

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Aston Braga Hotel *and* Residence berlokasi di Jalan Braga no. 99-101 tepatnya di kompleks Braga City Walk Mall Bandung. Posisi hotel ini terletak di distrik utama perkotaan, yang juga menjadi daya tarik heritage kota Bandung itu sendiri.



Gambar 3.1

Denah Lokasi Aston Braga Hotel *and* Residence

Penelitian ini menganalisis mengenai Pengaruh program *personal selling* terhadap keputusan pembelian *meeting package* di Aston Braga Hotel and Residence. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel satu adalah *personal selling* yang terdiri dari empat dimensi utama yaitu *presentation, handling objection, closing the sales, dan following up* dan yang menjadi variabel dua adalah keputusan pembelian yang memiliki empat dimensi utama yaitu pembelian berdasarkan produk atau jasa, pembelian berdasarkan waktu pembelian, pembelian berdasarkan jumlah pembelian, pembelian berdasarkan metode pembayaran. Pada penelitian ini subjek yang dijadikan responden adalah *decision maker* dari *corporate* yang membeli *meeting package* Aston Braga Hotel and Residence.

3.2 Desain Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2008:2) “metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.” Berdasarkan penjelasan tersebut, maka jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan verifikatif. Dimana dalam penelitian ini akan diuji apakah program *personal selling meeting package* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Aston Braga Hotel and Residence.

Menurut Sugiyono (2008:35) “penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan dan/atau mencari hubungan variabel satu sama lain.” Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik objek dan juga subjek yang diteliti dengan tepat, sehingga penelitian ini bertujuan untuk memperoleh deskripsi atau gambaran

Ragil Dwi Nandya, 2013

Pengaruh Keputusan Program Personal Selling Meeting Package Terhadap Keputusan Pembelian Di Aston Braga Hotel & Residence

mengenai program personal selling meeting package dan keputusan pembelian tamu bisnis Aston Braga Hotel and Residence.

Sedangkan penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2008:36) adalah “penelitian yang membandingkan keberadaan satu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda atau pada waktu yang berbeda.” Penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran data di lapangan. Dalam penelitian yang diuji adalah sejauh mana pengaruh program personal selling terhadap keputusan pembelian tamu bisnis Aston Braga Hotel and Residence.

Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun, sehingga metode yang digunakan adalah *cross sectional method*, yaitu sebuah studi dapat dilakukan dengan data yang haanya sekali dikumpulkan, mungkin selama periode harian, mingguan, atau bulanan, dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian (Sekaran, 2007:177).

Berdasarkan penelitiannya yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *explanatory survey*. Menurut Kerlinger dalam Sugiyono (2008:11) metode survey adalah “metode 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

Kerlinger dalam Sugiyono menyatakan bahwa “variabel adalah konstruk atau sifat yang akan dipelajari”. Adapun variabel penelitian ini berfungsi untuk mempermudah peneliti menentukan data apa saja yang akan dikumpulkan dalam suatu penelitian.

Ragil Dwi Nandya, 2013

Pengaruh Keputusan Program Personal Selling Meeting Package Terhadap Keputusan Pembelian Di Aston Braga Hotel & Residence

a. Variabel Independen

Variabel ini merupakan variabel bebas yang merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen. Pada penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah pengaruh *personal selling meeting package*, dimana *personal selling* dari *meeting package* merupakan sebuah sumber. Dimensi pengukur *personal selling* menurut Kotler & Keller (2012: 200-203) adalah *presentation*, *handling objection*, *closing the sales*, dan *following up*.

b. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel terikat yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian tamu Aston Braga Hotel and Residence. Keputusan pembelian memiliki dimensi utama menurut Kotler & Keller (2008:240) adalah pembelian berdasarkan produk atau jasa, pembelian berdasarkan waktu pembelian, pembelian berdasarkan jumlah pembelian, pembelian berdasarkan metode pembayaran

Secara rinci, operasionalisasi variabel untuk menjawab identifikasi masalah secara lebih terperinci dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
<i>Personal Selling (X)</i>	<i>Presentation</i>	1. Tingkat kejelasan informasi mengenai <i>features</i> dari <i>meeting package</i> yang ditawarkan.	Ordinal
		2. Tingkat penguasaan informasi	Ordinal

