

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis mengenai program *sales promotion* yang dalam hal ini Banana Inn hotel bekerja sama dengan groupon. dalam penelitian ini mempunyai dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Menurut Sugiyono (2009, hlm. 63) variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Sedangkan variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas yaitu *sales promotion* “groupon” (variabel X). Sedangkan yang menjadi variabel terikat yaitu keputusan pembelian produk (variabel Y) yang terdiri dari pilihan produk atau jasa, jumlah pembelian, persyaratan waktu penyampaian, persyaratan pelayan, pembayaran.

Objek penelitian ini adalah wisatawan yang memutuskan untuk membeli produk Banana Inn Hotel. Penelitian ini menggunakan metode pengembangan *cross sectional*. Menurut Ulber (2009, hlm.37) penelitian *cross sectional* yaitu penelitian yang hanya dilakukan pada satu waktu tertentu”.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti maka jenis penelitian ini adalah *penelitian explanatory survei*. Menurut Sugiyono (2010, hlm.2), “Metode

Yessi Junida Sinaga, 2015

“PENGARUH SALES PROMOTION “GROUPON VOUCHER” TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BANANA INN HOTEL BANDUNG”

Universitas Pendidikan Indonesia | \.upi.edu perpustakaan.upi.edu

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. Penelitian ini akan menguji apakah *sales promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Banana Inn Hotel.

Menurut Sugiyono (2010, hlm.35), “Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan atau mencari hubungan variabel satu sama lain”. Melalui penelitian deskriptif, maka dapat diperoleh deskripsi gambaran mengenai *sales promotion* di Banana Inn Hotel serta gambaran mengenai Keputusan pembelian produk Banana Inn Hotel.

Menurut Sugiyono (2010, hlm.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 pengaruh variabel bebas yaitu *sales promotion* dengan variabel terikat yaitu Keputusan pembelian produk

Menurut Sugiyono (2010, hlm.35), “Penelitian *survey* adalah penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi penelitian melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, *test*, wawancara terstruktur dan sebagainya (perlakuan tidak seperti eksperimen)”.

Menurut Kerlinger dalam Sugiyono (2010,hlm.75), bahwa yang dimaksud dengan metode *survey* adalah:

”Metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data-data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis”.

3.2.2 Operasionalisasi variabel

Menurut Ulber Silalahi (2009,hlm.201):Operasionalisasi variabel adalah merupakan kegiatan mengurai variabel menjadi sejumlah variabel operasional atau variabel empiris (indikator, item) yang merujuk langsung pada hal-hal yang dapat diamati atau diukur.

Variabel yang diteliti yaitu variabel bebas *sales promotion* “groupon”(variabel X). Sedang yang menjadi variabel terikat yaitu keputusan pembelian produk (variabel Y) yang terdiri dari pilihan produk atau jasa, jumlah pembelian, persyaratan waktu penyampaian, persyaratan pelayan, pembayaran. Penelitian ini menggunakan skala ordinal dikarenakan data yang ada pada penelitian ini merupakan data ordinal. Skala ordinal merupakan suatu skala dimana data ordinal adalah data yang berjenjang atau berbentuk peringkat, tidak hanya menyatakan peringkat kategori tapi menyatakan peringkat kategori tersebut.

Untuk lebih jelasnya operasionalisasi masing-masing variabel dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel 3.1 berikut:

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel /Sub Varibel	Konsep Variabel dan Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
Sales Promotion(X)	promosi penjualan adalah teknik yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan nilai produk dengan menawarkan tambahan insentif untuk membeli Morrison (2010, hlm.255)				
Coupons, voucher	sertifikat yang memberikan hak kepada pemegangnya untuk mendapatkan pengurangan harga seperti yang tercetak. Kupon, dapat dikirim, disertakan atau	1. Besarnya nilai diskon yang diberikan dengan melalui groupon voucher	1) Tingkat Besarnya nilai diskon yang diberikan dengan melalui groupon voucher	<i>Ordinal</i>	3.1
		2. Kemenarikan promosi melalui Groupon voucher	2) Tingkat Kemenarikan promosi melalui Groupon voucher		3.2

