

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran khususnya pengaruh *brand personality* terhadap keputusan menginap. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas atau *independent variable* adalah *brand personality* (X) yang terdiri dari *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication* dan *ruggedness*. Kemudian yang menjadi variabel terikat atau *dependent variable* ialah keputusan menginap tamu di *The Ardjuna Boutique Hotel and Spa* (Y) yang terdiri dari pilihan produk, pilihan merek, pilihan distribusi, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran.

Menurut Sugiyono (2012:39), *independent variable* atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab berubahnya atau timbulnya *dependent variable* (terikat).

Penelitian ini dilakukan di *The Ardjuna Boutique Hotel and Spa* dengan unit analisis penelitian ini adalah tamu individu yang menginap di *The Ardjuna Boutique Hotel and Spa*. Berdasarkan waktu penelitian yang kurang dari satu tahun, maka metode penelitian yang digunakan adalah *cross sectional method*. *Cross sectional* menurut Husein Umar (2008:45) yaitu: “metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam satu kurun tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang)”. Berdasarkan objek penelitian di atas, maka akan dianalisis mengenai pengaruh *brand personality* terhadap keputusan menginap di *The Ardjuna Boutique Hotel and Spa*.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan tujuan penelitian dan variabel-variabel yang diteliti, maka jenis penelitian ini adalah penelitian *deskriptif* dan *verifikatif*. Sugiyono (2010:11) menjelaskan bahwa, “Penelitian *deskriptif* adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*)

tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara satu dengan variabel yang lain”. Penelitian *deskriptif* disini bertujuan untuk memperoleh deskripsi atau gambaran secara keseluruhan mengenai *brand personality* terhadap keputusan menginap di *The Ardjuna Boutique Hotel and Spa*.

Adapun penelitian *verifikatif* menurut Suharsimi Arikunto (2009:8) “Penelitian *verifikatif* pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data lapangan. Dimana pengujian hipotesis tersebut menggunakan perhitungan-perhitungan statistik”. Dalam penelitian ini akan diuji mengenai kebenaran hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan, mengenai pengaruh *brand personality* terhadap keputusan menginap di *The Ardjuna Boutique Hotel and Spa*.

Berdasarkan jenis penelitian di atas yaitu penelitian *deskriptif* dan *verifikatif* maka metode yang digunakan adalah *explanatory survey*. Menurut Ker Linger dalam Sugiyono (2010:17) yang dimaksud dengan metode survei adalah:

Metode survey yaitu metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari *sample* yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relative, distribusi dan hubungan-hubungan antara variabel sosiologis maupun psikologis.

Survei informasi dari sebagian populasi (sampel responden) dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik, dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Menurut Utama dan Mahadewi (2012: 45) operasional adalah definisi yang didasarkan atas sifat-sifat hal yang didefinisikan yang dapat diamati (diobservasi), konsep yang dapat diamati atau dapat diobservasi merupakan hal yang sangat penting. Variabel adalah unsur dari objek yang diteliti, merupakan ciri yang melekat pada objek penelitian tersebut (Utama dan Mahadewi, 2012:34).

Dalam penelitian ini, variabel yang dioperasionalkan adalah *brand personality* (X) sebagai variabel *independent* serta keputusan menginap (Y)

sebagai variabel *dependent*. Secara lengkap operasionalisasi variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN

VARIABEL/SUB VARIABEL	KONSEP VARIABEL/SUB VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
Brand Personality (X)	<i>Brand personality is "the set of human characteristics associated with a brand"</i> . Aaker dalam Xuan Tran, Camille Dauchez and Anna-Milena Szemik (2013: 330)				
Sincerity (X₁)	Ketulusan yang tertanam dalam sebuah merek.	<i>Down-to-earth</i>	• Tingkat kesederhanaan sikap karyawan ketika melayani tamu	<i>Ordinal</i>	A.1
		<i>Honest</i>	• Tingkat kejujuran karyawan ketika menyampaikan produk hotel	<i>Ordinal</i>	A.2
		<i>Sincere</i>	• Tingkat ketulusan karyawan ketika melayani tamu	<i>Ordinal</i>	A.3
		<i>Wholesome</i>	• Tingkat kenyamanan hotel	<i>Ordinal</i>	A.4
		<i>Original</i>	• Tingkat keaslian produk yang dimiliki hotel	<i>Ordinal</i>	A.5
		<i>Cheerful</i>	• Tingkat kemampuan karyawan dapat menyenangkan tamu	<i>Ordinal</i>	A.6
		<i>Friendly</i>	• Tingkat keramahan karyawan ketika melayani tamu	<i>Ordinal</i>	A.7
Excitement (X₂)	Kegembiraan yang tertanam dalam sebuah merek.	<i>Cool</i>	• Tingkat kemampuan menampilkan diri sebagai hotel yang mengagumkan	<i>Ordinal</i>	B.1
		<i>Imaginative</i>	• Tingkat keimajinatifan produk hotel	<i>Ordinal</i>	B.2
		<i>Unique</i>	• Tingkat keunikan produk hotel	<i>Ordinal</i>	B.3
		<i>Up-to-date</i>	• Tingkat keuptodatean produk hotel	<i>Ordinal</i>	B.4
		<i>Independent</i>	• Tingkat kemampuan menampilkan konsep tersendiri dibanding hotel lain	<i>Ordinal</i>	B.5
		<i>Contemporary</i>	• Tingkat kemampuan menampilkan sebagai hotel yang bergaya masa kini	<i>Ordinal</i>	B.6
Competence (X₃)	Kemampuan yang tertanam dalam sebuah merek.	<i>Reliable</i>	• Tingkat kehandalan karyawan ketika melayani tamu	<i>Ordinal</i>	C.1

