

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Pendekatan penelitian diangkat menggunakan *marketing for hospitality and tourism* dalam menganalisis pengaruh *Value Perception* terhadap *Purchase Decision* luxury hotel. Dua variabel yang diangkat dalam penulisan diantaranya variabel output yaitu *Purchase Decision* (Y) meliputi *Product Selection* (Y_1), *Brand Choice* (Y_2), *Dealer Choice* (Y_3), *Purchase Time* (Y_4), *Payment Amount* (Y_5), dan *Payment Method* (Y_6) sebagaimana yang telah diungkapkan oleh Kotler & Keller pada tahun (2016). Kemudian untuk variable input dalam penelitian ini adalah *Value Perception* (X) yang meliputi *Functional Values* (X_1), *Emotional Values* (X_2), *Social Values* (X_3), *Monetary Values* (X_4), *Epistemic Values* (X_5) menurut Luo et al (2018).

Peneliti memilih responden dalam penelitian pengaruh variabel *value perception* terhadap variabel *purchase decision* ini yaitu tamu dari The Seminyak. Penelitian pengaruh *value perception* terhadap *purchase decision* akan dilakukan kurang dari 1 tahun, sehingga penulis menggunakan *cross sectional*. Penelitian yang menggunakan metode *cross sectional* dapat dikatakan sebagai metode yang melakukan pengumpulan informasi dari sejumlah populasi yang telah ditentukan sebelumnya. Penulis menggunakan *cross sectional method* dapat diartikan sebagai metode yang mengumpulkan data dalam waktu yang telah di tentukan sekali untuk menjawab seluruh pertanyaan penelitian.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Dari variabel yang akan diteliti, penulis memilih untuk menggunakan jenis penelitian deskriptif serta verifikatif. Untuk penelitian deskriptif dapat diartikan sebagai penelitian yang memberikan gambaran karakteristik dan fungsi pasar sehingga dapat memberikan gambaran terperinci pandangan responden mengenai peran *value perception* yang mempengaruhi *purchase decision* The Seminyak Beach Resort & Spa. Penelitian verifikatif bertujuan untuk mendapatkan bukti

nyata dari hubungan sebab-akibat. Untuk melakukan pengumpulan informasi, penulis memilih untuk menggunakan kuesioner dengan tujuan mengetahui persepsi nilai tamu terhadap keputusan pembelian hotel mewah khususnya The Seminyak Beach Resort & Spa.

3.2.2 Operasional Variabel

Setiap variable tentunya perlu untuk didefinisikan secara operasional, dengan kata lain setiap variable diberikan penetapan makna dengan spesifikasi kegiatan yang dibutuhkan untuk mengukur, mengkategorisasi, atau memanipulasi variabel. Operasional variabel sebagai komponen dengan mendefinisikan sebuah konsep atau variabel dalam melakukan pengukuran pada dimensi dan indikator sebagai berikut:

1. Variabel Input (X) adalah *Value Perception* yang meliputi *Functional Values (X₁)*, *Emotional Values (X₂)*, *Social Values (X₃)*, *Monetary Values (X₄)*, *Epistemic Values (X₅)*.
2. Variabel Output (Y) adalah *Purchase Decision* yang meliputi *Product Selection (Y₁)*, *Brand Choice (Y₂)*, *DYealer Choice (Y₃)*, *Purchase Time (Y₄)*, *Payment Amount (Y₅)*, dan *Payment Method (Y₆)*

Penjelasan operasional dari seluruh variabel yang diangkat oleh peneliti terdaoat dalam Tabel 3.1 berikut:

Tabel 3.1 OPERASIONAL VARIABEL

VARIABEL	DIMENSI	KONSEP VARIABEL/ DIMENSI	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO ITEM
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
<i>Value Perception</i> (X)	<i>Value Perception</i> adalah nilai yang dirasakan dianggap berdampak besar terhadap preferensi, kepuasan wisatawan, dan Nilai yang dirasakan dianggap berdampak besar terhadap preferensi, kepuasan, dan loyalitas wisatawan (Luo et al. 2018)					
	<i>Functional Values</i>	Nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan fungsional	Tingkat nilai akan product kamar	Tingkat nilai akan product kamar yang dirasakan tamu selama menginap dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan oleh tamu.	Ordinal	1

	kepada konsumen.	Tingkat nilai product selain kamar hotel	Tingkat nilai product selain kamar yang dirasakan tamu selama menginap dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan oleh tamu.	Ordinal	2
		Tingkat nilai layanan yang dirasakan oleh tamu	Tingkat nilai layanan yang dirasakan tamu selama menginap dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan oleh tamu.	Ordinal	3
<i>Emotional Values</i>	Kepuasan emosional dan kesenangan yang diperoleh konsumen.	Tingkat Kesenangan Tamu	Tingkat kesenangan tamu dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan oleh tamu	Ordinal	4
		Tingkat kenyamanan tamu	Tingkat kenyamanan tamu dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan oleh tamu	Ordinal	5
<i>Social Values</i>	Gagasan yang dimiliki seseorang tentang apa yang dikehendaki, layak diterapkan, dan apa yang baik dan buruk.	Tingkat nilai kepopuleran	Tingkat nilai kepopuleran di The Seminyak Beach Resort & Spa untuk tamu menginap.	Ordinal	6
		Tingkat nilai Prestige	Tingkat nilai prestige hotel di The Seminyak Beach Resort & Spa untuk tamu menginap.	Ordinal	7
<i>Monetary Values</i>	Jumlah tunai yang dibayarkan pada suatu barang atau jasa.	Tingkat biaya kamar	Tingkat biaya kamar yang dikeluarkan tamu selama menginap di The Seminyak Beach Resort & Spa.	Ordinal	8
		Tingkat biaya total	Tingkat biaya total yang dikeluarkan tamu selama menginap di The	Ordinal	9

