi pelanggan Hotel Kedaton sangat pantas untuk dijadikan sebagai sampel, akan tetapi dari semua perusahaan yang menjadi

pelanggan tetap Hotel Kedaton ada 10 perusahaan yang menjadi top produser Hotel Kedaton. Kesepuluh perusahaan tersebut adalah perusahaan yang sangat *loyal* terhadap Hotel Kedaton, hal ini dapat dilihat dari seringnya perusahaan-perusahaan tersebut dalam melakukan kegiatan bisnisnya di Hotel Kedaton dalam setiap bulannya dibanding dengan perusahaan lain yang telah menjadi pelanggan Hotel Kedaton. Maka dari itu sebagai bentuk penghargaan Hotel Kedaton terhadap perusahaan-perusahaan tersebut dengan menempatkan kesepuluh perusahaan di atas sebagai top produser yang sekaligus menjadi populasi dalam penelitian ini.

3.2.4.3 Teknik Sampel

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan (*estimate value*). Sugiyono (2009:116) mengemukakan bahwa “Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel”. Sedangkan menurut Silalahi (2006:236):

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

Pengambilan sampel haruslah refresentatif, maka harus diupayakan subjek dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi unsur sampel, sehingga digunakan teknik *simple random sampling*, karena populasinya dianggap homogen dan dapat digunakan tanpa pengetahuan mengenai bingkai sampling.

Metode sampling sistematis menurut Malhotra (2005:377) adalah teknik sampling probabilitas yang didalamnya sampel dipilih dengan memilih acuan titik awal dan kemudian mengambil setiap elemen ke- i secara urut dari bingkai *sampling*.

Langkah-langkah teknik penarikan sampel dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Menentukan populasi sasaran, dalam penelitian ini yang menjadi populasi sasaran adalah perusahaan yang menjadi pelanggan Hotel Kedaton Bandung.
2. Menentukan tempat tertentu yang akan dijadikan sebagai *check point*, dalam penelitian ini yang akan dijadikan tempat *check point* di keputusan menginap adalah perusahaan yang menjadi top produser Hotel Kedaton Bandung.
3. Menentukan waktu yang akan digunakan untuk menentukan sampling, dalam penelitian ini waktu yang akan digunakan oleh peneliti adalah pada hari kerja dengan rentang waktu istirahat jam kantor yaitu pukul 12.00-13.00 WIB.
4. Lakukan orientasi lapangan, terutama pada *check point*. Orientasi ini akan dijadikan dasar untuk menentukan interval pemilihan pertama dengan menentukan interval yang menggunakan rumus $i = N$
5. Tentukan sebuah angka acak (r) antara 1 dan i , $r = 1$.
6. Elemen dengan nomor berikut akan termasuk sampel acak sistematis $r, r+i, r+2i, r+3i, \dots, r+(n-1)i$.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dikategorikan menjadi 2 bagian, yakni teknik yang dipergunakan untuk memperoleh data sekunder dan

untuk memperoleh data primer. Menurut Uma Sekaran (2007:219), “Data sekunder dapat diperoleh dengan studi literatur, misalnya dengan mempelajari buku, laporan periodik, publikasi pemerintah, data sensus, data statistik, laporan tahunan perusahaan, *website*, dan dari berbagai media lainnya”. Dalam penelitian ini peneliti memperoleh data sekunder dari koran dan beberapa *website* di internet. Sementara itu untuk memperoleh data primer,

Uma Sekaran (2007:236) mengemukakan bahwa :

Terdapat beberapa teknik yang dapat dilakukan untuk memperoleh data primer, yakni *observation*, *administering questionnaires*, dan *interview*. Teknik *administering questionnaires* merupakan tehnik yang paling efisien dalam mengumpulkan data primer karena peneliti menjadi lebih mengetahui apa yang dilakukan dan terdapat kejelasan dalam pengukurannya. *Administering questionnaires* dapat dilakukan melalui tiga cara, yakni secara personal (*personali administered questionnaires*) melalui surat kepada responden (*mailed to the respondent*), dan melalui media elektronik (*electronically distributed*).