		<i>Hard working</i>	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kemampuan karyawan memberikan kepuasan kepada tamu 	<i>Ordinal</i>	C.2
		<i>Intelligent</i>	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kemampuan karyawan menampilkan diri sebagai karyawan cerdas dan inovatif 	<i>Ordinal</i>	C.3
		<i>Successful</i>	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kemampuan karyawan memenuhi harapan tamu 	<i>Ordinal</i>	C.4
		<i>Leader</i>	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kemampuan menampilkan diri sebagai hotel yang terbaik 	<i>Ordinal</i>	C.5
		<i>Confident</i>	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kemampuan karyawan menampilkan diri sebagai karyawan yang yakin memenuhi keinginan tamu 	<i>Ordinal</i>	C.6
Sophistication (X₄)	Keduniawian yang tertanam dalam sebuah merek	<i>Upper class</i>	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kemampuan menampilkan sebagai hotel yang eksklusif 	<i>Ordinal</i>	D.1
		<i>Good looking</i>	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kenyamanan hotel saat menginap 	<i>Ordinal</i>	D.2
		<i>Charming</i>	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kemampuan karyawan dalam berpenampilan 	<i>Ordinal</i>	D.3
		<i>Feminine</i>	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat keanggunan karyawan ketika melayani tamu 	<i>Ordinal</i>	D.4
		<i>Smooth</i>	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat ketenangan lingkungan disekitar hotel 	<i>Ordinal</i>	D.5
Ruggedness (X₅)	Ketangguhan yang tertanam dalam sebuah merek	<i>Outdoorsy</i>	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kemenarikan fasilitas <i>outdoor</i> 	<i>Ordinal</i>	E.1
		<i>Tough</i>	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kesesuaian hotel dalam memenuhi kebutuhan tamu 	<i>Ordinal</i>	E.2
VARIABEL/SUB VARIABEL	KONSEP VARIABEL/SUB VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
Keputusan Menginap (Y)	Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar benar memilih suatu produk untuk dibeli. Kotler & Keller (2012:161)				
Pilihan Produk	Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk	Kenyamanan	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kenyamanan kamar yang tersedia 	<i>Ordinal</i>	F.1
		Variasi	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat variasi jenis kamar yang tersedia dibandingkan dengan akomodasi lainnya 	<i>Ordinal</i>	F.2

	tujuan lain. Kotler dan Keller (2012:161)	Fasilitas	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat daya tarik fasilitas lain selain kamar 	<i>Ordinal</i>	F.3
Pilihan Merek	Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Kotler dan Keller (2012:161)	Citra	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat citra <i>The Ardjuna Boutique Hotel</i> sebagai <i>Boutique Hotel</i> 	<i>Ordinal</i>	G.1
Pilihan Distribusi	Konsumen harus mengambil keputusan tentang dealer mana yang akan digunakan. Kotler dan Keller (2012:161)	Kemudahan akses	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemudahan akses menuju <i>The Ardjuna Boutique Hotel and Spa</i> 	<i>Ordinal</i>	H.1
		Kesrategisian lokasi	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kestrategisan lokasi <i>The Ardjuna Boutique Hotel and Spa</i> 	<i>Ordinal</i>	H.2
		Ketersediaan saluran reservasi	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat ketersediaan saluran reservasi yang beragam 	<i>Ordinal</i>	H.3
Waktu Pembelian	Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda, misalnya ada yang membeli satu bulan sekali dan mungkin satu tahun sekali. Kotler dan Keller (2012:161)	Ketertarikan tamu menginap pada saat <i>weekday</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat ketertarikan tamu menginap pada saat <i>weekday</i> 	<i>Ordinal</i>	L1
		Ketertarikan tamu menginap pada saat <i>weekend</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat ketertarikan tamu menginap pada saat <i>weekend</i> 	<i>Ordinal</i>	L2
		Ketertarikan tamu menginap pada saat <i>holiday</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat ketertarikan tamu menginap pada saat <i>holiday</i> 	<i>Ordinal</i>	L3
		Ketertarikan tamu menginap pada saat ada promosi	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat ketertarikan tamu menginap pada saat ada promosi 	<i>Ordinal</i>	L4
Jumlah Pembelian	Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Kotler dan Keller (2012:161)	Lamanya menginap (<i>length of stay</i>) dalam satu kali menginap	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat lamanya menginap (<i>length of stay</i>) dalam satu kali menginap 	<i>Ordinal</i>	J.1
		Frekuensi tamu menginap dalam satu bulan	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat frekuensi tamu menginap dalam satu bulan 	<i>Ordinal</i>	J.2
Metode Pembayaran	Konsumen dapat memilih metode mana yang akan digunakan saat melakukan pembayaran. Kotler dan Keller	Keragaman metode pembayaran	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keragaman metode pembayaran 	<i>Ordinal</i>	K.1
		Kemudahan melakukan pembayaran	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemudahan melakukan pembayaran 	<i>Ordinal</i>	K.2

