

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan ilmu manajemen pemasaran, objek yang diteliti terdiri dari dua variabel yaitu variabel X dan variabel Y. Penelitian dilakukan untuk menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention* tamu yang menginap di Grand Mercure Bandung Setiabudi. Objek penelitian yang menjadi variabel terikat atau *dependent variable* (Y) adalah *repurchase intention* yang terdiri dari 3 dimensi yaitu *intent to repurchase*, *primary behavior*, *secondary behavior* dan *independent variable* (X) yaitu *perceived value* yang terdiri dari *Quality* (X₁), *Emotional response* (X₂), *Monetary price* (X₃), *Behavioral price* (X₄) dan *Reputation* (X₅).

Unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen individu yang menginap di Grand Mercure Bandung Setiabudi pada *weekend*. Dipilihnya sebagai tempat penelitian Grand Mercure Bandung Setiabudi karena berdasarkan data kunjungan tamu yang diperoleh dari pihak pengelola Grand Mercure Bandung Setiabudi tahun 2017, menunjukkan bahwa kunjungan tamu setiap bulannya mengalami penurunan dan peningkatan yang cukup signifikan. Metode penelitian yang digunakan adalah *cross sectional method*. *Cross Sectional Method* yaitu sebuah data dikumpulkan hanya sekali, mungkin selama beberapa hari atau minggu atau bulan, untuk menjawab pertanyaan penelitian. Kelebihan menggunakan metode *cross sectional* adalah mudah dilaksanakan, sederhana dan hasil dapat diperoleh dengan cepat (Uma Sekaran, 2013:106). Alasan mendasar dipilihnya Grand Mercure Bandung Setiabudi sebagai objek penelitian adalah peneliti ingin mengetahui apakah meningkatnya jumlah kunjungan tamu disebabkan adanya pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention* di Grand Mercure Bandung Setiabudi.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian konklusif yang memiliki tujuan utama untuk mendeskripsikan sesuatu biasanya penjelasan mengenai karakteristik pasar atau fungsi (Uma Sekaran,

2013:100). Jenis deskriptif secara terperinci mendapat deskripsi mengenai gambaran *perceived value* yang terdiri dari *quality*, *emotional response*, *monetary price*, *behavioral price*, *reputation* serta gambaran *repurchase intention*. Penelitian verifikatif merupakan penelitian untuk menguji secara kausal yaitu hubungan antara variabel independen dan dependen (Malhotra, 2009:104). Hal ini dilakukan dengan menguji hipotesis di lapangan untuk memperoleh gambaran mengenai *perceived value* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *explanatory survey*. Menurut Kerlinger yang dikutip oleh Sugiyono (2012:11), yang dimaksud dengan *explanatory survey* yaitu:

Metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

Pada penelitian yang menggunakan metode ini, informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung ditempat kejadian dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini dioperasionalkan dalam dua variabel utama yaitu variabel terikat atau *dependent variable* (Y) adalah *repurchase intention* yang terdiri dari 3 dimensi yaitu *intent to repurchase*, *primary behavior*, *secondary behavior* dan *independent variable* (X) yaitu *perceived value* yang terdiri dari *Quality* (X_1), *Emotional response* (X_2), *Monetary price* (X_3), *Behavioral price* (X_4) dan *Reputation* (X_5).

Secara lebih rinci operasionalisasi masing-masing variabel tersebut dapat dijelaskan dalam Tabel 3.1 Operasionalisasi variabel sebagai berikut:

Frisa Asrilia, 2018

PENGARUH PERCEIVED VALUE TERHADAP REPURCHASE INTENTION DI GRAND MERCURE BANDUNG SETIABUDI

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

TABEL 3. 1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item		
Repurchase Intention (Y)	<i>Repurchase intention</i> adalah tentang menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Pertimbangan bahwa merek pada kesetiaan layanan adalah indikator niat pembelian ulang. Pertimbangan ketika konsumen merasa puas dengan pembelian, <i>repurchase intention</i> menjadi dasar perilaku pembelian (Chang & Chang, 2017:925)	Menilai produk dan jasa dari perusahaan	<i>Intent to repurchase</i>	Tingkat kemungkinan untuk menginap kembali di Grand Mercure Bandung Setiabudi	Ordinal	3.1		
				Faktor penting dalam sebuah perilaku pembelian dengan seberapa jumlah pembelian	<i>Primary behavior</i>	Tingkat seringnya melakukan pembelian <i>weekday</i>	Ordinal	3.2
						Tingkat seringnya melakukan pembelian pada saat <i>weekend</i>	Ordinal	3.3
				Keinginan pelanggan untuk memperkenalkan dan merekomendasikan perusahaan serta membangun reputasi perusahaan	<i>Secondary behavior</i>	Tingkat kesanggupan merekomendasikan produk hotel secara positif kepada rekan atau keluarga	Ordinal	3.4
						Tingkat kesanggupan menceritakan pengalaman menginap di Grand Mercure Bandung Setiabudi secara langsung atau tidak langsung (media social, komentar di website Grand	Ordinal	3.5

Perceived Value (X) *Customer perceived value* merupakan *trade of* dari persepsi pelanggan antara apa yang pelanggan berikan untuk apa yang diterima (Nazri, Raji, & Zainal, 2016:59).

