

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan ilmu manajemen pemasaran. Adapun objek Penelitian terdiri dari dua variabel yaitu variabel X, dan variabel Y. Menurut Kerlinger yang dikutip oleh Sugiyono (2008:58), "Variabel adalah konstruk atau sifat yang akan dipelajari". Menurut Uma Sekaran (2006:115) "Variabel adalah apapun yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai".

Menurut Sugiyono (2008:59), variabel *independent* atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab berubahnya atau timbulnya variabel *dependent* (terikat). Variabel *independent* (bebas) adalah *augmented product* (X) yang terdiri dari fitur (*features*), desain (*styling*), kemasan (*packaging*) merek (*brand*), dan penyampaian jasa (*service delivery*). Sedangkan menurut Uma Sekaran (2006:116), variabel terikat merupakan variabel utama yang menjadi faktor yang berlaku dalam investigasi, analisis ini untuk menemukan jawaban atau solusi atau masalah. Variabel *dependent* (terikat) yaitu keputusan pembelian yang terdiri dari pembelian berdasarkan merek, pembelian berdasarkan waktu pembelian, pembelian berdasarkan distribusi, dan pembelian berdasarkan metode pembayaran. Unit analisis dari penelitian ini adalah tamu bisnis pembuat keputusan atau tamu bisnis yang sekaligus berperan sebagai panitia yang memutuskan menggunakan fasilitas meeting packages di Golden Flower Hotel.

3.2 Metodologi Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metodologi yang digunakan

3.2.1.1 Jenis Penelitian

Di dalam penelitian ini digunakan jenis penelitian *deskriptif* dan *verifikatif*. Maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *survey explanatory*, dimana informasi dari sebagian populasi (*sample responden*) mengenai *augmented product* yang telah dijalankan oleh Golden Flower Hotel serta gambaran keputusan pembelian konsumen dikumpulkan langsung dari tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi atau sejumlah *sampel* yang telah ditentukan.

Metode *explanatory survey* menurut Sugiyono (2010:75) adalah metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah 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

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini dioperasionalkan dalam dua variabel utama yaitu Variabel *independen* (bebas) adalah *Augmented product* yang terdiri dari fitur (*features*), desain (*styling*), kemasan (*packaging*) merek (*brand*), dan penyampaian jasa (*service delivery*). Sedangkan variabel *dependent* (terikat) yaitu keputusan pembelian yang meliputi pemilihan produk, merek, *dealer*, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode penjualan.

Skala ukuran yang digunakan adalah *ordinal*. Skala ini merupakan potongan dari skala interval dan *ordinal* dimana pada dasarnya adalah skala *ordinal* diasumsikan memiliki karakteristik jarak yang diasumsikan sehingga peneliti dapat melakukan beberapa jenis analisis statistik yang tingkatannya lebih tinggi. Responden dapat memberi jawaban, pada rentang

jawaban yang positif sampai dengan yang negatif. Hal ini tergantung pada persepsi responden terhadap yang dinilai. Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Untuk menjabarkan variabel-variabel tersebut secara lebih operasional, berikut ini ditampilkan jabaran-jabarannya dalam Tabel 3.1

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variable/Sub variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
Augmented Product (X)	Pada prinsipnya <i>Augmented product</i> dapat dianalisis berdasarkan jumlah elemen seperti fitur (<i>features</i>), <i>desain/gaya (styling)</i> , kemasan (<i>packaging</i>), merek (<i>brand</i>), penyampaian jasa (<i>service delivery</i>) Fandy Tjiptono (2009:94)				
	1. Fitur (<i>features</i>) Komponen-komponen spesifik produk yang dapat ditambahkan atau dikurangi tanpa mengubah karakteristik esensial produk bersangkutan	• Fasilitas	• Tingkat kelengkapan fasilitas <i>meeting room</i>	Ordinal	A 1.1
		• Variasi menu	• Tingkat variasi fasilitas penunjang	Ordinal	A 1.2
			• Tingkat variasi menu <i>banquet packages</i>	Ordinal	A 1.3
	2. <i>Desain/gaya styling</i> . Penampilan unik yang ditampilkan pada prosuk	• Dekorasi ruangan	• Tingkat kemenarikan dekorasi ruangan	Ordinal	A 2.1
		• Desain atau gaya	• Tingkat kemenarikan desain/gaya yang ditampilkan	Ordinal	A 2.2
		• Suasana	• Tingkat kesesuaian suasana ruangan	Ordinal	A 2.3