Ragil Dwi Nandya, 2013

Pengaruh Keputusan Program Personal Selling Meeting Package Terhadap Keputusan Pembelian Di Aston Braga Hotel & Residence

		<p><i>sales person</i> tentang produk <i>meeting package</i> yang ditawarkan.</p> <p>3. Tingkat daya tarik presentasi <i>sales person</i> mengenai <i>meeting package</i> yang diberikan.</p>	Ordinal
	<i>Handling Objection</i>	<p>1. Tingkat kemampuan <i>sales person</i> dalam menangani keluhan pelanggan mengenai <i>meeting package</i> yang ditawarkan.</p> <p>2. Tingkat kecepatan <i>sales person</i> dalam menangani keluhan pelanggan mengenai <i>meeting package</i> yang ditawarkan.</p> <p>3. Tingkat keramahan <i>sales person</i> dalam menangani keluhan pelanggan mengenai <i>meeting package</i> yang ditawarkan.</p>	Ordinal Ordinal Ordinal
	<i>Closing the Sales</i>	<p>1. Tingkat kemampuan komunikasi <i>sales person</i> pada saat melakukan <i>closing the sales</i> mengenai penawaran <i>meeting package</i>.</p> <p>2. Tingkat kejelasan informasi tentang <i>contact person</i> yang dapat dihubungi dalam pembelian <i>meeting package</i>.</p> <p>3. Tingkat kemenarikan insentif khusus yang diberikan saat <i>closing</i></p>	Ordinal Ordinal Ordinal

Ragil Dwi Nandya, 2013

Pengaruh Keputusan Program Personal Selling Meeting Package Terhadap Keputusan Pembelian Di Aston Braga Hotel & Residence

		<i>the sales</i> seperti penawaran <i>meeting package</i> dengan harga khusus.	
	<i>Following Up</i>	1. Tingkat kemampuan komunikasi <i>sales person</i> pada saat <i>following up</i> mengenai <i>meeting package</i> yang telah ditawarkan.	Ordinal
		2. Tingkat frekuensi menghubungi perusahaan setelah melakukan penawaran <i>meeting package</i> .	Ordinal
		3. Tingkat ketepatan waktu saat menghubungi perusahaan yang telah ditawari <i>meeting package</i> .	Ordinal
Keputusan Pembelian (Y)	Pembelian berdasarkan pilihan produk	1. Tingkat kesesuaian <i>meeting package</i> yang ditawarkan terhadap kebutuhan perusahaan.	Ordinal
		2. Tingkat keragaman fasilitas <i>meeting room</i> yang ditawarkan dalam <i>meeting package</i> .	Ordinal
	Pilihan waktu pembelian	1. Tingkat pembelian <i>meeting package</i> sesuai dengan kebutuhan perusahaan masa sekarang.	Ordinal
		2. Tingkat pembelian dengan adanya promo <i>meeting package</i> .	Ordinal
	Pilihan jumlah pembelian	1. Tingkat frekuensi pembelian <i>meeting package</i> yang dilakukan selama satu tahun.	Ordinal

Ragil Dwi Nandya, 2013

Pengaruh Keputusan Program Personal Selling Meeting Package Terhadap Keputusan Pembelian Di Aston Braga Hotel & Residence

		2. Tingkat besar kecilnya nilai pembelian <i>meeting package</i> yang dilakukan oleh perusahaan.	Ordinal
	Pilihan metode pembayaran	1. Tingkat kemudahan pada saat melakukan pembayaran <i>meeting package</i> .	Ordinal
		2. Tingkat keragaman jenis pembayaran <i>meeting package</i> yang ditawarkan.	Ordinal

Sumber : Diolah oleh Peneliti (2013)

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Definisi dari populasi disini adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, namun juga objek dan benda-benda alam lain. Populasi pun bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari namun meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. (Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D oleh Prof. Dr. Sugiyono).

