

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan ilmu manajemen pemasaran jasa yaitu salah satu bentuk dari bauran pemasaran jasa yaitu *product* dengan menggunakan *augmented product* yaitu *meeting packages* dengan keputusan pembelian konsumen. Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau variabel eksogen adalah *meeting packages* yang terdiri dari fitur (*features*), desain (*styling*), kemasan (*packaging*), merek (*brand*), dan penyampaian jasa (*service delivery*), sedangkan masalah penelitian yang merupakan variabel terikat atau variabel endogen adalah keputusan pembelian yang terdiri dari pembelian berdasarkan merek, pembelian berdasarkan waktu pembelian, pembelian berdasarkan distribusi, dan pembelian berdasarkan metode pembayaran. Unit analisis dari penelitian ini adalah tamu bisnis pembuat keputusan atau tamu bisnis yang sekaligus berperan sebagai panitia yang memutuskan menggunakan fasilitas *meeting packages* di Hotel Panghegar.

Penelitian ini menggunakan metode pengembangan *cross sectional* karena informasi dari populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti. Selain itu, dikarenakan penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun yaitu sejak Juli 2009 hingga Desember 2009. *Cross sectional* menurut Uma Sekaran (2006:177) yaitu : “Studi yang dilakukan dengan data yang hanya sekali dikumpulkan, mungkin selama periode harian, mingguan atau bulanan, dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian”.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metodologi yang Digunakan

Menurut Sugiyono (2008:2), “Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”.

Berdasarkan penjelasan dan bidang penelitian, maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Dimana dalam penelitian ini akan diuji apakah *meeting packages* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Hotel Panghegar Bandung.

Menurut pendapat sugiyono (2008:35), “Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan dan/atau mencari hubungan variabel satu sama lain”. Melalui penelitian deskriptif, maka dapat diperoleh deskripsi gambaran mengenai *meeting packages* di Hotel panghegar Bandung serta gambaran mengenai keputusan pembelian di Hotel Panghegar Bandung.

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”. Berdasarkan pada pengertian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kebenaran fenomena yaitu kepengaruhannya variabel bebas atau variabel eksogen yaitu *meeting packages* dengan variabel terikat atau variabel endogen yaitu keputusan pembelian.

Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *survey explanatory*. Menurut Kerlinger dalam Sugiyono (2008:11), bahwa yang dimaksud dengan metode *survey* adalah :

Metode *survey* adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, *test*, wawancara, terstruktur dan sebagainya (perlakuan tidak seperti dalam eksperimen).

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Asep Hermawan (2006:118) mendefinisikan bahwa operasionalisasi variabel adalah bagaimana caranya kita mengukur variabel suatu penelitian agar dapat membedakan konsep teoritis dengan konsep analisis, maka perlu adanya penjabaran konsep melalui operasionalisasi variabel. Variabel yang diteliti adalah pengaruh *meeting packages* sebagai *augmented product* (X) yang terdiri dari fitur (*features*), desain (*styling*), kemasan (*packaging*), merek (*brand*), dan penyampaian jasa (*service delivery*), terhadap keputusan pembelian (Y) yang terdiri dari pembelian berdasarkan merek, pembelian berdasarkan waktu pembelian, pembelian berdasarkan distribusi dan pembelian berdasarkan metode pembayaran.

Penelitian ini menggunakan skala *hybrid ordinally interval* dikarenakan data yang ada pada penelitian ini merupakan data yang berada diantara data

ordinal dan interval. Skala *hybrid ordinally interval* merupakan suatu skala yang secara artifisial ditransformasi ke dalam skala interval, pada dasarnya adalah skala ordinal tetapi diasumsikan memiliki karakteristik jarak yang diasumsikan sehingga peneliti dapat melakukan beberapa jenis analisis statistik yang tingkatannya lebih tinggi. Secara lebih rinci operasionalisasi masing-masing variabel itu dapat terlihat dalam Tabel 3.1 sebagai berikut :

