

## BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

### 3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini meneliti pengaruh *sales promotion* “*ITB Student Privilege*” terhadap keputusan pembelian produk di Sheraton Bandung Hotel *and Towers*. Penelitian ini menggunakan dua variabel, menurut Uma Sekaran (2013:68), variabel penelitian adalah suatu nilai yang berbeda atau bervariasi nilai. Nilai-nilai dapat berbeda pada waktu untuk objek yang sama, atau pada waktu yang sama untuk objek yang berbeda.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel dependen dan variabel independen. Menurut Uma Sekaran (2013:69) *dependent variable* atau variabel terikat adalah variabel yang menjadi perhatian utama bagi peneliti. Sedangkan *independent variable* atau variabel bebas adalah salah satu yang mempengaruhi variabel dependen baik secara positif atau negatif. Pada penelitian ini yang menjadi variabel dependen atau variabel yang terikat adalah keputusan pembelian yang terdiri dari pilihan produk, pilihan merek, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Sementara yang menjadi variabel independen atau variabel bebas adalah *sales promotion* yang terdiri dari *attention*, *incentive* dan *invitation*.

Unit analisis dari penelitian ini adalah tamu individu yang melakukan pembelian di Sheraton Bandung Hotel *and Towers*. Berdasarkan unit analisis penelitian tersebut, diteliti mengenai pengaruh *sales promotion* “*ITB Student Privilege*” terhadap keputusan pembelian produk di Sheraton Bandung Hotel *and Towers*. Penelitian ini membutuhkan waktu kurang dari satu tahun. Oleh sebab itu, metode penelitian yang digunakan adalah *cross sectional*. Menurut Uma Sekaran (2013:106) mengemukakan bahwa *cross sectional study* adalah sebuah penelitian di mana data dikumpulkan hanya sekali, mungkin selama beberapa hari atau minggu atau bulan, untuk menjawab pertanyaan penelitian. Penelitian ini difokuskan pada penelitian tentang pengaruh *sales promotion* “*ITB Student Privilege*” terhadap keputusan pembelian produk di Sheraton Bandung Hotel *and Towers*.

### 3.2 Metode Penelitian

#### 3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan

Berdasarkan variabel yang diteliti, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Uma Sekaran (2013:100), penelitian deskriptif adalah jenis penelitian konklusif yang memiliki tujuan utama mendeskripsikan sesuatu-biasanya karakteristik pasar atau fungsi. Penelitian ini terdiri dari dua tujuan, yaitu memperoleh hasil temuan berupa gambaran mengenai pengaruh *sales promotion* “*ITB Student Privilege*” terhadap keputusan pembelian produk di Sheraton Bandung Hotel *and Towers*.

Menurut Malhotra (2007:85) penelitian verifikatif atau penelitian kausalitas adalah penelitian untuk menguji kebenaran hubungan kausal (*cause-and effect*), yaitu hubungan antara variabel independen (yang mempengaruhi) dengan variabel dependen (yang dipengaruhi). Cooper dan Schindler (2003:163) menjelaskan bahwa secara sederhana penelitian kausalitas adalah penelitian yang menyatakan bahwa variabel A menghasilkan variabel B atau variabel A mendorong munculnya variabel B. Penelitian ini akan menguji kebenaran hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan, mengenai pengaruh *sales promotion* “*ITB Student Privilege*” terhadap keputusan pembelian produk di Sheraton Bandung Hotel *and Tower*. Berdasarkan jenis penelitian yang digunakan, yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif maka metode yang digunakan adalah *explanatory survey*. Menurut Malhotra (2010:96) menyatakan bahwa:

*Explanatory Survey* adalah dilakukan untuk mengeksplorasi situasi masalah, yaitu untuk mendapatkan ide-ide dan wawasan ke dalam masalah yang dihadapi manajemen atau para peneliti tersebut. Penjelasan penelitian dalam bentuk wawancara mendalam atau kelompok fokus dapat memberikan wawasan berharga.

Berdasarkan penelitian tersebut Dalam penelitian yang menggunakan metode ini informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

#### 3.2.2 Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2012:58) operasional variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel yang dikaji dan dianalisis dalam penelitian ini meliputi: *independent variable* yaitu *Sales Promotion* (X) yang terdiri dari *Attention*, *incentive* dan *invitation*. Sedangkan keputusan pembelian (Y) sebagai *dependent variable* memiliki faktor-faktor yang terdiri dari pilihan produk, pilihan merek, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Secara lebih rinci dapat terlihat pada Tabel 3.1 berikut:

**TABEL 3.1  
OPERASIONAL VARIABEL PENELITIAN**

Variabel/Sub	Konsep Varabel/ Sub	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
--------------	---------------------	-----------	--------	-------	----------