Berdasarkan pengertian tersebut, dikarenakan penelitian yang dilakukan memiliki keterbatasan waktu dan biaya maka populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah populasi terbatas yaitu seluruh *corporate* yang merupakan tamu bisnis yang ditawari dan membeli *meeting package* pada bulan Juni 2013. Sehingga anggota populasinya adalah seluruh

Ragil Dwi Nandya, 2013

Pengaruh Keputusan Program Personal Selling Meeting Package Terhadap Keputusan Pembelian Di Aston Braga Hotel & Residence

decision maker corporate yang merupakan tamu bisnis dan mengikuti kegiatan *meeting* di Aston Braga Hotel and Residence pada bulan Juni 2013 yang berjumlah 32 *corporate*.

3.3.2 Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2012:81) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Suatu sampel dikatakan mewakili apabila ciri-ciri sampel yang berkaitan dengan dengan tujuan penelitian sama atau hamper sama dengan ciri-ciri populasinya. Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan adalah sampel jenuh. Sampel jenuh ialah teknik pengambilan sampel apabila semua populasi digunakan sebagai sampel dan dikenal juga dengan istilah sensus. Sampel jenuh ini akan dilakukan apabila populasinya kurang lebih berjumlah 30 orang. Sehingga sampel dalam penelitian ini adalah seluruh populasi dari penelitian yaitu seluruh *decision maker corporate* yang merupakan tamu bisnis dan mengikuti kegiatan *meeting* di Aston Braga Hotel and Residence pada bulan Juni 2013 yang berjumlah 32 *corporate*.

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Data Primer

Sumber primer adalah sumber data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi (Sekaran, 2011:60). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data dari hasil jawaban kuisisioner yang disebar oleh penulis mengenai pengaruh program *personal selling* terhadap keputusan pembelian *meeting package* di Aston Braga Hotel and Residence.

Ragil Dwi Nandya, 2013

Pengaruh Keputusan Program Personal Selling Meeting Package Terhadap Keputusan Pembelian Di Aston Braga Hotel & Residence

3.4.2 Data Sekunder

Sumber sekunder merupakan sumber data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada (Sekaran, 2011:60). Data sekunder merupakan data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung dan sudah diolah oleh pihak lain. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari buku dan data-data perusahaan seperti *occupancy* hotel, *segmentation statistic report*, pembelian *meeting package*, juga data corporate yang melakukan *meeting* di Aston yang didapat dari pihak Aston Braga Hotel and Residence Bandung.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang diharapkan (Sugiyono, 2008:224). Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti yaitu:

1. Observasi Lapangan

Teknik pengumpulan data dan informasi dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek yang sedang diteliti, yaitu mengenai *personal selling meeting package* dan keputusan pembelian tamu bisnis Hotel and Residence.

2. Wawancara

Adalah teknik yang dilakukan dengan bertanya langsung secara lisan agar mendapat data yang valid kepadapihak yang berwenang mengenai masalah yang akan diteliti. Wawancaraini dilakukan kepada pihak Aston Braga Hotel and Residence Bandung.

3. Dokumentasi

Ragil Dwi Nandya, 2013

Pengaruh Keputusan Program Personal Selling Meeting Package Terhadap Keputusan Pembelian Di Aston Braga Hotel & Residence

Dokumentasi yang diteliti merupakan dokumen resmi Aston Braga Hotel *and* Residence yang berkaitan dengan masalah yang dibahas oleh peneliti, seperti data *occupancy* hotel, *segmentation statisticreport* hotel, jenis-jenis *meeting room*, dan data-data lainnya.

4. Kuesioner

Berupa daftar pertanyaan yang berkaitan dengan judul yang dikaji di tujukan kepada populasi objek yang telah di tentukan. Kuesioner ditujukan kepada tamu bisnis yang berlaku sebagai panitia yang memutuskan untuk menggunakan *meeting room* di Aston Braga Hotel *and* Residence dilihat dari program *personal selling meeting package nya*.

5. Studi Literature

Pengumpulan data dengan cara mengambil dari literature atau buku-buku yang berhubungan dengan judul penelitian sebagai bahan landasan teori dan landasan analisis.

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Pengukuran Data

Dalam penelitian ini menggunakan pengukuran skala interval yaitu data yang jaraknya sama, tetapi tidak mempunyai nilai nol absolut (mutlak) (Sugiyono, 2008:24).