Variable/Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No item
1	2	3	4	5	6
	3. kemasan (<i>packaging</i>). Cara mengintegrasikan Unsur-unsur	<ul style="list-style-type: none"> Variasi <i>meeting packages</i> Harga Fasilitas 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat variasi <i>meeting packages</i> Tingkat kesesuaian harga Tingkat variasi fasilitas <i>meeting packages</i> 	Ordinal Ordinal Ordinal	A 3.1 A 3.2 A 3.3
	4. Merek (<i>Brand</i>). Tanda berupa gambar, kata, nama, huruf, angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur yang cenderung sebagai basis utama diferensiasi produk.	<ul style="list-style-type: none"> Pengenalan dan pengetahuan tentang merek Citra Kesesuaian merek dengan citra 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat pengenalan dan pengetahuan tentang merek Tingkat kesesuaian citra <i>meeting packages</i> yang ditawarkan Tingkat kesesuaian merek dengan citra 	Ordinal Ordinal Ordinal	A 4.1 A 4.2 A 4.3
	5. Penyampaian jasa (<i>service delivery</i>). Sumber daya manusia yang berhubungan langsung dengan pelanggan.	<ul style="list-style-type: none"> Pelayanan Informasi Penampilan karyawan 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kesesuaian pelayanan yang diberikan Tingkat kejelasan informasi yang diberikan Tingkat kemenarikan penampilan karyawan 	Ordinal Ordinal Ordinal	A 5.1 A 5.2 A 5.3
Keputusan Pembelian (Y)	Upaya dalam menciptakan keputusan pembelian dibentuk oleh beberapa komponen yaitu pembelian berdasarkan merek, pembelian berdasarkan waktu pembelian, pembelian berdasarkan distribusi, pembelian berdasarkan metode pembayaran. (Ali Hasan, 2010:140)				
	1. pembelian berdasarkan merek (<i>brand</i>). Konsumen telah mewujudkan keinginannya untuk membeli produk berdasarkan merek	<ul style="list-style-type: none"> Pembelian berdasarkan merek 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat pengaruh keputusan pembelian berdasarkan tingkat pengenalan dan pengetahuan <i>meeting packages</i> 	Ordinal	B 1.1
			<ul style="list-style-type: none"> Tingkat pengaruh keputusan pembelian berdasarkan brand <i>meeting packages</i> Tingkat pengaruh keputusan pembelian berdasarkan citra <i>meeting packages</i> 	Ordinal Ordinal	B 1.2 B 1.3
	2. Pembelian berdasarkan waktu. Konsumen telah mewujudkan keinginannya untuk membeli produk/jasa berdasarkan waktu	<ul style="list-style-type: none"> Pembelian berdasarkan waktu pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kebutuhan pelaksanaan <i>meeting</i> pada saat <i>weekday</i> Tingkat kebutuhan <i>meeting</i> pada saat <i>weekend</i> Tingkat kebutuhan 	Ordinal Ordinal	B 2.1 B 2.2

Sitra Febriyanti, 2013

Pengaruh Augmented Product Golden Flower Hotel Dalam Upaya Menciptakan Keputusan Pembelian Meeting Package