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
<i>Augmented Product</i> (X)	Fitur (<i>Features</i>)	Komponen-komponen spesifik produk yang dapat ditambahkan atau dikurangi tanpa mengubah karakteristik esensial produk bersangkutan Fandy Tjiptono (2007:94)	• Fasilitas	• Tingkat kelengkapan fasilitas <i>meeting room</i>	<i>Hybrid Ordinally Interval</i>	III.a.1
			• Variasi menu	• Tingkat variasi menu <i>banquet packages</i>	<i>Hybrid Ordinally Interval</i>	III.a.2
			• Fasilitas	• Tingkat variasi fasilitas penunjang	<i>Hybrid Ordinally Interval</i>	III.a.3
	Desain/Gaya (<i>Styling</i>)	Penampilan unik yang diberikan pada produk Fandy Tjiptono (2007:94)	• Dekorasi ruangan	• Tingkat kemenarikan dekorasi ruangan	<i>Hybrid Ordinally Interval</i>	III.b.1
			• Desain atau gaya	• Tingkat kemenarikan desain atau gaya yang ditampilkan	<i>Hybrid Ordinally Interval</i>	III.b.2
			• Suasana	• Tingkat kesesuaian suasana ruangan	<i>Hybrid Ordinally Interval</i>	III.b.3
	Kemasan (<i>Packaging</i>)	Cara mengintegrasikan unsur-unsur berwujud dan tidak berwujud dalam rangka menyajikan penawaran jasa komprehensif. Fandy Tjiptono (2007:94)	• Variasi <i>meeting packages</i>	• Tingkat variasi <i>meeting packages</i>	<i>Hybrid Ordinally Interval</i>	III.c.1
			• Harga	• Tingkat kesesuaian harga	<i>Hybrid Ordinally Interval</i>	III.c.2
			• Fasilitas	• Tingkat variasi fasilitas <i>meeting packages</i>	<i>Hybrid Ordinally Interval</i>	III.c.3

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
	Merek (Brand)	Tanda berupa gambar, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang cenderung sebagai basis utama diferensiasi produk. Fandy Tjiptono (2007:94)	<ul style="list-style-type: none"> Pengenalan dan pengetahuan mengenai merek Citra Kesesuaian merek dengan citra 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat pengenalan dan pengetahuan tentang merek yang ditawarkan Tingkat kesesuaian Citra <i>meeting packages</i> yang ditawarkan Tingkat kesesuaian merek dengan citra <i>meeting packages</i> 	<i>Hybrid Ordinally Interval</i> <i>Hybrid Ordinally Interval</i>	III.d.1 III.d.2 III.d.3
	Penyampaian Jasa (Service Delivery)	Sumber Daya Manusia yang berhubungan langsung dengan pelanggan. Fandy Tjiptono (2007:94)	<ul style="list-style-type: none"> Pelayanan Informasi Penampilan karyawan 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kesesuaian pelayanan yang diberikan Tingkat kejelasan informasi yang diberikan Tingkat kemenarikan penampilan karyawan 	<i>Hybrid Ordinally Interval</i> <i>Hybrid Ordinally Interval</i>	III.e.1 III.e.2 III.e.3
	Pembelian berdasarkan merek (Brand)	Konsumen telah benar-benar mewujudkan keinginannya membeli produk atau jasa berdasarkan merek (<i>Brand</i>). Ali Hasan (2008:140)	<ul style="list-style-type: none"> Keputusan yang dilakukan konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat pengaruh keputusan pembelian berdasarkan tingkat pengenalan dan pengetahuan tentang <i>meeting packages</i> Tingkat pengaruh keputusan pembelian berdasarkan <i>brand meeting packages</i> Tingkat pengaruh keputusan pembelian berdasarkan citra <i>meeting packages</i> 	<i>Hybrid Ordinally Interval</i> <i>Hybrid Ordinally Interval</i>	IV.a.1 IV.a.2 IV.a.3
Keputusan Pembelian (Y)	Pembelian berdasarkan waktu pembelian	Konsumen telah benar-benar mewujudkan keinginannya membeli produk atau jasa berdasarkan waktu pembelian. Ali Hasan (2008:140)	<ul style="list-style-type: none"> Keputusan yang dilakukan konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat pengaruh keputusan pembelian berdasarkan kondisi tertentu (adanya program promosi) 	<i>Hybrid Ordinally Interval</i>	IV.b.1

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item				
	Pembelian berdasarkan cara distribusi	Konsumen telah benar-benar mewujudkan keinginannya membeli produk atau jasa berdasarkan cara distribusi. Ali Hasan (2008:140)	<ul style="list-style-type: none"> Keputusan yang dilakukan konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat pengaruh keputusan pembelian berdasarkan lokasi Tingkat pengaruh keputusan pembelian berdasarkan pembelian secara langsung Tingkat pengaruh keputusan pembelian melalui <i>travel agent</i> 	<i>Hybrid Ordinally Interval</i>	IV.c.1				
										IV.c.2
										IV.c.3
	Pembelian berdasarkan metode pembayaran	Konsumen telah benar-benar mewujudkan keinginannya membeli produk atau jasa berdasarkan metode pembayaran. Ali Hasan (2008:140)	<ul style="list-style-type: none"> Keputusan yang dilakukan konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat pengaruh keputusan pembelian melalui pembayaran secara tunai Tingkat pengaruh keputusan pembelian berdasarkan pembayaran melalui debit, kartu kredit, atau sistem pembayaran lainnya. 	<i>Hybrid Ordinally Interval</i>	IV.d.1				
										IV.d.2