<i>Quality (X₁)</i>	Sebuah penilaian terhadap keunggulan produk atau jasa Zeithamal dalam (Nazri, Raji, & Zainal, 2016).	<i>Dependable</i>	Tingkat kesesuaian produk atau layanan hotel sesuai dengan informasi yang didapatkan tamu	Ordinal	3.6
			Tingkat ketersediaan <i>hotel facilities</i> yang memadai (area parkir, <i>lift</i> , toilet, toko souvenir, <i>outlets</i>) dan fasilitas olahraga (<i>swimming pool, fitness center</i>)	Ordinal	3.7
			Tingkat ketersediaan arah petunjuk dan informasi/keterangan di hotel	Ordinal	3.8
		<i>Reliable</i>	Tingkat kepercayaan tamu terhadap kehandalan karyawan dalam memberikan informasi mengenai hotel kepada tamu	Ordinal	3.9
		<i>Consistent</i>	Tingkat kualitas produk atau layanan kamar yang diberikan hotel sesuai	Ordinal	3.10

Frisa Asrilia, 2018

PENGARUH PERCEIVED VALUE TERHADAP REPURCHASE INTENTION DI GRAND MERCURE BANDUNG SETIABUDI

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

			dengan diberikan kepada tamu		
			Tingkat keramahan karyawan hotel	Ordinal	3.11
			Tingkat kepedulian karyawan hotel	Ordinal	3.12
<i>Emotional Response (X₂)</i>	Sebuah penilaian mengenai kesenangan terhadap produk atau jasa yang diberikan perusahaan (Nazri, Raji, & Zainal, 2016).	<i>Makes feel good</i>	Tingkat kenyamanan tamu menginap di hotel	Ordinal	3.13
			Tingkat kebanggan tamu menginap di hotel	Ordinal	3.14
		<i>Give pleasure</i>	Tingkat perasaan senang ketika diberikan layanan oleh hotel	Ordinal	3.15
		<i>Makes feel delight</i>	Tingkat kepuasan tamu saat menggunakan fasilitas hotel	Ordinal	3.16
		<i>Give happiness</i>	Tingkat perasaan bahagia terhadap pengalaman baru dari aktivitas layanan yang diberikan karyawan hotel	Ordinal	3.17
<i>Monetary Price (X₃)</i>	Harga produk atau layanan yang disandikan oleh konsumen (Nazri, Raji, & Zainal, 2016).	<i>Worth the money</i>	Tingkat kelayakan harga yang ditawarkan dengan produk atau layanan yang diterima tamu	Ordinal	3.18

		<i>Fairly priced</i>	Tingkat kewajaran harga kamar yang ditawarkan hotel	Ordinal	3.19
		<i>Reasonably priced</i>	Tingkat harga kamar yang ditawarkan hotel dapat diterima/masuk akal	Ordinal	3.20
		<i>Appear to be a good bargain</i>	Tingkat harga kamar yang ditawarkan hotel lebih rendah dibandingkan hotel bintang 5 lainnya	Ordinal	3.21
<i>Behavioral Price (X₄)</i>	Harga non moneter dari layanan yang didapat termasuk waktu dan usaha yang digunakan untuk mencari layanan (Nazri, Raji, & Zainal, 2016).	<i>Easy to buy</i>	Tingkat kemudahan dalam memesan kamar hotel	Ordinal	3.22
<i>Reputation (X₅)</i>	prestie atau status dari suatu produk, seperti yang dirasakan oleh konsumen, berdasarkan <i>image</i> dari <i>brand service provider</i> (Nazri, Raji, & Zainal, 2016).	<i>Has good reputation</i>	Tingkat popularitas hotel bagi tamu menginap di hotel	Ordinal	3.23
		<i>Well respected</i>	Tingkat penghargaan tamu terhadap Grand Mercure Bandung Setiabudi	Ordinal	3.24
		<i>Well though of</i>	Tingkat citra hotel dibenak tamu	Ordinal	3.25

Frisa Asrilia, 2018

PENGARUH PERCEIVED VALUE TERHADAP REPURCHASE INTENTION DI GRAND MERCURE BANDUNG SETIABUDI

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

<i>Has status</i>	Tingkat kesesuaian Grand Mercure Bandung Setiabudi sebagai bintang 5	Ordinal	3.26
-------------------	--	---------	------

Sumber: Modifikasi dari Berbagai Sumber, 2018

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Menurut (Uma Sekaran, 2013:113) berdasarkan sumbernya data dibedakan menjadi dua yaitu:

1. Data primer mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti pada variabel untuk tujuan khusus penelitian.
2. Data sekunder adalah data-data yang diperoleh secara tidak langsung dalam kegiatan penelitian. Data sekunder dapat diperoleh dari sensus, laporan data, dan statistik yang berasal dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Menurut Uma dan Roger (2016) data sekunder adalah data yang sudah ada dan tidak dikumpulkan oleh peneliti secara langsung.