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

	pembelian		meeting pada saat liburan • Tingkat kebutuhan <i>meeting</i> berdasarkan keperluan bisnis	Ordinal	B 2.3 B 2.4
	3. Pembelian berdasarkan metode pembayaran. Konsumen telah mewujudkan keinginannya untuk membeli produk/jasa berdasarkan metode pembayaran	• Pembelian berdasarkan metode pembayaran	• Tingkat pengaruh keputusan pembelian melalui pembayaran secara tunai • Tingkat pengaruh keputusan pembelian berdasarkan pembayaran melalui kartu debit, kartu kredit, atau sistem pembayaran lainnya.	Ordinal Ordinal	B 3.1 B 3.2
	4. Pembelian berdasarkan cara distribusi. Konsumen telah mewujudkan keinginannya untuk membeli produk/jasa berdasarkan cara distribusi	• Pembelian berdasarkan saluran distribusi	• Tingkat pengaruh keputusan pembelian berdasarkan lokasi • Tingkat pengaruh keputusan pembelian berdasarkan pembelian secara langsung • Tingkat pengaruh pembelian berdasarkan <i>travel agent</i>	Ordinal Ordinal Ordinal	B 4.1 B 4.2 B 4.3

Sumber : Dimodifikasi dari berbagai literatur

3.2.3 Sumber dan Cara Penentuan Data

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

Menurut Agus Salim (2008:65). Data dapat dibedakan menjadi data primer dan data sekunder .

1. Data primer adalah data-data yang diperoleh secara langsung dalam kegiatan penelitian lapangan. Data primer dapat berbentuk isian kuesioner atau langsung dari responden berdasarkan masalah yang sedang dikaji.

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

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

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

NO	JENIS DATA	JENIS DATA	SUMBER DATA
1.	Profil perusahaan, struktur organisasi	Sekunder	Golden Flower Hotel
2.	Operasi kegiatan perusahaan	sekunder	Golden Flower Hotel
3.	Karakteristik responden	primer	konsumen
4.	Tanggapan konsumen terhadap meeting packages	primer	konsumen
5.	Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian yang dilakukan konsumen	Primer	konsumen

Sumber : data primer, diolah kembali

3.2.4. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Populasi merupakan sekelompok orang, kejadian, atau segala sesuatu yang memiliki karakteristik tertentu yang ingin mempelajari sifat-sifatnya. Di dalam pengumpulan dan menganalisa suatu data, langkah pertama yang sangat penting adalah menentukan populasi terlebih dahulu. Menurut Sugiyono, (2008:115) “Populasi adalah wilayah *generalisasi* yang

terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Uma Sekaran (2006:122) menyatakan “Populasi merupakan kumpulan semua elemen dalam populasi di mana sampel diambil”.

Jadi populasi bukan hanya orang saja, tetapi juga benda-benda alam. Populasi juga bukan hanya jumlah yang ada pada objek atau subjek itu. Sehingga populasi terbagi dua, yaitu populasi dalam arti jumlah dan populasi dalam arti karakteristik. Seorang peneliti harus menentukan jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitiannya yang disebut secara jelas dengan populasi sasaran (*target population*). Berdasarkan pengertian di atas yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh instansi yang menggunakan *meeting package* di Golden Flower Hotel selama satu tahun yaitu sebanyak 342 instansi negeri dan swasta.

3.2.4.2 Sampel

Dalam suatu penelitian, pada umumnya tidak semua populasi diteliti. Hal hal tersebut dapat terjadi karena beberapa faktor karena keterbatasan baik dari segi waktu, biaya ataupun tenaga dari peneliti sendiri. Oleh karena itu, penelitian dilakukan kepada sebagian dari populasi yang disebut sebagai sampel. Menurut Sugiyono (2006:90), sampel adalah “bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Sedangkan menurut Indriantoro dan Supomo (2002:115) sampel adalah elemen-elemen populasi.

Berdasarkan pada pengertian-pengertian sampel yang dikemukakan diatas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian yaitu sebagian tamu bisnis Golden Flower Hotel pada periode tertentu.