	(2012:161)	Ketertarikan tamu melakukan pembayaran melalui tunai	• Tingkat ketertarikan tamu melakukan pembayaran melalui tunai	<i>Ordinal</i>	K.3
		Ketertarikan tamu melakukan pembayaran melalui <i>debit/credit card</i>	• Tingkat ketertarikan tamu melakukan pembayaran melalui <i>debit/credit card</i>	<i>Ordinal</i>	K.4

Sumber : Dari berbagai literatur dan pengolahan data, 2014

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data diperoleh, Apabila penelitian menggunakan kuesioner atau wawancara, maka sumber data disebut responden, sedangkan jika penelitian menggunakan teknik observasi, maka sumber data bisa berupa benda, gerak atau proses sesuatu. Berdasarkan sumbernya data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Husein Umar (2009:42) menjelaskan bahwa:

1. Data Primer

”Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik individu atau perseorang seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti”. Dengan kata lain data primer diperoleh secara langsung.

2. Data Sekunder

“Data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram”.

Lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikan data dalam tabel 3.2 berikut:

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

NO	JENIS DATA	SUMBER DATA
DATA SEKUNDER		
1.	Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia	Badan Pusat Statistik 2014
2.	Jumlah Akomodasi dan Rata-rata Tamu di Pulau Jawa	Badan Pusat Statistik 2014
3.	Jumlah Hotel Berbintang di Kota Bandung	Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Bandung 2013
4.	Persaingan Hotel Lokal dan Hotel Internasional di Kota Bandung	Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Bandung 2014
5.	<i>Boutique Hotel Ranking in Bandung</i>	<i>Tripadvisor.com</i> 2014
6.	<i>Room occupancy The Ardjuna Boutique Hotel and Spa</i>	<i>Management The Ardjuna Boutique Hotel and Spa</i> 2014
7.	Klasifikasi Tamu Yang Menginap di <i>The Ardjuna Boutique Hotel and Spa</i>	<i>Front Office Department The Ardjuna Boutique Hotel and Spa</i> 2014
DATA PRIMER		
9.	Karakteristik Tamu	Tamu yang menginap di <i>The Ardjuna Boutique Hotel and Spa</i>
10.	Tanggapan Tamu mengenai <i>Brand Personality The Ardjuna Boutique Hotel and Spa</i>	Tamu yang menginap di <i>The Ardjuna Boutique Hotel and Spa</i>
11.	Tanggapan Responden terhadap Keputusan menginap <i>The Ardjuna Boutique Hotel and Spa</i>	Tamu yang menginap di <i>The Ardjuna Boutique Hotel and Spa</i>

Sumber: Hasil pengolahan data, 2014

3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2012:80), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”.

Dalam mengumpulkan dan menganalisa suatu data, menentukan populasi merupakan langkah yang penting. Populasi bukan hanya sekedar orang, tetapi juga benda-benda alam lainnya. Populasi juga bukan hanya sekedar jumlah yang

ada pada objek atau subjek itu, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki subjek atau objek itu.

Berdasarkan uraian di atas, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh tamu individu yang memutuskan menginap di *The Ardjuna Boutique Hotel and Spa* pada tahun 2013 sebanyak 4.932. (Sumber: *The Ardjuna Boutique Hotel and Spa*, 2014)

3.2.4.2 Sampel

Dalam suatu penelitian, tidak mungkin untuk meneliti semua populasi karena keterbatasan waktu, tenaga dan biaya. Oleh karena itu, peneliti dapat mengambil sebagian objek populasi yang disebut sampel.

Menurut Sugiyono (2012:81) “Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tertentu”. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari tamu individu *The Ardjuna Boutique Hotel and Spa*. Dalam menentukan ukuran sampel (n) dan populasi (N) yang telah ditetapkan, maka dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2008:59) yaitu sebagai berikut:

Rumus :

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

Keterangan

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel yang dapat ditolerir

Perhitungan Rumus Slovin :

n = Sampel

N = 4.932

e = 10%

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

$$n = \frac{4.932}{1 + 4.932 * 0.1^2}$$

$$n = \frac{4.932}{50,32} = 98$$

Berdasarkan perhitungan diatas dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kelonggaran sebesar 10% maka diperoleh ukuran sampel (n) di *The Ardjuna Boutique Hotel and Spa* minimal sebesar 98 responden.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2012:81), "Teknik sampel adalah merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan (*estimate value*)".

Pada dasarnya ada dua tipologi dari teknik pengambilan sampel yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling* (Sugiyono, 2011:117). *Probability sampling* meliputi *simple random*, *proportionate stratified random*, *disproportionate stratified random*, dan *area random*. *Nonprobability sampling* meliputi *sampling* sistematis, *sampling* kuota, *sampling insidental*, *purposive sampling*, *sampling* jenuh dan *snowball sampling*.

Dalam penelitian ini teknik yang digunakan adalah *systematic random sampling* untuk populasi bergerak (*mobile sampling*) yang termasuk ke dalam *nonprobability sampling*.

Sugiyono (2011:84) mengemukakan bahwa "metode pengambilan acak sistematis adalah metode untuk mengambil sampel secara sistematis dengan jarak atau interval tertentu dari suatu kerangka sampel yang telah diuraikan". Dengan demikian tersedianya suatu populasi sasaran yang tersusun (*ordered population target*) merupakan syarat penting bagi dimungkinkannya pelaksanaan pengambilan sampel dan metode acak sistematis.

Adapun langkah-langkah dalam teknik pengambilan sampel ini adalah dilakukan sebagai berikut.