Variable	Variabel				
<i>Sales Promotion</i> (X)	Promosi penjualan ( <i>Sales Promotion</i> ) yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorongnya percobaan atau pembelian produk dan jasa, termasuk promosi <i>consumer</i> (seperti <i>samples, coupons, dan premium</i> ), <i>trade</i> promosi (seperti periklanan, dan <i>display allowances</i> ), bisnis, serta <i>force</i> promosi. Kotler dan Keller (2016:582)				
<i>Ability to be attention</i>	Promosi biasanya menundang perhatian peminat dan umumnya menyajikan informasi agar konsumen terdorong untuk membeli. Kotler & Keller (2016:596)	1. Kemerarikan promosi melalui "ITB Student Privilege"	1). Tingkat kemerarikan promosi melalui yang diberikan melalui "ITB Student Privilege"	<i>Ordinal</i>	III. 1
		2. Kesesuaian informasi harga diskon dengan produk yang didapatkan tamu di hotel	2).Tingkat Kesesuaian informasi harga diskon dengan produk yang didapatkan tamu di hotel	<i>Ordinal</i>	III. 2
<i>Incentive</i>	<i>Sales Promotion</i> menawarkan konsensi, rangsangan atas kontribusi yang bagi konsumen dapat menjadi nilai tersendiri	1. Besarnya diskon yang diberikan melalui Program diskon "ITB Student Privilege"	1).Tingkat besarnya diskon yang diberikan melalui Program diskon "ITB Student Privilege"	<i>Ordinal</i>	III. 3
		2. Besarnya nilai diskon yang diberikan melalui Program diskon "ITB Student Privilege"	2). Tingkat besarnya nilai diskon yang diberikan melalui Program diskon "ITB Student Privilege"	<i>Ordinal</i>	III. 4
		3. Keuntungan diskon yan diberikan melalui Program diskon "ITB Student Privilege"	3). Tingkat Keuntungan diskon yan diberikan melalui Program diskon "ITB Student Privilege"	<i>Ordinal</i>	III. 4
<i>Invitation</i>	<i>Sales Promotion</i> bersifat mengundang agar seketika dapat terjadi transaksi, tujuan utama promosi memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatkan	1. Kemudahan mendapatkan produk diskon melalui "ITB Student Privilege"	1). Tingkat Kemudahan mendapatkan harga diskon melalui "ITB Student Privilege"	<i>Ordinal</i>	III. 5

	penjualan. Kotler & Keller (2016:596)				
		2. Kemudahan dalam melakukan pembelian produk diskon melalui “ITB Student Privilege”	2). Tingkat kemudahan dalam melakukan pembelian produk diskon melalui “ITB Student Privilege”	<i>Ordinal</i>	III. 6
Keputusan Pembelian Produk (Y)	Keputusan pembelian adalah merupakan keputusan pembelian tentang pilihan produk atau jasa yang akan dibeli. Kotler & Armstrong ( 2014:168)				
<b>Pilihan produk</b>		1. Keputusan pembelian berdasarkan keragaman produk yang ditawarkan	1). Tingkat Keputusan pembelian berdasarkan keragaman produk yang ditawarkan	<i>Ordinal</i>	IV. A1
		2. Keunikan produk Sheraton Bandung Hotel and Towers	2). Tingkat Keunikan produk Sheraton Bandung Hotel and Towers	<i>Ordinal</i>	IV. A2
		3. Keunggulan produk Sheraton Bandung Hotel and Towers	3). Tingkat Keunggulan produk Sheraton Bandung Hotel and Towers	<i>Ordinal</i>	IV. A3
<b>Pilihan Merek</b>		1. Citra Hotel	1) Tingkat Citra Hotel Sheraton Bandung Hotel and Towers	<i>Ordinal</i>	IV. B1
		2. Kepopuleran	2) Tingkat Kepopuleran merek Sheraton Bandung Hotel and Towers	<i>Ordinal</i>	IV. B2
<b>Waktu pembelian</b>		1. Keputusan pembelian produk diskon “ITB Student Privilege” di Sheraton Bandung Hotel and Towers pada saat Weekend	1). Tingkat Keputusan pembelian produk diskon “ITB Student Privilege” di Sheraton Bandung Hotel and Towers pada saat Weekend	<i>Ordinal</i>	IV. C1
		2. Keputusan pembelian produk diskon “ITB Student Privilege” di Sheraton Bandung Hotel and Towers pada saat Weekday	2). Tingkat Keputusan pembelian produk diskon “ITB Student Privilege” di Sheraton Bandung Hotel and Towers pada saat Weekday	<i>Ordinal</i>	IV. C2
<b>Jumlah Pembelian</b>		1. Frekuensi Pembelian produk	1) Tingkat jumlah pembelian produk diskon selama satu bulan	<i>Ordinal</i>	IV. D1

		2. Kesesuaian jumlah pembelian dengan jumlah yang dibutuhkan	2)Tingkat kesesuaian jumlah pembelian dengan jumlah pembelian yang dibutuhkan	<i>Ordinal</i>	IV. D2
--	--	--------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------	----------------	--------

Sumber : Berbagai Literatur 2016

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Data merupakan sesuatu yang harus dikumpulkan lebih dulu oleh peneliti sebelum mengolahnya menjadi informasi. Menurut Silalahi (2012:280) “Data merupakan hasil pengamatan dan pengukuran empiris yang mengungkapkan fakta tentang karakteristik dari suatu gejala tertentu”. Sumber data merupakan gejala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumber data yang ada, maka jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder.