Dalam menentukan ukuran sampel (n) dan populasi (N) yang telah ditetapkan, dapat digunakan pendapat Husein Umar (2000) sebagai berikut:

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

Dimana:

n=Sampel

N=Populasi

e=tingkat kesalahan yang ditolerir

Berdasarkan rumus tersebut diatas, maka dapat dihitung besarnya sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{342}{1 + 342 \times 0.1^2}$$

n = 77,37 dibulatkan menjadi 100

Berdasarkan pada hasil tersebut, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang tamu bisnis yang menggunakan *meeting packages* di Golden Flower Hotel.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Sugiyono (2010:62) mengemukakan bahwa “teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel”. Pada dasarnya ada dua tipologi dari teknik pengambilan sampel yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling* (Ulber Silalahi, 2009:257). *Probability sampling* meliputi sampel acak sederhana (*simple random sampling*), sampling sistematis

Sitra Febriyanti, 2013

Pengaruh Augmented Product Golden Flower Hotel Dalam Upaya Menciptakan Keputusan Pembelian Meeting Package

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

(*systematic sampling*). Sampling di stratifikasi (*stratified sampling*), dan sampling bergugus (*cluster sampling*), *nonprobability sampling* meliputi *convenience sampling*, *judgement sampling*, *quota sampling*, *snowball sampling*, dan sensus.

Dalam penelitian ini, tamu yang akan dijadikan sampel bersifat homogen dan tersebar diseluruh populasi. Untuk mendapatkan sampel yang representative, maka harus diusahakan subjek dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi unsur sampel, sehingga digunakan *sampling* sistematis yaitu pengambilan sampel secara acak tetapi sistematis dengan menggunakan interval yang telah ditetapkan.

Metode sampling sistematis menurut Malhotra (2008:377) setiap anggota populasi diberikan nomer urut, anggota sampel dipilih acak dengan menggunakan prinsip proporsional. Proporsional ditentukan berdasarkan perhitungan perbandingan jumlah populasi dominan jumlah sampel yang diinginkan.

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

1. Identifikasi keseluruhan anggota populasi.
2. Daftar dan berikan nomer urut setiap anggota populasi.
3. Tentukan besarnya jumlah sampel yang diinginkan.
4. Tentukan proporsional sistematis dengan menghitung perbandingan jumlah populasi dengan jumlah sampel yang diinginkan.
5. Mengacak anggota populasi.
6. Menentukan urut pertama secara random yang akan dijadikan sebagai nomer awalan pada urutan populasi untuk dimulainya pemilihan sampel.
7. Dari nomer awal yang telah ditentukan tersebut. Setiap K (proporsional sistematis) langkah terpilih sebagai sampel.

8. Mengulang terus menerus hingga akhirnya dapat dipilih semua anggota sampel yang berasal dari rombongan segmen yaitu kepala departemen sebagai pengambilan keputusan menggunakan meeting packages di Golden Flower Hotel.

3.2.4.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2008:224) Teknik pengumpulan data merupakan “langkah paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data”. Secara umum terdapat beberapa teknik pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, dokumentasi, kuesioner, serta studi literatur. Adapun teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah:

1. Kuesioner atau angket, yaitu teknik pengumpulan data melalui penyebaran seperangkat daftar pertanyaan tertulis kepada responden yang menjadi sampel penelitian. Dalam penelitian ini kuesioner atau angket berlaku sebagai daftar primer. Angket yang digunakan dan disebarkan pada responden merupakan angket yang disusun dengan memberikan alternatif jawaban yang disediakan oleh peneliti. Dengan menggunakan angket tertutup sebagai teknik pengumpulan data akan mempermudah peneliti dalam melakukan analisis data dari seluruh angket sehingga dapat menghemat waktu.
2. Studi kepustakaan yaitu usaha untuk mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan juga gambaran umum mengenai produk yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti.
3. Observasi, yaitu mengadakan pengamatan terhadap objek penelitian dan data yang diperlukan dalam penelitian, yang diteliti adalah ada atau tidaknya pengaruh program

augmented product Golden Flower Hotel terhadap keputusan pembelian serta untuk memperoleh informasi lain yang belum dapat diperkirakan sebelumnya.

