

## BAB III

### OBJEK DAN METODE PENELITIAN

#### 3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis pelaksanaan *personal selling* dan *sales promotion tools* di Sahira Butik Hotel dan pengaruhnya terhadap keputusan menginap tamu bisnis. Variabel bebas atau *independent variable* yaitu *personal selling* yang terdiri dari beberapa dimensi yaitu *personal skills and selling skills*. Variabel bebas lainnya yaitu *sales promotion tools* yang terdiri dari kupon, potongan harga serta hadiah. Variabel terikat atau *dependent variable* yaitu keputusan menginap yang dimensi-dimensinya terdiri dari *price, supplier reputation, product reliability, service reliability and supplier flexibility*.

Penelitian ini dilakukan di Sahira Butik Hotel dengan unit analisisnya yaitu tamu bisnis di Sahira Butik Hotel. Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun maka metode yang digunakan adalah *cross sectional method*, karena data yang didapatkan dari populasi dikumpulkan secara langsung di tempat, untuk mengetahui tanggapan mengenai objek yang diteliti. Asep Hermawan (2009:89) mengemukakan bahwa “Suatu penelitian yang datanya dikumpulkan sekaligus, merupakan hasil sekali bidik (*one snapshot*) pada satu saat tertentu yang disebut penelitian *cross sectional*”.

## 3.2 Metode Penelitian

### 3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode Penelitian yang Digunakan

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti maka jenis-jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Asep Hermawan (2009:84) menyatakan bahwa “Penelitian deskriptif dilakukan untuk menjelaskan karakteristik berbagai variabel penelitian dalam situasi tertentu. Penelitian ini dapat pula disebut sebagai penelitian yang menjelaskan fenomena apa adanya”. Lebih lanjut, Asep Hermawan juga mengemukakan bahwa “tujuan dari penelitian ini untuk menyajikan suatu profil atau menjelaskan aspek-aspek yang relevan dengan suatu fenomena yang diteliti dari perspektif individual, organisasi, industri dan perspektif lainnya”.

Melalui jenis penelitian deskriptif, maka dapat diperoleh gambaran mengenai implementasi 1) *personal selling* dan *sales promotion tools* di Sahira Butik Hotel, 2) keputusan menginap tamu bisnis Sahira Butik Hotel, 3) seberapa besar pengaruh *personal selling* dan *sales promotion tools* terhadap keputusan menginap tamu bisnis Sahira Butik Hotel.

Selain penelitian deskriptif, penelitian ini juga menggunakan penelitian verifikatif. Penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2008:36) yaitu, “Penelitian yang

membandingkan keberadaan satu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda, atau pada waktu yang berbeda”.

Penelitian verifikatif pada dasarnya menguji kebenaran atas suatu hipotesis yang dilakukan melalui pengumpulan data di lapangan. Melalui penelitian verifikatif, maka dapat diketahui pengaruh *personal selling* dan *sales promotion tools* terhadap keputusan menginap tamu bisnis di Sahira Butik Hotel.

Berdasarkan uraian mengenai jenis penelitian di atas, maka jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif dan penelitian verifikatif, maka metode yang digunakan yaitu *explanatory survey*. Menurut Sugiyono (2010:11) menyatakan bahwa:

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

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel yang diteliti dibagi dalam tiga variabel utama yaitu *personal selling* sebagai variabel  $X_1$  dan variabel *sales promotion tools* sebagai variabel  $X_2$  serta variabel keputusan menginap sebagai variabel  $Y$ .

Menurut Ulber Silalahi (2009:201) yang menyatakan bahwa, “Operasionalisasi variabel merupakan kegiatan mengurai variabel menjadi sejumlah

variabel operasional atau variabel empiris (indikator, item) yang menunjuk langsung pada hal-hal yang dapat diamati atau diukur”.

Operasionalisasi variabel secara rinci disajikan dalam Tabel 3.1 sebagai berikut:

**TABEL 3.1**  
**OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN**

Variabel/Sub variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<i>Personal Selling</i> (X <sub>1</sub> )	<i>Personal selling is the marketing function that deals with the customer on a direct or face-to-face basis. Personal selling attempts to inform and educate prospective customers and to persuade them to purchase products and services.</i> Edexcel BTEC (2010:1)				
		<i>Personal Skills :</i> - Persentasi	-Tingkat keakuratan informasi yang dipresentasikan oleh sales	<i>Ordinal Scale</i>	III.A.1
		-Komunikasi verbal	- Tingkat kehandalan sales dalam berkomunikasi secara verbal melalui mendengarkan, bertanya	<i>Ordinal Scale</i>	III.A.2
		- Komunikasi non-verbal	- Tingkat kehandalan sales dalam berkomunikasi secara non-verbal	<i>Ordinal Scale</i>	III.A.3