1. Menentukan tamu yang akan dijadikan objek penelitian yaitu tamu individu yang menginap di *The Ardjuna Boutique Hotel and Spa*.
2. Menentukan tempat tertentu sebagai *check point* pada objek yang akan diteliti, dalam penelitian ini adalah *lobby The Ardjuna Boutique Hotel and Spa*.
3. Menentukan waktu yang akan digunakan untuk *sampling*.

4. Menentukan ukuran kecukupan sampel yang akan diambil.
5. Pada hari yang ditentukan pada *check point*, teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara membagikan kuesioner.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu proses pengadaan data untuk kepentingan penelitian. Menurut Sugiyono (2010:37) menjelaskan bahwa terdapat dua hal utama yang mempengaruhi kualitas data hasil penelitian, yaitu, kualitas instrumen penelitian dan kualitas pengumpulan data. Kualitas instrumen penelitian berkenaan dengan validitas dan reliabilitas instrumen dan kualitas pengumpulan data berkenaan dengan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis, yaitu:

1. Wawancara

Sugiyono (2010:194) mengemukakan bahwa "Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil". Pada penelitian ini, wawancara dilakukan kepada Departemen *Sales and Marketing* dan *Manager Front Office The Ardjuna Boutique Hotel and Spa*.

2. Observasi

Observasi dilakukan dengan meninjau serta melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti yaitu *The Ardjuna Boutique Hotel and Spa*, khususnya mengenai *brand personality* yang dilaksanakan.

3. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data primer. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Jenis kuesioner yang digunakan adalah jenis kuesioner tertutup dimana telah disediakan jawaban sehingga responden hanya tinggal memilih jawaban yang sesuai dengan persepsi masing-masing. Keuntungan dari

kuesioner adalah tidak memerlukan hadirnya peneliti, dapat dibagikan secara serentak kepada banyak responden, dapat dijawab oleh responden menurut kecepatannya masing-masing, menurut apa yang responden rasakan, dan menurut waktu kesenggangan responden, dapat dibuat berstandar sehingga bagi semua responden dapat diberi pertanyaan yang benar-benar sama. Responden yang menjadi anggota sampel dalam penelitian ini adalah tamu *The Ardjuna Boutique Hotel and Spa*.

4. Studi Literatur

Teknik pengumpulan data juga dilakukan dengan studi literatur yaitu pengumpulan data sekunder dengan cara mempelajari buku atau jurnal, *home page* atau *website* guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian dan variabel yang diteliti yaitu *brand personality* dan keputusan mengingat.

3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Pada suatu penelitian, data adalah hal yang terpenting karena data merupakan gambaran dari variabel yang diteliti juga fungsinya sebagai pembentukan hipotesis. Benar tidaknya data akan sangat menentukan mutu hasil penelitian. Sedangkan benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu *valid* dan *reliable*. Penelitian ini menggunakan data ordinal. Oleh karena itu, semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *method of successive interval (MSI)*. Pengujian validitas dan realibilitas pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan SPSS 20 *for windows*.

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

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

Menurut Sugiyono (2010:172) hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti.

Setelah data diubah menjadi data interval, maka dapat dilakukan pengujian validitas. Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung validitas dari suatu instrumen adalah rumus korelasi *Product Moment*, yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut :

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

(Sugiyono, 2011: 183)

Keterangan :

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

Peneliti dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya suatu hubungan dengan melihat besarnya koefisien korelasi. Berikut ini adalah pedoman untuk memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi:

TABEL 3.3
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI KOEFISIEN
KORELASI

INTERVAL KOEFISIEN	TINGKAT HUBUNGAN
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,5999	Sedang
0,60 – 0,7999	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2010:184)

Setelah melakukan analisis faktor dengan cara mengkorelasikan jumlah skor faktor dengan skor total, maka langkah selanjutnya adalah melakukan perbandingan tingkat signifikansi. Berikut ini keputusan pengujian validitas instrumen:

1. Jika tingkat signifikansi $< 0,05$ (*level of significant 5%*) maka instrumen dikatakan valid.
2. Jika tingkat signifikansi $> 0,05$ (*level of significant 5%*) maka instrumen dikatakan tidak valid.

Pengujian validitas item instrumen dilakukan dengan bantuan SPSS 20 *for windows*. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 20 *for windows* diperoleh hasil pengujian dari item pertanyaan yang diajukan peneliti sebagai berikut.

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS INSTRUMEN PENELITIAN

NO.	PERTANYAAN	SIG	KETERANGAN
<i>BRAND PERSONALITY (X)</i>			
<i>Sincerity (X₁)</i>			
A1.	Keserdehanaan sikap karyawan ketika melayani tamu	0.000	Valid
A2.	Kejujuran karyawan ketika menyampaikan produk hotel	0.001	Valid
A3.	Ketulusan karyawan ketika melayani tamu	0.017	Valid
A4.	Kemampuan karyawan memberikan apa yang tamu harapkan	0.081	Tidak Valid
A5.	Kenyamanan hotel	0.013	Valid
A6.	Keaslian produk yang dimiliki hotel	0.000	Valid
A7.	Kemampuan karyawan dapat menyenangkan tamu	0.001	Valid
A8.	Keramahan karyawan ketika melayani tamu	0.000	Valid
<i>Excitement (X₂)</i>			
B1.	Kemenarikan interior dan eksterior hotel	0.453	Tidak Valid
B2.	Kemampuan semangat karyawan saat melayani tamu	0.086	Tidak Valid
B3.	Kemampuan menampilkan diri sebagai hotel yang mengagumkan	0.007	Valid
B4.	Keimajinatifan produk hotel	0.001	Valid
B5.	Keunikan produk hotel	0.010	Valid