			Seminyak Beach Resort & Spa.		
<i>Epistemic Values</i>	Nilai yang didapat berdasarkan rasa kaingin tahun akan suatu produk yang belum pernah dirasakan.	Tingkat nilai keinginan menginap.	Tingkat nilai keinginan untuk menginap di The Seminyak Beach Resort & Spa.	Ordinal	10
		Tingkat pengalaman tamu akan pengetahuan.	Tingkat pengalaman tamu akan pengetahuan green environment The Seminyak Beach Resort & Spa.	Ordinal	11
		Tingkat nilai pengalaman tamu akan budaya.	Tingkat nilai pengalaman tamu akan pengenalan budaya bali di The Seminyak Beach Resort & Spa.	Ordinal	12
<i>Purchase Decision (Y)</i>	Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler and Keller, 2016:194).				
<i>Product Selection</i>	Product Selection adalah pemilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.	Tingkat keputusan tamu berdasarkan variasi kamar.	Tingkat keputusan tamu untuk menginap di hotel The Seminyak Beach Resort & Spa berdasarkan variasi kamar yang ditawarkan.	Ordinal	13
		Tingkat Keputusan tamu untuk menginap berdasarkan view.	Tingkat keputusan tamu untuk menginap di The Seminyak Beach Resort & Spa berdasarkan view yang ditawarkan.	Ordinal	14
		Tingkat keputusan tamu menginap berdasarkan fasilitas,	Tingkat keputusan tamu untuk menginap di The Seminyak Beach Resort & Spa	Ordinal	15

			berdasarkan fasilitas yang ditawarkan.		
<i>Brand Choice</i>	Brand Choice adalah Ketika konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.	Tingkat keputusan tamu menginap berdasarkan kepopuleran	Tingkat keputusan tamu untuk menginap di The Seminyak Beach Resort & Spa berdasarkan pepopuleran brand/nama hotel.	Ordinal	16
		Keputusan menginap berdasarkan bintang hotel.	Tingkat keputusan tamu untuk menginap di The Seminyak Beach Resort & Spa berdasarkan bintang hotel.	Ordinal	17
		Keputusan menginap berdasarkan jenis Hotel Resort.	Tingkat keputusan menginap di The Seminyak Beach Resort & Spa berdasarkan jenis akomodasi sebagai hotel resort.	Ordinal	18
		Tingkat Keputusan menginap berdasarkan rating review,	Tingkat keputusan menginap di The Seminyak Beach Resort & Spa berdasarkan rating review.	Ordinal	19
<i>Dealer Choice</i>	Keputusan dalam memilih penyalur mana yang terbaik.	Tingkat keputusan reservasi secara langsung	Tingkat keputusan tamu untuk reservasi langsung pada pihak hotel.	Ordinal	20
		Tingkat keputusan reservasi melalui OTA	Tingkat keputusan tamu untuk melakukan reservasi melalui OTA.	Ordinal	21

<i>Purchase Time</i>	Purchase Time adalah Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian	Tingkat keputusan menginap saat weekend.	Tingkat keputusan tamu menginap di The Seminyak Beach Resort & Spa berdasarkan weekend.	Ordinal	22
		Tingkat keputusan menginap saat libur nasional.	Tingkat keputusan tamu menginap di The Seminyak Beach Resort & Spa berdasarkan hari libur nasional.	Ordinal	23
		Tingkat keputusan menginap saat adanya promosi.	Tingkat keputusan tamu menginap di The Seminyak Beach Resort & Spa berdasarkan adanya promosi.	Ordinal	24
<i>Payment Amount</i>	Keputusan tentang seberapa banyak barang/jasa yang akan dibeli.	Tingkat keputusan menginap berdasarkan jumlah kamar.	Tingkat keputusan menginap tamu berdasarkan jumlah kamar yang dibutuhkan.	Ordinal	25
		Tingkat keputusan berdasarkan lama menginap.	Tingkat keputusan tamu menginap berdasarkan lamanya menginap.	Ordinal	26
<i>Payment Method</i>	Payment Method adalah situasi pada saat pembayaran biasanya konsumen memilih metode yang diinginkan untuk melakukan pembayaran.	Tingkat kemudahan pembayaran	Tingkat keputusan tamu untuk menginap di The Seminyak Beach Resort & Spa berdasarkan kemudahan melakukan pembayaran.	Ordinal	27
		Tingkat variasi pembayaran.	Tingkat keputusan tamu menginap di The Seminyak Beach Resort & Spa berdasarkan variasi	Ordinal	28

				pembayaran yang tersedia.		
--	--	--	--	---------------------------	--	--

Sumber: Diolah dari beberapa literatur

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Penulisan penelitian memiliki dua jenis yaitu primer dan sekunder. Sumber data primer dapat diartikan sebagai sumber data yang didapat karena narasumber memberikan data secara langsung (Sugiyono, 2018:456) sementara data sekunder dapat diartikan sebagai data yang diperoleh peneliti dari sumber-sumber yang telah ada. Berikut ini merupakan penjelasan data primer dan sekunder penelitian ini:

1. Data primer diartikan sebagai sekumpulan data yang asal mulanya dari peneliti, dengan kata lain data ini dikumpulkan untuk mengatasi masalah dalam proses penelitian. Data primer pada biasanya dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada audiens tertentu. Dalam ulasan ini, pencipta memilih responden yang pernah menginap di The Seminyak.
2. Data sekunder diartikan sebagai data dari data-data yang sudah ada, pada umumnya data ini didapat dari banyak sumber media seperti laporan-laporan penelitian terdahulu, hingga sumber di internet.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti telah menyajikan data beserta sumbernya pada Tabel 3.2 di bawah ini:

Tabel 3.2 JENIS DAN SUMBER DATA

Jenis Data	Sumber Data
Data Sekunder	
Data TPK Hotel Provinsi Seluruh Indonesia Tahun 2020 berdasarkan klasifikasi bulan dan provinsi.	Website bps.go.id, diperoleh dari website resmi Badan Pusat Statistika.
Data TPK Hotel Bali Tahun 2022 berdasarkan klasifikasi bulan dan bintang hotel.	Website bps.go.id, diperoleh dari website resmi Badan Pusat Statistika.
Data Occupancy The Seminyak Beach Resort & Spa Tahun 2020-2022 berdasarkan presentase dan tahun.	Diperoleh data dari pihak The Seminyak Beach Resort & Spa.
Data Primer	
Tanggapan tamu hotel mengenai <i>value perception</i> /persepsi nilai di The Seminyak Beach Resort & Spa.	Penyebaran kuesioner mengenai <i>value perception</i> /persepsi nilai pada tamu The Seminyak Beach Resort & Spa.

Tanggapan tamu hotel mengenai <i>purchase decision</i> /keputusan pembelian di The Seminyak Beach Resort & Spa.	Penyebaran kuesioner mengenai <i>purchase decision</i> /keputusan pembelian pada tamu The Seminyak Beach Resort & Spa.
---	--

Sumber: Pengolahan data, 2023

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Populasi dapat didefinisikan sebagai keseluruhan objek penelitian sebagai sumber data yang mempunyai karakteristik tertentu dalam suatu penelitian yang dilakukan (Hadari Nawawi,1983). Populasi erat kaitannya dengan semua pertemuan, acara, dan artikel yang menjadi titik fokus pertimbangan para spesialis untuk penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut instagram resmi The Seminyak Beach Resort & Spa berjumlah **26.000** pengikut (diakses pada 20 September 2023 pada pukul 11.38 WIB).

Berdasarkan data populasi dari jumlah pengikut instagram The Seminyak Beach Resort & Spa September 2023, peneliti telah mengklasifikasikan populasi umum menjadi populasi sasaran. Populasi sasaran ditujukan untuk tamu hotel The Seminyak Beach Resort & Spa rentang usia dari 21 tahun hingga 37 tahun yang mempertimbangkan persepsi nilai dalam keputusan pembelian. Presentase jumlah yang diambil sebesar 50%, maka perolehan data populasi mencapai 13.000 pengikut.

3.2.4.2 Sampel

Sampel dapat diartikan sebagai bagian yang berasal dari seluruh rangkaian yang dimiliki oleh sebuah Populasi. Ketika populasi dari objek dinilai besar, peneliti tentunya memiliki keterbatasan untuk mempelajari secara keseluruhan. Berdasarkan apa yang dipelajari dari sampel tersebut maka akan mendapatkan kesimpulan yang nantinya di berlakukan untuk Populasi (Sugiyono, 2008: 118).

Peneliti memiliki acuan ukuran sampel minimal yang akan dipaparkan, Adapun ukuran sampel menggunakan rumus (Tabachnick & Fidell, 2019).

$$N \geq 50 + 8m$$

Atau

$$N \geq 104 + m$$

Ket:

N: Total Sampel

m: Total Variabel

Sesuai dengan perhitungan dengan rumus Tabachnick & Fidell, maka didapatkan hasil:

$$N \geq 104 + 2$$

$$N \geq 106$$

Perhitungan diatas bersumber dari Tabachnick & Fidell, yang dimana menghasilkan sampel diteliti sebanyak 106 responden. Dapat disimpulkan penentuan total sampel sejumlah **106 responden**. Penentuan sampel dipertimbangkan atas keterbatasan peneliti dalam aspek waktu, kondisi dan situasi lapangan beserta keterbatasan biaya.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Penarikan sampel dilakukan dengan alasan bahwa hal ini akan memungkinkan eksplorasi menjadi lebih murah, lebih cepat dan lebih tepat. Prosedur pemilihan sebagian unit dari suatu populasi disebut sebagai pengambilan sampel. Terdapat beberapa prosedur pemeriksaan yaitu Probability dan NonProbability.

Penelitian ini menggunakan Teknik *probably sampling* dimana teknik tersebut memberikan peluang yang setara pada setiap elemen populasi agar menjadi sampel. *Probably Sampling* sendiri beberapa jenis teknik diantaranya *Simple Random Sampling*, *Systematic Random Sampling*, *Stratified Random Sampling*, dan *Cluster Random Sampling*. Jenis *Probably Sampling* yang digunakan yaitu *Simple Random Sampling*. *Simple Random Sampling* dapat

diartikan sebagai pengambilan sampel dari populasi secara acak. (Sugiyono, 2017: 126). Teknik penarikan sampel ini biasanya hanya unsur pertama saja dari sampel dipilih secara acak, sedangkan unsur-unsur selanjutnya dipilih secara sistematis menurut pola tertentu. Untuk menggunakan *Simple Random Sampling* terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan diantaranya populasi harus besar, harus tersedia daftar kerangka sample, dan juga populasi harus bersifat homogen.