3.6.2 Penetapan Skala

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan skala likert dalam instrument penelitian kuisisioner. Menurut Sugiyono (2012:93) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka

Ragil Dwi Nandya, 2013

Pengaruh Keputusan Program Personal Selling Meeting Package Terhadap Keputusan Pembelian Di Aston Braga Hotel & Residence

variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain :

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Ragu-ragu
- d. Tidak setuju
- e. Sangat tidak setuju

Instrumen penelitian yang menggunakan skala likert dapat dibuat dalam bentuk *checklist* ataupun pilihan ganda. Setiap item variabel *personal selling*(X) dengan variabel keputusan pembelian (Y) akan diberikan nilai setiap item yaitu sebagai berikut :

- a. Sangat setuju dengan bobot nilai 5
- b. Setuju dengan bobot nilai 4
- c. Kurang setuju dengan bobot nilai 3
- d. Tidak setuju dengan bobot nilai 2
- e. Sangat tidak setuju dengan bobot nilai 1

3.7 Teknik Pengolahan Data

3.7.1 Uji Validitas

Uji Validitas adalah sebuah cara untuk mengetahui indikator, instrument atau alat yang digunakan dalam penelitian guna mengukur data yang diperlukan dalam penelitian. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid, valid berarti instrumen tersebut

Ragil Dwi Nandya, 2013

Pengaruh Keputusan Program Personal Selling Meeting Package Terhadap Keputusan Pembelian Di Aston Braga Hotel & Residence

dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2009 : 248). Untuk mencari nilai validitas yaitu dengan cara mengkorelasikan antara skor pernyataan/item instrumen dengan rumus *Pearson Product Moment* sebagai berikut :

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

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi antara dua variabel

N = Jumlah responden

$\sum X$ = Jumlah skor X

$(\sum X)^2$ = Kuadrat jumlah skor

$\sum Y$ = Jumlah skor Y

$(\sum Y)^2$ = Kuadrat jumlah skor Y

$\sum XY$ = Jumlah hasil skor X dan Y

Setelah nilai r (koefisien korelasi) diperoleh maka langkah selanjutnya adalah membandingkan antara hasil nilai r yang terdapat pada tabel nilai kritis. Kriteria Uji jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka data dinyatakan valid, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ dinyatakan tidak valid. Dengan n=32 pada tingkat kekeliruan 5% maka diperoleh nilai r *product moment* sebesar 0.349. Dalam penelitian ini menggunakan rumus *product moment pearson* yang perhitungannya dilakukan melalui program MS. Excel 2007 maka didapat hasil validitas dari

Ragil Dwi Nandya, 2013

Pengaruh Keputusan Program Personal Selling Meeting Package Terhadap Keputusan Pembelian Di Aston Braga Hotel & Residence

pertanyaan dalam kuisioner. Adapun hasil pengujian validitas, adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Hasil Pengukuran Uji Validitas *Personal Selling*

No	Pernyataan	Nilai rhitung	Nilai rTabel	Ket.
1	Tingkat kejelasan informasi mengenai <i>features</i> dari <i>meeting package</i> yang ditawarkan.	0,674	0,349	Valid
2	Tingkat penguasaan informasi <i>sales person</i> tentang produk <i>meeting package</i> yang	0,513	0,349	Valid
3	Tingkat daya tarik presentasi <i>sales person</i> mengenai <i>meeting package</i> yang diberikan	0,474	0,349	Valid
4	Tingkat kemampuan <i>sales person</i> dalam menangani keluhan pelanggan mengenai <i>meeting package</i> yang ditawarkan	0,628	0,349	Valid
5	Tingkat kecepatan <i>sales person</i> dalam menangani keluhan pelanggan mengenai <i>meeting package</i> yang ditawarkan	0,705	0,349	Valid
6	Tingkat eramahan <i>sales person</i> dalam menangani keluhan pelanggan mengenai <i>meeting package</i> yang ditawarkan	0,764	0,349	Valid
7	Tingkat kemampuan komunikasi <i>sales person</i> pada saat melakukan <i>closing the sales</i> mengenai penawaran <i>meeting package</i>	0,650	0,349	Valid
8	Tingkat kejelasan informasi tentang <i>contact person</i> yang dapat dihubungi dalam pembelian <i>meeting package</i>	0,680	0,349	Valid
9	Tingkat kemenarikan insentif khusus yang diberikan saat <i>closing the sales</i> seperti penawaran <i>meeting package</i> dengan harga khusus	0,553	0,349	Valid
10	Tingkat kemampuan komunikasi <i>sales person</i> pada saat <i>following up</i> mengenai <i>meeting</i>	0,619	0,349	Valid