Sumber : Hasil Pengolahan Data dan Referensi Buku

3.2.3 Sumber dan Cara Penentuan Data

Riduwan (2004:106) mengemukakan bahwa data adalah “Bahan mentah yang perlu diolah sehingga menghasilkan informasi, atau keterangan, baik kualitatif maupun kuantitatif yang menunjukkan fakta”.

Menurut Agus Salim (2008), data dapat dibedakan menjadi data primer dan data sekunder.

1. Data primer adalah data-data yang diperoleh secara langsung dalam kegiatan penelitian lapangan. Data primer dapat berbentuk isian

kuesioner atau langsung dari responden berdasarkan masalah yang sedang dikaji.

2. Data sekunder adalah data-data yang diperoleh secara tidak langsung dalam kegiatan penelitian. Data sekunder dapat diperoleh dari sensus, laporan data, dan statistik yang berasal dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

Berdasarkan data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti menuliskannya dalam Tabel 3.2 berikut ini :

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No	Jenis Data	Jenis Data	Sumber Data	Digunakan Untuk Tujuan Penelitian		
				T-1	T-2	T-3
1.	Profil perusahaan, Struktur Organisasi	Sekunder	Hotel Panghegar	√		
2.	Operasi kegiatan perusahaan	Sekunder	Hotel Panghegar	√		
3.	Karakteristik responden	Primer	Konsumen	√	√	√
4.	Tanggapan konsumen terhadap <i>meeting packages</i>	Primer	Konsumen	√		√
5.	Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian yang dilakukan konsumen	Primer	Konsumen		√	√

Sumber : Data Primer, Diolah Kembali

Keterangan :

T-1 : Untuk mengetahui tanggapan mengenai program *meeting packages* yang terdiri dari fitur (*features*), desain/gaya (*styling*), kemasan (*packaging*), merek (*brand*), dan penyampaian jasa (*service delivery*).

T-2 : Untuk mengetahui tanggapan terhadap keputusan pembelian.

T-3 : Untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh program *meeting packages* yang terdiri dari fitur (*features*), desain/gaya (*styling*), kemasan (*packaging*), merek (*brand*), dan penyampaian jasa (*service delivery*) terhadap keputusan pembelian.

3.2.4 Populasi

Menurut Sugiyono (2008:215), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Berdasarkan pengertian tersebut maka yang digunakan dalam penelitian ini adalah populasi keseluruhan yaitu seluruh tamu bisnis yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut, dan anggota populasinya adalah seluruh tamu bisnis pembuat keputusan atau tamu bisnis yang sekaligus berperan sebagai panitia yang memutuskan menggunakan fasilitas *meeting packages* di Hotel Panghegar Bandung dimana berdasarkan data *customer productivity*, terdapat sebanyak 80 perusahaan/instansi. Hal ini dikarenakan jumlah populasi yang akan diteliti adalah populasi sasaran dan dibatasi selama 6 bulan waktu penelitian, sehingga jumlah populasinya lebih terbatas dan terbagi dalam dua jenis perusahaan/instansi, seperti yang terlihat pada tabel berikut :

TABEL 3.3
JENIS PERUSAHAAN ATAU INSTANSI TAMU
HOTEL PANGHEGAR TAHUN 2009

No	Jenis Perusahaan atau Instansi	Frekuensi	%
1	Pemerintah	57	71,25
2	Swasta	23	28,75

Sumber : Hotel Panghegar, 2010

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2008:224) Teknik pengumpulan data merupakan “langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data”. Secara umum terdapat beberapa teknik

pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, dokumentasi, kuesioner serta studi literatur. Adapun teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah:

1. Wawancara

Teknik komunikasi langsung dengan pihak Hotel Panghegar Bandung ini dilakukan kepada pihak pimpinan *Training Manager, Accounting, Sales & Marketing, Reservation, dan Research and Development* Hotel Panghegar Bandung. Wawancara ini dilakukan untuk memperoleh data mengenai profil perusahaan, *occupancy*, volume penjualan, serta *meeting packages* pada Hotel Panghegar Bandung.