Mengenai jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikannya dalam bentuk Tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data berikut ini:

TABEL 3. 2
JENIS DAN SUMBER DATA

Jenis Data	Sumber
Data Sekunder	
Jumlah hotel berbintang di Bandung	Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, 2016
<i>Market Share</i> Hotel Grand Mercure Bandung Setiabudi	<i>Sales and Marketing Department</i> Grand Mercure Bandung Setiabudi
<i>Occupancy</i> Grand Mercure Bandung Setiabudi Tahun 2015-2017	Pengolahan data Grand Mercure Bandung Setiabudi
Data Primer	
Tanggapan tamu mengenai <i>perceived value</i>	Tamu yang menginap di Grand Mercure Bandung Setiabudi
Tanggapan konsumen mengenai <i>repurchase intention</i>	Tamu yang menginap di Grand Mercure Bandung Setiabudi

Sumber: Hasil Pengolahan data 2018

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

3.2.4.1 Populasi

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode penarikan sampel agar data yang diperoleh lebih akurat dan tepat, maka diperlukannya pengambilan sampel pada populasi yang sudah penulis ambil. Menurut Uma Sekaran (2013:240), Populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin diteliti oleh seorang peneliti. Indrawan (2014:93) mengemukakan bahwa populasi adalah kumpulan dari keseluruhan elemen yang akan ditarik kesimpulannya.

Pada suatu penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi untuk diteliti, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu yang tersedia. Peneliti mengambil sebagian dari objek populasi yang telah ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut dapat mewakili yang lainnya. Populasi dalam penelitian ini adalah tamu yang menginap di Grand Mercure Bandung Setiabudi, peneliti ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention*. Langkah awal seorang peneliti harus menentukan jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitian yang disebut dengan populasi sasaran (*target population*) yaitu populasi yang nantinya akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian.

TABEL 3. 3
TINGKAT HUNIAN KAMAR GRAND MERCURE BANDUNG
SETIABUDI TAHUN 2015-2017

Tahun	Individu	Group	Jumlah Tamu	Occupancy	Tamu First Timer	%	Tamu Repeater	%	Target
2015	33.896	21.580	55.424	74.52%	32317	98.67%	431	1,33%	75.21%
2016	30.861	20.298	51.159	68.65%	32342	97.99%	402	2,01%	71.18%
2017	26.812	21.897	49.25	63,21%	32503	99.26%	240	0,74%	72,50%

Sumber: *Sales and Marketing Department* Grand Mercure Bandung Setiabudi

3.2.4.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang mempunyai karakteristik yang relatif sama dan dianggap dapat mewakili populasi. 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. Menentukan besarnya sampel tersebut bisa dilakukan

Frisa Asrilia, 2018

*PENGARUH PERCEIVED VALUE TERHADAP REPURCHASE INTENTION DI
GRAND MERCURE BANDUNG SETIABUDI*

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

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.

Peneliti memerlukan sampel karena dalam penelitian tidak mungkin keseluruhan populasi dapat diteliti. Keterbatasan itu disebabkan oleh beberapa faktor yaitu keterbatasan biaya, keterbatasan tenaga dan keterbatasan waktu yang tersedia. Peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan apabila bagian yang diambil tersebut mewakili yang diteliti.

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu responden pada bulan Mei sampai Juni 2018 dengan pertimbangan data tamu individu yang menginap di Grand Mercure Bandung Setia Budi sebelumnya pada tahun 2017 yang berjumlah 26.812.

Menentukan jumlah sampel, penelitian ini menggunakan rumus sampel yang dikemukakan oleh Tabachnick dan Fidel, (2013:123), sebagai berikut:

$$N \geq 50 + m$$

atau

$$N \geq 104 + m$$

Keterangan: N = Ukuran sampel

m = Jumlah variabel

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

$$N \geq 104 + m$$

$$N \geq 104 + 6$$

$$N \geq 110$$

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 sampel untuk menentukan sampel mana yang akan digunakan dalam penelitian. *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 (Uma Sekaran, 2013:244).

Teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling* (Malhotra, 2009:379). *Probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi tiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel dan *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi tiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *systematic random sampling* yang populasinya dianggap *homogeny*. Metode tersebut dipilih agar peneliti dapat dengan mudah menentukan objek untuk dijadikan sampel dengan tetap menerapkan aturan yang sama. Adapun langkah-langkah dalam teknik pengambilan *systematic random sampling* ini adalah dilakukan sebagai berikut:

1. Menentukan responden yang akan dijadikan penelitian yaitu tamu yang menginap di Grand Mercure Bandung Setiabudi.
2. Menentukan tempat sebagai *check point* pada objek yang akan diteliti, dalam penelitian ini adalah tamu yang menginap di Grand Mercure Bandung Setiabudi.
3. Menentukan waktu yang akan digunakan untuk *sampling*.
 - a. Waktu yang digunakan untuk menentukan *sampling* pada penelitian ini adalah setiap hari Sabtu dan Minggu pukul 08.00-17.00 WIB.
4. Pada hari yang ditentukan pada *check point*, tamu yang menginap kemungkinan dijadikan sebagai sampel dalam penelitian akan ditanyakan ketersediaannya untuk membantu penelitian ini lalu diberi kuesioner untuk di isi atau peneliti membacakan pertanyaan dalam kuesioner dan tamu menjawab pertanyaanya.
5. Uji coba kuisisioner kepada responden

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Uma Sekaran (2013:116), teknik pengumpulan data merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari desain penelitian. Pengumpulan data primer dan sekunder dengan dengan dua cara, yaitu Penelitian Lapangan (*Field Research*) dan studi kepustakaan (*Library Research*).