Sesuai dengan seluruh penjelasan yang telah dijabarkan, maka penulis telah menentukan bahwa total jumlah sampel adalah 106 orang serta populasi sasaran penelitian merupakan setiap tamu yang tergabung sebagai pengikut akun Instagram Resmi dari The Seminyak Beach Resort & Spa.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Tata cara yang bisa digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan seluruh data untuk dicantumkan yaitu dengan teknik pengumpulan data. Pengumpulan data dalam penelitian ilmiah ialah prosedur sistematis untuk memperoleh data yang diperlukan. John Creswell dan David Creswell (2018) mengemukakan bahwa teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner atau wawancara terstruktur bertujuan untuk menggeneralisasikan sampel terhadap populasi. Dalam penelitian ini menerapkan beberapa teknik yang dipilih dengan tujuan mengumpulkan data, yaitu:

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner dalam penelitian ini dapat diartikan sebagai penyebaran pernyataan mengenai hubungan *Value Perception*, dan *Purchase Decision*. Kuesioner ini akan disebarakan kepada para tamu yang akan ataupun pernah menginap di The Seminyak Beach Resort & Spa khususnya pada pengikut Instagram resmi hotel tersebut. Responden tentunya akan memutuskan alternatif paling sesuai dengan pilihan yang tersedia.

Penerapan langkah dalam menyusun kuesioner penelitian ini diantaranya:

- a. Mengkaji indikator serta dimensi yang pada akhirnya menghasilkan kesimpulan dengan membaca hasil terdahulu, selanjutnya akan dibuat kuesioner (Pernyataan).
- b. Merancang setiap pernyataan beserta jawaban alternatif.
- c. Menggunakan skala ordinal sebagai pemberian score untuk seluruh pernyataan dalam kuesioner.
- d. Setelah kuesioner tersusun maka penulis akan melakukan proses pendiskusan dengan Dosen Pembimbing untuk menetapkan indikator pengukuran sehingga pada akhirnya akan dibuat kuesioner yang sistematis.

Tata cara penyebaran kuesioner secara online yang dilakukan oleh penulis sebagai berikut:

- a. Peneliti akan merancang daftar pernyataan melalui media Google Form.
- b. Peneliti melakukan penyusunan tata letak kuesioner menyesuaikan tujuannya, setelah proses tersebut maka penyebaran kuesioner dengan mengirimkan link kepada responden.

2. Studi Literatur

Penelitian mengumpulkan sumber karya tulis yang berkaitan dengan penelitian disebut dengan studi literatur. Studi literatur yang diterapkan dalam penelitian ini adalah mengumpulkan informasi yang memiliki korelasi dengan permasalahan dan variabel mengenai *Value Perception* dan *Purchase Decision*. Peneliti mengadopsi dari studi literatur banyak sumber diantaranya: a) *Google Scholar*, b) *Z-library*, c) *Repository UPI*, d) Internet.

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Secara umum diketahui bahwa data diartikan sebagai hal yang penting dikarenakan data memiliki peranan sebagai penggambaran variabel dan juga pembentukan hipotesis. Keberhasilan sebuah penelitian tentunya dipengaruhi kevalidan data dan reliabilitas data. Pengujian validitas dan reliabilitas yang menggunakan aplikasi IBM (SPSS) versi 26.0.

3.2.6.1 Pengujian Validitas

Pengujian validitas diartikan sebagai pengujian untuk mengukur ketepatan dalam melakukan fungsi ukurnya, sebuah instrumen yang valid akan menghasilkan data yang tepat seperti yang diinginkan. Penelitian ini menggunakan jenis validitas konstruk atau *construct validity*, validitas konstruk yang hasilnya memberikan kesimpulan pengukuran yang diperoleh sesuai dengan definisi atau batasan para ahli tentang konsep tersebut (Budiastuti & Bandur, 2018). Kevalidan dihitung menggunakan rumus korelasi *product moment*, oleh Yusup F. seperti di bawah ini:

$$r_{xy} = \frac{n(\Sigma xy) - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{\{n\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2\}\{n\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2\}}}$$

Sumber: (Yusup F, 2018)

Ketererangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi X & Y

x = *Score* yang diperoleh subjek

y = *Total Score*

Σx = *Total Score Distribution X*

Σy = *Total Score Distribution Y*

Σxy^2 = *Total perkalian faktor korelasi X & Y*

Σx^2 = *Total kuadrat score Distribution X*

Σy^2 = *Total kuadrat score Distribution Y*

n = *Total Respondent*

Setelah penghitungan tentunya harus diadakan pengujian terhadap validitas tersebut signifikan dalam pengukuran, agar dapat terbukti bahwa koefisien validitas tersebut tidak hanya kebetulan, melainkan diuji menggunakan rumus penghitungan t berikut:

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

Sumber: (Yusup F, 2018)

Ket:

$t = t$ hitung

$r =$ koefisien korelasi

$n =$ total respondent

Pengujian validitas penelitian menerapkan tolak ukur signifikan di bawah ini:

1. Nilai t dibandingkan dengan harga r tabel dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0.05$
2. Seluruh pernyataan terhadap responden penelitian dikatakan valid jika r hitung lebih besar atau sama dengan r tabel ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$)
3. Seluruh pernyataan terhadap responden penelitian dikatakan tidak valid jika r hitung lebih kecil dari r tabel ($r_{hitung} < r_{tabel}$)

Peneliti melakukan uji validitas dengan tujuan mengetahui instrument untuk mencari data primer dinilai terukur. Penelitian ini akan dilakukan pengujian validitas dari instrumen *Value Perception* sebagai variabel X serta *Purchase Decision* sebagai variabel Y.