2. Observasi

Observasi dilakukan dengan cara meninjau serta melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti yaitu Hotel Panghegar Bandung, khususnya mengenai *meeting packages* dan keputusan pembelian pada Hotel Panghegar Bandung.

3. Kuesioner (Angket)

Sugiyono (2008:142) mengemukakan bahwa “kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”. Kuesioner berisi pertanyaan dan pernyataan mengenai karakteristik responden, pengalaman konsumen pada Hotel Panghegar, *meeting packages*, serta keputusan pembelian konsumen. Kuesioner ditujukan kepada tamu bisnis yang berlaku sebagai panitia yang memutuskan menggunakan fasilitas *meeting packages* pada Hotel Panghegar Bandung.

4. Studi Literatur

Studi literatur merupakan usaha pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang berkaitan dengan masalah variabel yang diteliti yang terdiri dari *augmented product* dan keputusan pembelian. Studi literatur dalam penelitian ini didapat dari berbagai sumber seperti skripsi, jurnal, media cetak dan elektronik.

Untuk mengetahui lebih jelas teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikannya dalam tabel berikut ini :

TABEL 3.4
TEKNIK PENGUMPULAN DATA DIKAITKAN DENGAN
TUJUAN PENELITIAN

No	Teknik Pengumpulan Data	Sumber Data	Digunakan Untuk Tujuan Penelitian		
			T-1	T-2	T-3
1	Wawancara	Pihak pimpinan <i>Training Manager, Accounting, Marketing, Reservation</i> dan <i>Research & Development</i> Hotel Panghegar Bandung	√	√	√
2	Observasi	Aktivitas pelaksanaan <i>meeting packages</i> dan keputusan pembelian	√	√	√
3	Angket/Kuesioner	Tamu bisnis yang memutuskan menggunakan fasilitas <i>meeting packages</i> di Hotel Panghegar Bandung	√	√	√
4	Studi Literatur	<i>Augmented product</i> dan keputusan pembelian	√	√	√

Sumber : Data Primer, Diolah Kembali

Keterangan :

T-1 : Untuk mengetahui tanggapan mengenai program *meeting packages* yang terdiri dari fitur (*features*), desain/gaya (*styling*), kemasan (*packaging*), merek (*brand*), dan penyampaian jasa (*service delivery*).

T-2 : Untuk mengetahui tanggapan terhadap keputusan pembelian.

T-3 : Untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh program *meeting packages* yang terdiri dari fitur (*features*), desain/gaya (*styling*), kemasan (*packaging*), merek (*brand*), dan penyampaian jasa (*service delivery*) terhadap keputusan pembelian.

3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian

Pengujian validitas dilakukan untuk mengukur bahwa terdapat kesamaan antara data yang ada dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.

Menurut Sugiyono (2008:121), instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur itu valid). Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid harus memiliki validitas internal dan eksternal.

Rumus yang digunakan untuk menguji validitas adalah rumus Korelasi

Product Moment yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut :

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

Sumber : Suharsimi Arikunto (2006:170)

Keterangan :

r_1 = Koefisien validitas item yang dicari

X = Skor yang diperoleh subjek dalam setiap item

Y = Skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X yang berskala *hybrid ordinally interval*

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y yang berskala *hybrid ordinally interval*

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat masing-masing skor X

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat masing-masing skor Y

n = Banyaknya responden

Menurut Suharsimi Arikunto (2006:245), keputusan pengujian validitas konsumen, item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika r hitung $>$ r tabel dan item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika r hitung $<$ r tabel.

Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari variabel *meeting packages* yang terdiri dari fitur (*features*), desain/gaya (*styling*), kemasan

(*packaging*), merek (*brand*), dan penyampaian jasa (*service delivery*) sebagai instrumen variabel X dan keputusan pembelian sebagai variabel Y. Besarnya koefisien korelasi menurut Suharsimi Arikunto (2006:267) adalah sebagai berikut :

TABEL 3.5
INTERPRETASI BESARNYA KOEFISIEN KORELASI

Besarnya Nilai	Interpretasi
Antara 0,800 sampai dengan 1,00	Tinggi
Antara 0,600 sampai dengan 0,800	Cukup
Antara 0,400 sampai dengan 0,600	Agak Rendah
Antara 0,299 sampai dengan 0,400	Rendah
Antara 0,000 sampai dengan 0,200	Sangat rendah

Sumber : Suharsimi Arikunto (2006:245)

Keputusan pengujian validitas item instrumen adalah sebagai berikut :

1. Nilai r dibandingkan dengan harga r_{tabel} dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikansi $\sigma = 0,05$.
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$
3. Item pertanyaan yang diteliti dinyatakan tidak valid jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$
4. Berdasarkan jumlah angket yang diuji sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5 % dan derajat kebebasan (dk) $n-2$ ($30-2=28$), maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,374.