	dilampirkan dalam produk atau diselipkan dalam iklan.Morrison (2010,hlm.280)	3. Kesesuaian voucher dengan produk yang didapatkan tamu di hotel	3) Tingkat Kesesuaian voucher dengan produk yang didapatkan tamu di hotel	<i>Ordinal</i>	3.3
		4. Kemudahan dalam membeli produk dengan melalui groupon voucher.	4) Tingkat Kemudahan dalam membeli produk dengan melalui groupon voucher.	<i>Ordinal</i>	3.4
		5. Kemudahan mendapatkan voucher setelah melakukan pembayaran	5) Tingkat Kemudahan mendapatkan voucher setelah melakukan pembayaran	<i>Ordinal</i>	3.5
		6. Daya tarik tamu membeli voucher dengan melalui	6) Tingkat Daya tarik tamu membeli voucher dengan	<i>Ordinal</i>	3.6

		groupon	melalui groupon		
		7. Frekuensi promosi yang dilakukan melalui voucher groupon	7) Tingkat Frekuensi promosi yang dilakukan melalui voucher groupon	<i>Ordinal</i>	3.7
Keputusan pembelian produk(Y)	Keputusan pembelian adalah merupakan keputusan pembelian tentang pilihan produk atau jasa yang akan dibeli. Kotler& Armstrong (2014, hlm.168)				
Pilihan produk atau jasa	Konsumen bebas memilih membeli produk atau jasa apa yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kotler & Armstrong (2112:171)	Keputusan dalam memilih produk yang ditawarkan	Tingkat Keputusan dalam memilih produk yang ditawarkan	<i>Ordinal</i>	4.A1
		Keunikan Banana Inn hotel	Tingkat Keunikan Banana Inn hotel	<i>Ordinal</i>	4.A2
		Keunggulan Banana Inn hotel	Tingkat Keunggulan Banana Inn hotel	<i>Ordinal</i>	4.A3
Jumlah pembelian	Konsumen dapat mengambil keputusan	Frekuensi pembelian produk melalui <i>groupon</i> selama	Tingkat pembelian produk melalui <i>groupon</i> selama	<i>Ordinal</i>	4.B1

tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli pada suatu saatesai dengan kebutuhannya. Kotler & Armstrong (2112:171)	setahun	setahun		
	Kesesuaian jumlah pembelian <i>voucher</i> dengan syarat maksimal penggunaan <i>voucher</i>	Tingkat kesesuaian jumlah pembelian <i>voucher</i> dengan syarat maksimal penggunaan <i>voucher</i>	<i>Ordinal</i>	4.B2
	Kesesuaian kebutuhan jumlah <i>voucher</i> yang dibutuhkan saat pembelian produk melalui <i>groupon</i>	Tingkat kesesuaian kebutuhan jumlah <i>voucher</i> yang dibutuhkan saat pembelian produk melalui <i>groupon</i>	<i>Ordinal</i>	4.B3

Persyaratan waktu pembelian	Keputusan konsumen dalam pembelian dan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalkan: setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kotler & Armstrong (2112:171)	Kesesuaian waktu <i>voucher</i> yang ditawarkan <i>groupon</i> dengan waktu yang dibutuhkan untuk memanfaatkan <i>voucher</i>	Tingkat Kesesuaian waktu <i>voucher</i> yang ditawarkan <i>groupon</i> dengan waktu yang dibutuhkan untuk memanfaatkan <i>voucher</i>	<i>Ordinal</i>	4.C1
Persyaratan pelayanan	Konsumen dalam melakukan pembelian memberikan beberapa persyaratan untuk pelayanan dalam bentuk proposal.	Kemampuan Hotel dalam menyampaikan pelayanan sesuai dengan syarat yang tertera dalam <i>voucher</i>	Tingkat Kemampuan Hotel dalam menyampaikan pelayanan sesuai dengan syarat yang tertera dalam <i>voucher</i>	<i>Ordinal</i>	4.D1
		Kemudahan dalam	Tingkat Kemudahan	<i>Ordinal</i>	4.D2

	Kotler & Armstrong (2112:171)	melakukan <i>reservasi</i>	melakukan <i>reservasi</i>		
Pembayaran	Konsumen dalam melakukan pembelian dapat memilih metode pembayaran, bebas apakah dengan tunai (<i>cash</i>) atau kredit (<i>credit card</i>). Kotler & Armstrong (2112:171)	Kemudahan dalam melakukan pembayaran	Tingkat Kemudahan dalam melakukan pembayaran	<i>Ordinal</i>	4.E1
		Tingkat keberagaman metode pembayaran yang diberikan	Tingkat keberagaman metode pembayaran yang diberikan	<i>Ordinal</i>	4.E2

Sumber: diolah oleh penulis 2015

3.2.3 Jenis dan Sumber data

Sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Menurut Ulber Silalahi (2009,hlm.280), menyatakan data merupakan hasil pengamatan dan pengukuran empiris yang mengungkapkan fakta tentang karakteristik dari suatu gejala tertentu. Data dalam penelitian dapat dibedakan menjadi dua yaitu data sekunder dan primer.