Rizha Rahmawati, 2013

Pengaruh Personal Selling Dan Sales Promotion Touts Terhadap Keputusan Menginap Tamu Bisnis Di Sahira Butik Hotel Bogor

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

		- Ketegasan	- Tingkat kemampuan <i>sales</i> dalam menegaskan pendapat atau saran	<i>Ordinal Scale</i>	III.A.4
		- Negosiasi	- Tingkat kehandalan <i>sales</i> dalam bernegosiasi	<i>Ordinal Scale</i>	III.A.5
		- Kerjasama	- Tingkat kemampuan <i>sales</i> dalam bekerjasama	<i>Ordinal Scale</i>	III.A.6
Variabel/Sub variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. item
		<i>Selling Skills :</i> - Kemampuan melakukan penjualan	- Kemampuan <i>sales</i> dalam melakukan penjualan secara tatap muka	<i>Ordinal Scale</i>	III.B.7
		- Kemampuan menawarkan produk	- Kemampuan <i>sales</i> menawarkan produk yang telah ada	<i>Ordinal Scale</i>	III.B.8
			- Kemampuan <i>sales</i> menawarkan produk baru	<i>Ordinal Scale</i>	III.B.9
		- Pengetahuan mengenai produk	- Kemampuan <i>sales</i> dalam mengetahui produk	<i>Ordinal Scale</i>	III.B.10
		- Menciptakan	- Kemampuan	<i>Ordinal</i>	III.B.11

Rizha Rahmawati, 2013

Pengaruh Personal Selling Dan Sales Promotion Touts Terhadap Keputusan Menginap Tamu Bisnis Di Sahira Butik Hotel Bogor

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

		kesadaran menggunakan produk	<i>sales</i> dalam menciptakan kesadaran menggunakan produk	<i>Scale</i>	
		- Identifikasi manfaat produk	- Kemampuan <i>sales</i> dalam mengidentifikasi manfaat produk	<i>Ordinal Scale</i>	III.B.12
		- Mencatat pemesanan	- Kemampuan <i>sales</i> dalam mencatat pemesanan tamu	<i>Ordinal Scale</i>	III.B.13
Variabel/Sub variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<i>Sales Promotion</i> (X <sub>2</sub> )	<i>Sales promotion is a key ingredient in marketing campaigns consist of a collection of particular product or service by consumer or the trade.</i> Kotler and Keller (2012:519)				
		Kupon : - Daya tarik	- Tingkat kemenarikan kupon yang diberikan	<i>Ordinal Scale</i>	IV.C.14
		- Frekuensi	- Frekuensi pemberian kupon	<i>Ordinal Scale</i>	IV.C.15
		- Kesesuaian	- Tingkat kesesuaian kupon dengan manfaat yang diterima	<i>Ordinal Scale</i>	IV.C.16
		Potongan Harga : - Daya tarik	- Tingkat kemenarikan potongan harga yang diberikan	<i>Ordinal Scale</i>	IV.D.17

Rizha Rahmawati, 2013

Pengaruh Personal Selling Dan Sales Promotion Touts Terhadap Keputusan Menginap Tamu Bisnis Di Sahira Butik Hotel Bogor

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

		- Frekuensi	- Frekuensi pemberian potongan harga	<i>Ordinal Scale</i>	IV.D.18
		- Kesesuaian	- Tingkat kesesuaian potongan harga dengan manfaat yang diterima	<i>Ordinal Scale</i>	IV.D.19
		Hadiah : - Daya tarik	- Tingkat kemenarikan hadiah	<i>Ordinal Scale</i>	IV.E.20
		- Frekuensi	- Frekuensi pemberian hadiah	<i>Ordinal Scale</i>	IV.E.21
		- Kesesuaian	Tingkat kesesuaian hadiah dengan manfaat yang diterima	<i>Ordinal Scale</i>	IV.E.22
		- Keragaman	-Tingkat keragaman hadiah	<i>Ordinal Scale</i>	IV.E.23
Variabel/Sub variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
Keputusan Mengingat (Y)	<i>The decision-making process by which formal organizations establish the need for purchased products and services and identify, evaluate, and choose among alternative brands and suppliers.</i> Kotler and Keller (2012:183)				
		<i>Price:</i> - Kesesuaian	- Tingkat kesesuaian harga produk dengan manfaat yang didapatkan	<i>Ordinal Scale</i>	V.F.24
		- Harga yang terjangkau	-Tingkat keterjangkauan harga yang ditawarkan	<i>Ordinal Scale</i>	V.F.25
		<i>Supplier Reputation :</i> - Reputasi	- Tingkat keunggulan reputasi Sahira	<i>Ordinal Scale</i>	V.G.26