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan *software* komputer SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 16.0 menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid karena r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai 0,374, berikut tabel uji validitas instrumen penelitian :

TABEL 3.6
HASIL UJI VALIDITAS INSTRUMEN PENELITIAN

No	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Meeting Packages				
Fitur (Features)				
1	Fasilitas <i>meeting rooms</i> yang ditawarkan Hotel Panghegar Bandung	0,415	0,374	Valid
2	Variasi menu <i>banquet packages</i> yang ditawarkan Hotel Panghegar Bandung	0,711	0,374	Valid
3	Fasilitas penunjang yang ditawarkan Hotel Panghegar Bandung	0,579	0,374	Valid
Desain (Styling)				
1	Dekorasi interior <i>meeting rooms</i> yang ditawarkan Hotel Panghegar Bandung	0,480	0,374	Valid
2	Desain atau gaya yang ditampilkan <i>meeting rooms</i> Hotel Panghegar Bandung	0,585	0,374	Valid
3	Suasana yang ada di <i>meeting rooms</i> Hotel Panghegar Bandung	0,451	0,374	Valid
Kemasan (Packaging)				
1	Variasi <i>meeting packages</i> yang ditawarkan Hotel Panghegar Bandung	0,654	0,374	Valid
2	Harga <i>meeting packages</i> yang ditawarkan Hotel Panghegar Bandung	0,506	0,374	Valid
3	Fasilitas <i>meeting packages</i> yang ditawarkan Hotel Panghegar Bandung	0,465	0,374	Valid
Merek (Brand)				
1	Tingkat pengenalan dan pengetahuan tentang <i>meeting packages</i> yang ditawarkan Hotel Panghegar Bandung	0,795	0,374	Valid
2	Citra <i>meeting packages</i> yang ditawarkan Hotel Panghegar Bandung	0,657	0,374	Valid
3	Kesesuaian merek Hotel Panghegar Bandung dengan citra <i>meeting packages</i>	0,558	0,374	Valid
Penyampaian Jasa (Service Delivery)				
1	Pelayanan yang diberikan oleh karyawan Hotel Panghegar Bandung	0,795	0,374	Valid
2	Informasi yang diberikan oleh karyawan Hotel Panghegar Bandung	0,392	0,374	Valid
3	Penampilan karyawan Hotel Panghegar Bandung dalam berbusana	0,509	0,374	Valid
Keputusan Pembelian				
Keputusan Pembelian Berdasarkan Brand/Image				
1	Tingkatan pengenalan dan pengetahuan tentang <i>meeting packages</i> yang ditawarkan	0,439	0,374	Valid

Keputusan Pembelian Berdasarkan Brand/Image				
2	Brand meeting packages yang ditawarkan Hotel Panghegar	0,415	0,374	Valid
3	Citra meeting packages yang ditawarkan Hotel Panghegar	0,428	0,374	Valid
Keputusan Pembelian Berdasarkan Waktu				
4	Pembelian pada waktu dan kondisi tertentu (adanya program promosi)	0,440	0,374	Valid
Keputusan Pembelian Berdasarkan Saluran Distribusi				
5	Pembelian karena lokasi Hotel Panghegar yang strategis	0,605	0,374	Valid
6	Pembelian secara langsung	0,606	0,374	Valid
7	Pembelian melalui travel agent	0,697	0,374	Valid
Keputusan Pembelian Berdasarkan Metode Pembayaran				
8	Metode pembayaran secara tunai yang ditawarkan Hotel Panghegar Bandung	0,482	0,374	Valid
9	Metode pembayaran melalui debit, kartu kredit, atau sistem pembayaran lainnya yang ditawarkan Hotel Panghegar Bandung	0,636	0,374	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2010

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2008:268) Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan positivistik, suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach alpha*,

yaitu :

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

Sumber : Husein Umar (2003:146)

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas instrument

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 :

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

Sumber : Husein Umar (2003:147)