Teknik pengumpulan data merupakan suatu proses pengadaan untuk keperluan penelitian di mana data yang terkumpul adalah untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Adapun teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah :

a. Kuesioner/angket

Yaitu teknik pengumpulan data primer melalui penyebaran seperangkat kuesioner (daftar pertanyaan) yang telah disusun sedemikian rupa kepada responden yang menjadi populasi dalam penelitian.

b. Studi literatur

Pengumpulan data sekunder dengan cara mempelajari buku, majalah ilmiah atau jurnal, *home page/web site* guna memperoleh informasi yang berhubungan

dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian dalam hal ini adalah promosi penjualan dan keputusan pembelian bisnis.

c. Wawancara

Teknik ini digunakan untuk memperoleh data dengan cara berkomunikasi secara langsung dengan responden yang terpilih melalui daftar pertanyaan yang sudah disiapkan sebelumnya sebagai pedoman wawancara.

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.2.6.1 Uji Validitas

Pada 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*.

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang berarti berarti memiliki validitas rendah (Suharsimi Arikunto, 2009:145).

Tipe validitas yang digunakan adalah validitas konstruk (*construct validity*) yang menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dari masing-masing item berupa pertanyaan maupun pernyataan 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 dapat digunakan adalah rumus *korelasi product moment* yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

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

Dimana:

r = koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y, dua variabel yang dikorelasikan. (Suharsimi Arikunto, 2009:146).

N = jumlah sampel

Keputusan pengujian validitas item instrumen, adalah sebagai berikut:

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

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS PROMOSI PENJUALAN
TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP

No.	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
PROMOSI PENJUALAN				
a.	Potongan Harga			
	Kemenarikan promosi melalui potongan harga	0.781	0.707	Valid
	Ketepatan sasaran promosi yang dilakukan melalui potongan harga dalam <i>corporate rate</i>	0.787	0.707	Valid
	Seringnya promosi yang dilakukan melalui potongan harga	0.865	0.707	Valid
	Besarnya potongan harga yang diberikan	0.781	0.707	Valid

No.	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
PROMOSI PENJUALAN				
b.	Discount			
	Kemenarikan promosi melalui <i>discount</i>	0.756	0.707	Valid
	Ketepatan sasaran promosi yang dilakukan melalui <i>discount</i>	0.865	0.707	Valid
	Seringnya promosi yang dilakukan melalui <i>discount</i>	0.866	0.707	Valid
	Besarnya <i>discount</i> . yang diberikan	0.808	0.707	Valid
c.	Kupon			
	Kemenarikan promosi melalui kupon	0.796	0.707	Valid
	Ketepatan sasaran promosi yang dilakukan melalui kupon	0.766	0.707	Valid
	Seringnya promosi yang dilakukan melalui kupon	0.768	0.707	Valid
	Besarnya nilai kupon yang diberikan	0.992	0.707	Valid
d.	Demonstrasi			
	Kemenarikan promosi melalui demonstrasi	0.784	0.707	Valid
	Ketepatan sasaran promosi yang dilakukan melalui demonstrasi	0.796	0.707	Valid
	Seringnya promosi yang dilakukan melalui demonstrasi	0.768	0.707	Valid
	Efektivitas demonstrasi produk hotel yang dilakukan Hotel Kedaton	0.781	0.707	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2009

No.	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
KEPUTUSAN MENGINAP				
a.	Pilihan produk atau jasa			
	Kualitas yang didapat dari fasilitas yang ada di Hotel Kedaton	0.987	0.707	Valid
	Kepuasan dalam menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan	0.983	0.707	Valid
b.	Persyaratan dan waktu pengiriman			
	Kelengkapan persyaratan administrasi yang tertulis dalam <i>corporate rate</i>	0.935	0.707	Valid
	Frekuensi waktu pengiriman <i>corporate rate</i> setiap periodenya	0.775	0.707	Valid
c.	Persyaratan pelayanan			
	Kesesuaian harga yang ditawarkan dengan pelayanan yang diberikan	0.935	0.707	Valid
	Pelayanan yang diberikan selama melakukan kegiatan bisnis di Hotel Kedaton	0.983	0.707	Valid