B6.	Keuptodatean produk hotel	0.002	Valid
B7.	Kemampuan menampilkan konsep tersendiri dibanding hotel lain	0.000	Valid
B8.	Kemampuan menampilkan sebagai hotel yang bergaya masa kini	0.000	Valid
Competence (X₃)			
C1.	Kehandalan karyawan ketika melayani tamu	0.031	Valid
C2.	Kemampuan karyawan memberikan kepuasan kepada tamu	0.019	Valid
C3.	Keamanan hotel	0.371	Tidak Valid
C4.	Kemampuan karyawan menampilkan diri sebagai karyawan cerdas dan inovatif	0.003	Valid
C5.	Kemampuan karyawan dalam bekerjasama dengan baik	0.061	Tidak Valid
C6.	Kemampuan karyawan memenuhi harapan tamu	0.000	Valid
C7.	Kemampuan menampilkan diri sebagai hotel yang terbaik	0.010	Valid
C8.	Kemampuan karyawan menampilkan diri sebagai karyawan yang yakin memenuhi keinginan tamu	0.001	Valid
Sophistication (X₄)			
D1.	Kemampuan menampilkan sebagai hotel yang eksklusif	0.000	Valid
D2.	Kenyamanan hotel saat menginap	0.002	Valid
D3.	Kemampuan karyawan dalam berpenampilan	0.000	Valid
D4.	Keanggunan karyawan ketika melayani tamu	0.003	Valid
D5.	Ketenangan lingkungan disekitar hotel	0.000	Valid
Ruggedness (X₅)			
E1.	Kemenarikan fasilitas <i>outdoor</i>	0.000	Valid
E2.	Kesesuaian hotel dalam memenuhi kebutuhan tamu	0.000	Valid
KEPUTUSAN MENGINAP (Y)			
Pilihan Produk (Y₁)			
F1.	Kenyamanan kamar yang tersedia	0.000	Valid
F2.	Variasi jenis kamar yang tersedia dibandingkan dengan akomodasi lainnya	0.024	Valid
F3.	Daya tarik fasilitas lain selain kamar	0.012	Valid
Pilihan Merek (Y₂)			
G1.	Citra <i>The Ardjuna Boutique Hotel</i> sebagai <i>Boutique Hotel</i>	0.000	Valid

Pilihan Distribusi (Y₃)			
H1.	Kemudahan akses menuju <i>The Ardjuna Boutique Hotel and Spa</i>	0.016	Valid
H2.	Kestrategisan lokasi <i>The Ardjuna Boutique Hotel and Spa</i>	0.030	Valid
H3.	Ketersediaan saluran reservasi yang beragam	0.000	Valid
Waktu Pembelian (Y₄)			
I1.	Ketertarikan tamu menginap pada saat <i>weekday</i>	0.000	Valid
I2.	Ketertarikan tamu menginap pada saat <i>weekend</i>	0.000	Valid
I3.	Ketertarikan tamu menginap pada saat <i>holiday</i>	0.000	Valid
I4.	Ketertarikan tamu menginap pada saat ada promosi	0.000	Valid
Jumlah Pembelian (Y₅)			
J1.	Lamanya menginap (<i>length of stay</i>) dalam satu kali kunjungan	0.000	Valid
J2.	Frekuensi tamu menginap dalam satu bulan	0.014	Valid
Metode Pembayaran (Y₆)			
K1.	Keragaman metode pembayaran	0.033	Valid
K2.	Kemudahan melakukan pembayaran	0.013	Valid
K3.	Ketertarikan tamu melakukan pembayaran melalui tunai	0.000	Valid
K4.	Ketertarikan tamu melakukan pembayaran melalui <i>debit/credit card</i>	0.000	Valid
K5.	Ketertarikan tamu melakukan pembayaran di muka (DP)	0.914	Tidak Valid

Sumber : Hasil pengolahan data, 2014

Berdasarkan hasil pengujian validitas menggunakan SPSS 20 *for windows*, dari seluruh item pertanyaan terdapat enam item pertanyaan yang dinyatakan tidak valid yaitu item pertanyaan nomor A.4 dengan tingkat signifikansi 0.081, nomor B.1 dengan tingkat signifikansi 0.453, nomor B.2 dengan tingkat signifikansi 0.086, nomor C.3 dengan tingkat signifikansi 0.371, nomor C.5 dengan tingkat signifikansi 0.061 dan K.5 dengan tingkat signifikansi 0.914. Ke-enam item pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid karena tingkat signifikansi melebihi dari 0,05. Dengan demikian seluruh instrumen pertanyaan diuji kembali dengan tidak mengikutsertakan ketiga item pertanyaan yang dinyatakan tidak valid, maka diperoleh hasil sebagai berikut.