Rizha Rahmawati, 2013

Pengaruh Personal Selling Dan Sales Promotion Touts Terhadap Keputusan Mengingat Tamu Bisnis Di Sahira Butik Hotel Bogor

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

			Butik Hotel dibanding hotel lainnya		
		-Kepercayaan	-Tingkat kepercayaan terhadap reputasi Sahira Butik Hotel	<i>Ordinal Scale</i>	V.G.27
		<i>Product Reliability:</i> - Kehandalan produk	- Tingkat kehandalan produk yang ditawarkan	<i>Ordinal Scale</i>	V.H.28
			- Tingkat kehandalan produk dalam memenuhi kebutuhan tamu	<i>Ordinal Scale</i>	V.H.29
		<i>Service Reliability :</i> - Kehandalan pelayanan	- Tingkat kehandalan pelayanan yang diberikan oleh staf Sahira Butik Hotel	<i>Ordinal Scale</i>	V.I.30
Variabel/Sub variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
			- Tingkat kemampuan staf Sahira Butik Hotel dalam memenuhi kebutuhan tamu	<i>Ordinal Scale</i>	V.I.31
		<i>Supplier Flexibility :</i> - Fleksibilitas melakukan reservasi	-Fleksibilitas dalam melakukan reservasi	<i>Ordinal Scale</i>	V.J.32

Rizha Rahmawati, 2013

Pengaruh Personal Selling Dan Sales Promotion Touts Terhadap Keputusan Menginap Tamu Bisnis Di Sahira Butik Hotel Bogor

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

		- Fleksibilitas melakukan pembayaran	- Fleksibilitas dalam proses pembayaran	<i>Ordinal Scale</i>	V.J.33
		- Fleksibilitas mendapatkan informasi	- Fleksibilitas mendapatkan informasi mengenai Sahira Butik Hotel	<i>Ordinal Scale</i>	V.J.34
		- Fleksibilitas mengajukan keluhan	- Fleksibilitas dalam mengajukan keluhan kepada <i>sales</i>	<i>Ordinal Scale</i>	V.J.35

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data dibagi menjadi dua jenis dalam penelitian ini, yaitu data primer dan data sekunder. Definisi data primer dan data sekunder menurut Asep Hermawan akan diuraikan sebagai berikut.

#### 1. Data Primer

Menurut Asep Hermawan (2009:168):

Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian eksploratif, deskriptif maupun kasual dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa survey ataupun observasi.

Menurut Asep Hermawan (2009:173), “Secara umum terdapat tiga cara untuk mendapatkan data primer dalam penelitian bisnis (1) survey (2) observasi (3) eksperimen”. Yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah seluruh data yang diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah pengunjung

**Rizha Rahmawati, 2013**

Pengaruh Personal Selling Dan Sales Promotion Tools Terhadap Keputusan Menginap Tamu Bisnis Di Sahira Butik Hotel Bogor

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

yang sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi penelitian, yaitu tamu bisnis di Sahira Butik Hotel.

## 2. Data Sekunder

Menurut Asep Hermawan (2009:168):

Data sekunder merupakan struktur data historis mengenai variabel-variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain. Sumber data sekunder bisa diperoleh dari dalam suatu perusahaan (sumber internal), berbagai internet *websites*, perpustakaan umum maupun lembaga pendidikan membeli dari perusahaan-perusahaan yang memang mengkhususkan diri untuk menyajikan data sekunder, dan lain-lain.

Berikut ini data mengenai jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian, diantaranya adalah tanggapan responden terhadap *personal selling* dan *sales promotion tools* serta tanggapan responden terhadap keputusan menginap, data tersebut termasuk ke dalam data primer yang diperoleh dari responden berdasarkan klasifikasi tamu bisnis Sahira Butik Hotel. Yang menjadi sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah literatur artikel, jurnal ilmiah, serta situs internet yang berkenaan dengan objek penelitian ini.

### 3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

#### 3.2.4.1 Populasi

Definisi populasi menurut Asep Hermawan (2009:145), “Populasi berkaitan dengan seluruh kelompok orang, peristiwa, atau benda yang menjadi pusat perhatian peneliti untuk diteliti”.