Ragil Dwi Nandya, 2013

Pengaruh Keputusan Program Personal Selling Meeting Package Terhadap Keputusan Pembelian Di Aston Braga Hotel & Residence

	<i>package</i> yang telah ditawarkan			
11	Tingkat frekuensi menghubungi perusahaan setelah melakukan penawaran <i>meeting package</i>	0,475	0,349	Valid
12	Tingkat ketepatan waktu saat menghubungi perusahaan yang telah ditawari <i>meeting package</i>	0,556	0,349	Valid

Sumber : Diolah oleh Peneliti (2013)

Tabel 3.3
Hasil Pengukuran Uji Validitas Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Nilai rhitung	Nilai rTabel	Ket.
1	Tingkat kesesuaian <i>meeting package</i> yang ditawarkan terhadap kebutuhan perusahaan	0,510	0,349	Valid
2	Tingkat keragaman fasilitas <i>meeting room</i> yang ditawarkan dalam <i>meeting package</i>	0,611	0,349	Valid
3	Tingkat pembelian <i>meeting package</i> sesuai dengan kebutuhan perusahaan masa sekarang	0,710	0,349	Valid
4	Tingkat pembelian dengan adanya promo <i>meeting package</i>	0,366	0,349	Valid
5	Tingkat frekuensi penggunaan <i>meeting package</i> yang dilakukan selama satu tahun	0,877	0,349	Valid
6	Tingkat besar kecilnya nilai pembelian <i>meeting package</i> yang dilakukan selama satu tahun oleh perusahaan	0,667	0,349	Valid
7	Tingkat kemudahan pada saat melakukan pembayaran <i>meeting package</i>	0,705	0,349	Valid
8	Tingkat keragaman jenis pembayaran <i>meeting package</i> yang ditawarkan	0,415	0,349	Valid

Sumber : Diolah oleh Peneliti (2013)

Ragil Dwi Nandya, 2013

Pengaruh Keputusan Program Personal Selling Meeting Package Terhadap Keputusan Pembelian Di Aston Braga Hotel & Residence

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah sebuah cara untuk menunjukkan sejauh mana tingkat ketepatan atau kejelasan alat ukur/instrument pengukuran dari suatu responden ke responden yang lain. Secara umumnya uji reliabilitas adalah uji yang membuktikan sejauh mana pernyataan dapat dipahami oleh responden sehingga tidak menyebabkan perbedaan pemahaman terkait pernyataan tersebut.

Perhitungan reliabilitas pernyataan penelitian ini dilakukan dengan program *Microsoft Office Excel 2007*. Pengujian reliabilitas instrumen/alat penelitian dilakukan pada setiap skala *personal selling* dari *meeting package* terhadap keputusan pembelian di Aston Braga Hotel and Residence .

Dalam uji reliabilitas ini penulis menggunakan metode *Alpha* dengan mengukur reliabilitas alat ukur dengan sekali pengukuran (Riduwan, 2007 : 115). Rumus metode *Alpha* ini adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

- r_{11} = nilai reliabilitas
- $\sum s_i$ = jumlah varian skor tiap *item*
- s_t = varian total
- k = jumlah *item*

Untuk mencari nilai varian tiap skor *item* digunakan rumus sebagai berikut :

$$S_i = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}}{N}$$

Keterangan :

Ragil Dwi Nandya, 2013

Pengaruh Keputusan Program Personal Selling Meeting Package Terhadap Keputusan Pembelian Di Aston Braga Hotel & Residence

- S_i = varian skor tiap *item*
 $\sum X^2$ = jumlah kuadrat *item X*
 $(\sum X)^2$ = jumlah item *X* dikuadratkan
 N = jumlah responden