4. Wawancara

Teknik komunikasi langsung dengan pihak Golden Flower Hotel ini dilakukan dengan pihak pimpinan *HRD, Accounting, Sales & Marketing, dan FO Departement*

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder yang selanjutnya diterangkan pada tabel 3.3

TABEL 3.3
TEKNIK PENGAMBILAN DATA

No	Jenis Data	Sumber Data
1	Wawancara	Pihak pimpinan <i>F&B, Accounting, Marketing, Reservation dan research development Golden Flower Hotel</i>
2	Observasi	Aktifitas <i>meeting packages</i> dan keputusan menggunakan <i>meeting packages</i>
3	Angket /kuesioner	Tamu bisnis yang memutuskan menggunakan fasilitas <i>meeting packages</i> di Golden Flower Hotel
4	Studi literatur	<i>Augmented product</i> dan keputusan pembelian

Sumber :Data primer,diolah kembali

3.2 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Di dalam penelitian, data mempunyai kedudukan paling tinggi karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti, dan fungsinya sebagai pembentukan hipotesis. Oleh karena itu benar tidaknya data sangat menentukan mutu hasil penelitian. Sedangkan benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Instrumen yang

Sitra Febriyanti, 2013

Pengaruh *Augmented Product* Golden Flower Hotel Dalam Upaya Menciptakan Keputusan Pembelian *Meeting Package*

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

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 16 for windows.

3.3.1 Pengujian Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Menurut Suharsimi Arikunto (2002) Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang berarti memiliki validitas rendah.

Tipe validitas yang digunakan adalah validitas konstruk yang menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dari masing-masing item berupa pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Berdasarkan ukuran statistik, bila ternyata skor semua item yang disusun menurut dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas.

Langkah-langkah yang dilakukan untuk menguji validitas (Umar, 2002: 110) adalah sebagai berikut:

1. Mendefinisikan secara operasional suatu yang konsep yang akan diukur.
2. Melakukan uji coba pengukur tersebut pada sejumlah responden.
3. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban.

4. Menghitung nilai korelasi antara data pada masing-masing pernyataan dengan skor total memakai rumus teknik korelasi *product moment*, yang rumusnya seperti berikut :

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

Arikunto (2006: 146)

dimana : r_{xy} = Indeks korelasi antara dua variabel yang dikorelasikan.

Keterangan :

r_{xy} = koefisien validasi item yang di cari

n = banyaknya responden

X = Skor yang diperoleh subyek dalam setiap item

Y = Skor total yang diperoleh subyek dari seluruh item

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$ = jumlah kuadrat dalam distribusi X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam distribusi Y

Untuk mengadakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi menurut Arikunto (2006: 245) adalah sebagai berikut :

TABEL 3.4
INTERPRETASI BESARNYA KOEFISIEN KORELASI

Besarnya Nilai	Interpretasi
Antara 0,700 sampai dengan 1,00	Sangat tinggi
Antara 0,600 sampai dengan 0,500	Tinggi
Antara 0,500 sampai dengan 0,400	Agak tinggi
Antara 0,400 sampai dengan 0,300	Sedang
Antara 0,300 sampai dengan 0,200	Agak tidak tinggi
Antara 0,200 sampai dengan 0,100	Tidak tinggi
Antara 0,100 sampai dengan 0,000	Sangat tidak tinggi

Sumber : Arikunto (2006: 245)

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

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

Keputusan pengujian validitas item instrumen, menggunakan taraf signifikansi adalah sebagai berikut:

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

Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS 16 for windows. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 16 for windows diperoleh hasil pengujian validitas dari item pertanyaan yang diajukan peneliti.

Berikut ini adalah hasil pengujian validitas dari item pertanyaan yang diajukan penelitian

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS ITEM PERTANYAAN

NO	Item Pertanyaan	T hitung	T tabel	keterangan
Augmented Product				
Fitur (features)				
1	Fasilitas <i>meeting room</i> yang ditawarkan Golden Flower Hotel	0,875	0,306	Valid
2	Keragaman menu <i>banquet packages</i> yang ditawarkan Golden Flower Hotel	0,816	0,306	Valid
3	Fasilitas penunjang yang ditawarkan Golden Flower Hotel	0,812	0,306	Valid
Desain (Styling)				
1	Dekorasi interior <i>meeting room</i> yang ditawarkan Golden Flower Hotel	0,722	0,306	Valid
2	Desain atau gaya yang ditampilkan <i>meeting rooms</i> Golden Flower Hotel	0,709	0,306	Valid
3	Suasana yang ada di <i>meeting room</i> Golden Flower Hotel	0,774	0,306	Valid
Kemasan (packaging)				
1	Variasi <i>meeting packages</i> yang ditawarkan Golden Flower Hotel	0,770	0,306	Valid
2	Citra <i>meeting packages</i> yang ditawarkan	0,735	0,306	Valid