Rizha Rahmawati, 2013

Pengaruh Personal Selling Dan Sales Promotion Toults Terhadap Keputusan Menginap Tamu Bisnis Di Sahira Butik Hotel Bogor

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

Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah seluruh tamu bisnis di Sahira Butik Hotel selama tahun 2012. Berdasarkan data dari Manajemen Sahira Butik Hotel, populasi yang akan dijadikan responden ditunjukkan pada Tabel 3.2 berikut.

**TABEL 3.2**  
**POPULASI TAMU BISNIS DI SAHIRA BUTIK HOTEL TAHUN 2012**

<b>Tahun</b>	<b>Klasifikasi Tamu</b>	<b>Jumlah</b>
2012	<i>Government</i>	80
	<i>Corporate</i>	63
<b>Total</b>		<b>143</b>

Sumber: *Sales & Marketing Dept* Sahira Butik Hotel, 2013.

Berdasarkan Tabel 3.2 di atas, dapat diketahui bahwa pada tahun 2012 tamu bisnis yang menginap di Sahira Butik Hotel sebanyak 143 dari segmentasi *corporate* maupun *government*. Jumlah tersebut merupakan populasi tamu bisnis di Sahira Butik Hotel.

#### **3.2.4.2 Sampel**

Dikarenakan keterbatasan waktu, biaya serta tenaga, maka dalam suatu penelitian tidak mungkin seluruh populasi tidak diteliti. Oleh karena itu, peneliti mengambil sebagian dari populasi. Seperti yang dikemukakan oleh Asep Hermawan (2009:147), “Sampel merupakan suatu bagian (*subset*) dari populasi. Hal ini mencakup sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dengan demikian, sebagian elemen dari populasi merupakan sampel”. Berdasarkan definisi sampel tersebut,

**Rizha Rahmawati, 2013**

Pengaruh Personal Selling Dan Sales Promotion Touth Terhadap Keputusan Menginap Tamu Bisnis Di Sahira Butik Hotel Bogor

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

sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi, yaitu sebagian dari tamu bisnis yang melakukan *meeting* dan menginap serta menginap saja.

Dalam menentukan ukuran sampel ( $n$ ) dan populasi ( $N$ ), maka penelitian ini menggunakan rumus sampel Slovin (Husein Umar, 2008:65) yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan:

$n$  = ukuran sampel

$N$  = ukuran populasi

$e$  = kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditoleransi, misalnya 10%

Perhitungan jumlah yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

$$\begin{aligned} n &= \frac{143}{1 + 143 \times 0,1^2} \\ &= 58,84 \sim 59 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus slovin dengan tingkat signifikansi sebesar 10%, maka jumlah sampel yang diteliti sebesar 59 responden. Alasan peneliti menggunakan signifikansi sebesar 10%, dikarenakan keterbatasan izin yang diberikan oleh objek penelitian bagi peneliti dalam menyebarkan kuesioner sehingga jumlahnya diperkecil dengan menggunakan signifikansi sebesar 10%.

### 3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel

Rizha Rahmawati, 2013

Pengaruh Personal Selling Dan Sales Promotion Touts Terhadap Keputusan Menginap Tamu Bisnis Di Sahira Butik Hotel Bogor

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

Asep Hermawan (2009:148) mengemukakan bahwa,

Penarikan sampel (*sampling*) merupakan suatu proses pemilihan sejumlah elemen dari populasi sehingga dengan mempelajari sampel, suatu pemahaman karakteristik subjek sampel akan memungkinkan untuk menggeneralisasi karakteristik elemen populasi.

Terdapat dua metode dasar penarikan sampel, yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Menurut Asep Hermawan (2009:150), “Teknik *probability sampling* merupakan suatu prosedur obyektif yang dalam hal ini probabilitas pemilihan diketahui terlebih dahulu untuk setiap unit atau elemen populasi”. Lebih lanjut, Asep Hermawan mengemukakan bahwa, “Setiap elemen populasi memiliki peluang atau probabilitas yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Penarikan sampel probabilitas berdasarkan metode pemilihan random (acak)”. Definisi lain menurut Sugiyono (2010:118), “*Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel”.