1. Sumber data Primer menurut Ulber Silalahi (2009,hlm.289) adalah suatu objek atau dokumen original-material mentah dari pelaku yang disebut *first-hand-information*.

2. Sumber data Sekunder menurut Ulber Silalahi (2009,hlm.291) adalah merupakan data yang dikumpulkan dari tangan kedua atau dari sumber-sumber lain yang telah tersedia sebelum penelitian dilakukan.

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

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No.	Data	Jenis Data	Sumber Data
1.	Pelaksanaan Program <i>sales promotion</i> melalui groupon voucher di Banana Inn hotel Bandung.	Primer	Wisatawan, responden
2.	Keputusan wisatawan dalam melakukan pembelian produk di Banana Inn Hotel melalui groupon voucher.	Primer	Wisatawan, responden

3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Pengumpulan dan analisis data yang dilakukan, langkah pertama yang sangat penting adalah menentukan populasi terlebih dahulu. Menurut Sugiyono (2010,hlm.117), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Sedangkan Menurut Ir. Syofian Siregar (2013,hlm.30), “Populasi berasal dari bahasa Inggris yaitu *population* yang berarti jumlah penduduk.

Populasi bukan hanya sekedar orang, tetapi juga benda-benda alam yang lainnya. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau objek itu, tetapi meliputi seluruh karakteristik/ sifat yang dimiliki objek atau subjek itu. Pada langkah awal seseorang peneliti harus menentukan secara jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitiannya yang disebut dengan populasi sasaran, yaitu populasi yang nantinya akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian. Berdasarkan pengertian populasi di atas maka populasi dalam penelitian ini adalah sebagian wisatawan yang memutuskan untuk membeli produk dengan menggunakan *groupon voucher* Banana Inn Hotel pada tahun 2014 yakni sebanyak lima ratus enam belas (516) orang tamu yang terdiri dari *voucher spa* berlaku 22 September 2014 s/d 22 November 2014 terjual sebanyak 267, *voucher cake whole cake size 20x20 cm* berlaku 03 Oktober 2014 s/d 03 Desember 2014 terjual sebanyak 141, *voucher dekuxe room* berlaku 12 Agustus 2014 s/d 05 Desember 2014 terjual sebanyak 29, *voucher eat bbq and free swimming for 1 person from b'leaf cafe at Banana Inn Hotel* berlaku 15 Maret 2014 s/d 15 Mei 2014 [51% Off] terjual sebanyak 79, yang merupakan data terbaru dan diharapkan dapat mewakili seluruh populasi tamu yang memutuskan untuk membeli produk Banana Inn hotel dengan *groupon voucher*.

3.2.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2010, hlm.81) mengemukakan pengertian sampel sebagai berikut, “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Sedangkan menurut Ir. Syofian Siregar (2013, hlm.30) mengungkapkan bahwa “sampel adalah suatu prosedur

pengambilan data dimana hanya sebagian populasi saja yang di ambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta cirri yang dikehendari dari suatu populasi..

Berdasarkan defenisi diatas bahwa sampel adalah sebagian dari populasi maka tidak mungkin keseluruhan populasi dapat diteliti, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu yang tersedia. Maka dalam penelitian ini menggunakan sebagian dari populasi saja, yang mampu mewakili yang lain yang tidak dapat diteliti.

Ukuran sampel tersebut diperoleh berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2009,hlm.78) yaitu sebagai berikut:

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

Dimana:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

e = persentase kelonggaran penelitian karena kesalan pengambilan sampel yang masih dapat ditolelir (e=0,1 atau 10%).

Berdasarkan rumus Slovin diatas, maka dapat dihitung jumlah populasi (n), yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{516}{1 + (516(0,1)^2)}$$

$$n = \frac{516}{5.16+1}$$

$$n = \frac{516}{6.16}$$

n = 83.76dibulatkan menjadi 84

Jadi jumlah minimal sampel yang harus diteliti yaitu sebanyak 84 sampel, maka dalam penelitian ini ukuran sampel yang akan diteliti adalah sebanyak 100 responden yaitu pengambil keputusan untuk membeli produk banana Inn hotel melalui groupon voucher. Yang terbagi menjadi beberapa pembelian *voucher* yaitu *voucherkamar*, *vouchercake*, *voucherspa*, *vouchermakan* dan renang.