Frisa Asrilia, 2018

PENGARUH PERCEIVED VALUE TERHADAP REPURCHASE INTENTION DI GRAND MERCURE BANDUNG SETIABUDI

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

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner adalah merumuskan set pertanyaan tertulis pada responden untuk mendapatkan jawaban (Uma Sekaran, 2013:147). Kuesioner berisi pertanyaan mengenai identitas dan pengalaman responden, penilaian responden mengenai *perceived value* di Grand Mercure Bandung Setiabudi dan *repurchase intention*.
2. Studi Literatur, pengumpulan data sekunder dengan cara mempelajari buku maupun jurnal-jurnal untuk memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian.
3. Wawancara adalah kegiatan tanya jawab dengan pemberi informasi untuk mengumpulkan data dan fakta yang berkaitan dengan penelitian baik kepada pihak pengelola Grand Mercure Bandung Setiabudi dan kepada konsumen yang menginap di Grand Mercure Bandung Setiabudi.
4. Observasi, peneliti datang langsung ke Grand Mercure Bandung Setiabudi dan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung untuk memperoleh data-data yang diperlukan.

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Pada penelitian, data mempunyai kedudukan paling tinggi karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti, dan fungsinya sebagai pembentukan hipotesis. Benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu *valid* dan *reliabel*.

Sebelum kuesioner digunakan untuk pengumpulan data yang sebenarnya, terlebih dahulu dilakukan uji coba kepada responden yang memiliki karakteristik yang sama dengan karakteristik populasi penelitian. Uji coba dilakukan untuk mengetahui tingkat kesahihan (validitas) dan kekonsistenan (reliabilitas) alat ukur penelitian, sehingga diperoleh item-item pertanyaan -pertanyaan yang layak untuk digunakan sebagai alat ukur untuk pengumpulan data penelitian.

Data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner yang terkumpul, berikutnya adalah mengolah dan menafsirkan data sehingga dari hasil tersebut dapat dilihat apakah antara variabel *perceived value* (X) terdapat pengaruh atau tidak terhadap variabel *repurchase intention* (Y). Melakukan analisis data untuk menguji layak atau tidaknya kuesioner yang disebarakan kepada responden, terlebih dahulu dilakukan Uji Validitas dan Uji Realibilitas untuk melihat tingkat kebenaran serta kualitas data.

3.2.6.1 Pengujian Validitas

Menurut Uma Sekaran (201:225), 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. Tipe validitas yang digunakan adalah validitas konstruk yang menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dari masing-masing item berupa pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Berdasarkan ukuran statistik, bila ternyata skor semua item yang disusun berdasarkan dimensi konsep dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas.

Tipe validitas yang digunakan adalah validitas konstruk yang menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan 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 statistika, 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 adalah sebagai berikut:

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

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

Keterangan:

r^{xy} = Koefisien korelasi *product moment*

Frisa Asrilia, 2018

PENGARUH PERCEIVED VALUE TERHADAP REPURCHASE INTENTION DI GRAND MERCURE BANDUNG SETIABUDI

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

n	= Jumlah sampel atau banyaknya responden
X	= Skor yang diperoleh subjek dalam setiap item
Y	= Skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item
\sum^X ordinal	= Jumlah skor dalam distribusi X yang berskala ordinal
\sum^Y ordinal	= Jumlah skor dalam distribusi Y yang berskala ordinal
\sum^{X^2}	= Kuadrat faktor variabel X
\sum^{Y^2}	= Kuadrat faktor variabel Y
\sum^{YX}	= Jumlah perkalian faktor korelasi variabel X dan Y

Menggunakan rumus korelasi *product moment*, dapat juga menggunakan rumus signifikansi sebagai berikut:

1. Nilai r dibandingkan dengan nilai r_{tabel} dengan $dk = n - 2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$
3. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$
4. Hasil pengujian validitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu software komputer program SPSS (*Statistical product for Service Solution*) 20 for windows.

Berdasarkan hasil perhitungan validitas yang dilakukan dengan menggunakan program *IBM SPSS 20* dari item pertanyaan yang diajukan oleh peneliti, dapat dilihat pada tabel berikut ini.

TABEL 3.4
HASIL UJI VALIDITAS ITEM PERTANYAAN *PERCEIVED*
VALUE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION

No.	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Perceived Value</i>				
A. <i>Quality</i>				
1.	Tingkat kesesuaian produk atau layanan hotel sesuai dengan informasi yang didapatkan tamu	0,537	0,361	Valid
2.	Tingkat Ketersediaan <i>hotel facilities</i> yang memadai (area parkir, <i>lift</i> , toilet, toko souvenir, <i>outlets</i>) dan fasilitas olahraga (<i>swimming pool, fitness center</i>)	0,763	0,361	Valid
3.	Tingkat ketersediaan arah petunjuk dan informasi/keterangan di hotel	0,453	0,361	Valid
4.	Tingkat kepercayaan tamu terhadap	0,719	0,361	Valid

