

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Pada penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu *independent variable* atau variabel bebas dan *dependent variable* atau yang disebut sebagai variabel terikat. Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015: 61). Penelitian ini menganalisis pengaruh antara *brand positioning* terhadap keputusan menginap tamu di Hotel Horison Tirta Sanita Kuningan. Adapun objek dari penelitian ini sebagai *independent variabel* atau variabel bebas adalah *brand positioning* (X) yang terdiri dari dimensi *dissimilarity* ( $X_1$ ), *uniqueness* ( $X_2$ ), *favorability* ( $X_3$ ), dan *credibility* ( $X_4$ ). Sedangkan *dependent variable* atau variabel terikat adalah keputusan menginap tamu yang terdiri dari dimensi pilihan produk, pilihan merek, pilihan saluran pembelian, penentuan waktu menginap, dan lama menginap.

Responden dalam penelitian ini adalah tamu yang menginap di Hotel Horison Tirta Sanita Kuningan dan waktu penelitian dilakukan kurang dari satu tahun, maka metode penelitian yang digunakan adalah *cross sectional method*. *Cross sectional method* adalah penelitian yang dilakukan dalam satu titik tertentu dalam arti terbatas dan pendek waktu yang digunakannya (V. Wiratna Suarweni, 2014 : 15).

#### **3.2 Metode Penelitian**

##### **3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif. 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 (Sugiyono, 2014: 56). Penelitian verifikatif yaitu penelitian yang membandingkan keberadaan satu variabel atau lebih pada dua atau lebih hingga yang berbeda atau pada waktu yang berbeda (Sugiyono, 2014 : 57). Dalam hal ini tamu individu yang memutuskan untuk menginap di Hotel Horison Tirta Sanita untuk

mengetahui pengaruh *brand positioning* terhadap keputusan tamu menginap.

Berdasarkan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif, maka metode yang digunakan adalah *explanatory survey*. Menurut Malhotra (2010: 96) menyatakan bahwa *explanatory survey* dilakukan untuk mengeksplorasi situasi masalah, yaitu untuk mendapatkan ide-ide dan wawasan ke dalam masalah yang dihadapi manajemen atau para peneliti 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 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel adalah bagian yang mendefinisikan sebuah konsep atau variabel agar dapat diukur, dengan cara melihat pada dimensi atau indikator (Noor Juliansyah, 2013 : 97). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu *independent variable* dan *dependent variable*.

Variabel yang dikajji dan dianalisis dalam penelitian ini meliputi *independent variable* yaitu *brand positioning* (X) yang terdiri dari *dissimilarity*, *uniqueness*, *favorability*, dan *credibility*. Sedangkan *dependent variable* dalam penelitian ini yaitu keputusan menginap (Y) yang terdiri dari dimensi pilihan produk, pilihan merek, pilihan saluran pembelian, penentuan waktu menginap, dan lama menginap.

Secara lebih rinci pengoperasian kedua variabel yang dijadikan objek dalam penelitian ini menggunakan skala ordinal, yang dapat dilihat pada Tabel 3.1 sebagai berikut:

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

Variabel/ Konsep Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<i>Brand positioning</i> (X)	<i>Positioning is a central success factor for the launch and overall performance of new products in the marketplace</i>				(Fuchs dan Diamantopoulos, 2012)

Gita Zenita, 2018

**PENGARUH BRAND POSITIONING “STAY AT LOST PARADISE” TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP**

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

<b>Variabel/ Konsep Variabel</b>	<b>Sub Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Ukuran</b>	<b>Skala</b>	<b>No. Item</b>
	<i>Dissimilarity</i> (X2) yaitu mengacu kepada “bagaimana persamaan atau perbedaan dari persepsi sebuah merek untuk dibandingkan	Persepsi tamu mengenai perbedaan kemiripan <i>tagline</i> “ <i>Stay At Lost Paradise</i> ” dengan hotel lainnya	Tingkat persepsi tamu mengenai perbedaan kemiripan <i>tagline</i> “ <i>Stay At Lost Paradise</i> ” dengan hotel lainnya	<i>Ordinal</i>	a.1
	dengan merek lainnya dalam kategori produk yang sama” (Sujan dan Bettman 1989 :454 ; Fuch dan Diamantopoulos, 2012:5)	Persepsi tamu mengenai perbedaan kemiripan makna <i>tagline</i> “ <i>Stay At Lost Paradise</i> ” dengan hotel lainnya	Tingkat persepsi tamu mengenai perbedaan kemiripan makna <i>tagline</i> “ <i>Stay At Lost Paradise</i> ” dengan hotel lainnya	<i>Ordinal</i>	a.2
		kesederhanaan <i>tagline</i> “ <i>Stay At Lost Paradise</i> ” dibanding	Tingkat kesederhanaan <i>tagline</i> “ <i>Stay At Lost Paradise</i> ” dibandingkan dengan <i>tagline</i> hotel pesaing	<i>Ordinal</i>	a.3