1.2.4.2 Teknik Sampling

Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel. Sugiyono (2010,hlm.81) menjelaskan bahwa teknik sampel adalah merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Secara skematis Menurut Sugiyono (2010,hlm.81) mengemukakan bahwa, Teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *Probability* yaitu “*simple random, stratified random sampling, disproportionate stratified random, dan area random*” dan *Nonprobability Sampling* yaitu “sampling sistematis, sampling kuota, aksidental, sampling jenuh, dan snow ball sampling.

Penarikan sampel ditujukan untuk memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian. Sampel merupakan perwakilan dari populasi penelitian. Dengan adanya sampel maka peneliti bisa mengefisienkan waktu, tenaga, biaya yang dikeluarkan.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*. Menurut Sugiyono (2011,hlm.64) menyatakan bahwa “*simple random sampling* adalah merupakan metode sampling yang pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam

populasi itu. Pemilihan sampel secara acak sederhana adalah proses pemilihan sampel dalam cara tertentu yang didalamnya semua elemen dalam populasi memiliki kesempatan yang sama, bebas dan seimbang dipilih menjadi sampel.

Berikut adalah jumlah perhitungan sampel yang terbagi menjadi empat bagian yaitu:

TABEL 3.3
JUMLAH PERHITUNGAN SAMPEL

NO	JENIS VOUCHER	PERHITUNGAN
1.	<i>voucher</i> kamar	$\frac{29}{516} \times 84 = 5$
2.	<i>voucher</i> kue	$\frac{141}{516} \times 84 = 23$
3.	<i>voucher</i> spa	$\frac{267}{516} \times 84 = 43$
4.	<i>voucher</i> makan dan renang	$\frac{79}{516} \times 84 = 13$
Total		5+23+43+13= 84 wisatawan

Sumber: perhitungan sampel 2015

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2010,hlm.224) “teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data”.adapun teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Studi kepustakaan

Mengadakan penelitian dengan membaca literature maupun sumber-sumber lainnya yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti.Studi kepustakaan juga merupakan usaha pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang berkaitan dengan masalah variabel yang diteliti yang terdiri

dari *sales promotion* serta keputusan tamu membeli produk. Studi lapangan. Penelitian yang melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian yang diteliti dengan instrument-instrumen sebagai berikut:

a Wawancara

Teknik komunikasi langsung dengan pihak Banana Inn Hotel ini dilakukan kepada pihak *sales and marketing department* Banana Inn Hotel. Wawancara ini dilakukan untuk memperoleh data mengenai profil perusahaan, data tamu bisnis, tingkat okupansi, serta strategi pemasaran yang dilakukan oleh Banana Inn Hotel.

b Observasi

Observasi dilakukan dengan cara meninjau serta melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti yaitu Banana Inn Hotel, khususnya program *sales promotion* serta keputusan tamu membeli produk Banana Inn Hotel.

c Kuesioner (Angket)

Sugiyono (2010, hlm.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 pada Banana Inn Hotel, *sales promotion* serta keputusan tamu membeli produk Banana Inn Hotel. Kuesioner ditujukan kepada tamu yang memutuskan membeli produk Banana Inn Hotel..

3.2.6 Rancangan Pengujian Validitas dan Reabilitas

3.2.6.1 Rancangan Pengujian Validitas

Pada suatu penelitian data merupakan hal yang paling penting. Hal tersebut disebabkan karena data merupakan gambaran dari variabel yang diteliti serta berfungsi membentuk hipotesis. Benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel.

Pengujian validitas dilakukan untuk mengukur bahwa terdapat kesamaan antara data yang ada dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut Sugiyono (2010, hlm.121), “instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data instrumen yang valid harus memiliki validitas internal dan eksternal.

Rumus yang digunakan untuk menguji validitas menggunakan nilai korelasi antara data pada masing-masing pernyataan dengan skor total memakai teknik korelasi *Product Moment*, dikarenakan skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal dan terdapat persyaratan pengolahan data yang menggunakan teknik korelasi *Product Moment* sekurang-kurangnya merupakan data interval. Maka data dalam penelitian ini perlu untuk ditransformasi menjadi

skala interval dengan menggunakan *Method of Succesive Interval* (MSI). Teknik korelasi *Product Moment* di dapat menggunakan alat bantu *software* SPSS.

Menurut Suharsimi Arikunto (2009, hlm. 245), pengujian validitas konsumen, item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dan item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$.

Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari variable *sales promotion* yang terdiri dari *groupon voucher* sebagai instrument variable X dan keputusan pembelian produk sebagai variable Y.