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS INSTRUMEN PENELITIAN

NO.	PERTANYAAN	SIG	KETERANGAN
BRAND PERSONALITY (X)			
<i>Sincerity (X₁)</i>			
A1.	Keserdehanaan sikap karyawan ketika melayani tamu	0.000	Valid
A2.	Kejujuran karyawan ketika menyampaikan produk hotel	0.001	Valid
A3.	Ketulusan karyawan ketika melayani tamu	0.017	Valid
A5.	Kenyamanan hotel	0.013	Valid
A6.	Keaslian produk yang dimiliki hotel	0.000	Valid
A7.	Kemampuan karyawan dapat menyenangkan tamu	0.001	Valid
A8.	Keramahan karyawan ketika melayani tamu	0.000	Valid
<i>Excitement (X₂)</i>			
B3.	Kemampuan menampilkan diri sebagai hotel yang mengagumkan	0.007	Valid
B4.	Keimajinatifan produk hotel	0.001	Valid
B5.	Keunikan produk hotel	0.010	Valid
B6.	Keuptodatean produk hotel	0.002	Valid
B7.	Kemampuan menampilkan konsep tersendiri dibanding hotel lain	0.000	Valid
B8.	Kemampuan menampilkan sebagai hotel yang bergaya masa kini	0.000	Valid
<i>Competence (X₃)</i>			
C1.	Kehandalan karyawan ketika melayani tamu	0.031	Valid
C2.	Kemampuan karyawan memberikan kepuasan kepada tamu	0.019	Valid
C4.	Kemampuan karyawan menampilkan diri sebagai karyawan cerdas dan inovatif	0.003	Valid
C6.	Kemampuan karyawan memenuhi harapan tamu	0.000	Valid
C7.	Kemampuan menampilkan diri sebagai hotel yang terbaik	0.010	Valid
C8.	Kemampuan karyawan menampilkan diri sebagai karyawan yang yakin memenuhi keinginan tamu	0.001	Valid
<i>Sophistication (X₄)</i>			
D1.	Kemampuan menampilkan sebagai hotel yang eksklusif	0.000	Valid
D2.	Kenyamanan hotel saat menginap	0.002	Valid
D3.	Kemampuan karyawan dalam berpenampilan	0.000	Valid
D4.	Keanggunan karyawan ketika melayani tamu	0.003	Valid

D5.	Ketenangan lingkungan disekitar hotel	0.000	Valid
Ruggedness (X₅)			
E1.	Kemenarikan fasilitas <i>outdoor</i>	0.000	Valid
E2.	Kesesuaian hotel dalam memenuhi kebutuhan tamu	0.000	Valid
KEPUTUSAN MENGINAP (Y)			
Pilihan Produk (Y₁)			
F1.	Kenyamanan kamar yang tersedia	0.000	Valid
F2.	Variasi jenis kamar yang tersedia dibandingkan dengan akomodasi lainnya	0.024	Valid
F3.	Daya tarik fasilitas lain selain kamar	0.012	Valid
Pilihan Merek (Y₂)			
G1.	Citra <i>The Ardjuna Boutique Hotel</i> sebagai <i>Boutique Hotel</i>	0.000	Valid
Pilihan Distribusi (Y₃)			
H1.	Kemudahan akses menuju <i>The Ardjuna Boutique Hotel and Spa</i>	0.016	Valid
H2.	Kestrategisan lokasi <i>The Ardjuna Boutique Hotel and Spa</i>	0.030	Valid
H3.	Ketersediaan saluran reservasi yang beragam	0.000	Valid
Waktu Pembelian (Y₄)			
I1.	Ketertarikan tamu menginap pada saat <i>weekday</i>	0.000	Valid
I2.	Ketertarikan tamu menginap pada saat <i>weekend</i>	0.000	Valid
I3.	Ketertarikan tamu menginap pada saat <i>holiday</i>	0.000	Valid
I4.	Ketertarikan tamu menginap pada saat ada promosi	0.000	Valid
Jumlah Pembelian (Y₅)			
J1.	Lamanya menginap (<i>length of stay</i>) dalam satu kali kunjungan	0.000	Valid
J2.	Frekuensi tamu menginap dalam satu bulan	0.014	Valid
Metode Pembayaran (Y₆)			
K1.	Keragaman metode pembayaran	0.033	Valid
K2.	Kemudahan melakukan pembayaran	0.013	Valid
K3.	Ketertarikan tamu melakukan pembayaran melalui tunai	0.000	Valid
K4.	Ketertarikan tamu melakukan pembayaran melalui <i>debit/credit card</i>	0.000	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data 2014

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data, karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. *Reliable* artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan. Menurut Sugiyono (2011:183) “Reliabilitas adalah pengukuran yang berkali-kali menghasilkan data yang sama atau konsisten”. 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:

$$r_{11} = \left\{ \frac{k}{k-1} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right\}$$

(Husein Umar, 2008:125 dan Suharsimi, 2008:171)

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

σ_1^2 = varians total

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

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

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

(Husein Umar, 2008:172)

n = jumlah sampel

σ = jumlah varians

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

Koefisien *Cronbach alpha* merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai jika Koefisien

Cronbach alpha lebih besar atau sama dengan 0,70 (Hair, Anderson, Tatham & Black, Uma Sekaran):

Cronbach alpha adalah koefisien keandalan yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi atau satu sama lain. *Cronbach alpha* dihitung dalam rata-rata interkorasi antar item yang mengukur konsep. Semakin dekat *Cronbach alpha* dengan 1, semakin tinggi keandalan konsistensi internal.