	kehandalan karyawan dalam memberikan informasi mengenai hotel kepada tamu			
5.	Tingkat kualitas produk atau layanan kamar yang diberikan hotel sesuai dengan diberikan kepada tamu	0,470	0,361	Valid
6.	Tingkat keramahan karyawan hotel kepada tamu	0,567	0,361	Valid
7.	Tingkat kepedulian karyawan hotel kepada tamu	0,411	0,361	Valid
<i>B. Emotional Responses</i>				
8.	Tingkat kenyamanan tamu menginap di hotel	0,606	0,361	Valid
9.	Tingkat kebanggaan tamu menginap di hotel	0,517	0,361	Valid
10.	Tingkat perasaan senang ketika diberikan layanan oleh hotel	0,765	0,361	Valid
11.	Tingkat kepuasan saat menggunakan fasilitas hotel	0,459	0,361	Valid
12.	Tingkat perasaan bahagia terhadap pengalaman baru dari aktivitas layanan yang diberikan karyawan hotel	0,656	0,361	Valid
<i>C. Monetary Price</i>				
13.	Tingkat kelayakan harga yang ditawarkan dengan produk atau layanan yang diterima tamu	0,752	0,361	Valid
14.	Tingkat kewajaran harga kamar yang ditawarkan hotel	0,701	0,361	Valid
15.	Tingkat harga kamar yang ditawarkan hotel dapat diterima/masuk akal	0,539	0,361	Valid
16.	Tingkat harga kamar yang ditawarkan hotel relatif lebih rendah dibandingkan hotel bintang 5 lainnya	0,640	0,361	Valid
<i>D. Behavioral Price</i>				

Frisa Asrilia, 2018

PENGARUH PERCEIVED VALUE TERHADAP REPURCHASE INTENTION DI GRAND MERCURE BANDUNG SETIABUDI

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

17.	Tingkat kemudahan dalam memesan kamar hotel	1,000	0,361	Valid
E. Reputation				
18.	Tingkat Popularitas hotel bagi tamu menginap di hotel	0,596	0,361	Valid
19.	Tingkat penghargaan tamu terhadap Grand Mercure Bandung Setiabudi	0,555	0,361	Valid
20.	Tingkat citra hotel dibenak tamu	0,721	0,361	Valid
21.	Tingkat kesesuaian Grand Mercure Bandung Setiabudi sebagai bintang 5	0,870	0,361	Valid
Repurchase Intention				
A. Intent to repurchase				
22.	Tingkat kemungkinan untuk menginap kembali ke Grand Mercure Bandung Setiabudi	1,000	0,361	Valid
B. Primary Behavior				
23.	Tingkat seringnya melakukan pembelian pada saat <i>weekday</i>	0,916	0,361	Valid
24.	Tingkat seringnya melakukan pembelian pada saat <i>weekend</i>	0,929	0,361	Valid
C. Secondary Behavior				
25.	Tingkat kesanggupan Merekomendasikan produk hotel secara positif kepada rekan atau keluarga	1,000	0,361	Valid
26.	Tingkat kesanggupan menceritakan pengalaman menginap di Grand Mercure Bandung Setiabudi secara langsung atau tidak langsung (media social, komentar di website Grand Mercure Bandung)	1,000	0,361	Valid

Sumber: Pengolahan data dari berbagai sumber, 2018

Berdasarkan Tabel 3.4 Hasil uji validitas item pertanyaan *perceived value* terhadap *repurchase intention*, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam instrumen penelitian dapat diketahui bahwa item pertanyaan sudah valid untuk digunakan dalam penelitian. Hal ini dapat dilihat dari skor r_{hitung} tiap item pertanyaan

yang selalu lebih besar jika dibandingkan dengan r_{tabel} (0,361). Hasil uji yang memiliki nilai r_{hitung} tertinggi pada *perceived value* yaitu pada item pertanyaan “kemudahan dalam memesan kamar hotel” sebesar 1,000. Hasil uji yang memiliki nilai r_{hitung} terendah yaitu pada item pertanyaan “kepedulian karyawan hotel kepada tamu” sebesar 0,411. Pada item *repurchase intention*, hasil uji yang memiliki nilai r_{hitung} tertinggi yaitu pada item pertanyaan “kemungkinan untuk menginap kembali ke Grand Mercure Bandung Setiabudi, kesanggupan Merekomendasikan produk hotel secara positif kepada rekan atau keluarga, kesanggupan menceritakan pengalaman menginap di Grand Mercure Bandung Setiabudi secara langsung atau tidak langsung (media social, komentar di website Grand Mercure Bandung)” sebesar 1,000, sedangkan hasil uji yang memiliki nilai r_{hitung} terendah yaitu pada item pertanyaan “seringnya melakukan pembelian pada saat *weekday*” sebesar 0,916.

3.2.6.2 Pengujian Realibitas

Pengujian reliabilitas menunjukkan sejauh mana pengukuran itu tanpa prasangka (bebas dari kesalahan) dan karenanya memastikan pengukuran yang konsisten sepanjang waktu dan diberbagai item dalam instrumen (Uma Sekaran, 2013:228). Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang memberikan hasil pengukuran yang dipercaya.

Rumus yang dipergunakan adalah *alpha* atau *Cronbach's alpha* (α) dikarenakan instrumen pertanyaan kuisisioner yang dipakai merupakan rentangan antara beberapa nilai dalam hal ini menggunakan skala *likert* 1 sampai dengan 5. Jika koefisien *Cronbach's alpha* lebih besar atau sama dengan 0,70 maka suatu instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas memadai.