Hasil perhitungan r_{11} dibandingkan dengan r_{tabel} pada taraf nyata $\alpha = 5\%$, dengan kriteria kelayakan jika $r_{11} > r_{tabel}$ menyatakan reliabel dan sebaliknya jika $r_{11} < r_{tabel}$ menyatakan tidak reliabel. Bila koefisien reliabilitas telah dihitung, maka untuk menyatakan hubungan bisa digunakan kriteria Guilford (1956), yaitu :

- $< 0,20$: hubungan yang sangat kecil dan bisa diabaikan
- $0,20 - < 0,40$: hubungan yang kecil (tidak erat)
- $0,40 - < 0,70$: hubungan yang cukup erat
- $0,70 - < 0,90$: hubungan yang erat (reliabel)
- $0,90 - < 1,00$: hubungan yang sangat erat (sangat reliabel)

Tabel 3.4
Hasil Pengukuran Uji Realibilitas Instrumen Penelitian

No	Variabel	Nilai r hitung	Nilai r Tabel	Ket.
1	<i>Personal Selling</i>	0,845	0,7	Reliabel
2	Keputusan Pembelian	0,770	0,7	Reliable

Sumber: diolah oleh peneliti (2013)

3.7.3 *Methodes Successive Interval (MSI)*

Karena penelitian ini diukur dalam bentuk skala ordinal seperti dijelaskan dalam operasionalisasi variabel sebelumnya. Skala ordinal yaitu skala yang didasarkan pada rangking dari jenjang yang lebih tinggi sampai jenjang yang terendah. Maka semua data ordinal yang telah terkumpul

Ragil Dwi Nandya, 2013

Pengaruh Keputusan Program Personal Selling Meeting Package Terhadap Keputusan Pembelian Di Aston Braga Hotel & Residence

terlebih dahulu akan ditransformasikan menjadi skala interval dengan *Methods Successive Interval* langkah – langkahnya ialah sebagai berikut :

- a. Menghitung frekuensi.
Setelah diperoleh frekuensinya, dilakukan perhitungan proporsi (p) pada setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi dengan jumlah responden.
- b. Kemudian menghitung proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
- c. Untuk setiap pertanyaan, tentukan nilai batas z (tabel normal) untuk setiap jawaban.
- d. Tentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut.

$$SV = \frac{(\text{density at lower limit} - \text{density at upper limit})}{(\text{area below upper limit} - \text{area below lower limit})}$$

3.8 Teknik Analisis Data

Data-data yang diperoleh akan diolah dengan menggunakan teknik perbandingan langsung dimana dalam teknik ini kondisi ideal dibandingkan dengan kondisi actual yang didapatkan dari hasil observasi lapangan.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh perubahan nilai variabel X terhadap perubahan nilai variabel Y digunakan teknik analisis regresi linier sederhana.

3.8.1 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan satu variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari

Ragil Dwi Nandya, 2013

Pengaruh Keputusan Program Personal Selling Meeting Package Terhadap Keputusan Pembelian Di Aston Braga Hotel & Residence

variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval. Rumus regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y' = a + bX$$

Keterangan:

Y' = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

X = Variabel independen

a = Konstanta (nilai Y' apabila $X = 0$)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

Dalam analisis regresi linier ini akan menentukan ketepatan prediksi hubungan antara variabel (Y) yaitu keputusan pembelian tamu bisnis dengan variabel (X) yaitu *personal selling meeting package*. Karena analisis datanya menggunakan analisis regresi linier sederhana maka sebelum melangkah pada analisis regresi peneliti perlu melakukan uji normalitas untuk mengetahui normal tidaknya suatu distribusi data. Dalam penelitian ini, uji normalitas untuk kedua variabel tersebut akan dilakukan dengan menggunakan perhitungan rumus *One-Sample Kolmogorov Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05. Perhitungan uji normalitas ini dilakukan dengan menggunakan bantuan program software SPSS 20 menggunakan data interval.