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika koefisien internal seluruh item (r_{11}) $\geq r$ tabel dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item (r_1) $< r$ tabel dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Ketentuan lainnya yaitu suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai jika koefisien *alpha cronbach* lebih besar atau sama dengan 0,70 (Hair, Anderson, Tatham & Black, 1998:88). Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan terhadap 30 responden dengan tingkat signifikansi 5 % dan derajat kebebasan (dk) $n-2$ ($30-2=28$). Dengan menggunakan alat bantu *software* komputer SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 16.0, diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini dikarenakan nilai $C\sigma$ masing-masing variabel lebih besar dibandingkan dengan koefisien *alpha cronbach* yang bernilai 0,70, berikut tabel uji reliabilitas instrumen penelitian :

TABEL 3.7
HASIL UJI RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN

No	Variabel	$C\sigma$ hitung	$C\sigma$ minimal	Keterangan
1	<i>Meeting Packages</i>	0,894	0,70	Reliabel
2	Keputusan Pembelian	0,823	0,70	

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2010

Berdasarkan Tabel 3.7 di atas, nilai reliabilitas tertinggi yaitu merupakan *meeting packages*, sedangkan nilai reliabilitas yang dimiliki oleh keputusan pembelian sebesar 0,823.

3.2.7 Rancangan Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab yang dalam penelitian ini analisis deskriptif yang digunakan antara lain :

1. Analisis deskriptif tentang *meeting packages* yang terdiri dari fitur (*features*), desain/gaya (*styling*), kemasan (*packaging*), merek (*brand*), dan penyampaian jasa (*service delivery*) pada Hotel Panghegar Bandung.
2. Analisis deskriptif tentang keputusan pembelian di Hotel Panghegar Bandung yang terdiri dari pilihan pembelian berdasarkan merek, pembelian berdasarkan waktu pembelian, pembelian berdasarkan distribusi, dan pembelian berdasarkan metode pembayaran.

3.2.7.2 Pengujian Hipotesis

Analisis verifikatif dipergunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik dan menitikberatkan pada pengungkapan perilaku variabel penelitian.

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket kuesioner. Angket ini disusun berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh program *meeting packages* terhadap keputusan pembelian di Hotel Panghegar Bandung.

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 3.8
SKOR ALTERNATIF JAWABAN PERTANYAAN POSITIF & NEGATIF

Alternatif Jawaban	Sangat Tinggi	Tinggi	Sedang	Agak Tidak Tinggi	Tidak Tinggi
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 Panghegar Bandung yang memutuskan menggunakan *meeting packages* terhadap keputusan pembelian.
4. Total skor = Total variabel x Skor jawaban

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

Keperluan analisis yang lebih khusus dalam menunjang pengujian hipotesis penelitian ditempuh melalui langkah-langkah sebagai berikut :

1. Menyusun data

Kegiatan ini dilakukan untuk mengecek kelengkapan identitas responden, kelengkapan data dan pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.

2. Tabulasi Data

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

3. Menganalisis Data

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

4. Pengujian

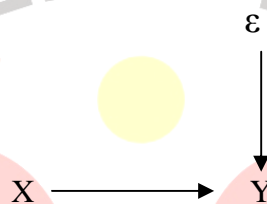
Proses pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah metode verifikatif, maka dilakukan analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur bertujuan untuk menerangkan besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung dari satu atau lebih variabel sebagai variabel penyebab terhadap satu atau lebih variabel lainnya sebagai variabel akibat.

Analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel eksogen (X) yaitu kinerja *meeting packages* yang terdiri dari fitur (X1), *styling* (X2), kemasan (X3), merek (X4), dan penyampaian jasa (X5), terhadap variabel endogen (Y) yaitu keputusan pembelian.

Pengolahan data yang bersifat kuantitatif akan dilakukan dengan bantuan SPSS 16,0 *for window* dan *excel*, yang kemudian disajikan dalam bentuk tabel, grafik, gambar, yang dijadikan dasar untuk menganalisis secara kualitatif maupun kuantitatif, sehingga diperoleh deskripsi yang jelas mengenai tanggapan tamu

bisnis Hotel Panghegar terhadap program *meeting packages* terhadap keputusan pembelian Hotel Panghegar Bandung.