Perhitungan validitas dan reliabilitas pertanyaan dilakukan dengan bantuan program aplikasi SPSS 20 for windows. Pengujian dilakukan dengan menggunakan teknik *Cronbach Alpha*. Apabila angka *Cronbach Alpha* mendekati 1, maka semakin tinggi tingkat reliabilitasnya.

TABEL 3.6
HASIL UJI RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN

NO	VARIABEL	R HITUNG (CRONBACH ALPHA)	R TABEL	KETERANGAN
1.	<i>Brand Personality</i> (X)	0,815	0,70	Reliabel
2.	Keputusan Menginap (Y)	0,871	0,70	Reliabel

Sumber : Hasil pengolahan data 2014

Pada Tabel 3.6 dapat diketahui bahwa hasil tingkat reliabilitas pada penelitian ini, untuk variabel *brand personality* (X) yaitu sebesar 0,815 dan untuk variabel keputusan menginap (Y) yaitu sebesar 0,871. Kedua variabel dinyatakan reliabel karena nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,70.

3.2.7 Rancangan Analisis Data dan Hipotesis

Teknik analisis data merupakan suatu cara untuk mengukur, mengelola dan menganalisis data tersebut. Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna, serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini. Dengan demikian, teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta jawaban masalah yang diajukan.

Jenis data yang terkumpul dalam penelitian ini adalah data ordinal. Dimana sejalan dengan penelitian ini, yaitu untuk mengetahui pengaruh *brand personality* terhadap keputusan menginap *The Ardjuna Boutique Hotel and Spa*

dengan bantuan statistik untuk mengolah data yang terkumpul dari sejumlah kuesioner.

Media penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Peneliti menyusun kuesioner berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai *brand personality* yang mempengaruhi keputusan menginap *The Ardjuna Boutique Hotel and Spa*. Adapun yang menjadi variabel bebas atau variabel X adalah *brand personality* yang memiliki lima sub dimensi yaitu *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication* dan *ruggedness*. Objek yang merupakan variabel terikat atau variabel Y adalah keputusan menginap tamu. Sehingga penelitian ini akan diteliti pengaruh *brand personality* (X) terhadap keputusan menginap (Y). Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap sebagai berikut:

1. Menyusun Data

Mengecek nama dan kelengkapan identitas responden, serta mengecek kelengkapan data yang diisi oleh responden. Untuk mengetahui karakteristik responden digunakan rumus persentase sebagai berikut:

$$\% = \frac{n}{N} \times 100$$

Dimana:

n = nilai yang diperoleh
N = jumlah seluruh nilai
100 = konstanta

2. Menyeleksi data untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang terkumpul.
3. Tabulasi Data

Tabulasi data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

- a) Memberikan skor pada setiap item. Salah satu persyaratan dalam menggunakan skala ordinal adalah peringkat jawaban diberikan skor antara 1 sampai dengan 5. Setiap variabel yang dinilai oleh responden, diklasifikasikan ke dalam lima alternatif jawaban (*numeric scale*), dimana setiap *option* terdiri dari lima kriteria skor sebagai berikut:

TABEL 3.7
SKOR ALTERNATIF JAWABAN

ALTERNATIF JAWABAN	SANGAT TINGGI	TINGGI	CUKUP TINGGI	TIDAK TINGGI	SANGAT TIDAK TINGGI
Positif	5	4	3	2	1

Sumber: Modifikasi dari Uma Sekaran (2006:51)

- b) Menjumlahkan skor pada setiap item.
 - c) Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian.
4. Menganalisis data dan menafsirkan hasil perhitungan berdasarkan angka-angka yang diperoleh dari perhitungan statistik.

3.2.7.1 Rancangan Analisis Data

Pada penelitian ini digambarkan dua jenis analisis yaitu analisis deskriptif khususnya bagi variabel yang bersifat kualitatif dan analisis kuantitatif berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab, sedangkan analisis kuantitatif menitikberatkan dalam pengungkapan perilaku variabel penelitian. Dengan menggunakan kombinasi metode analisis tersebut dapat diperoleh generalisasi yang bersifat komperhensif.

Analisis *deskriptif* bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas. Analisis *deskriptif* juga dapat digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Analisis data deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, yaitu:

1. Analisis deskriptif tanggapan tamu yang menginap mengenai *brand personality The Ardjuna Boutique Hotel and Spa* yang terdiri dari *sincerity, excitement, competence, sophistication* dan *ruggedness*.
2. Analisis deskriptif tanggapan tamu yang menginap di *The Ardjuna Boutique Hotel and Spa* mengenai keputusan menginap.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis korelasi dan analisis regresi berganda. Regresi berganda digunakan untuk melihat hubungan atau pengaruh fungsional ataupun kausal *sincerity* (X_1), *excitement* (X_2), *competence* (X_3), *sophistication* (X_4) dan *ruggedness* (X_5) terhadap keputusan menginap di *The Ardjuna Boutique Hotel and Spa*.

Adapun langkah-langkah untuk analisis verifikatif adalah sebagai berikut:

1. *Method of Succesive Internal (MSI)*

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah *ordinal scale* yaitu skala yang berbentuk peringkat yang menunjukkan suatu urutan preferensi/penilaian. Skala ordinal ini perlu ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *Method Successive Interval*. Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Menghitung frekuensi (f) pada setiap pilihan jawaban berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan.
- b. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan, dilakukan perhitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi dengan jumlah responden.
- c. Berdasarkan proporsi tersebut, selanjutnya dilakukan perhitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
- d. Menentukan nilai batas Z (tabel normal) untuk setiap pertanyaan dan setiap pilihan jawaban.
- e. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan sebagai berikut:

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

Data penelitian yang telah berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data *variable independent* dengan *variable dependent* serta akan ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut.