3.8.2 Uji Korelasi

Ragil Dwi Nandya, 2013

Pengaruh Keputusan Program Personal Selling Meeting Package Terhadap Keputusan Pembelian Di Aston Braga Hotel & Residence

Sebelum melakukan analisis persamaan regresi linier sederhana untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel X yaitu pengaruh *personal selling meeting package* terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian digunakan analisis korelasi *Pearson Product Moment*. Korelasi *Pearson Product Moment* ini akan dihitung melalui program SPSS ver. 20 untuk membantu perhitungan. Hasil dari perhitungan korelasi akan diinterpretasikan. Dalam perhitungan ini, akan digunakan pedoman untuk memberikan nilai interpretasi koefisien korelasi yaitu sebagai berikut:

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 (2012:184)

Dari interpretasi ini akan diketahui seberapa besar hubungan variabel *personal selling meeting package* terhadap keputusan pembelian dilihat dari hasil perhitungan korelasi *pearson product moment*.

3.8.3 Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui tinggi rendahnya pengaruh variabel X terhadap Y yang dinyatakan dalam persentase dapat dihitung dengan menggunakan rumus koefisien determinasi yaitu :

$$kd = (r)^2 \times 100\%$$

Ragil Dwi Nandya, 2013

Pengaruh Keputusan Program Personal Selling Meeting Package Terhadap Keputusan Pembelian Di Aston Braga Hotel & Residence

Keterangan :

kd = koefisien determinasi

r = koefisien korelasi

Apabila ditentukan korelasi positif antara X dan Y sebesar t, maka nilai koefisien determinasinya r^2 . Oleh karena itu, varians yang terjadi pada variable Y dapat dijelaskan melalui varians yang terjadi pada variabel X atau dapat dikatakan bahwa pengaruh X terhadap Y sama dengan $r^2(\%)$ sedangkan dipengaruhi oleh faktor lain.

Untuk mengetahui sejauh mana kegiatan *personal selling meeting package* (X) terhadap keputusan pembelian (Y), maka digunakan pedoman interpretasi koefisien penentu. Jika nilai koefisien penentu semakin mendekati 100% artinya semakin kuat pengaruh variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Sedangkan apabila semakin mendekati 0, berarti semakin lemah pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen. Berikut ini adalah pedoman interpretasi koefisien penentu:

Tabel 3.6

Pedoman Interpretasi Koefisien Determinasi

Interval Koefisien	Tingkat Pengaruh
0% - 19,99%	Sangat Rendah
20% - 39,99%	Rendah

Ragil Dwi Nandya, 2013

Pengaruh Keputusan Program Personal Selling Meeting Package Terhadap Keputusan Pembelian Di Aston Braga Hotel & Residence

40% - 59,99%	Sedang
60% - 79,99%	Kuat
80% - 100%	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono, 2008

3.8.4 Rancangan Uji Hipotesis

Dalam rancangan pengujian penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana untuk menguji kedua variabelnya. Tujuan menggunakan regresi linier sederhana adalah untuk menentukan besarnya pengaruh variabel X sebagai variabel independen yaitu *personal selling meeting package* terhadap variabel Y sebagai variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Maka rancangan pengujian hipotesis (hipotesis nol dan hipotesis alternative) yang diajukan adalah sebagai berikut:

- a. Hipotesis yang diajukan atau hipotesis alternative (H_1) adalah:
 “Terdapat pengaruh dan signifikan antara *personal selling* terhadap keputusan pembelian *meeting package* di Aston Braga Hotel and Residence.”
- b. Dengan demikian hipotesis nolnya (H_0) adalah:
 “Tidak terdapat pengaruh dan signifikan antara *personal selling* terhadap keputusan pembelian *meeting package* di Aston Braga Hotel and Residence.”

Dengan kriteria pengujian:

Tolak H_0 jika $t_{hit} > t_{tab}$, terima dalam hal lainnya.