No.	Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
KEPUTUSAN MENGINAP				
d.	Pembayaran			
	Kemudahan pada saat melakukan pembayaran dengan harga yang ditawarkan melalui <i>corporate rate</i>	0.983	0.707	Valid
	Ketepatan harga yang tercantum pada <i>corporate rate</i> dengan pembayaran yang harus dilakukan	0.987	0.707	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2009

Sedangkan pengujian keberartian koefisien korelasi (r) dilakukan dengan taraf signifikansi 5%. Rumus uji t yang digunakan sebagai berikut :

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

Dimana :

t = nilai t hitung

r = koefisien korelasi hasil t hitung

n = jumlah responden

Keputusan pengujian validitas pengunjung Hotel Kedaton Bandung dengan menggunakan taraf signifikan sebagai berikut :

- 1) Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika $t_{hitung} > t_{tabel}$
- 2) Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika $t_{hitung} < t_{tabel}$

3.2.6.2 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. Reliabel artinya dapat dipercaya,

jadi dapat diandalkan. Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama.

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, 2009:158)

Pada penelitian ini reliabilitas dicari dengan menggunakan rumus *alpha* atau *cronbach's alpha* (α) dikarenakan instrumen pertanyaan kuesioner yang dipakai merupakan rentangan beberapa nilai dalam hal ini menggunakan skala *likert* 1 sampai dengan 5.

Rumus *alpha* atau *cronbach's alpha* (α) sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

(Husein Umar, 2006:146)

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

σ_b^2 = varians total

$\sum \sigma_i^2$ = jumlah varians butir tiap pertanyaan

Jumlah varian butir tiap pertanyaan dapat dicari dengan cara mencari nilai varians tiap butir yang kemudian dijumlahkan ($\sum \sigma^2$) sebagai berikut :

$$\sigma^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n}$$

(Husein Umar, 2006:127)

Dimana :

n = jumlah sampel

σ = nilai varians

x = nilai skor yang dipilih

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.

Perhitungan validitas dan reliabilitas pertanyaan dilakukan dengan menggunakan program aplikasi SPSS 13 *for window*. Adapun langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

- 1) Memasukkan data variabel X dan variabel Y setiap item jawaban responden atas nomor item pada data *view*.
- 2) Klik variabel *view*, lalu isi kolom *name* dengan variabel-variabel penelitian (misalnya X, Y), *width*, *decimal*, *label* (isi dengan nama-nama atas variabel penelitian), *column*, *align*, (*left*, *center*, *right*, *justify*) dan isi juga kolom *measure* (skala: *hybrid ordinally interval scale*).
- 3) Kembali ke data *view*, lalu klik *analyze* pada *toolbar* pilih *Reliability Analyze*.
- 4) Pindahkan variabel yang akan diuji lalu klik Alpha, dan klik OK.

Dihasilkan *output*, apakah data tersebut valid serta reliabel atau tidak dengan membandingkan data hitung dengan data tabel.

Penafsiran terhadap besarnya koefisien korelasi berpedoman pada penggolongan koefisien sebagai berikut :

TABEL 3.6
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRESTASI KOEFISIEN KORELASI

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
Antara 0,800 – 1,000	Reliabilitas Sangat Tinggi
Antara 0,600 – 0,800	Reliabilitas Tinggi
Antara 0,400 – 0,600	Reliabilitas Cukup
Antara 0,200 – 0,400	Reliabilitas Rendah
Antara 0,000 – 0,200	Reliabilitas Sangat Rendah

Sumber: Suharsimi Arikunto (2009:164)

Teknik penghitungan yang digunakan untuk menganalisa reliabilitas tes ini adalah teknik korelasional biasa, yakni korelasi antar skor-skor tes yang divalidasikan dengan skor-skor tes tolak ukurnya dari peserta yang sama.

Berdasarkan jumlah angket yang diuji kepada sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) $n-2$ ($10-2=8$), maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,707. berdasarkan Tabel 3.7 berikut ini dapat diketahui bahwa instrumen yang diajukan kepada responden dapat dikatakan reliabel, karena setiap pertanyaan memiliki r_{hitung} yang lebih besar daripada r_{tabel} sehingga instrumen tersebut akan memberikan hasil ukur yang sama.