2. Teknik Analisis Linear Regresi Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda (*multiple linear regression*). Analisis regresi linear berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih.

Sebelum mengolah data dengan menggunakan program SPSS 20 *for windows*, peneliti harus menentukan terlebih dahulu teknik analisis yang digunakan. Teknik analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Menurut Asep Hermawan (2005:220) regresi linear berganda, merupakan suatu model statistik yang sesuai jika masalah penelitian mencakup satu variabel terikat (*dependent*) yang berskala pengukuran metrik (interval atau rasio), yang diduga dapat diprediksi oleh variabel-variabel *independent* yang berskala pengukuran metrik (interval atau rasio).

Analisis regresi digunakan bila penelitian bermaksud ingin mengetahui kondisi diwaktu yang akan datang dengan suatu dasar keadaan sekarang atau ingin melihat kondisi waktu lalu dengan dasar keadaan dimana sifat ini merupakan prediksi atau perkiraan (Irianto, 2006:156). Arti kata prediksi bukanlah merupakan hal yang pasti tetapi merupakan suatu keadaan yang mendekati kebenaran. Dampak dari penggunaan analisis regresi dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan menurunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui menaikkan dan menurunkan keadaan variabel independen atau untuk meningkatkan keadaan variabel dependen dapat dilakukan dengan meningkatkan variabel independen dan sebaliknya (Sugiyono, 2010:204).

Berdasarkan tujuan penelitian ini, maka variabel yang dianalisis adalah variabel *independent* yaitu *brand personality* yang terdiri *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication* dan *ruggedness*. Sedangkan variabel *dependent* adalah keputusan menginap. Untuk bisa membuat ramalan melalui regresi, maka data setiap variabel harus tersedia. Berdasarkan data tersebut peneliti

harus menemukan persamaan regresi berganda melalui perhitungan sebagai berikut:

$$Y = a + bX_{1.1} + bX_{1.2} + bX_{1.3} + bX_{1.4} + bX_{1.5}$$

Keterangan:

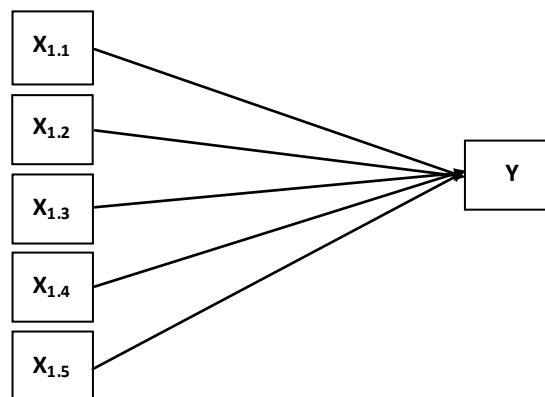
Y = Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan (keputusan menginap)

a = Harga Y bila $X = 0$

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

X = Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu. X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 = variabel penyebab ($X_1=sincerity$), ($X_2=excitement$), ($X_3=competence$), ($X_4=sophistication$) dan ($X_5=ruggedness$).

Menurut Sugiyono (2010:277) analisis regresi berganda digunakan bila penelitian bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel *dependent* (kriterium), bila dua atau lebih variabel *independent* sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik-turunkan nilainya). Analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel *independent* minimal dua atau lebih. Menerjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang paling dominan terhadap variabel dependen, lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.1 berikut:



GAMBAR 3.1
REGRESI BERGANDA

Keterangan :

$X_{1.1}$ = *Sincerity*

$X_{1.2}$ = *Excitement*

$X_{1.3}$ = *Competence*

$X_{1.4}$ = *Shopistication*

$X_{1.5}$ = *Ruggedness*

Y = Keputusan menginap

3.2.7.2 Pengujian Hipotesis

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

1. Jika tingkat signifikansi $< 0,05$ (*level of significant 5%*) maka, H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Jika tingkat signifikansi $> 0,05$ (*level of significant 5%*) maka, H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Secara statistik hipotesis yang akan diuji berada pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan $dk (n-2)$ serta pada uji dua pihak, yaitu pihak kiri dan kanan. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis utama pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

Hipotesis

- $H_0: \rho_{yx} = 0$, tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand personality* terhadap keputusan menginap.
- $H_1: \rho_{yx} \neq 0$, terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand personality* terhadap keputusan menginap.

Kriteria penerimaan atau penolakan sub hipotesis utama pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

Sub hipotesis

- $H_0: \rho = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *sincerity* terhadap keputusan menginap.
- $H_1: \rho \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *sincerity* terhadap keputusan menginap.

- $H_0: \rho = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *excitement* terhadap keputusan menginap baik.
 $H_1: \rho \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *excitement* terhadap keputusan menginap.
- $H_0: \rho = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *competence* terhadap keputusan menginap.
 $H_1: \rho \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *competence* terhadap keputusan menginap.
- $H_0: \rho = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *sophistication* terhadap keputusan menginap.
 $H_1: \rho \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *sophistication* terhadap keputusan menginap.
- $H_0: \rho = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *ruggedness* terhadap keputusan menginap.
 $H_1: \rho \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *ruggedness* terhadap keputusan menginap.