Rumus yang digunakan untuk menghitung kevalidan dari suatu instrumen adalah rumus korelasi *Product Moment*, yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut :

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X \times \sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)} \cdot \sqrt{(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}} \quad (\text{Suharsimi Arikunto,}$$

2009, hlm. 245)

Di mana :

r = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y, dua variabel yang dikorelasikan

X = Skor untuk pertanyaan yang dipilih

Y = Skor total

N = Jumlah responden

Untuk mengadakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi menurut Sugiyono (2010:180) adalah sebagai berikut :

TABEL 3.4 **PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI KOEFISIEN** **KORELASI**

Yessi Junida Sinaga, 2015

“PENGARUH SALES PROMOTION “GROUPON VOUCHER” TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK BANANA INN HOTEL BANDUNG”

Universitas Pendidikan Indonesia | \.upi.edu perpustakaan.upi.edu

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 (2013:184)

Keputusan pengujian validitas item instrument adalah sebagai berikut :

1. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$).
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{hitung} \leq r_{tabel}$).
3. Berdasarkan signifikansi 5 % dan derajat (dk) n-2 (30-2=28), maka dapat nilai r tabel sebesar 0,361.

Perhitungan validitas item instrument dilakukan dengan bantuan program SPSS 20. Dengan langkah-langkah sebagai berikut

1. Distribusi data pada excel copy ke spss data view,
2. Klik variabel view (letaknya kiri bawah), nama tulis nomor pernyataan beserta jumlahnya, desimal tulis 0 pada label tulis nomer pernyataan dan jumlahnya
3. klik analyze, pilih scale, pilih validity analysis
4. Sorot semua pernyataan 1-25, tanpa jumlah, pindahkan ke kolom items
5. Klik statistics, pada descriptive for klik scale if item deleted
6. Klik continue, oke

Jumlah kuisisioner yang di uji sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5%, maka nilai r tabel sebesar 0.361. Berdasarkan hasil perhitungan

dengan menggunakan SPSS 20 diperoleh hasil pengujian validitas dari item pertanyaan yang diajukan peneliti dikatakan valid jika r hitung lebih besar dibanding r tabel yang bernilai 0.361. bisa dilihat pada Tabel 3.4 sebagai berikut.

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS

No.	Pertanyaan	r hitung	r table	keterangan
Sales Promotion				
Voucher				
1.	Tingkat Besarnya nilai diskon yang diberikan melalui <i>groupon voucher</i>	0,460	0.361	<i>Valid</i>
2.	Tingkat Kemenarikan promosi melalui <i>groupon voucher</i>	0,432	0.361	<i>Valid</i>
3.	Tingkat Kesesuaian <i>voucher</i> dengan produk yang didapatkan tamu di hotel	0,648	0.361	<i>Valid</i>
4.	Tingkat Kemudahan dalam membeli produk dengan melalui <i>groupon voucher</i>	0,718	0.361	<i>Valid</i>
5.	Tingkat Kemudahan mendapatkan <i>voucher</i> setelah melakukan pembayaran	0,689	0.361	<i>Valid</i>
6.	Tingkat Daya tarik tamu membeli <i>voucher</i> melalui <i>groupon</i>	0,713	0.361	<i>Valid</i>
7.	Tingkat Frekuensi promosi yang dilakukan melalui <i>voucher groupon</i> .	0,712	0.361	<i>Valid</i>
No.	Pertanyaan	r hitung	r tabel	keterangan
Keputusan Pembelian				
Pilihan produk atau jasa				
1.	Tingkat Keputusan dalam memilih produk yang ditawarkan	0,758	0.361	<i>Valid</i>
2.	Tingkat Keunikan Banana Inn hotel	0,597	0.361	<i>Valid</i>
3.	Tingkat Keunggulan Banana Inn hotel	0,750	0.361	<i>Valid</i>
Jumlah pembelian				
4.	Tingkat frekuensi pembelian	0,687	0.361	<i>Valid</i>

Yessi Junida Sinaga, 2015

“PENGARUH SALES PROMOTION “GROUPON VOUCHER” TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BANANA INN HOTEL BANDUNG”