Sitra Febriyanti, 2013

Pengaruh Augmented Product Golden Flower Hotel Dalam Upaya Menciptakan Keputusan Pembelian Meeting Package

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

	Golden Flower Hotel			
3	Fasilitas <i>meeting packages</i> yang ditawarkan Golden Flower Hotel	0,713	0,306	Valid
Merek (<i>brand</i>)				
1	Tingkat pengenalan dan pengetahuan tentang <i>meeting packages</i> yang ditawarkan Golden Flower Hotel	0,810	0,306	Valid
2	Citra <i>meeting packages</i> yang ditawarkan Golden Flower Hotel	0,814	0,306	Valid
3	Kesesuaian merek Golden Flower Hotel dengan citra <i>meeting packages</i>	0,782	0,306	Valid
Penyampain Jasa (<i>Service Delivery</i>)				
1	Pelayanan yang diberikan oleh karyawan Golden Flower Hotel	0,805	0,306	Valid
2	Informasi yang diberikan oleh karyawan Golden Flower Hotel	0,875	0,306	Valid
3	Penampilan karyawan Golden Flower Hotel dalam berbusana	0,923	0,306	Valid
Keputusan Pembelian				
Keputusan Pembelian Berdasarkan <i>Brand/image</i>				
1	Tingkat pengenalan dan pengetahuan tentang <i>meeting packages</i> yang ditawarkan	0,637	0,306	Valid
2	Brand <i>meeting packages</i> yang ditawarkan Golden Flower Hotel	0,497	0,306	Valid
3	Citra <i>meeting packages</i> yang ditawarkan Golden Flower Hotel	0,831	0,306	Valid
Keputusan pembelian berdasarkan waktu				
4	Pembelian berdasarkan kebutuhan pelaksanaan <i>meeting</i> pada saat <i>weekday</i>	0,547	0,306	Valid
5	Pebelian berdasar kan kebutuhan pelaksanaan <i>meeting</i> pada saat <i>weekend</i>	0,705	0,306	Valid
6	Pembelian berdasarkan kebutuhan pelaksanaan <i>meeting</i> pada saat hari libur	0,577	0,306	Valid
7	Pembelian berdasarkan kebutuhan bisnis	0,346	0,306	Valid
Keputusan pembelian berdasar kan saluran distribusi				
8	Pembelian berdasarkan karena lokasi hotel Golden Flower sangat strategis	0,814	0,306	Valid
9	Pembelian secara langsung	0,619	0,306	Valid
10	Pembelian melalui <i>travel agent</i>	0,337	0,306	Valid
Keputusan pembelian berdasarkan metode pembayaran				
11	Metode pembayaran secara tunai yang ditawarkan Golden Flower Hotel	0,802	0,306	Valid
12	Metode pembayaran melalui debit, kartu kredit, atau system lainnya yang ditawarkan Golden Flower Hotel	0,816	0,306	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data 2013

Sitra Febriyanti, 2013

Pengaruh Augmented Product Golden Flower Hotel Dalam Upaya Menciptakan Keputusan Pembelian Meeting Package

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

3.3.2 Pengujian Reliabilitas

Pengujian Reliabilitas menunjukkan pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Reliabel menurut Suharsimi arikunto (2002) artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan. Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama.

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. *Reliable* artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan.

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

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

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

(Husein Umar, 2002:125 dan Suharsimi Arikunto, 2002:171)

dimana : r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

σ_t^2 = varians total

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

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

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

(Husein Umar, 2002:127)

dimana :

n = jumlah sampel

σ = nilai varian

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 $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Perhitungan validitas dan reliabilitas pertanyaan dilakukan dengan bantuan program aplikasi *SPSS 16 for windows*.