Menurut Sanusi (2012:103) data primer adalah data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti, sedangkan data sekunder adalah data yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain.

1. Data primer merupakan suatu objek atau dokumen original-material mentah dari pelaku yang disebut “*first hand information.*” Data yang dikumpulkan dari situasi aktual ketika peristiwa terjadi. Data atau sumber primer antara lain meliputi dokumen historis dan legal, hasil dari suatu eksperimen, data statistik, lembaran-lembaran penulisan kreatif, dan objek-objek seni.

2. Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan dari tangan kedua atau dari sumber-sumber lain yang telah tersedia sebelum penelitian dilakukan. Sumber sekunder meliputi komentar, interpretasi, atau pembahasan tentang materi *original*. Data sekunder disebut sebagai “*second hand information.*” Dalam penelitian ini, yang menjadi sumber data sekunder adalah berbagai literatur, dan karya-karya ilmiah mengenai teori *sales promotion* dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk.

Untuk lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini, maka penulis mengumpulkan dan menyajikannya dalam Tabel 3.2 berikut,

**TABEL 3.2**  
**JENIS DAN SUMBER DATA**

No.	Data	Jenis Data	Sumber Data
1.	Jumlah Tamu Jawa Barat di Hotel Berbintang tahun 2010-2014	Sekunder	Badan Pusat Statistika 2014
2.	Jumlah hotel berbintang menurut klasifikasinya di Kota Bandung Tahun 2008-2012	Sekunder	Disbudpar Kota Bandung 2013
3.	Daftar hotel bintang lima di Kota Bandung	Sekunder	Disbudpar Kota Bandung 2014
4.	Data rata-rata tingkat hunian Sheraton Bandung Hotel and Towers 2013-2015	Sekunder	Sales and Marketing Departemen Sheraton Bandung
5.	Segmentasi Pasar Tamu di Sheraton Bandung Hotel and Towers	Sekunder	Sales and Marketing Departemen Sheraton Bandung
1.	Karakteristik Responden	Primer	Penyebaran kuisisioner pada tamu ITB yang melakukan pembelian produk Sheraton Bandung
2.	Tanggapan tamu ITB mengenai Sales Promotion “Program Diskon ITB Student Privilege” yang melakukan pembelian produk di Sheraton Bandung Hotel and Towers	Primer	Penyebaran kuisisioner pada tamu ITB yang melakukan pembelian produk Sheraton Bandung Hotel and Towers
3.	Tanggapan tamu ITB mengenai keputusan pembelian produk di Sheraton Bandung Hotel and Towers	Primer	Penyebaran kuisisioner pada tamu ITB yang melakukan pembelian produk Sheraton Bandung Hotel and Towers

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2017

### 3.2.4 Populasi, Sample dan Teknik Sampel

#### 3.2.4.1 Populasi

Di dalam melakukan penelitian, kegiatan pengumpulan data merupakan langkah penting guna mengetahui karakteristik dari populasi yang merupakan elemen-elemen dalam objek penelitian. Data tersebut digunakan dalam mengambil keputusan untuk menguji hipotesis.

Menurut Uma Sekaran (2013:240), Populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin diteliti oleh seorang peneliti. Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut. Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah seluruh tamu individu yang melakukan pembelian produk di Sheraton Bandung Hotel and Towers.

Menurut Sugiyono, (2010:80) 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. Populasi bukan sekedar jumlah yang ada apa obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Maka yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah seluruh tamu ITB yang melakukan pembelian di Sheraton Bandung Hotel and Towers yang berjumlah sebanyak 185 tamu yang melakukan jumlah pembelian produk di Sheraton Bandung Hotel and Towers pada tahun 2016.

#### 3.2.4.2 Sampel

Dalam suatu penelitian tidak mungkin semua populasi diteliti, dalam hal ini disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu yang tersedia. Menurut Uma Sekaran (2013:241) sampel adalah bagian dari populasi. Sampel demikian subkelompok atau bagian dari populasi. Dengan mempelajari sampel, peneliti harus mampu menarik kesimpulan yang digeneralisasikan. Untuk menentukan besarnya sampel tersebut bisa dilakukan secara statistik maupun berdasarkan estimasi penelitian, selain itu juga perlu diperhatikan bahwa sampel yang dipilih harus *representative* artinya segala karakteristik populasi hendaknya tercermin dalam sampel yang dipilih

Berdasarkan kutipan diatas mengatakan bahwa sampel merupakan sebagian dari individu yang memiliki karakteristik tertentu untuk mewakili seluruh populasi yang diamati. Berdasarkan sampel diatas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian.