Universitas Pendidikan Indonesia | \.upi.edu perpustakaan.upi.edu

	produk melalui <i>groupon</i> selama setahun			
5.	Tingkat kesesuaian jumlah pembelian <i>voucher</i> dengan syarat maksimal penggunaan <i>voucher</i>	0,572	0.361	<i>Valid</i>
6.	Tingkat kesesuaian kebutuhan jumlah <i>voucher</i> yang dibutuhkan saat pembelian produk melalui <i>groupon</i>	0,613	0.361	<i>Valid</i>
Persyaratan waktu pembelian				
7.	Tingkat kesesuaian waktu <i>voucher</i> yang ditawarkan <i>groupon</i> dengan waktu yang dibutuhkan untuk memanfaatkan <i>voucher</i>	0,672	0.361	<i>Valid</i>
Persyaratan pelayanan				
8.	Tingkat kemampuan Hotel dalam menyampaikan pelayanan sesuai dengan syarat yang tertera dalam <i>voucher</i>	0,651	0.361	<i>Valid</i>
9.	Tingkat kemudahan melakukan <i>reservasi</i>	0,812	0.361	<i>Valid</i>
Pembayaran				
10.	Tingkat Kemudahan dalam melakukan pembayaran	0,810	0.361	<i>Valid</i>
11.	Tingkat keberagaman metode pembayaran yang diberikan	0,647	0.361	<i>Valid</i>

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2015

Berdasarkan Tabel 3.5 mengenai hasil pengolahan data pengukuran validitas diatas, item-item pertanyaan variabel *sales promotion* dapat dinyatakan valid. Hal tersebut dikarenakan skor r hitung lebih besar dari skor r tabel yaitu 0.361. tingkat pertanyaan yang mendapatkan skor tertinggi yaitu Tingkat Kemudahan dalam membeli produk dengan melalui *groupon voucher* dengan nilai sebesar 0.718, sedangkan skor terendah yaitu tingkat kemenarikan promosi melalui *groupon voucher* dengan skor 0.432.

Hasil pengujian validitas berikutnya yaitu pengujian variabel keputusan pembelian. Pada pengujian ini mendapat nilai tertinggi yaitu tingkat kemudahan

melakukan *reservasi* dengan skor 0.812. nilai terendah yaitu tingkat keberagaman metode pembayaran yang diberikan dengan skor 0.647. dari 11 jumlah pertanyaan di atas semuanya dinyatakan valid.

3.2.7.2 Rancangan Pengujian Reliabilitas

Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas untuk mengetahui apakah alat pengumpulan data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan dan konsistensi. Reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat di percaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi, yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya (*reliable*).

Reliabilitas menunjukkan tingkat keterandalan tertentu (Suharsimi Arikunto, 2009, hlm.245). Pengujian realibilitas instrumen dengan rentang skor antara 1-5. Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbach Alpha*, yaitu :

$$r_{11} = \left(\frac{\kappa}{\kappa - 1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas instrumen

σ_t^2 = Varian total

κ = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir

(Husain Umar, 2008, hlm.170)

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

$$\sigma = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n} \quad (\text{Husein Umar, 2008:125 dan Suharsimi, 2008:171})$$

Keterangan:

n= jumlah responden

s = nilai variansi

x = nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor-nomor butir pertanyaan)

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_{11}) $< r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Pengujian reliabilitas instrument pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *software* computer SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) versi 20. Dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- 1) Distribusi data pada excel copy ke spss data view,
- 2) Klik variabel view (letaknya kiri bawah), nama tulis nomor pernyataan beserta jumlahnya, desimal tulis 0 pada label tulis nomer pernyataan dan jumlahnya
- 3) klik analyze, pilih scale, pilih reability analysis
- 4) Sorot semua pernyataan 1-25, tanpa jumlah, pindahkan ke kolom items
- 5) Klik statistics, pada descriptive for klik scale if item deleted
- 6) Klik continue, oke

Reliabel dapat terlihat apabila C_a masing-masing variabel lebih besar dibanding dengan koefisien *alpha cronbach* yang bernilai 0.077 Berikut Tabel hasil pengujian reliabilitas instrument penelitian sebagai berikut:

TABEL 3.6
HASIL UJI RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN

No.	Variabel	R hitugn (Alpha Cronbach)	r tabel	Keterangan
1	<i>Sales Promotion (X)</i>	0,740	0,700	Reliabel
2	Keputusan Pembelian (Y)	0,868	0,700	Reliabel

Sumber : Hasil pengolahan data 2015

Pada Tabel 3.6 dapat diketahui bahwa hasil tingkat *reliability* pada penelitian ini, untuk *sales promotion* yaitu sebesar 0,740 dan untuk keputusan pembelianyaitu sebesar 0,868. Dengan demikian item pertanyaan dapat dikatakan reliabel.

3.2.7 Rancangan Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Menurut sugiyono(2013,hlm. 207) analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis deskriptif digunakan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi tanp diuji signifikansinya.