Perhitungan validitas dan reliabilitas pertanyaan dilakukan dengan bantuan program aplikasi *SPSS 16 for window*. Adapun langkah-langkah menggunakan *SPSS 16 for window* sebagai berikut:

- 1) Memasukkan data variabel X, dan variabel Y setiap item jawaban responden atas nomor item pada data *view*.

- 2) Klik *variabel view*, lalu isi kolom *name* dengan variabel-variabel penelitian (misalnya X, Y) *width*, *decimal*, *label* (isi dengan nama-nama atas variabel penelitian), *colom*, *align*, (*left*, *center*, *right*, *justify*) dan isi juga kolom *measure* (skala: ordinal).
- 3) Kembali ke data *view*, lalu klik *analyze* pada toolbar pilih *Reliability Analyze*
- 4) Pindahkan variabel yang akan diuji atau klik Alpha, OK.
- 5) Akan dihasilkan *output*, apakah data tersebut valid serta reliabel atau tidak dengan membandingkan data hitung dengan data tabel.

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No	Variabel	r_{hitung} (Alpha)	r_{tabel}	Keterangan
1	<i>Augmented Product</i>	0,702	0,700	Reliabel
2	Keputusan pembelian	0,873	0,700	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2013

Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka item pertanyaan dikatakan reliabel, maka variabel yang diuji keduanya cukup reliabel.

3.4 Rancangan Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

3.4.1. Rancangan Teknik Analisis

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

1. Analisis deskriptif tentang *augmented product* yang terdiri dari fitur (features), desain/gaya (*styling*), kemasan (*packaging*), merek (*brand*), dan penyampaian jasa(*service delivery*) pada Golden Flower hotel
2. Analisis deskriptif tentang keputusan pembelian di Golden Flower Hotel yang

terdiri dari keputusan pembelian berdasarkan merek pembelian berdasarkan waktu pembelian, pembelian berdasarkan distribusi, dan pembelian berdasarkan metode pembelian.

3.4.2 Pengujian Hipotesis

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda. Tujuan menggunakan regresi berganda untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independen X yaitu *Augmented Product* X1, fitur (*features*), X2 desain/gaya (*styling*) dan X3 kemasan (*packaging*), X4 merek (*brand*), X5 penyampaian jasa (*service delivery*) terhadap variabel dependent Y yaitu keputusan pembelian.

Penelitian ini, menggunakan data ordinal karena variabelnya bersifat saling mempengaruhi. Hasil analisis regresi berganda adalah koefisien regresi pada masing-masing variabel independen beserta dimensi turunan. Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi variabel dependen dengan suatu persamaan. Selanjutnya dalam analisis regresi berganda selain mengukur pengaruh hubungan antara dua variabel atau lebih beserta dimensi dari variabel X, juga menunjukkan arah hubungan anatara variabel independent dan dimensi variabel independen dengan variabel dependen.

Variabel dependen diasumsikan random, yang mempunyai distribusi probabilistik. Sedangkan variabel independen diasumsikan memiliki nilai tetap (dalam pengambilan sampel yang berulang).

Persamaan regresi berganda dirumuskan:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 \quad (\text{Sugiyono 2008:227})$$

Keterangan:

Sitra Febriyanti, 2013

Pengaruh *Augmented Product* Golden Flower Hotel Dalam Upaya Menciptakan Keputusan Pembelian Meeting Package