Ragil Dwi Nandya, 2013

Pengaruh Keputusan Program Personal Selling Meeting Package Terhadap Keputusan Pembelian Di Aston Braga Hotel & Residence

Untuk pengujian hipotesis ini akan diuji dengan uji t atau uji t parsial. Uji ini bertujuan untuk mengetahui keterkaitan variabel bebas dengan variabel dependen (Y). Berikut adalah rumus perhitungan uji t :

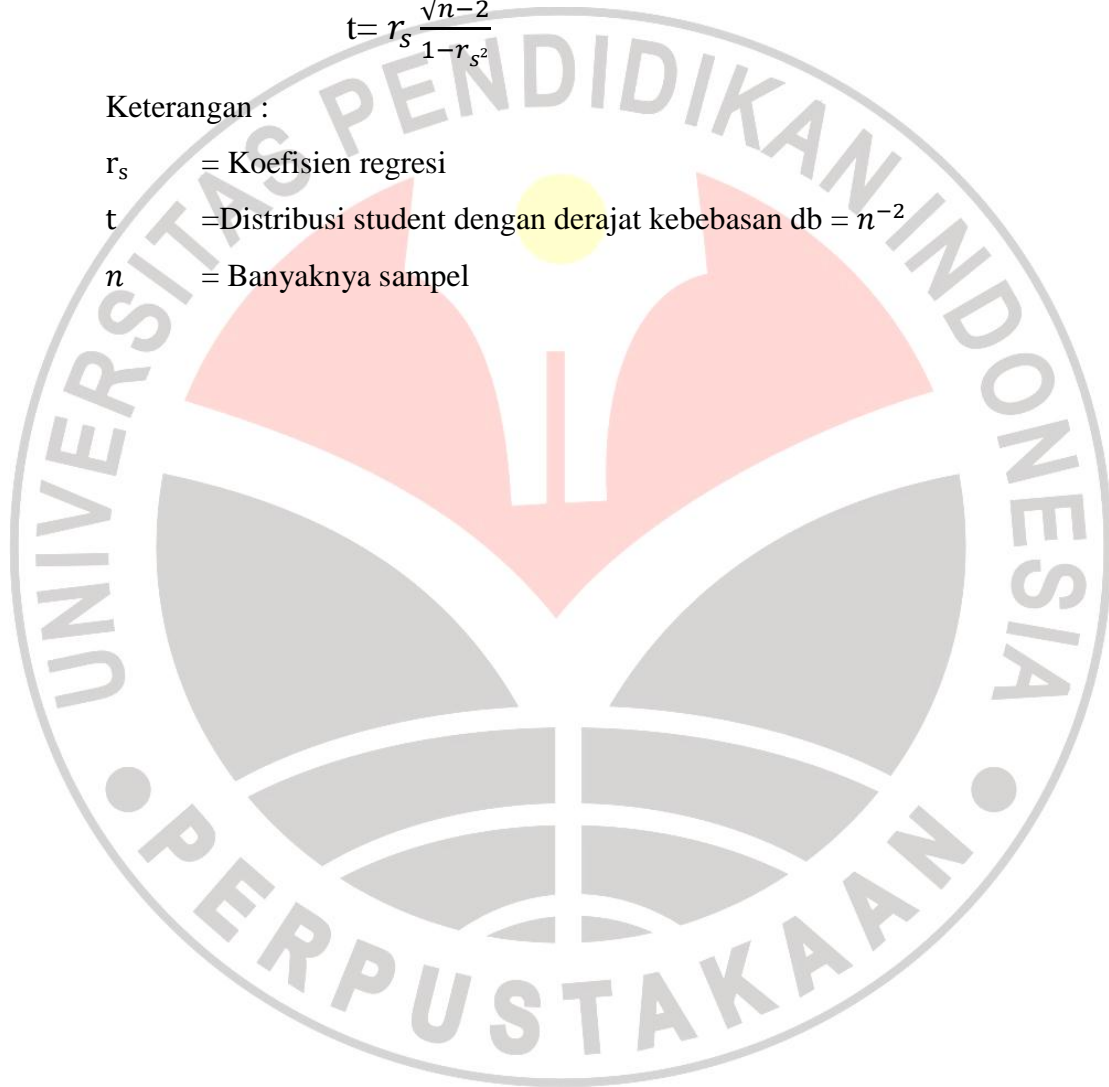
$$t = r_s \frac{\sqrt{n-2}}{1-r_s^2}$$

Keterangan :

r_s = Koefisien regresi

t = Distribusi student dengan derajat kebebasan $db = n-2$

n = Banyaknya sampel



Ragil Dwi Nandya, 2013

Pengaruh Keputusan Program Personal Selling Meeting Package Terhadap Keputusan Pembelian Di Aston Braga Hotel & Residence

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