Untuk menentukan sampel dari populasi yang telah ditetapkan perlu dilakukan pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah. Tabachnick dan Fidel (2013:123), mengemukakan pengukuran tersebut yaitu dengan rumus:

$$N \geq 50 + 8m$$

atau

$$N \geq 104 + m$$

Keterangan: m = jumlah variabel

N = jumlah sampel

Berdasarkan rumus tersebut, maka ukuran sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$N \geq 104 + m$$

$$N \geq 104 + 4$$

$$N \geq 108$$

Jadi dalam penelitian ini ukuran sampel minimal dalam penelitian ini adalah 110 orang responden.

#### 3.2.4.3 Teknik Sampling

Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan *sampling* untuk menentukan sampel mana yang akan digunakan dalam penelitian. Menurut Uma Sekaran (2013:244) *sampling* adalah proses pemilihan jumlah elemen yang tepat dari populasi, sehingga sampel penelitian dan pemahaman tentang sifat atau karakteristik memungkinkan bagi kita untuk menggeneralisasi sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi.

Teknik *sampling* dalam penelitian ini menggunakan *simple random sampling*. *Simple random sampling* adalah suatu tipe *sampling* probabilitas, dimana peneliti memberikan kesempatan yang sama kepada semua anggota populasi untuk ditetapkan sebagai anggota sampel yang dipilih secara acak (*random*). Dengan teknik semacam itu maka terpilihnya individu menjadi anggota sampel benar-benar atas dasar faktor kesempatan (*chance*), dalam arti memiliki kesempatan yang sama, bukan karena adanya pertimbangan subjektif dari peneliti.

### 3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Uma Sekaran (2013:116), teknik pengumpulan data merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari desain penelitian. 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 individu di Sheraton Bandung Hotel and Towers.

Sri Inten Mayang Komala, 2017

**PENGARUH SALES PROMOTION "ITB STUDENT PRIVILEGE" TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK**

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

2. Observasi merupakan metode pengumpulan data primer mengenai perilaku manusia serta berbagai fenomena kegiatan bisnis tanpa mengajukan pertanyaan atau intraksi dengan individu-individu yang diteliti. Observasi ini dilakukan dengan melakukan pengamatan terhadap objek yang diteliti, khususnya strategi *sales promotion* yang dilakukan oleh Sheraton Bandung Hotel and Towers. Dan hasil observasi yang diteliti bahwa peneliti melihat data pembelian produk dan pendapatan yang dimiliki Sheraton Bandung Hotel and Towers mengalami penurunan.
3. Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis. Kuisioner berisi pertanyaan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden mengenai *sales promotion* di Sheraton Bandung Hotel and Towers terhadap keputusan pembelian produk. Teknik ini dilakukan untuk melengkapi data yang sedang diteliti dengan cara mencari informasi dari sumber langsung melalui pertanyaan-pertanyaan yang diberikan pada selembar kertas kepada responden. Setelah diisi oleh responden, pertanyaan tersebut dikumpulkan 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 penelitian yang terdiri dari *sales promotion* dan keputusan pembelian produk. Teknik ini dilakukan untuk melengkapi data yang berkaitan dengan penelitian.

### 3.2.6 Pengujian Validitas dan Reabilitas

#### 3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Di dalam penelitian ini, data mempunyai kedudukan penting dalam penelitian karena data merupakan penggambaran dari variabel yang diteliti, dan mempunyai fungsi sebagai pembentuk hipotesis. Oleh karena itu mutu hasil penelitian ditentukan oleh benar tidaknya atau kevalidan data. Peneliti harus berhati-hati dalam menyusun instrumen, mulai dari penyusunan variabel, pemecahan subvariabel, dan penyusunan butir-butir pertanyaan yang akan diajukan.

Menurut Uma Sekaran (2013:225), validitas adalah cara pengujian mengenai seberapa baik instrumen dikembangkan dengan konsep langkah-langkah tertentu yang ditujukan untuk mengukur variabel tertentu. Dengan demikian bahwa data valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Uji validitas dilakukan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen digunakan untuk mengukur konsep yang seharusnya diukur. Dari penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari instrumen *Sales Promotion* sebagai variabel X dan *keputusan pembelian* sebagai variabel Y.

Data mempunyai kedudukan paling tinggi dalam penelitian ini karena data merupakan gambaran variabel yang diteliti dan fungsinya sebagai pembentukan hipotesis, oleh karena itu benar atau tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu *valid* dan *reliabel*.