Pengujian reliabilitas instrumen dengan rentang skor antara 1-5 menggunakan rumus *Cronbach alpha* (Husein Umar, 2009:170) yaitu:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[\frac{1 - \sum \sigma b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Sumber : Husein Umar (2013:170)

Keterangan : r_{11} : Reliabilitas instrumen

Frisa Asrilia, 2018

PENGARUH PERCEIVED VALUE TERHADAP REPURCHASE INTENTION DI GRAND MERCURE BANDUNG SETIABUDI

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

k : Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$: Jumlah varian total

σ_1^2 : Varian total

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

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

Sumber : Husein Umar (2013:170)

Keterangan: n : Jumlah responden

σ = nilai varians

x : Nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor-nomor butir pertanyaan)

Koefisien *Alpha Cronbach* ($C\alpha$) merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian.

1. Suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai jika koefisien *Cronbach Alpha* lebih besar atau sama dengan 0,70.
2. Suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas tidak memadai jika koefisien *Cronbach Alpha* lebih kecil dari 0,70.
3. Apabila angka *Cronbach Alpha* mendekati 1, maka semakin tinggi tingkat reabilitasnya.
4. Perhitungan validitas dan reliabilitas pertanyaan dilakukan dengan bantuan program aplikasi SPSS 20 *for windows* dengan menggunakan teknik *Cronbach Alpha*.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan menggunakan program SPSS 20 *for windows*, maka diperoleh hasil uji reliabilitas sebagai berikut ini:

TABEL 3.5
HASIL UJI RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN

No.	Variabel	$C\alpha$ hitung	$C\alpha$ minimal	Keterangan
1.	<i>Perceived Value</i>	0,797	0,70	Reliabel
2	<i>Repurchase</i>	0,833	0,70	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2018

Tabel 3.5 menunjukkan bahwa variabel *perceived value* dengan $C\alpha$ hitung sebesar 0,797 dan variabel *repurchase intention* dengan $C\alpha$ hitung sebesar 0,833, dengan keterangan kedua variabel tersebut dinyatakan reliabel karena kedua angka tersebut bernilai lebih besar dari $C\alpha$ minimal yaitu sebesar 0,70.

3.2.7 Rancangan Analisis Data

3.2.7.1 Rancangan Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu analisis data dengan cara menggambarkan data yang terkumpul dari jawaban responden atas item-item dalam kuesioner. Analisis deskriptif bertujuan untuk mengubah kumpulan data mentah menjadi informasi yang mudah dipahami.

Penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian sebagai berikut:

1. Distribusi 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 statistik *coss-tabulation* adalah teknik statistik yang menggambarkan dua atau lebih variabel secara bersamaan dan hasil dalam tabel yang mencerminkan bahwa distribusi gabungan dari dua atau lebih variabel yang memiliki sejumlah kategori atau nilai-nilai yang berbeda. Analisis statistik *coss-tabulation* digunakan untuk mengetahui distribusi frekuensi respon dari hubungan antara dua variabel penelitian dalam bentuk baris dan kolom (Naresh K. Malhotra, 2009:493).
3. Perhitungan skor ideal digunakan untuk mengukur tinggi atau rendahnya pengaruh variabel X yang terdapat di objek penelitian. Terdapat lima tahapan perhitungan yaitu:
 - 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

Frisa Asrilia, 2018

PENGARUH PERCEIVED VALUE TERHADAP REPURCHASE INTENTION DI GRAND MERCURE BANDUNG SETIABUDI

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

d. Jarak interval = jenjang banyaknya kelas interval

Analisis deskriptif variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Analisis data deskriptif mengenai gambaran *perceived value* yang terdiri dari *Quality* (X_1), *Emotional response* (X_2), *Monetary price* (X_3), *Behavioral price* (X_4) dan *Reputation* (X_5) di Grand Mercure Bandung Setiabudi..
2. Analisis data deskriptif mengenai *repurchase intention* (Y) yang terdiri dari dimensi yaitu *intent to repurchase*, *primary behavior*, *secondary behavior*.

3.2.7.2 Pengujian Hipotesis

Analisis berikutnya adalah analisis verifikatif, dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dan kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menyusun data;
Kegiatan ini untuk untuk mengecek kelengkapan identitas responden, kelengkapan data, dan pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.
2. Tabulasi Data;
Tabulasi data yang dilakukan;
 - a. Memberikan skor pada setiap item,
 - b. Menjumlahkan skor pada setiap item, dan
 - c. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian.

3. Menganalisis data

Merupakan proses pengolahan data dengan menggunakan rumus-rumus statistik, menginterpretasi data agar diperoleh suatu kesimpulan. Adapun metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif dan verifikatif.

Proses pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah metode verifikatif, maka dilakukan analisis regresi berganda.

Operasi matematika tidak berlaku untuk data ordinal, maka dalam proses merubahnya menjadi data interval dipakai proporsi untuk menentukan nilai dari setiap point angka ordinal. Pada penelitian ini menggunakan data ordinal seperti yang dijelaskan dalam operasionalisasi variabel sebelumnya, oleh karena itu semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *method of successive interval* (MSI). Berikut

langkah-langkah dalam kegiatan analisis data dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. *Method of Succesive Internal (MSI)*

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

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

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

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

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam pada penelitian ini adalah regresi berganda. Analisis regresi berganda digunakan untuk menentukan ada atau tidaknya hubungan kausal antara variabel independen (X) yaitu *Quality* (X_1), *Emotional response* (X_2), *Monetary price* (X_3), *Behavioral price* (X_4) dan *Reputation* (X_5) terhadap variabel dependen (Y) yaitu *repurchase intention*.