Berdasarkan hasil penghitungan menggunakan SPSS *statistic* 26.00, maka terdapat kesimpulan hasil pengujian validitas dari item pertanyaan yang diajukan peneliti. Hasil uji validitas terhadap 51 responden, sebagai berikut:

Tabel 3.3 TABEL UJI VALIDITAS VARIABEL X DAN Y

No.	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Value Perception (X)</i>				
<i>Functional Values (X.1)</i>				
Nilai Produk Kamar (X1.1)				
1.	Tingkat nilai akan product kamar yang dirasakan tamu selama menginap dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan oleh tamu.	0.409	0.270	Valid
Nilai Produk Selain Kamar (X1.2)				
2.	Tingkat nilai product selain kamar yang dirasakan tamu selama menginap	0.444	0.270	Valid

	dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan oleh tamu.			
Nilai Layanan (X1.3)				
3.	Tingkat nilai layanan yang dirasakan tamu selama menginap dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan oleh tamu.	0.465	0.270	Valid
<i>Emotional Values (X2)</i>				
Tingkat Kesenangan Tamu (X2.1)				
4.	Tingkat kesenangan tamu dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan oleh tamu.	0.561	0.270	Valid
Tingkat Kenyamanan Tamu (X2.2)				
5.	Tingkat kenyamanan tamu dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan oleh tamu.	0.395	0.270	Valid
<i>Social Values (X3)</i>				
Tingkat Nilai Kepopuleran (X3.1)				
6.	Tingkat nilai kepopuleran di The Seminyak Beach Resort & Spa untuk tamu menginap.	0.457	0.270	Valid
Tingkat nilai Prestige (X3.2)				
7.	Tingkat nilai prestige hotel di The Seminyak Beach Resort & Spa untuk tamu menginap.	0.560	0.270	Valid
<i>Monetary Values (X4)</i>				
Tingkat biaya kamar (X4.1)				
8.	Tingkat biaya kamar yang dikeluarkan tamu selama menginap di The Seminyak Beach Resort & Spa.	0.393	0.270	Valid
Tingkat biaya total (X4.2)				
9.	Tingkat biaya total yang dikeluarkan tamu selama menginap di The Seminyak Beach Resort & Spa.	0.465	0.270	Valid
<i>Epistemic Values (X5)</i>				
Tingkat nilai keinginan menginap (X5.1)				

10.	Tingkat nilai keinginan untuk menginap di The Seminyak Beach Resort & Spa.	0.507	0.270	Valid
Tingkat pengalaman tamu akan pengetahuan (X5.2)				
11.	Tingkat pengalman tamu akan pengetahuan green environment The Seminyak Beach Resort & Spa.	0.492	0.270	Valid
Tingkat nilai pengalaman tamu akan budaya (X5.3)				
12.	Tingkat nilai pengalaman tamu akan pengenalan budaya bali di The Seminyak Beach Resort & Spa.	0.440	0.270	Valid
<i>Purchase Decision (Y)</i>				
<i>Product Selection (Y.1)</i>				
Tingkat keputusan tamu berdasarkan variasi kamar (Y1.1)				
13.	Tingkat keputusan tamu untuk menginap di hotel The Seminyak Beach Resort & Spa berdasarkan variasi kamar yang ditawarkan	0.419	0.270	Valid
Tingkat Keputusan tamu untuk menginap berdasarkan view (Y1.2)				
14.	Tingkat keputusan tamu untuk menginap di The Seminyak Beach Resort & Spa berdasarkan view yang ditawarkan.	0.473	0.270	Valid
Tingkat keputusan tamu menginap berdasarkan fasilitas (Y1.3)				
15.	Tingkat keputusan tamu untuk menginap di The Seminyak Beach Resort & Spa berdasarkan fasilitas yang ditawarkan.	0.405	0.270	Valid
<i>Brand Choice (Y.2)</i>				
Tingkat keputusan tamu menginap berdasarkan kepopuleran (Y2.1)				
16.	Tingkat keputusan tamu untuk menginap di The Seminyak Beach Resort & Spa berdasarkan kepopuleran brand/nama hotel.	0.544	0.270	Valid
Keputusan menginap berdasarkan bintang hotel (Y2.2)				

17.	Tingkat keputusan tamu untuk menginap di The Seminyak Beach Resort & Spa berdasarkan bintang hotel.	0.361	0.270	Valid
Keputusan menginap berdasarkan jenis Hotel Resort (Y2.3)				
18.	Tingkat keputusan menginap di The Seminyak Beach Resort & Spa berdasarkan jenis akomodasi sebagai hotel resort.	0.321	0.270	Valid
Tingkat Keputusan menginap berdasarkan rating review (Y2.4)				
19.	Tingkat keputusan menginap di The Seminyak Beach Resort & Spa berdasarkan rating review.	0.388	0.270	Valid
<i>Dealer Choice (Y.3)</i>				
Tingkat keputusan reservasi secara langsung (Y3.1)				
20.	Tingkat keputusan tamu untuk reservasi langsung pada pihak hotel.	0.361	0.270	Valid
Tingkat keputusan reservasi melalui OTA (Y3.2)				
21.	Tingkat keputusan tamu untuk melakukan reservasi melalui OTA.	0.483	0.270	Valid
<i>Purchase Time (Y.4)</i>				
Tingkat keputusan menginap saat weekend (Y4.1)				
22.	Tingkat keputusan tamu menginap di The Seminyak Beach Resort & Spa berdasarkan weekend.	0.397	0.270	Valid
Tingkat keputusan menginap saat libur nasional (Y4.2)				
23.	Tingkat keputusan tamu menginap di The Seminyak Beach Resort & Spa berdasarkan hari libur nasional.	0.422	0.270	Valid
Tingkat keputusan menginap saat adanya promosi. (Y4.3)				
24.	Tingkat keputusan tamu menginap di The Seminyak Beach Resort & Spa berdasarkan adanya promosi.	0.405	0.270	Valid
<i>Payment Amount (Y.5)</i>				
Tingkat keputusan menginap berdasarkan jumlah kamar (Y5.1)				