Sesuai dengan penjelasan diatas maka dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variable-variabel penelitian diantara lain:

1. Analisis deskriptif tentang *sales promotion* di Banana Inn Hotel Bandung yaitu melalui *groupon voucher*.
2. Analisis deskriptif tentang keputusan pembelian produk Banana Inn Hotel Bandung.

3.2.7.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat pada penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian produk Banana Inn Hotel. Adapun yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari variable *sales promotion* yaitu melalui *groupon voucher* dan keputusan pembelian produk yang terdiri dari pilihan produk, atau jasa, jumlah pembelian, persyaratan waktu penyampaian, persyaratan pelayanan, dan pembayaran sebagai variable Y. Sehingga penelitian ini akan meneliti pengaruh *sales promotion* (X) terhadap keputusan pembelian produk (Y).

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yaitu analisis data dilakukan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Dalam penelitian ini langkah-langkah dalam analisis data adalah:

1. Menyusun data

Penyusunan data dilakukan dengan memeriksa kelengkapan data mulai dari identitas responden hingga pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.

2. Memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang terkumpul.
3. Tabulasi data
 - a. Memberikan skor pada setiap item
 - b. Menjumlahkan skor pada setiap item
 - c. Mengubah jenis data
 - d. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian

4. Menganalisis data

Kegiatan ini dilakukan dimulai dari pengolahan data-data yang diperoleh untuk kemudian dianalisis dengan menginterpretasi data berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus-rumus statistik.

5. Pengujian

Proses pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah metode verifikatif, maka analisis dilakukan dengan menggunakan regresi sederhana.

Adapun langkah-langkah untuk analisis verifikatif adalah sebagai berikut:

1. ***Method of successive interval (MSI)***

Method of successive interval merupakan proses mengubah data ordinal menjadi data interval. Data ordinal harus di ubah dalam bentk interval karena data ordinal sebenarnya adalah data kualitatif atau bukan angka sebenarnya. Data ordinal menggunakan angka sebagai symbol data kualitatif. Selanjutnya data yang telah berskala interval akan digunakan pasangan data variabel *independent*

dengan variabel *dependent* serta ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut. Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut dengan menggunakan SPSS 20 adalah sebagai berikut:

1. Buka excel
2. Klik file stat97.xla > klik enable macro
3. Masukkan data yang akan diubah. Dapat diketikkan atau kopi (dengan menggunakan perintah copy Paste) dari word atau SPSS di kolom A baris 1.
4. Pilih Add In >Statistics>Successive Interval
5. Pilih *yes*
6. Pada saat kursor di Data Range Blok data yang ada sampai selesai, misalnya 15 data
7. Kemudian pindah ke *Cell Output*.
8. Klik di kolom baru untuk membuat *output*, misalny di kolom B baris 1
9. Tekan *next*
10. Pilih *select all*
11. Isikan minimum value 1 dan maksimum value 9(atau sesuai dengan jarak nilai terendah sampai dengan teratas)
12. Tekan *next*
13. Tekan *finish*

2. Analisis Regresi Sederhana

Salah satu alat yang dapat digunakan dalam memprediksi permintaan dimasa yang akan datang berdasarkan data masa lalu untuk mengetahui pengaruh satu variable bebas (*independent*) terhadap satu variable tak bebas (*dependent*) adalah menggunakan regresi linier. Dan tujuan metode analisis regresi adalah untuk meramalkan atau memprediksi besaran nilai variabel tak bebas yang dipengaruhi oleh varibel bebas (Syofian Siregar, 2013,hlm.30). Regresi linier dibagi menjadi dua yaitu regresi linier sederhana dan regresi linier

berganda. Menurut Ir. Syofian Siregar (2013, hlm.30) regresi linier sederhana digunakan untuk satu variabel bebas dan satu variabel tak bebas, sedangkan regresi linier berganda digunakan untuk satu variabel tak bebas dan dua atau lebih variabel bebas.

Menurut pengertian di atas maka penelitian ini menggunakan regresi linier sederhana, untuk mengukur sesuai dengan tujuan metode analisis regresi yaitu untuk meramalkan atau memprediksi besaran nilai variabel tak bebas atau variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian produk yang dipengaruhi oleh variabel tak bebas independen (X) yaitu *sales promotion* yaitu *groupon voucher*. Adapun pengolahan data dilakukan program bantuan program SPSS 20 for windows.