Persamaan regresi linier berganda lima variabel bebas tersebut dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Frisa Asrilia, 2018

PENGARUH PERCEIVED VALUE TERHADAP REPURCHASE INTENTION DI GRAND MERCURE BANDUNG SETIABUDI

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

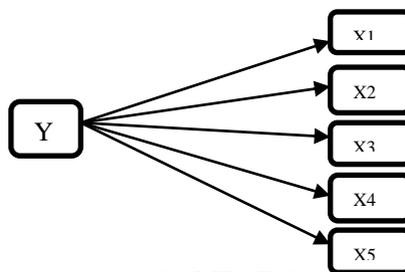
Keterangan : Y = Variabel terikat yang diprediksikan (*repurchase intention*)

a = Konstanta atau bila harga $X = 0$

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 yang terdiri dari *Quality* (X_1), *Emotional response* (X_2), *Monetary price* (X_3), *Behavioral price* (X_4) dan *Reputation* (X_5) adalah variabel penyebab.

Analisis regresi berganda akan dilakukan apabila jumlah variabel independen minimal dua atau lebih. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas *perceived value* (X) yaitu *independent variable* (X) terdiri dari *Quality* (X_1), *Emotional response* (X_2), *Monetary price* (X_3), *Behavioral price* (X_4) dan *Reputation* (X_5) terhadap variabel terikat (Y) yaitu *repurchase intention*. Terlebih dahulu hipotesis konseptual tersebut digambarkan dalam sebuah paradigma seperti gambar berikut:



GAMBAR 3.1
REGRESI LINIER BERGANDA

Keterangan :

X_1 = *Quality*

X_2 = *Emotional response*

X_3 = *Monetary price*

$X_4 = \text{Behavioral price}$

$X_5 = \text{Reputation}$

$Y = \text{Repurchase intention}$

Teknik analisis regresi linier berganda dilakukan dengan prosedur kerja sebagai berikut:

1. Rancangan Uji Asumsi Regresi Berganda

a. Uji asumsi normalitas

Syarat pertama untuk melakukan analisis regresi adalah normalitas. Uji normalitas bertujuan untuk dapat mengetahui variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Menurut Husein Umar (2013: 181), uji normalitas berguna untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Pada penelitian ini, untuk mendeteksi apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, model regresi memenuhi uji normalitas.

Adapun langkah kerja uji normalitas menggunakan SPSS menurut Husein Umar (2013: 181) adalah sebagai berikut:

1. Buka file
2. Klik menu Analyze, kemudian Regression dan pilih Linier.
3. Isi kolom dependent dan independent
4. Klik tombol plots
5. Aktifkan kotak pilihan normal probability plot.
6. Biarkan yang lain, lalu klik continue.
7. Klik OK.

b. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian yang tidak konstan pada regresi sehingga akurasi hasil prediksi menjadi meragukan. Menurut Husein Umar (2013: 82), “Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain”. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, disebut homoskedastisitas, sedangkan untuk varians yang berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah heteroskedastisitas.

Langkah-langkah kerja uji heteroskedastitas menggunakan SPSS menurut Husein Umar (2013: 180) adalah sebagai berikut:

Frisa Asrilia, 2018

PENGARUH PERCEIVED VALUE TERHADAP REPURCHASE INTENTION DI GRAND MERCURE BANDUNG SETIABUDI

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

1. Buka file
2. Klik menu Analyze, kemudia regression dan pilih linier.
3. Isi kolom dependent dan independet.
4. Klik tombol plots
5. Masukkan variabel SRESID pada pilihan untuk sumbu Y
6. Masukkan variabel ZPRED pada pilihan untuk sumbu X
7. Biarkan yang lain, lalu klik tombol continue.
8. Klik OK.

c. Uji Asumsi Multikolinieritas

Menurut (Husein Umar, 2013:177), “Uji multikolinieritas berguna untuk mengetahui apakah pada model regresi yang diajukan telah ditemukan korelasi kuat antarvariabel independen”. Untuk mengetahui terjadinya multikolinieritas dalam penelitian digunakan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) menurut Husein Umar dilakukan sebagai berikut:

1. Buka file.
2. Klik menu Analyze, kemudia Regression dan pilih Linier.
3. Isi kolom Dependent dan Independent.
4. Klik tombol Statistik, lalu nonaktifkan pilihan Estimates dan Model Fit.
5. Aktifkan pilihan Covariance matrix dan Collinierity diagnostics.
6. Klik tombol Continue lalu klik Ok.

Untuk mengukur multikolinieritas dapat diketahui dari besaran VIF. Rumus untuk menghitung VIF untuk koefisien dari variabel independen menggunakan rumus:

$$VIF = 1/(1-R^2)$$

d. Analisis Korelasi

Analisis korelasi berguna untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan bagaimana kuat hubungan suatu variabel dengan variabel lain. (Husein Umar, 2013:129). Untuk mengetahui kesetaraan hubungan dan seberapa besar kontribusi variabel x dibutuhkan analisis koefisien korelasi dan determinasi. Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumus korelasi *Product Moment* yang dikemukakan oleh Pearson, sebagai berikut.