Tipe validitas yang digunakan adalah validitas konstruk yang menentukan validitas dengan cara mengkolerasikan antara skor yang diperoleh dari masing-masing item berupa pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Korelasi antara skor item dengan skor totalnya harus signifikan. Berdasarkan ukuran statistik, bila ternyata skor semua item yang disusun berdasarkan dimensi konsep korelasi skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas.

Langkah-langkah yang dilakukan untuk menguji validitas menurut Sekaran (2008:110) adalah sebagai berikut :

1. Mendefinisikan secara operasional suatu 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 pertanyaan dengan skor total memakai rumus teknik korelasi *product moment* yang rumusnya sebagai berikut:

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

Sumber : Sugiyono (2011, hlm. 183)

Keterangan :

- $r_1$  = Koefisien validitas yang dicari
- 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
- $\sum X^2$  = Jumlah kuadrat masing-masing skor X
- $\sum Y^2$  = Jumlah kuadrat masing-masing skor Y
- n = Banyaknya responden

Namun, dalam penelitian ini menguji validitas data menggunakan program *IBM SPSS Statistic (Statistical Product fir Service Solutions) 22.0 for windows*. Adapun langkah-langkah yang dilakukan untuk mrnguji validitas

dengan menggunakan program *IBM SPSS Statistic (Statistical Product for Service Solutions) 22.0 for windows* adalah sebagai berikut:

1. Distribusi data pada excel copy ke SPSS di *dataview*
2. Klik *Variable view* lalu isi kolom name dengan nama item pertanyaan
3. Klik *Analyze, correlate, bivariate*.
4. Keluar jendela baru pada layar, selanjutnya pindahkan seluruh data pada kolom kiri ke kolom *variables*.
5. Tentukan uji *Correlate*, conteng *Pearson* pada *correlate coefisien* dan tekan OK.
6. Maka hasil validitas akan muncul di *output*.

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut :

1. Nilai r dibandingkan dengan r tabel dengan  $dk = n-2$  dan taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .
3. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika  $r_{hitung}$  lebih kecil dari  $r_{hitung} < r_{tabel}$
4. Berdasarkan jumlah angket yang akan diuji sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan ( $dk$ )  $n-2$  ( $30-2=28$ ), maka didapat nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,361

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrument yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur, dalam penelitian ini, yang akan diuji adalah validitas dari variable *Sales promotion* sebagai intrumen variable (X) dan keputusan pembelian sebagai variable (Y).

**TABEL 3.3**  
**HASIL UJI VALIDITAS ITEM PERTANYAAN SALES PROMOTION “ITB STUDENT PRIVILEGE”**  
**TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK**

No.	Pertanyaan	$r_{hitung}$	Sig.	Taraf Sig.	Keterangan
<b><i>Sales Promotion</i></b>					
<b>A. Attention</b>					
1.	Tingkat kemenarikan promosi melalui yang diberikan melalui “ITB Student Privilege”	0,632	0,000	0,05	Valid
2.	Kesesuaian informasi promosi “ITB Student Privilege” dengan produk yang didapatkan tamu di hotel	0,744	0,000	0,05	Valid
<b>B. Incentive</b>					
1.	Besarnya diskon yang diberikan melalui “ITB Student Privilege”	0,728	0,000	0,05	Valid
2.	Besarnya nilai diskon yang diberikan melalui “ITB Student Privilege”	0,449	0,011	0,05	Valid
3.	Tingkat Keuntungan diskon yan diberikan melalui “ITB Student Privilege”	0,629	0,000	0,05	Valid
<b>C. Invitation</b>					
1.	Kemudahan mendapatkan produk diskon melalui “ITB Student Privilege”	0,738	0,000	0,05	Valid
2.	Tingkat kemudahan dalam melakukan pembelian produk diskon melalui “ITB Student Privilege”	0,733	0,000	0,05	Valid
<b>D. Pemilihan Produk</b>					
1.	Keragaman produk yang ditawarkan oleh Sheraton	0,764	0,000	0,05	Valid

Bandung Hotel and Towers					
2.	Keunikan produk Sheraton Bandung Hotel and Towers	0,628	0,000	0,05	Valid
3.	Keunggulan produk Sheraton Bandung Hotel and Towers	0,614	0,000	0,05	Valid
<b>E. Pemilihan Merek</b>					
1.	Citra Sheraton Bandung Hotel and Towers	0,761	0,000	0,05	Valid
2.	Kepopuleran Sheraton Bandung Hotel and Towers	0,720	0,000	0,05	Valid
<b>F. Waktu Pembelian</b>					
1.	Frekuensi pembelian produk diskon pada saat <i>weekday</i>	0,797	0,000	0,05	Valid
2.	Frekuensi pembelian produk diskon pada saat <i>weekend</i>	0,660	0,000	0,05	Valid
<b>G. Jumlah Pembelian</b>					
1.	Jumlah pembelian produk diskon "ITB Student Privilege" selama satu bulan	0,598	0,018	0,05	Valid
2.	Kesesuaian jumlah pembelian produk diskon "ITB Student Privilege" dengan jumlah pembelian yang dibutuhkan	0,815	0,018	0,05	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data 2017