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

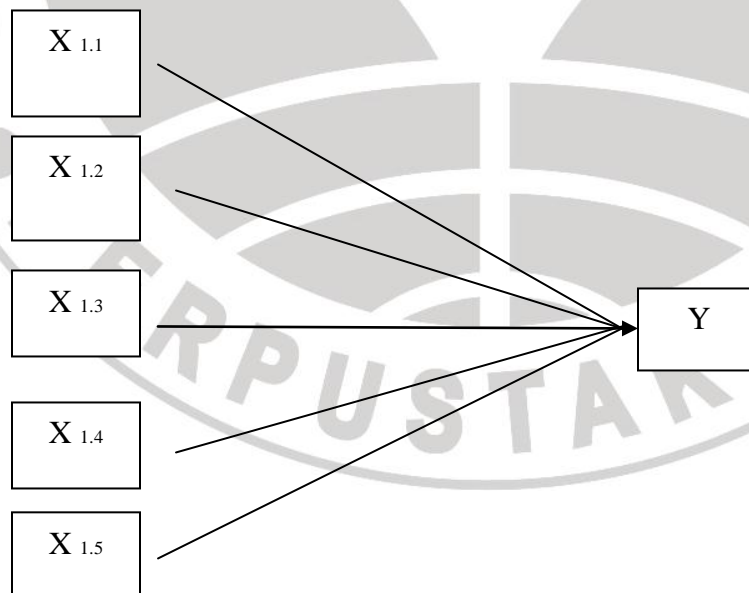
a = Harga Y, jika $X=0$

b = Angka arah koefisien regresi

X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 = Variabel penyebab ($X_1 = \text{features}$), ($X_2 = \text{styling}$), ($X_3 = \text{packaging}$), ($X_4 = \text{brand}$), ($X_5 = \text{service delivery}$)

Menurut Sugiyono (2008:277) “Pengujian hipotesis menggunakan regresi berganda bertujuan untuk dapat menganalisis bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependent (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktator dimanipulasi (naik turunnya nilainya)”.

Analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independen 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:



Keterangan :

X 1.1 = fitur (*features*)

X 1.2 = desain/gaya (*styling*)

X 1.3 = kemasan (*packaging*)

X 1.4 = merek (*brand*)

X 1.5 = penyampaian jasa (*service delivery*)

Pengujian hipotesis utama:

1. $H_0 : b_i = 0$

Tidak terdapat pengaruh fitur (*features*) terhadap keputusan pembelian *meeting packages* di Golden Flower Hotel.

$H_i : b_i \neq 0 ;$

Terdapat pengaruh fitur (*features*) terhadap keputusan pembelian *meeting packages* di Golden Flower Hotel.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, Maka H_0 ditolak dan H_i diterima.

2. $H_0 : b_i = 0 ;$

Tidak terdapat pengaruh desain/gaya (*styling*) terhadap keputusan pembelian *meeting packages* di Golden Flower Hotel.

$H_i : b_i \neq 0 ;$

Terdapat pengaruh desain/gaya (*styling*) terhadap keputusan pembelian *meeting packages* di Golden Flower Hotel.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, Maka H_0 ditolak dan H_i diterima.

3. $H_0 : b_i = 0 ;$

Tidak terdapat pengaruh kemasan (*packaging*) terhadap keputusan pembelian *meeting packages* di Golden Flower Hotel.

$H_i : b_i \neq 0 ;$

Terdapat pengaruh kemasan (*packaging*) terhadap keputusan pembelian *meeting packages* di Golden Flower Hotel.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, Maka H_0 ditolak dan H_i diterima.

4. $H_0 : b_i = 0 ;$

Tidak terdapat pengaruh merek (*brand*) terhadap keputusan pembelian *meeting packages* di Golden Flower Hotel.

$H_i : b_i \neq 0 ;$

Terdapat pengaruh merek (*brand*) terhadap keputusan pembelian *meeting packages* di Golden Flower Hotel.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, Maka H_0 ditolak dan H_i diterima.

Sitra Febriyanti, 2013

Pengaruh Augmented Product Golden Flower Hotel Dalam Upaya Menciptakan Keputusan Pembelian Meeting Package

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

5. $H_0 : b_i = 0$;

Tidak terdapat pengaruh penyampaian jasa (*service delivery*) terhadap keputusan pembelian *meeting packages* di Golden Flower Hotel.

$H_1 : b_i \neq 0$;

Terdapat pengaruh penyampain jasa (*service delivery*) terhadap keputusan pembelian *meeting packages* di Golden Flower Hotel.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