Berdasarkan tujuan penelitian ini, maka variabel yang dianalisis adalah variabel *independent* yaitu *sales promotion* yaitu *groupon voucher*, sedangkan variabel *dependent* adalah keputusan pembelian produk. Untuk bisa membuat ramalan atau penilaian regresi, maka setiap variabel harus tersedia berdasarkan data yang ada peneliti harus menemukan persamaan regresi sederhana melalui perhitungan sebagai berikut.

Rumus regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b.X \quad (\text{Ir. Syofian Siregar, 2011, hlm.30})$$

Dimana : y = variabel terikat

a, b = Konstanta

Y = variabel bebas terikat

X = variabel bebas

1. Uji Asumsi Regresi

a. Uji Asumsi Normalitas

Syarat pertama untuk melakukan analisis regresi adalah normalitas. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Tritor (2005,hlm.76), “data sampel hendaknya memenuhi persyaratan distribusi normal”. Data yang mengandung data eksrim biasanya tidak memenuhi asumsi normalitas. Jika sebaran data mengikuti sebaran normal maka populasi dari mana data diambil berdistribusi normal akan dianalisis menggunakan analisis parametik. Menurut Wahid Sulaiman (2004,hlm.88)untuk mendekati normalitas digunakan *normal probability plot*, melalui *plot* ini masing-masing nilai pengamatan dipasang dengan nilai harapan dari distribusi normal apabila sebaran data terletak disekitar garis lurus yang melalui titik nol dan tidak mempuntai bola.

Adapun pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan spss 20 *for windows*dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a) Buka *file* Analisis regresi, *Analyze, regression, linear*
- b) Masukkan variabel y pada kotak *dependent*dan variabel X pada kotak *independent*.
- c) Pada kotak *plots*, pada Y di isi *DEPENDENT*, pada X diisi *ZRESID*
- d) Beri contrenng pada Normal Probality Plot
- e) Abaikan pilihan lain. ok

b. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residuan yang tidak konstan pada regresi sehingga akurasi hasil prediksi menjadi meragukan. Residu pada Heteroskedastisitas semakin besar apabila pengamatan semakin besar. Suatu regresi dikatakan tidak terdeteksi Heteroskedastisitas apabila penyebaran terhadap harga-harga prediksi tidak membentuk suatu pola tertentu (meningkat atau menurun).

Adapun pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan spss 20 *for windows* dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a) Buka *file* Analisis regresi, *Analyze, regression, linear*
- b) Masukkan variabel *y* pada kotak *dependent* dan variabel *X* pada kotak *independent*.
- c) Pada kotak *save* klik *unstandardized*
- d) Abaikan pilihan lain. ok

c. Uji Asumsi Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah situasi adanya korelasi yang kuat antara variable bebas yang satu dengan variable bebas lainnya dalam analisis regresi. Apabila dalam analisis terdeteksi Multikolinearitas maka angka estimasi koefisien regresi yang didapatkan mempunyai nilai yang tidak sesuai dengan substansi, sehingga dapat menyesatkan interpretasi. Selain itu juga nilai standar eror setiap koefisien regresi dapat menjadi tidak terhingga.

Adapun pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan spss 20 *for windows* dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a) Buka *file* Analisis regresi, *Analyze, regression, linear*
- b) Masukkan variabel Y pada kotak *dependent* dan variabel X pada kotak *independent*.
- c) Beri centang pada *collinearity diagnostics* kemudian klik tombol *continue*. Pada kotak dialog sebelumnya klik tombol *ok*.

1.2.7.3 Pengujian Hipotesis

Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah analisis regresi sederhana dilakukan dengan menggunakan uji T. Uji T dilakukan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dan individu. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian.

Tujuan pengujian hipotesis terhadap penerapan metode regresi linier sederhana adalah untuk meramalkan atau memprediksi nilai variabel bebas atau variabel independen (X) yaitu *sales promotion* yaitu *groupon voucher* terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian produk. Pengujian hipotesis dapat dilihat dari hasil pengolahan data pada *spss 20 for windows* dengan melihat nilai probabilitasnya. Hipotesis yang akan diuji dalam rangka penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut:

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

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

Atau apabila nilai probabilitas $> (0.05)$ yang merupakan derajat kebebasan dalam penelitian ini, maka H_a diterima, namun apabila nilai probabilitas $< (0,05)$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Kriteria pengambilan keputusan pengujian hipotesis secara statistik dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut:

$H_0: p = 0$ artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *sales promotion voucher* terhadap keputusan pembelian produk

$H_0: p \neq 0$ artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *sales promotion voucher* terhadap keputusan pembelian produk.