Berdasarkan hasil pengolahan data kuisioner pada table 3.3 di atas, pengukuran validitas untuk variable *Sales Promotion* dan keputusan pembelian produk menunjukkan bahwa item-item pertanyaan tersebut valid dikarenakan nilai signifikansi lebih kecil dibandingkan dengan taraf signifikansi yang bernilai 0,05. Sedangkan kolom  $r_{hitung}$  dipergunakan apabila nilai tersebut dibandingkan dengan nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,361.

### 3.2.6.2 Hasil Pengujian Realibilitas

Dalam hal reabilitas, Menurut Uma Sekaran (2013:225), reliabilitas adalah cara pengujian mengenai seberapa konsisten konsep alat ukur tersebut. Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Cronbach Alpha* karena alternatif jawaban pada instrumen penelitian lebih dari dua. Rumusnya adalah sebagai berikut :

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

Sumber : Husen Umar (2009:170)

Keterangan:

$r_{11}$  = reliabilitas instrumen

$k$  = banyak butir pertanyaan

$s_i^2$  = varians total

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

Jumlah varian butir tiap pertanyaan dapat dicari dengan cara mencari nilai varians tiap butir yang kemudian dijumlahkan sebagai berikut :

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

Sumber : Husen Umar (2009:170)

Keterangan :



$s_i^2$  = varian

$\sum X$  = jumlah skor

n = jumlah variabel total

Perhitungan reliabilitas pertanyaan dilakukan dengan bantuan program SPSS 20 *for windows*. Adapun langkah-langkahnya sebagai berikut:

1. Buka program SPSS
  2. Buka data yang akan diuji reliabilitasnya
  3. Klik **Analyze > Scale > Reliability Analysis**
  4. Kemudian akan muncul kotak dialog **Reliability Analysis**. Pindahkan semua variabel ke dalam kotak disebalah kanan, dengan cara klik tanda panah yang terdapat diantara kedua kotak tersebut.
  5. Klik statistik, kemudian muncul kotak dialog baru yakni **Reliability Analysis: Statistics**. Beri tanda centang pada Butir, **Scale** dan **Scale if butirdeleted** pada kotak "**Descriptive for**". Selanjutnya klik **Continue**. Klik **OK**
- Maka akan muncul secara otomatis *output* untuk mengetahui data tersebut apakah *reliable* atau tidak yang dapat dilihat dari nilai alpha. Data akan *reliable* bila nilai alpha lebih besar daripada nilai pada R Tabel.

*Cronbach Alpha* merupakan keadaan yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi atau satu sama lain. *Cronbach Alpha* dihitung dalam hal rata-rata interkorelasi antar item yang mengukur konsep. Semakin dekat *Cronbach Alpha* dengan angka 1 maka semakin tinggi keandalan konsistensi internal (Sekaran, 2006 :177)

Keputusan pengujian reliabilitas ditentukan dengan menggunakan ketentuan sbagai berikut:

1. Jika *cronbach alpha* > 0,70 maka item pertanyaan dinyatakan reliabel.
2. Jika *cronbach alpha* < 0,70 maka item pertanyaan dinyatakan tidak reliabilitas

**TABEL 3.4**  
**HASIL UJI RELIABILITAS CRONBACH'S ALPHA**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Koefisien (Cronbach's Alpha)	Keterangan
1.	<i>Sales Promotion</i>	0,765	0,70	Reliabel
2.	Keputusan Pembelian	0,771	0,70	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data 2017

Berdasarkan Tabel 3.4, hasil pengolahan data kuesioner di atas pengukuran reliabilitas untuk variabel *Sales Promotion* dan keputusan pembelian produk dinyatakan reliabel karena skor *cronbach's alpha* lebih besar dibandingkan dengan koefisien (*cronbach's alpha*) yang bernilai 0,700. Variabel yang memiliki nilai tertinggi adalah Keputusan Pembelian, dengan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,771 sedangkan variabel *Sales Promotion* memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,765.

### 3.2.7 Rancangan Analisis Data

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.

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Angket ini disusun oleh peneliti berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian. Dalam penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh koresponden terkumpul.