25.	Tingkat keputusan menginap tamu berdasarkan jumlah kamar yang dibutuhkan.	0.407	0.270	Valid
Tingkat keputusan berdasarkan lama menginap. (Y5.2)				
26.	Tingkat keputusan tamu menginap berdasarkan lamanya menginap.	0.415	0.270	Valid
<i>Payment Method (Y.6)</i>				
Tingkat kemudahan pembayaran (Y6.1)				
27.	Tingkat keputusan tamu untuk menginap di The Seminyak Beach Resort & Spa berdasarkan kemudahan melakukan kemudahan pembayaran.	0.423	0.270	Valid
Tingkat variasi pembayaran (Y6.2)				
28.	Tingkat keputusan tamu menginap di The Seminyak Beach Resort & Spa berdasarkan variasi pembayaran yang tersedia.	0.446	0.270	Valid

Tabel 3.3 menunjukkan seluruh pernyataan mengenai konsep pengaruh *Value Perception (X)* terhadap *Purchase Decision (Y)* dinyatakan valid. Hal tersebut sebagai pengukuran konsep dalam penelitian. Variabel *value perception (X)* terdiri dari 12 item pertanyaan yang menunjukkan hasil uji valid dengan nilai tertinggi pada indikator *emotional values (X.2)* senilai 0.561 yang merupakan bagian dari dimensi tingkat kesenangan tamu (X2.1), sedangkan nilai terendah berasal dari *monetary values (X.4)* yaitu tingkat biaya kamar (X4.1) senilai 0.393. Pada variable *Purchase Decision (Y)*, nilai tertinggi dari hasil pengujian 16 item pertanyaan terdapat pada Tingkat keputusan tamu menginap berdasarkan kepopuleran (Y2.1) senilai 0.544 dan yang terkecil terdapat pada Keputusan menginap berdasarkan jenis Hotel Resort (Y2.3) senilai 0.321.

3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Tolak ukur penghitungan objek serupa serta menghasilkan data yang sama merupakan pengertian pengujian reliabilitas menurut Sugiyono (2017: 130). Reliabilitas dinilai melalui penentuan hubungan setiap skor dari *administration*

scale berbeda. Pengujian reliabilitas diterapkan menggunakan penghitungan *Cronbach's Alpha*, yaitu:

$$r = \frac{k}{(k - 1)} \left\{ 1 - \frac{\sum s^2}{s^2} \right\}$$

Sumber: (Yusup F, 2018)

Ket:

r = koefisien reliabilitas Alfa Cronbach

k = total item soal

$\sum s^2$ = jumlah varians skor tiap item

s^2 = varian total

Keputusan dalam uji reliabilitas ditentukan seperti dibawah ini:

1. Jika koefisien internal sebuah item rhitung > rtabel dengan tingkat signifikansi 5% maka item pernyataan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item rhitung \leq rtabel dengan tingkat signifikansi 5% maka item pernyataan dikatakan tidak reliabel.

Dalam rumus cornbach alpha dapat disimpulkan apabila cornbach alpha > 0.600 maka dinyatakan reliabel. Hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan SPSS 26.00 *for windows* dapat dilihat melalui Tabel 3.4 ini:

Tabel 3. 4 HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No.	Variabel	C α hitung	C α	Keterangan
1.	<i>Value Perception</i> (X)	0.661	0.600	Reliabel
2.	<i>Purchase Decision</i> (Y)	0.648	0.600	Reliabel

Tabel 3.4 tersebut telah menunjukkan bahwa tingkat cornbach alpha dari item pertanyaan variable *Value Perception* (X) adalah 0.661 yang berarti nilai lebih besar dari 0.600. Maka seetiap item pertanyaan dari variable *Value Perception* (X) dinyatakan reliabel. Tingkat cornbach alpha dari item pertanyaan *Purchase Decision* (Y) menunjukkan nilai 0.648 yang artinya lebih besar dari 0.600. Maka setiap item dari variable *Purchase Decision* (Y) dinyatakan reliabel.

3.2.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dapat diartikan sebagai proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, kemudian menjabarkan

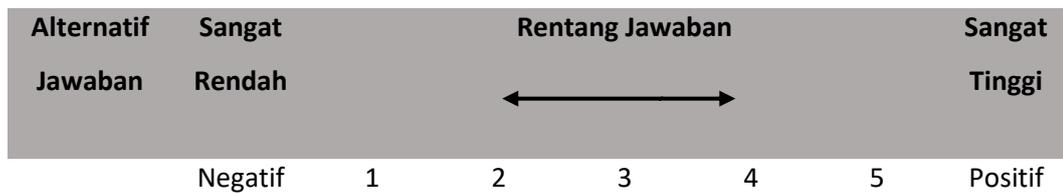
ke dalam unit-unit sehingga menghasilkan kesimpulan agar mudah dipahami (Sugiyono 2018:482).