Penelitian ini menggunakan metode *simple random sampling* atau metode penarikan sampel acak sederhana. Definisi metode *simple random sampling* menurut Asep Hermawan (2009:150) yaitu, “Metode penarikan sampel acak sederhana merupakan suatu prosedur yang memungkinkan setiap elemen dalam populasi akan memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel”. Metode ini disesuaikan dengan sampel yang ada dalam penelitian ini. Berdasarkan persentase populasi dari

klasifikasi tamu bisnis di Sahira Butik Hotel Tahun 2012, 56% untuk tamu bisnis dari *government* dan 44% untuk tamu bisnis dari *corporate*. Maka penelitian ini menggunakan sampel tamu bisnis di Sahira Butik Hotel sebanyak 59 responden.

### 3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2010:402), “Teknik pengumpulan data adalah suatu usaha untuk memperoleh data dengan menggunakan metode yang telah ditentukan”. Untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan objek yang sedang diteliti dan diharapkan dapat menunjang penelitian, penulis melakukan pengumpulan data dengan cara:

1. Wawancara adalah kegiatan pengumpulan data dan fakta dengan cara melakukan tanya jawab yang berkaitan dengan penelitian. Teknik wawancara dilakukan dengan maksud untuk mendapat informasi langsung dari responden. Responden dalam penelitian ini yaitu tamu bisnis di Sahira Butik Hotel.
2. Observasi merupakan metode pengumpulan data primer mengenai perilaku manusia serta berbagai fenomena kegiatan bisnis tanpa mengajukan pertanyaan atau interaksi dengan individu-individu yang diteliti. Observasi ini dilakukan dengan melakukan pengamatan terhadap objek yang diteliti yaitu Sahira Butik Hotel, khususnya *personal selling* dan *sales promotion tools* yang dilakukan oleh Sahira Butik Hotel.

**Rizha Rahmawati, 2013**

Pengaruh Personal Selling Dan Sales Promotion Tools Terhadap Keputusan Menginap Tamu Bisnis Di Sahira Butik Hotel Bogor

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

3. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis. Kuesioner berisi pertanyaan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden mengenai *personal selling* dan *sales promotion tools* serta keputusan menginap. Teknik ini dilakukan untuk melengkapi data yang sedang diteliti dengan cara mencari informasi dari sumber langsung melalui pertanyaan-pertanyaan yang diberikan pada selebaran kertas kepada responden. Setelah diisi oleh responden, pertanyaan tersebut di kumpulkan dan setelah itu dikaji untuk menjadi sebuah data yang riil.
4. Studi literatur berupa usaha pengumpulan informasi yang berkaitan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti yang terdiri dari *personal selling* dan *sales promotion tools* serta keputusan menginap. Teknik ini dilakukan untuk melengkapi data yang berkaitan dengan penelitian.

### **3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas**

#### **3.2.6.1 Pengujian Validitas**

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui valid atau tidaknya kuesioner yang disebar dalam suatu penelitian. Menurut Asep Hermawan (2009:128), “Validitas berkaitan dengan apakah kita mengukur apa yang seharusnya diukur”.

Tipe validitas yang digunakan adalah validasi 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

**Rizha Rahmawati, 2013**

Pengaruh Personal Selling Dan Sales Promotion Tools Terhadap Keputusan Menginap Tamu Bisnis Di Sahira Butik Hotel Bogor

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

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.

Menurut Uma Sekaran (2008:110) langkah-langkah yang dilakukan untuk menguji validitas sebagai berikut.

1. Mendefinisikan secara operasional suatu yang konsep yang akan diukur.
2. Melakukan uji coba pengukuran 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*, yakni sebagai berikut :

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

Buchari Alma (2007:80)

$r_{xy}$  = Indeks korelasi antara dua variabel yang dikorelasikan

Keterangan :

- $r_{xy}$  = Koefisien korelasi *product moment*  
 X = Skor yang diperoleh subjek dalam setiap item  
 Y = Skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item  
 $\sum X$  = Jumlah skor dalam distribusi X  
 $\sum Y$  = Jumlah skor dalam distribusi Y  
 $\sum X^2$  = Kuadrat variabel X  
 $\sum Y^2$  = Kuadrat variabel Y  
 n = Jumlah sampel atau banyaknya responden

Keputusan pengujian validitas item instrumen, adalah sebagai berikut :

1. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  .