#### 3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

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

1. Analisis frekuensi adalah distribusi matematika dengan tujuan memperoleh hitungan jumlah tanggapan terkait dengan nilai yang berbeda dari satu variabel dan dua variabel mengungkapkan jumlah dalam persentase. (Naresh K. Malhotra, 2009:480)
2. Analisis *Cross Tabulation* adalah teknik statistik yang menggambarkan dua atau lebih variabel secara bersamaan dan hasil dalam tabel yang mencerminkan distribusi gabungan dari dua atau lebih variabel yang memiliki sejumlah kategori atau nilai-nilai yang berbeda. (Naresh K. Malhotra, 2009:493)
3. Perhitungan skor ideal digunakan untuk mengukur tinggi atau rendahnya pengaruh variabel x yang terdapat di objek penelitian. Berikut rumus

Sri Inten Mayang Komala, 2017

**PENGARUH SALES PROMOTION "ITB STUDENT PRIVILEGE" TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK**  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- untuk menghitung skor ideal.
- a. Nilai indeks maksimum = skor tertinggi x jumlah item x jumlah responden
  - b. Nilai indeks minimum = skor terendah x jumlah item x jumlah responden
  - c. Jenjang variabel = nilai indeks maksimum – nilai indeks minimum
  - d. Jarak interval = jenjang : banyaknya kelas interval
4. Analisis data deskriptif mengenai *Sales Promotion “ITB Student Privilege”* di Sheraton Bandung Hotel and Towers melalui tiga dimensi yaitu *attention, incentive, dan invitation*.
  5. Analisis data deskriptif mengenai keputusan pembelian produk “*ITB Student Privilege*” di Sheraton Bandung Hotel and Towers.

### 3.2.7.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif

Analisis berikutnya adalah analisis verifikatif. Analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Dalam penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Langkah-langkah yang akan dilakukan dalam kegiatan analisis data dalam penelitian ini yaitu:

#### 1. *Method of Successive Internal* (MSI)

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah *ordinal scale* yaitu skala yang berbentuk peringkat yang menunjukkan suatu urutan preferensi atau penilaian. Skala ordinal ini perlu ditransformasikan menjadi skala interval dengan menggunakan *method of successive internal*. 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 :

$$\text{Scale Value} = \frac{(\text{Density at lower limit}) - (\text{Density at upper limit})}{(\text{Area below upper limit}) - (\text{Area below lower limit})}$$

Data penelitian yang telah bersekala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel bebas dengan variabel terikat serta akan ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut.

#### 2. Menyusun data

Mengecek nama dan kelengkapan identitas responden, serta mengecek kelengkapan data yang diisi oleh responden untuk mengetahui karakteristik responden.

#### 3. Tabulasi data

Tabulasi data yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah memberi skor pada item, menjumlahkan skor pada setiap item, menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian.

#### 4. Menganalisis Data

Menganalisis data yaitu proses pengolahan data dengan menggunakan rumus-rumus statistik, menginterpretasikan data agar diperoleh suatu kesimpulan.

Berdasarkan tujuan penelitian, maka variabel yang dianalisis adalah variabel independen (X) yaitu *sales promotion* yang terdiri *attention, incentive dan invitation*. Sedangkan variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian.

Salah satu alat yang dapat digunakan dalam memprediksi permintaan dimasa yang akan datang berdasarkan data masa lalu untuk mengetahui pengaruh satu variable bebas (Independent) terhadap satu variable tak bebas (dependent) adalah menggunakan regresi linier. Dan tujuan metode analisis regresi adalah untuk meramalkan atau memprediksi besaran nilai variable tak bebas yang dipengaruhi oleh vriabel bebas (Syofian Siregar, 2013:30). Regresi linier dibagi menjadi dua yaitu regresi linier sederhana dan regresi linier berganda. Menurut Ir. Syofian Siregar (3013:30) regresi linier sederhana digunakan untuk satu variable bebas dan satu variable tak bebas, sedangkan regresi linier berganda digunakan untuk satu variable tak bebas dan dua atau lebih variable bebas.

Menurut pengertian diatas maka penelitian ini menggunakan regresi linier berganda, untuk mengukur sesuai dengan tujuan metode analisis regresi yaitu untuk meramalkan atau memprediksi besaran nilai variable tak bebas atau variable dependen (Y) yaitu keputusan pembelian produk yang dipengaruhi oleh variable independen (X) yaitu sales promotion yaitu oleh program diskon ITB Student Privilege, adapun pengolahan data dilakukan program bantuan program SPSS 20 for windows.

Berdasarkan tujuan penelitian ini, maka variable yang dianalisis adalah variable independent yaitu *sales promotion* yang terdiri dari *Attention, incentive, dan invitation*. sedangkan variable dependent adalah keputusan

pembelian produk. Untuk bisa membuat ramalan atau penilaian regresi, maka setiap variable harus tersedia berdasarkan data yang ada peneliti harus menemukan persamaan regresi linier berganda melalui perhitungan sebagai berikut:

1. Persamaan regresi linier berganda tiga variabel bebas tersebut dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :  
 Y = Subyek dalam variabel terikat yang diprediksikan (loyalitas pelanggan)  
 a = harga Y bila X = 0  
 b = koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel terikat yang didasarkan pada variabel bebas. Bila b (+) maka terjadi kenaikan, bila b (-) maka terjadi penurunan.  
 x = subyek pada variabel bebas yang mempunyai nilai tertentu  $X_1$ (*attention*),  $X_2$ (*incentive*),  $X_3$ (*invitation*) adalah variabel penyebab.