TABEL 3.7
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No	VARIABEL	N of Items	r_{hitung} (Alpha)	r_{tabel}	Keterangan
1	Promosi Penjualan	16	0,976	0,707	Reliabel
2	Keputusan Menginap	8	0,926	0,707	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2009

3.2.7 Rancangan Teknik Analisis Data

3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Pada penelitian ini, digunakan dua jenis analisis 1) analisis deskriptif khususnya bagi variabel yang bersifat kualitatif dan 2) analisis kualitatif 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 variabel penelitian

- a. Analisis Deskriptif Variabel X (Promosi Penjualan)
- b. Analisis Deskriptif Variabel Y (Keputusan Menginap)

Analisis deskriptif yaitu menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul yang berasal dari jawaban responden atas item-item dalam kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Menurut Sugiyono (2008:86) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi *indicator variable*. Kemudian variabel tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pernyataan. Sedangkan untuk mengkategorikan hasil perhitungan digunakan kriteria penafsiran yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas

menurut Al Rasyid (1994:128) berdasarkan rentang tersebut maka dapat ditentukan 4 (empat) kriteria sebagai berikut :

0 % - < 25% (Minimal – Kuartil I)	: Tidak Baik
25% - < 50% (Kuartil I – Median I)	: Kurang Baik
50% - < 75% (Median I – Kuartil III)	: Cukup Baik
75% - 100% (Kuartil III – Maksimal)	: Baik

3.2.7.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis korelasi dan analisis regresi linear sederhana karena penelitian ini hanya menganalisis dua variabel yaitu mengenai pengaruh promosi penjualan (X) terhadap keputusan menginap (Y). Penelitian ini setiap pernyataan dari angket terdiri dari 5 kategori penilaian sebagai berikut :

TABEL 3.8
ALTERNATIF JAWABAN MENURUT SKALA LIKERT

Alternatif Jawaban	Skala
Sangat menarik, sangat tepat, sangat sering, sangat sesuai, sangat puas, sangat mudah, sangat lengkap, sangat baik.	5
Menarik, tepat, sering, sesuai, puas, mudah, lengkap, baik.	4
Kurang menarik, kurang tepat, kurang sering, kurang sesuai, kurang puas, kurang mudah, kurang lengkap, kurang baik.	3
Tidak menarik, tidak tepat, tidak sering, tidak sesuai, tidak puas, tidak mudah, tidak lengkap, tidak baik.	2
Sangat tidak menarik, sangat tidak tepat, sangat tidak sering, sangat tidak sesuai, sangat tidak puas, sangat tidak mudah, sangat tidak lengkap, sangat tidak baik.	1

Sumber : Sugiyono (2008: 87)

a. *Method of Successive Interval (MSI)*

Penelitian ini menggunakan data ordinal seperti yang telah dijelaskan dalam operasionalisasi variabel sebelumnya, oleh karena itu semua data ordinal

yang terkumpul terlebih dahulu ditransformasikan menjadi skala interval dengan menggunakan *Method Of Successive Interval*, Harun Al Rasyid (1994:331). Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut :

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

$$\text{Scale Value} = \frac{(\text{Density at Lower Limit}) - (\text{Density at Upper Limit})}{(\text{Area Below Upper Limit}) - (\text{Area Below Lower Limit})}$$

b. Analisis Korelasi

Analisis korelasi dan analisis regresi menurut para ahli statistik merupakan satu bagian yang tidak bisa dipisahkan, Irianto (2006:147). Analisis korelasi bertujuan untuk mencari derajat keeratan hubungan antara kedua variabel yang diteliti. Hubungan dua variabel terdiri dari dua macam yaitu hubungan yang positif dan hubungan yang negatif. Ukuran yang dipakai untuk mengetahui kuat

tidaknya hubungan antara X dan Y disebut koefisien korelasi (r) paling kecil -1 dan paling besar 1 ($-1 < r < 1$) artinya jika :

$r = 1$ hubungan X dan Y sempurna dan positif (mendekati 1 , hubungan sangat kuat dan positif)

$r = -1$ hubungan X dan Y sempurna dan negatif

$r = 0$ hubungan X dan Y lemah sekali, tidak ada hubungan sama sekali.