**Rizha Rahmawati, 2013**

Pengaruh Personal Selling Dan Sales Promotion Touts Terhadap Keputusan Menginap Tamu Bisnis Di Sahira Butik Hotel Bogor

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

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

Dalam penelitian ini, yang akan diuji adalah validitas dari variabel *personal selling* melalui *personal skills and selling skills* sebagai instrument variabel ( $X_1$ ) dan variabel *sales promotion tools* melalui kupon, potongan harga serta hadiah sebagai instrument variabel ( $X_2$ ) serta variabel keputusan menginap tamu bisnis sebagai variabel ( $Y$ ). Perhitungan uji validitas masing-masing item pertanyaan dilakukan menggunakan program SPSS *Statistics 20*. Berdasarkan hasil dengan menggunakan SPSS *Statistics 20*, diperoleh hasil pengujian validitas dari masing-masing item pertanyaan yang ditunjukkan pada Tabel 3.3 berikut.

**TABEL 3.3**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS**

<b>PERSONAL SELLING (<math>X_1</math>)</b>				
<b>Personal Skills (<math>X_{1,1}</math>)</b>				
<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Kesimpulan</b>
1.	Tingkat keakuratan informasi yang dipresentasikan oleh <i>sales</i> .	0,684	0,374	Valid
2.	Tingkat kehandalan <i>sales</i> dalam berkomunikasi secara verbal melalui mendengarkan.	0,687	0,374	Valid
3.	Tingkat kehandalan <i>sales</i> dalam berkomunikasi secara verbal melalui bertanya.	0,694	0,374	Valid
4.	Tingkat kehandalan <i>sales</i> dalam berkomunikasi secara non-verbal.	0,551	0,374	Valid
5.	Tingkat kemampuan <i>sales</i> dalam menegaskan pendapat atau saran.	0,551	0,374	Valid
6.	Tingkat kehandalan <i>sales</i> dalam bernegosiasi.	0,636	0,374	Valid
7.	Tingkat kemampuan <i>sales</i> dalam bekerjasama.	0,502	0,374	Valid
<b>Selling Skills (<math>X_{1,2}</math>)</b>				

Rizha Rahmawati, 2013

Pengaruh Personal Selling Dan Sales Promotion Tols Terhadap Keputusan Menginap Tamu Bisnis Di Sahira Butik Hotel Bogor

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

No.	Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Kesimpulan
8.	Tingkat kemampuan <i>sales</i> dalam melakukan penjualan secara tatap muka.	0,502	0,374	Valid
9.	Tingkat kemampuan <i>sales</i> menawarkan produk yang telah ada.	0,537	0,374	Valid
10.	Tingkat kemampuan <i>sales</i> menawarkan produk baru.	0,696	0,374	Valid
11.	Tingkat kemampuan <i>sales</i> dalam mengetahui produk.	0,562	0,374	Valid
12.	Tingkat kemampuan <i>sales</i> dalam menciptakan kesadaran produk	0,500	0,374	Valid
13.	Tingkat kemampuan <i>sales</i> dalam mengidentifikasi manfaat produk.	0,407	0,374	Valid
14.	Tingkat kehandalan <i>sales</i> dalam mencatat pemesanan tamu.	0,675	0,374	Valid
<b>SALES PROMOTION TOOLS (X<sub>2</sub>)</b>				
<b>Kupon (X<sub>2,1</sub>)</b>				
No.	Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Kesimpulan
15.	Daya tarik kupon yang diberikan.	0,759	0,374	Valid
16.	Frekuensi pemberian kupon.	0,733	0,374	Valid
17.	Tingkat kesesuaian kupon dengan manfaat yang diterima.	0,641	0,374	Valid
<b>Potongan Harga (X<sub>2,2</sub>)</b>				
No.	Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Kesimpulan
18.	Daya tarik potongan harga yang diberikan.	0,724	0,374	Valid
19.	Frekuensi pemberian potongan harga.	0,738	0,374	Valid
20.	Tingkat kesesuaian potongan harga dengan manfaat yang diterima.	0,829	0,374	Valid
<b>Hadiah (X<sub>2,3</sub>)</b>				
No.	Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Kesimpulan
21.	Daya tarik hadiah yang diberikan.	0,749	0,374	Valid
22.	Frekuensi pemberian hadiah.	0,761	0,374	Valid
23.	Tingkat kesesuaian hadiah dengan manfaat yang diterima.	0,805	0,374	Valid
24.	Tingkat keragaman hadiah yang diberikan.	0,665	0,374	Valid

Rizha Rahmawati, 2013

Pengaruh Personal Selling Dan Sales Promotion Touts Terhadap Keputusan Menginap Tamu Bisnis Di Sahira Butik Hotel Bogor