Analisis regresi linier berganda dilakukan dengan prosedur kerja sebagai berikut :

1. Asumsi Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual terdistribusi normal. Syarat pertama untuk melakukan analisis regresi adalah normalitas, yaitu data sampel hendaknya memenuhi persyaratan distribusi normal. Untuk mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak, dapat menggunakan *normal probability plot*.

2. Uji Asumsi Multikolinearitas

Uji multikolinieritas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat menjadi terganggu. Parameter yang sering digunakan untuk mendeteksi multikolinieritas adalah nilai VIF (*variance inflation factor*). Suatu regresi dikatakan terdeteksi multikolinieritas apabila nilai VIF menjauhi 1 dan kurang dari 10.

3. Uji Asumsi Autokorelasi

Persamaan regresi yang baik adalah yang tidak memiliki masalah autokorelasi, jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut tidak layak dipakai prediksi. Masalah autokorelasi baru timbul jika ada korelasi secara linier antar kesalahan pengganggu periode t (berada) dan kesalahan pengganggu periode t-1 (sebelumnya).

4. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidak samaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Suatu regresi dikatakan tidak terdeteksi heteroskedastisitas apabila diagram pencar residualnya tidak membentuk pola tertentu.

5. Analisis Korelasi

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 yang tidak mempunyai hubungan kausal atau sebab akibat, atau hubungan fungsional. Analisis regresi dilakukan bila hubungan dua variabel berupa hubungan kausal atau fungsional. Adapun intepretasi hasil untuk perhitungan analisis korelasi adalah sebagai berikut :

**TABEL 3.5**  
**INTEPRETASI KOEFISIEN KORELASI**

Besarnya Nilai	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2012:184)

6. Uji Koefisien Determinasi

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

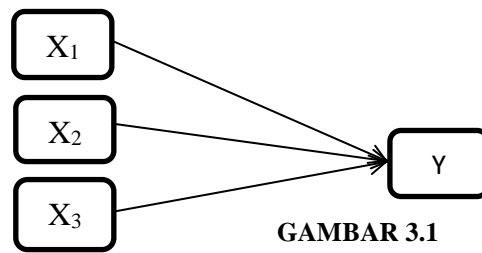
$$KP = r^2 \times 100\%$$

Sumber : Alma (2007:81)

Keterangan  
 KP = Nilai Koefisien determinasi  
 R = Nilai Koefisien Korelasi

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (X) yaitu  $X_1$  (*attention*),  $X_2$  (*incentive*),  $X_3$  (*invitation*), terhadap variabel terikat (Y)

yaitu keputusan pembelian. Maka terlebih dahulu hipotesis konseptual tersebut digambarkan dalam sebuah paradigma seperti gambar berikut:



**GAMBAR 3.1**  
**REGRESI LINIER BERGANDA**

### 3.2.8 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 bebas dengan variabel terikat 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 :

#### A. Secara Simultan

Pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji F dihitung dengan rumus Sudjana (1996 :369)

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

Keterangan: R = Nilai korelasi

K = Jumlah variabel independen

n = Jumlah sampel

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah:

1.  $f_{hitung} < f_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima artinya tidak terdapat pengaruh antara *sales promotion 'ITB Student Privilege'* terhadap keputusan pembelian produk.
2.  $f_{hitung} > f_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak artinya terdapat pengaruh antara *sales promotion 'ITB Student Privilege'* terhadap keputusan pembelian produk

#### B. Secara Parsial

Pengujian hipotesis ini dengan menggunakan uji t dihitung dengan rumus Sudjana (1996 :62)

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

Keterangan:

C. r = Nilai korelasi

D. n = jumlah responden

E.  $r^2$  = besarnya pengaruh

- a.  $H_0 : PYX_1 = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh antara *attention* terhadap keputusan pembelian produk.  
 $H_a : PYX_1 \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh antara *attention* terhadap keputusan pembelian produk.
- b.  $H_0 : PYX_2 = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh antara *incentive* terhadap keputusan pembelian produk.  
 $H_a : PYX_2 \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh antara *incentive* terhadap keputusan pembelian produk.
- c.  $H_0 : PYX_3 = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh antara *invitation* terhadap keputusan pembelian produk .  
 $H_a : PYX_3 \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh antara *invitation* terhadap keputusan pembelian produk.