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
DIAGRAM JALUR HIPOTESIS

Keterangan :

X : *Meeting Packages*

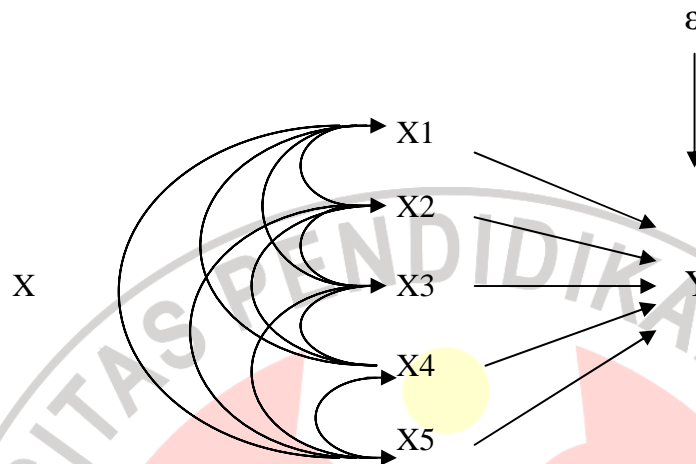
Y : Keputusan Pembelian

ϵ : Epsilon (Variabel lain)

Struktur hubungan di atas menunjukkan bahwa program *meeting packages* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara X (*meeting packages*), dan Y (Keputusan pembelian) yaitu variabel residu dan dilambangkan dengan ϵ namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan.

Struktur hubungan antara X dan Y diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara *meeting packages* (X) yang terdiri dari fitur (X1), *styling* (X2), kemasan (X3), merek (X4), dan penyampaian jasa (X5), terhadap keputusan pembelian (Y). Pengujian hipotesis

dilakukan dengan beberapa langkah, berikut gambar diagram jalur sub struktur hipotesis :



GAMBAR 3.2
DIAGRAM JALUR SUB STRUKTUR HIPOTESIS

a. Menghitung Matriks Korelasi Antar Variabel Bebas

$$R1 = \begin{pmatrix} X.1 & X.2 & X.3 & X.4 & X.5 \\ 1 & r_{X.2X.1} & r_{X.3X.1} & r_{X.4X.1} & r_{X.5X.1} \\ & 1 & r_{X.3X.2} & r_{X.4X.2} & r_{X.5X.2} \\ & & 1 & r_{X.4X.3} & r_{X.5X.3} \\ & & & 1 & r_{X.5X.4} \\ & & & & 1 \end{pmatrix}$$

b. Identifikasi Persamaan Sub Struktur Hipotesis Menghitung Matriks Invers

Korelasi

$$R1^{-1} = \begin{pmatrix} X.1 & X.2 & X.3 & X.4 & X.5 \\ C.1 & C.2 & C.3 & C.4 & C.5 \\ & C.2 & C.3 & C.4 & C.5 \\ & & C.3 & C.4 & C.5 \\ & & & C.4 & C.5 \\ & & & & C.5 \end{pmatrix}$$

c. Menghitung Semua Koefisien Jalur Melalui Rumus

$$\begin{pmatrix} \text{PYX.1} \\ \text{PYX.2} \\ \text{PYX.3} \\ \text{PYX.4} \\ \text{PYX.5} \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} \text{C.1} & \text{C.2} & \text{C.3} & \text{C.4} & \text{C.5} \\ & \text{C.2} & \text{C.3} & \text{C.4} & \text{C.5} \\ & & \text{C.3} & \text{C.4} & \text{C.5} \\ & & & \text{C.4} & \text{C.5} \\ & & & & \text{C.5} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} r_{YX.1} \\ r_{YX.2} \\ r_{YX.3} \\ r_{YX.4} \\ r_{YX.5} \end{pmatrix}$$

d. Menghitung R^2Y (X.1, X.2, X.3, X.4, X.5) yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total X.1, X.2, X.3, X.4, X.5 terhadap Y dengan rumus :

$$R^2Y (X.1, \dots, X.5) = \begin{bmatrix} \text{PYX.1} & \dots & \text{PYX.5} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} r_{YX.1} \\ \dots \\ r_{YX.5} \end{bmatrix}$$

e. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel. Hasil pengujian sebagai berikut :

Pengaruh X Terhadap Y

Pengaruh X.1 terhadap Y :

Pengaruh langsung = $\text{PYX.1} \cdot \text{PYX.1}$

Pengaruh tidak langsung melalui (X1.2) = $\text{PYX.1} \cdot r_{X.1X.2} \cdot \text{PYX.2}$

Pengaruh tidak langsung melalui (X1.3) = $\text{PYX.1} \cdot r_{X.1X.3} \cdot \text{PYX.3}$

Pengaruh tidak langsung melalui (X1.4) = $\text{PYX.1} \cdot r_{X.1X.4} \cdot \text{PYX.4}$

Pengaruh tidal langsung melalui (X1.5) = $\text{PYX.1} \cdot r_{X.1X.5} \cdot \text{PYX.5} +$

Pengaruh Total X.1 terhadap Y =

Pengaruh X.2 terhadap Y :