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

<b>KEPUTUSAN MENGINAP (Y)</b>				
<b>Price (Y<sub>1,1</sub>)</b>				
<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Kesimpulan</b>
25.	Tingkat kesesuaian harga produk dengan manfaat yang didapatkan	0,871	0,374	Valid
26.	Tingkat keterjangkauan harga yang ditawarkan.	0,871	0,374	Valid
<b>Supplier Reputation (Y<sub>1,2</sub>)</b>				
<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Kesimpulan</b>
27.	Tingkat keunggulan reputasi Sahira Butik Hotel dibanding hotel lainnya.	0,801	0,374	Valid
28.	Tingkat Kepercayaan terhadap reputasi Sahira Butik Hotel.	0,679	0,374	Valid
<b>Product Reliability (Y<sub>1,3</sub>)</b>				
<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Kesimpulan</b>
29.	Tingkat kehandalan produk yang ditawarkan.	0,738	0,374	Valid
30.	Tingkat kehandalan produk dalam memenuhi kebutuhan tamu.	0,810	0,374	Valid
<b>Service Reliability (Y<sub>1,4</sub>)</b>				
<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Kesimpulan</b>
31.	Kehandalan pelayanan yang diberikan oleh staf Sahira Butik Hotel.	0,871	0,374	Valid
32.	Kemampuan staf Sahira Butik Hotel dalam memenuhi kebutuhan tamu	0,832	0,374	Valid
<b>Supplier Flexibility (Y<sub>1,5</sub>)</b>				
<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Kesimpulan</b>
33.	Fleksibilitas dalam melakukan reservasi.	0,763	0,374	Valid
34.	Fleksibilitas dalam proses pembayaran.	0,748	0,374	Valid
35.	Fleksibilitas dalam mendapatkan informasi mengenai Sahira Butik Hotel	0,782	0,374	Valid
36.	Fleksibilitas dalam mengajukan keluhan kepada sales.atas ketidaknyamanan yang dirasakan.	0,857	0,374	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2013.

Tabel 3.3 dengan hasil pengujian validitas di atas menunjukkan bahwa keseluruhan item pertanyaan yang berjumlah 36 pertanyaan dapat dikatakan valid

Rizha Rahmawati, 2013

Pengaruh Personal Selling Dan Sales Promotion Touts Terhadap Keputusan Menginap Tamu Bisnis Di Sahira Butik Hotel Bogor

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

karena nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  yaitu sebesar 0,374 pada derajat kebebasan ( $df = n-2$ ) dengan responden sebanyak 30 responden.

### 3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan suatu konsistensi alat ukur dalam mengukur gejala yang sama. Menurut Asep Hermawan (2009:128) “Reliabilitas berkaitan dengan konsistensi, akurasi, dan prediktabilitas alat ukur”. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa reliabilitas berkaitan dengan ketepatan suatu alat ukur untuk mengukur karena instrumennya sudah dapat dipercaya.

Jika suatu instrumen dalam penelitian dapat dipercaya, maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya. Menurut Husein Umar (2009:54), “Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrument yang dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama”. Rumus yang digunakan yaitu *alpha Cronbach's* ( $\alpha$ ), karena instrumen dari penelitian ini menggunakan rentangan beberapa nilai dengan rentang skala likert 1 sampai 5. Menurut Asep Hermawan (2009:134), “Skala likert merupakan skala yang mengukur kesetujuan atau ketidaksetujuan seseorang terhadap serangkaian pernyataan berkaitan dengan keyakinan atau perilaku mengenai suatu obyek tertentu”.

Rumus *Cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) sebagai berikut:

**Rizha Rahmawati, 2013**

Pengaruh Personal Selling Dan Sales Promotion Touth Terhadap Keputusan Menginap Tamu Bisnis Di Sahira Butik Hotel Bogor

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

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

(Suharsimi Arikunto, 2008:171)

Keterangan:

$r_{11}$  = reliabilitas instrumen

$k$  = banyak butir pertanyaan atau banyaknya soal

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

$\sigma_t^2$  = varians total

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

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

Keterangan:

$n$  = jumlah sampel

$\sigma_t^2$  = nilai variansi

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

Keputusan uji realibilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika koefisien internal seluruh item  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 10% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item  $r_{hitung} < r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 10% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Perhitungan uji reliabilitas dilakukan menggunakan program SPSS *Statistics*

20. Berdasarkan hasil dengan menggunakan SPSS *Statistics* 20, diperoleh hasil pengujian reliabilitas yang ditunjukkan pada Tabel 3.4 berikut.