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

Sumber : Sugiyono (2012: 248)

Keterangan :

r_{xy}	= koefisien korelasi <i>product moment</i>
X	= Skor yang diperoleh subjek dalam setiap item
Y	= Skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item
n	= Jumlah sampel
\sum	= Kuadrat faktor variabel X
$\sum X^2$	= Kuadrat faktor variabel X
$\sum Y^2$	= Kuadrat faktor variabel Y
$\sum XY$	= Jumlah perkalian faktor korelasi variable X dan Y

Adapun tabel yang digunakan sebagai pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi adalah sebaga berikut:

TABEL 3.6
INTERPRETASI BESARNYA KOEFISIEN KORELASI

Besarnya Nilai	Interpretasi
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)

Menghitung signifikansi korelasi menggunakan uji t, langkah selanjutnya yaitu menghitung korelasi ganda menggunakan rumus berikut ini:

$$R_{y \cdot x_1 x_2} = \sqrt{\frac{r^2_{yx_1} + r^2_{yx_2} - 2r_{yx_1} r_{yx_2} r_{x_1 x_2}}{1 - r^2_{x_1 x_2}}}$$

Sumber: (Sugiyono , 2012: 256)

Keterangan:

Frisa Asrilia, 2018

PENGARUH PERCEIVED VALUE TERHADAP REPURCHASE INTENTION DI GRAND MERCURE BANDUNG SETIABUDI

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

$R_{yX_1X_2}$ = Korelasi antara variabel X_1 dengan X_2 secara bersama-sama dengan variabel Y

r_{yx_1} = Korelasi product moment antara X_1 dengan Y

r_{yx_2} = Korelasi product moment antara X_2 dengan Y

$r_{x_1x_2}$ = Korelasi product moment antara X_1 dengan X_2

Untuk menguji signifikansi koefisien korelasi ganda dihitung dengan rumus berikut:

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

Sumber: Sugiyono (2012: 257)

Keterangan:

R = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

e. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menyatakan besar kecilnya nilai variabel X terhadap Y . Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi (r^2). Adapun rumus koefisien determinasi menurut (Buchari Alma, 2009: 81) adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

KP = Nilai koefisien determinasi

r = Nilai koefisien korelasi

Langkah terakhir dari analisis data yaitu menguji hipotesis dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang cukup jelas dan dapat dipercaya antara *perceived value* yang terdiri dari *Quality* (X_1), *Emotional response* (X_2), *Monetary price* (X_3), *Behavioral price* (X_4) dan *Reputation* (X_5) dengan *repurchase intention* (Y). Rancangan hipotesis penelitian ini yaitu:

1. Pengujian Secara Simultan

Pengujian secara simultan berfungsi untuk membuktikan bahwa setiap variabel independen (X) mempunyai pengaruh yang signifikan

terhadap variabel dependen (Y) secara serentak. oleh karena itu dilakukan uji hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji statistik F. Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Pengujian hipotesis menggunakan uji F dengan rumus:

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

Sumber: (Sugiyono, 2012: 257)

Keterangan:

R= Koefisien korelasi ganda

K = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka H_0 ditolak artinya X berpengaruh terhadap Y

Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka H_0 diterima artinya X tidak berpengaruh terhadap Y

Hasil hipotesis yang dilakukan dijabarkan dalam hipotesis statistik, sebagai berikut:

$H_0 : \rho = 0$, tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *perceived value* yang terdiri dari *Quality* (X_1), *Emotional response* (X_2), *Monetary price* (X_3), *Behavioral price* (X_4) dan *Reputation* (X_5) terhadap *repurchase intention*.

$H_a : \rho \neq 0$, terdapat pengaruh yang signifikan antara *perceived value* yang terdiri dari *Quality* (X_1), *Emotional response* (X_2), *Monetary price* (X_3), *Behavioral price* (X_4) dan *Reputation* (X_5) terhadap *repurchase intention*.

2. Pengujian secara Parsial

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen.

Pengujian hipotesis ini dengan menggunakan uji t dengan rumus:

Frisa Asrilia, 2018

PENGARUH PERCEIVED VALUE TERHADAP REPURCHASE INTENTION DI GRAND MERCURE BANDUNG SETIABUDI

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

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

Sumber: Sugiyono (2012:250)

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak artinya X berpengaruh terhadap Y

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima artinya X tidak berpengaruh

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

- a. $H_0: \rho = 0$: artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan *Quality* terhadap *repurchase intention*.
 $H_0: \rho \neq 0$: artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Quality* terhadap *repurchase intention*.
- b. $H_0: \rho = 0$: artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Emotional response* terhadap *repurchase intention*.
 $H_0: \rho \neq 0$: artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Emotional response* terhadap *repurchase intention*.
- c. $H_0: \rho = 0$: artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Monetary Price* terhadap *repurchase intention*.
 $H_0: \rho \neq 0$: artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Monetary Price* terhadap *repurchase intention*.
- d. $H_0: \rho = 0$: artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Behavioral Price* terhadap *repurchase intention*.
 $H_0: \rho \neq 0$: artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Behavioral Price* terhadap *repurchase intention*.
- e. $H_0: \rho = 0$: artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Reputation* terhadap *repurchase intention*.
 $H_0: \rho \neq 0$: artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Reputation* terhadap *repurchase intention*.