Pengaruh langsung = $\text{PYX.2} \cdot \text{PYX.2}$

Pengaruh tidak langsung melalui (X.1) = $\text{PYX.2} \cdot r_{X.2X.1} \cdot \text{PYX.1}$

Pengaruh tidak langsung melalui (X.3) = $\text{PYX.2} \cdot r_{X.2X.3} \cdot \text{PYX.3}$

Pengaruh tidak langsung melalui (X.4) = $\text{PYX.2} \cdot r_{X.2X.4} \cdot \text{PYX.4}$

Pengaruh tidal langsung melalui (X.5) = $\text{PYX.2} \cdot r_{X.2X.5} \cdot \text{PYX.5} +$

Pengaruh Total X.2 terhadap Y =

Pengaruh X.3 terhadap Y :

$$\begin{aligned}
 \text{Pengaruh langsung} &= \text{PYX.3} \cdot \text{PYX.3} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui (X.1)} &= \text{PYX.3} \cdot r_{X.3X1} \cdot \text{PYX.1} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui (X.2)} &= \text{PYX.3} \cdot r_{X.3X2} \cdot \text{PYX.2} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui (X.4)} &= \text{PYX.3} \cdot r_{X.3X4} \cdot \text{PYX.4} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui (X.5)} &= \text{PYX.3} \cdot r_{X.3X5} \cdot \text{PYX.5} + \\
 \text{Pengaruh Total X.3 terhadap Y} &= \dots\dots\dots
 \end{aligned}$$

Pengaruh X.4 terhadap Y :

$$\begin{aligned}
 \text{Pengaruh langsung} &= \text{PYX.4} \cdot \text{PYX.4} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui (X.1)} &= \text{PYX.4} \cdot r_{X.4X1} \cdot \text{PYX.1} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui (X.2)} &= \text{PYX.4} \cdot r_{X.4X2} \cdot \text{PYX.2} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui (X.3)} &= \text{PYX.4} \cdot r_{X.4X3} \cdot \text{PYX.3} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui (X.5)} &= \text{PYX.4} \cdot r_{X.4X5} \cdot \text{PYX.5} + \\
 \text{Pengaruh Total X.4 terhadap Y} &= \dots\dots\dots
 \end{aligned}$$

Pengaruh X.5 terhadap Y :

$$\begin{aligned}
 \text{Pengaruh langsung} &= \text{PYX.5} \cdot \text{PYX.5} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui (X1.1)} &= \text{PYX.5} \cdot r_{X.5X1} \cdot \text{PYX.1} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui (X1.2)} &= \text{PYX.5} \cdot r_{X.5X2} \cdot \text{PYX.2} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui (X1.3)} &= \text{PYX.5} \cdot r_{X.5X3} \cdot \text{PYX.3} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui (X1.4)} &= \text{PYX.5} \cdot r_{X.5X4} \cdot \text{PYX.4} + \\
 \text{Pengaruh Total X.5 terhadap Y} &= \dots\dots\dots
 \end{aligned}$$

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

$$Pr\epsilon = \sqrt{1 - R^2_{Y(X.1, X.2, \dots, X.5)}}$$

Keputusan penerimaan atau penolakan h_0

Rumusan Hipotesis operasional :

$$H_0 : \text{PYX.1} = \text{PYX.2} = \text{PYX.3} = \text{PYX.4} = \text{PYX.5} = 0$$

H_1 : Sekurang-kurangnya ada sebuah $\text{PYX}_i \neq 0, i = 1, 2, 3, 4, \text{ dan } 5$

Statistik uji yang digunakan adalah :

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

Hasil F hitung dibandingkan dengan tabel distribusi F-Snedecor, apabila F hitung \geq F tabel, maka H_0 ditolak dengan demikian dapat diteruskan pada pengujian secara individual, statistik yang digunakan adalah :

$$t = \frac{P_{YX_i} - P_{YX_i}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_Y)(X_{.1}, \dots, X_{.5})(C_{ii} + C_{ij} + C_{jj})}{(n - k - 1)}}$$

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

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 program *meeting packages* yang terdiri dari fitur (*features*), desain/gaya (*styling*), kemasan (*packaging*), merek (*brand*), dan penyampaian jasa (*service delivery*) terhadap keputusan pembelian.

2. $H_0 : \rho > 0$

Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara program *meeting packages* yang terdiri dari fitur (*features*), desain/gaya (*styling*), kemasan (*packaging*), merek (*brand*), dan penyampaian jasa (*service delivery*) terhadap keputusan pembelian.