**TABEL 3.4**

Rizha Rahmawati, 2013

Pengaruh Personal Selling Dan Sales Promotion Touts Terhadap Keputusan Menginap Tamu Bisnis Di Sahira Butik Hotel Bogor

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

**HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS *PERSONAL SELLING* DAN *SALES PROMOTION TOOLS* DAN KEPUTUSAN MENGINAP**

No.	Variabel	$C\alpha$ hitung	$C\alpha$ minimal	Kesimpulan
1.	<i>Personal Selling</i>	0,805	0,700	Reliabel
2.	<i>Sales Promotion Tools</i>	0,734	0,700	Reliabel
3.	Keputusan Menginap	0,711	0,700	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2013.

Jika koefisien internal seluruh item  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 10% , maka keseluruhan item pertanyaan dapat dikatakan reliabel dikarenakan nilai  $C\alpha_{hitung} \geq C\alpha_{minimal}$  yaitu sebesar 0,700. Tabel 3.4 menunjukkan bahwa nilai  $C\alpha_{hitung}$  untuk variabel *personal selling*, *sales promotion tools* serta keputusan menginap lebih besar dibandingkan nilai  $C\alpha_{minimal}$ .

### 3.2.7 Teknik Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis

#### 3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian.

1. Analisis data deskriptif mengenai *personal selling* yang memiliki dimensi diantaranya *personal skills and selling skills* dan *sales promotion tools* di Sahira Butik Hotel yang memiliki dimensi kupon, potongan harga serta hadiah.

Rizha Rahmawati, 2013

Pengaruh Personal Selling Dan Sales Promotion Tools Terhadap Keputusan Menginap Tamu Bisnis Di Sahira Butik Hotel Bogor

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

2. Analisis data deskriptif mengenai keputusan menginap di Sahira Butik Hotel yang memiliki dimensi diantaranya *price, supplier reputation, product reliability, service reliability, and supplier flexibility*.

### 3.2.7.2 Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2 (Sugiyono, 2010:277). Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Persamaan regresi untuk dua prediktor adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Sumber: Sugiyono (2010:277)

Keterangan:

a = konstanta

b = koefisien regresi

Y = variabel *dependent* (variabel terikat)

X = variabel *independent* (variabel bebas)

## 1. Uji Asumsi Regresi

### a. Analisis Korelasi

Rizha Rahmawati, 2013

Pengaruh Personal Selling Dan Sales Promotion Tools Terhadap Keputusan Menginap Tamu Bisnis Di Sahira Butik Hotel Bogor

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

Analisis korelasi bertujuan untuk mencari hubungan antara kedua variabel yang diteliti. Antara korelasi dan regresi keduanya mempunyai hubungan yang sangat erat. Korelasi yang tidak dilanjutkan dengan regresi, adalah korelasi antara dua variabel yang tidak mempunyai hubungan kausal/sebab akibat, atau hubungan fungsional. Analisis regresi dilakukan bila hubungan dua variabel berupa hubungan kausal atau fungsional. (Sugiyono, 2010:269)

**TABEL 3.5**  
**INTERPRETASI KOEFISIEN KORELASI**

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 (2010:250)

#### **b. Uji Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi menyatakan besar kecilnya nilai variabel X terhadap Y. Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi ( $r^2$ ). Rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$KP = r^2 \times 100\%$$

Sumber: Buchari Alma (2007:81)

Keterangan:

KP = Nilai Koefisien Determinasi

**Rizha Rahmawati, 2013**

Pengaruh Personal Selling Dan Sales Promotion Touts Terhadap Keputusan Menginap Tamu Bisnis Di Sahira Butik Hotel Bogor

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

$r$  = Nilai Koefisien Korelasi

### 3.2.7.3 Pengujian Hipotesis

Langkah terakhir dari analisis data yaitu menguji hipotesis dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang cukup jelas dan dapat dipercaya antara variabel independen dengan variabel dependen, yang pada akhirnya akan diambil suatu kesimpulan  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima dari hipotesis yang telah dirumuskan. Rancangan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1.  $H_0 : \rho = 0$ , tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *personal selling* yang mempunyai sub variabel yaitu *personal skills* dan *selling skills* serta *sales promotion tools* dengan sub variabel yang terdiri dari kupon, potongan harga serta hadiah terhadap (keputusan menginap).
2.  $H_a : \rho \neq 0$ , terdapat pengaruh yang signifikan dari *personal selling* yang mempunyai sub variabel yaitu *personal skills* dan *selling skills* serta *sales promotion tools* dengan sub variabel yang terdiri dari kupon, potongan harga serta hadiah terhadap keputusan menginap.