Penulis memakai kuesioner sebagai alat penelitian yang dirancang peneliti berdasarkan variabel penelitian. Terdapat beberapa prosedur untuk menyusun sebuah rancangan analisis data, berikut prosedur penyusunan analisis data menurut (Nurdin & Dra Sri Hartati, 2019):

1. Penyusunan data, terdapat langkah yang patut diperhatikan saat penyusunan dilakukan diantaranya:
 - a. Memasukkan data yang autentik.
 - b. Memberdakan antara data informasi dengan kesan pribadi responden.
 - c. Memasukkan data penting yang dibutuhkan.
 - d. Memasukan data objektif.
2. Editing, proses dimana dilakukan pemeriksaan kelengkapan dalam pengisian instrument.
3. Koding, proses pengidentifikasian terhadap semua pernyataan yang ada pada instrumen pengumpulan data berdasarkan variable.
4. Pengujian, sebuah proses pengujian kualitas data, baik dari sisi validitas dan realibilitas pengumpulan data.
5. Mendeskripsikan data, proses membuat deskripsi data dengan menyajikannya dalam bentuk tabel frekuensi atau diagram dengan beragam ukuran tendensi sentral maupun ukuran dispersi.
6. pengujian hipotesis, proses pengujian terhadap proposisi apakah bisa diterima atau ditolak, apakah memiliki makna atau tidak. Metode yang digunakan dalam pengujian hipotesis adalah analisis jalur (path analysis)

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh *Value Perception* (X) terhadap *Purchase Decision* (Y) melalui skala dalam penelitian ini adalah skala ordinal. Rentang yang digunakan penelitian ini yaitu sejumlah 5 angka, dengan rincian yang pada tabel 3.5 berikut:

Tabel 3.5 SKOR ALTERNATIF



Sumber: Modifikasi dari (Nurdin & Dra Sri Hartati, 2019)

3.2.7.1 Teknik Analisis Data Deskriptif

Statistik untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan data tanpa membuat kesimpulan berlaku pada umum adalah pengertian dari teknik analisis data deskriptif Sugiyono (2014:21). Langkah yang digunakan dalam analisis deskriptif diantaranya:

1. Analisis Tabulasi Silang

Menghitung frekuensi beserta presentase dua atau lebih variabel dengan cara menyilangkan variabel yang dianggap berhubungan disebut analisis tabulasi silang atau *crosstabs*. Format tabel tabulasi silang yang digunakan terdapat pada Tabel 3.6 Tabel Tabulasi Silang (*crosstabs*) sebagai berikut:

Tabel 3.6 TABEL TABULASI SILANG

Variabel Kontrol	Judul	Judul Klasifikasi				Total	
		Klasifikasi					
		F	%	F	%	F	%
	Total Skor						
Total Keseluruhan							

Sumber: modifikasi dari (A'yuni Rasyidah et al., 2020)

2. Skor Ideal

Skor ideal dapat diartikan sebagai nilai tertinggi atau semua responden diasumsikan memilih jawaban dengan nilai tertinggi. Skor ideal dari jawaban pertanyaan kuesioner kemudian dibandingkan dengan perolehan skor total untuk mengetahui kinerja variabel tersebut. Jumlah pertanyaan pada kuesioner sangat banyak, sehingga dibutuhkan *scoring* agar memudahkan peneliti dalam menilai dan menganalisis data. Penghitungan skor ideal yaitu:

Nilai Indeks Maksimum = $Score\ Tertinggi \times Total\ Item \times Total\ Responden$
 Nilai Indeks Minimum = $Score\ Terendah \times Total\ Item \times Total\ Responden$
 Jenjang Variabel = Nilai Indeks Maksimum – Nilai Indeks Minimum
 Jarak Interval = Jenjang: Gap: Interval

3. Teknik Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif penelitian ini bertujuan mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain: 1) Analisis Deskriptif Variabel X (*Value Perception*), dimana variabel X berfokus pada penelitian terhadap *Value Perception* melalui *Functional Values, Emotional Values, Social Values, Monetary Values, Epistemic Values*; 2) Analisis Deskriptif Variabel Y (*Purchase Decision*), dimana variabel Y berfokus pada penelitian terhadap *Purchase Decision* melalui *Product Selection, Brand Choice, Dealer Choice, Purchase Time, Purchase Amount, Payment Method*.

Penerapan kategori hasil perhitungan menggunakan kriteria dimulai 0% - 100%. Tabel 3.7 menyajikan format table yang digunakan dalam menganalisis data deskriptif pada penelitian sebagai berikut:

Tabel 3.7 TABEL ANALISIS DATA DESKRIPTIF

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban	Total	Skor Ideal	Total Skor Per-Item	% Skor
----	------------	--------------------	-------	------------	---------------------	--------

Skor

Total Skor

Sumber: modifikasi dari Sekaran dan Bougie (2016)

Selanjutnya penafsiran ketercapaian kinerja berdasarkan batas dan skor ideal dilihat pada Tabel 3.8 berikut:

Tabel 3.8 KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN

Persentase (%)	Keterangan
81-100	Sangat Tinggi
61-80	Tinggi
41-60	Cukup
21-40	Kurang Tinggi
0-20	Sangat Kurang Tinggi

Sumber: modifikasi dari beberapa sumber

Langkah selanjutnya setelah mengkategorikan hasil perhitungan berdasarkan kriteria penafsiran, diperlukan keberadaan garis kontinum untuk membandingkan skor total tiap variabel untuk memperoleh gambaran variabel *Purchase Decision* (Y1), variabel *Value Perception* (X1). Rancangan langkah-langkah pembuatan garis kontinum dijelaskan sebagai berikut:

1. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

$$\text{Kontinum Tertinggi} = \frac{\text{Score TertinggixTotal PernyataanxTotal Responden}}{\text{Total Pernyataan}}$$