Penentuan koefisien korelasi (r) dalam penelitian ini menggunakan koefisien korelasi *Pearson's Product Moment Coefficient of Correlation*. Hasil dari korelasi X dikatakan mempengaruhi Y jika berubahnya nilai X akan menyebabkan adanya nilai perubahan Y, artinya naik turunnya nilai X akan membuat nilai Y juga naik turun dengan demikian nilai Y akan bervariasi. Namun nilai Y bervariasi tersebut tidak disebabkan oleh X, karena masih ada faktor lain yang menyebabkannya. Untuk dapat memberi nilai interpretasi mengenai besarnya koefisien antara variabel X dan Y maka dapat dipergunakan pedoman yang tertera sebagai berikut :

TABEL 3.9
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRESTAIS 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 (2008:214)

c. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi digunakan bila peneliti bermaksud ingin mengetahui kondisi diwaktu yang akan datang dengan suatu dasar keadaan sekarang atau ingin melihat kondisi diwaktu yang laludengan dasar keadaan sekarang dimana sifat ini merupakan prediksi atau perkiraan, Irianto (2006:154). Arti kata prediksi bukanlah merupakan hal yang pasti tetapi merupakan suatu keadaan yang mendekati kebenaran.

Peneliti menggunakan analisis regresi bila ingin mengetahui bagaimana variabel dependen dapat diprediksi melalui variabel independen secara individual. Dampak dari penggunaan analisis regresi dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan menurunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui kenaikan dan penurunan keadaan variabel independen atau untuk meningkatkan keadaan variabel dependen dapat dilakukan dengan meningkatkan variabel independen dan sebaliknya, Sugiyono (2008:204).

Analisis ini didasarkan pada hubungan fungsional atau kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen yaitu promosi penjualan sebagai independen (X) dan keputusan menginap sebagai variabel dependen (Y). Untuk bisa membuat ramalan melalui regresi, maka data setiap variabel harus tersedia. Selanjutnya berdasarkan data itu peneliti harus dapat menemukan persamaan regresi linier sederhana melalui perhitungan sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = subjek/nilai dalam variabel dependen yang diprediksi

a = nilai Y bila X = 0 (harga konstan)

b = angka arah atau koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik dan bila b(-) maka terjadi penurunan.

X = subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

Langkah-langkah yang dilakukan dalam analisis regresi adalah sebagai berikut :

- a. Mencari harga-harga yang akan digunakan dalam menghitung koefisien
- b. Mencari koefisien regresi a dan b dengan rumus yang dikemukakan (Sugiyono, 2008:206).

Nilai a dan b pada persamaan regresi linier dapat dihitung dengan rumus :

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

atau $Y = a + bX$

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

Besarnya kontribusi dari X terhadap naik turunnya Y dihitung dengan suatu koefisien yang disebut koefisien determinasi (r^2), dimana :

$$(r^2) = \frac{b\{n \sum XiYi - (\sum Xi)(\sum Yi)\}}{n \sum Yi^2 - (\sum Yi)^2}$$

d. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah kuadrat koefisien korelasi. Dalam penggunaan koefisien determinasi dinyatakan dalam persen sehingga harus

dikalikan 100%. Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh yang terjadi dari variabel bebas terhadap variabel tidak bebas dengan rumus.

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = koefisien determinasi

r = koefisien korelasi

3.2.7.3 Pengujian Hipotesis

Untuk menguji keberartian koefisien korelasi antara variabel X dan Y dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} yaitu dengan menggunakan rumus distribusi student ($t_{student}$). Rumus dari *distribusi student* adalah :

$$t = \frac{rs \cdot \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-rs^2}} \quad (\text{Sudjana, 2005:62})$$

Keterangan :

t = distribusi student

rs = koefisien korelasi *product moment*

n = banyaknya data

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

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

Pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan dk (n-2) serta pada uji satu pihak, yaitu uji pihak kanan. Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam

rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut:

$H_0 : p \leq 0$, Artinya tidak terdapat pengaruh yang positif antara promosi penjualan yang terdiri dari potongan harga, *discount*, kupon dan demonstrasi terhadap keputusan menginap di Hotel Kedaton Bandung.

$H_0 : p > 0$, Artinya terdapat pengaruh yang positif antara promosi penjualan yang terdiri dari potongan harga, *discount*, kupon dan demonstrasi terhadap keputusan menginap di Hotel Kedaton Bandung.