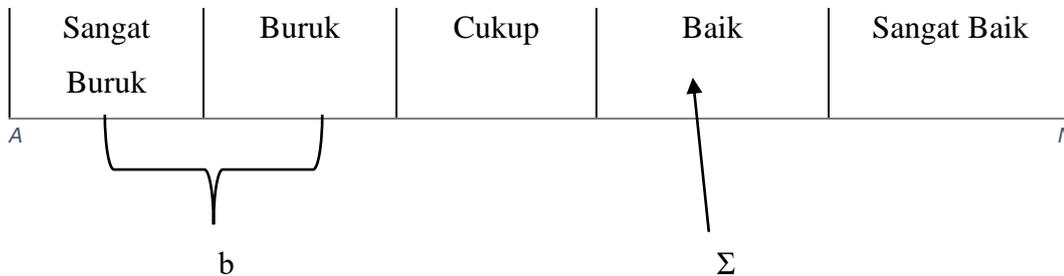
$$\text{Kontinum Terendah} = \frac{\text{Score TerendahxTotal PernyataanxTotal Responden}}{\text{Total Pernyataan}}$$

2. Menentukan selisih *Score* kontinum dari setiap tingkat

$$\text{Score Setiap Tingkatan} = \frac{\text{Kontinum Tertinggi} - \text{Kontinum Terendah}}{\text{Banyaknya Tingkatan}}$$

3. Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letak skor hasil penelitian.

Menentukan persentase letak skor hasil penelitian (rating scale) dalam garis kontinum ($\text{Skor/Skor Maksimal} \times 100\%$). Gambar 3.1 merupakan gambaran mengenai Garis Kontinum Penelitian *Value Perception*, dan *Purchase Decision* sebagai berikut:



Gambar 3. 1 - GARIS KONTIUM PENELITIAN VALUE PERCEPTION, DAN PURCHASE DECISION

Keterangan:

$A = \text{Minimum Score}$

$b = \text{Interval}$

$\Sigma = \text{Total Score}$

$N = \text{Ideal Score}$

3.2.7.2 Teknik Analisis Data Verifikatif

Teknik analisis data verifikatif merupakan metode yang digunakan agar mengetahui hubungan antara setiap variabel independen dan dependen yang kemudian diuji menggunakan analisis hipotesis (Sugiyono, 2013:11). Dalam penelitian terkait pengaruh variabel *value perception* terhadap *purchase decision* ini, teknik analisis verifikatif yang digunakan adalah melakukan analisis uji parsial t untuk menjawab hipotesis serta regresi linear sederhana.

3.2.7.2.1 Uji Hipotesis

1. Analisis Uji Parsial T

Uji parsial t diterapkan untuk mendapatkan gambaran bagaimana variabel *value perception* (X) memiliki pengaruh terhadap variabel *purchase decision* (Y). Penghitungan analisis uji parsial T menggunakan IBM SPSS 26.00. Di bawah ini dapat dilihat mengenai kriteria dalam pengujian parsial t menggunakan nilai signifikansi untuk mendapatkan jawaban hipotesis diterima atau ditolak:

- Jika nilai signifikansi $\alpha > 0.05$, maka hipotesis ditolak, tidak terdapat pengaruh antara variabel *value perception* terhadap *purchase decision* The Seminyak Beach Resort & Spa.
- Jika nilai signifikansi $\alpha < 0.05$, maka hipotesis diterima, terdapat pengaruh antara variabel *value perception* terhadap *purchase decision* The Seminyak Beach Resort & Spa.

2. Analisis Uji Korelasi

Peneliti menganalisis menggunakan uji korelasi dengan tujuan mendapatkan gambaran apakah diantara *value perception* (X) terdapat hubungan dengan *purchase decision* (Y). Selain itu, analisis uji korelasi dapat memberikan data yang dapat menunjukkan seberapa besar hubungan *value perception* (X) dengan *purchase decision* (Y).

3.2.7.2.2 Analisis Regresi Linear Sederhana

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan dalam penelitian untuk menguji sampel shingga mendapatkan gambaran apakah berdistribusi normal atau tidak. Dengan *Test of Normality Kolmogorov-Smirnov* dalam SPSS 26 untuk melakukan uji normalitas akan muncul kesimpulan mengenai suatu model regresi dikatakan berdistribusi normal apabila nilai probalitas $> 0,05$, sehingga layak untuk melakukan uji secara statistik. Berikut adalah kriteria dalam penelitian khususnya pada uji normalitas:

- Nilai signifikansi $\alpha = 0.05$
- Jika nilai sig. $\alpha > 0.05$, maka data dikatakan berdistribusi normal
- Jika nilai sig. $\alpha < 0.05$, maka data dikatakan berdistribusi tidak normal

2. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui bagaimana hubungan yang terdapat dalam *value perception* (X) dengan *purchase decision* (Y). Pada uji linearitas memiliki kriteria untuk menetapkan kelinearan dan bentuk relasi antara (X) dan (Y), di bawah ini dapat dilihat mengenai kriteria dalam penelitian khususnya pada pengujian linearitas:

- Nilai signifikansi $\alpha = 0.05$
- Jika nilai signifikansi *deviation from linearity* > 0.05 maka terdapat hubungan yang linear antara (X) dan (Y).
- Jika nilai signifikansi *deviation from linearitu* < 0.05 maka tidak terdapat hubungan yang linear antara (X) dan (Y).

3. Uji Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana merupakan teknik uji regresi menggunakan satu variabel independen sebagai penafsiran perubahan variabel dependen (Fitriani, 2021). Berikut merupakan rumus dari uji regresi linear sederhana:

$$Y = \alpha + bX + \varepsilon$$

Keterangan:

$Y = \textit{Purchase Decision}$

$X = \textit{Value Perception}$

$B = \text{Koefisien var. X}$

$A = \text{Konstanta}$

$\varepsilon = \text{Standard Error}$