Gita Zenita, 2018

**PENGARUH BRAND POSITIONING “STAY AT LOST PARADISE” TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP**

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

Variabel/	Sub	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
Lanjutan Tabel 3.1					
		dengan <i>tagline</i> hotel pesaing			
		Kejelasan kalimat <i>tagline</i> “ <i>Stay At</i> <i>Lost</i> <i>Paradise</i> ” dibanding kan dengan <i>tagline</i> hotel pesaing	Tingkat kejelasan kalimat <i>tagline</i> “ <i>Stay At</i> <i>Lost Paradise</i> ” dibandingkan dengan <i>tagline</i> hotel pesaing	<i>Ordinal</i>	a.4
		Kemudahan untuk mengingat <i>tagline</i> “ <i>Stay At</i> <i>Lost</i> <i>Paradise</i> ” dibanding kan dengan <i>tagline</i> hotel pesaing	Tingkat kemudahan untuk mengingat <i>tagline</i> “ <i>Stay At</i> <i>Lost Paradise</i> ” dibandingkan dengan <i>tagline</i> hotel pesaing	<i>Ordinal</i>	a.5

Gita Zenita, 2018

**PENGARUH BRAND POSITIONING “STAY AT LOST PARADISE” TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP**

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

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel/ Konsep Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
		Kemudahan untuk membaca <i>tagline</i> “Stay At Lost Paradise” dibandingkan dengan <i>tagline</i> hotel pesaing	Tingkat kemudahan untuk membaca <i>tagline</i> “Stay At Lost Paradise” dibandingkan dengan <i>tagline</i> hotel pesaing	<i>Ordinal</i>	a.6
		Kemudahan kalimat <i>tagline</i> “Stay At Lost Paradise” mengenai di benak tamu	Tingkat kemudahan kalimat <i>tagline</i> “Stay At Lost Paradise” mengenai di benak tamu	<i>Ordinal</i>	a.7
	<i>Uniqueness</i> (X3) merupakan perbedaan yang dimiliki sebuah merek di dalam pasar berhadapan dengan kompetitornya	Keunikan kalimat <i>taglinenya</i> “Stay At Lost Paradise” dibandingkan dengan hotel lainnya	• Tingkat keunikan kalimat <i>taglinenya</i> “Stay At Lost Paradise” dibandingkan dengan hotel lainnya	<i>Ordinal</i>	b.1

Gita Zenita, 2018

**PENGARUH BRAND POSITIONING “STAY AT LOST PARADISE” TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP**

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

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel/ Konsep Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
	a melalui persepsi unik yang utama, atau persepsi spesifik merek (Chatrvedi dan Carol dalam Fuchs dan Diamantopoulos, 2012:5)	Keunikan makna <i>taglinenya</i> “ <i>Stay At Lost Paradise</i> ” dengan hotel lainnya	• Tingkat keunikan makna <i>taglinenya</i> “ <i>Stay At Lost Paradise</i> ” dengan hotel lainnya	<i>Ordinal</i>	b.2
	<i>Favorability</i> ( $X_3$ ) Merupakan kecenderungan konsumen berpikir positif terhadap merek, yang paling dasar dari asosiasi merek, dimana asosiasi merek mengandung arti bagi konsumen (Dancing dan Smith 1994:230;	Kesesuaian manfaat dari produk dengan merek Horison dengan <i>tagline</i> “ <i>Stay At Lost Paradise</i> ”	• Tingkat Kesesuaian manfaat dari produk dengan merek Horison dengan <i>tagline</i> “ <i>Stay At Lost Paradise</i> ”	<i>Ordinal</i>	c.1
		Kesesuaian pelayanan yang dirasakan tamu dengan <i>tagline</i> “ <i>Stay At</i>	• Tingkat kesesuaian pelayanan yang dirasakan tamu dengan “ <i>Stay At Lost Paradise</i> ”	<i>Ordinal</i>	c.2

Gita Zenita, 2018

**PENGARUH BRAND POSITIONING “STAY AT LOST PARADISE” TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP**Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |  
perpustakaan.upi.edu

Variabel/ Konsep Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
Lanjutan Tabel 3.1					
	Diamantopoulos (2012: 5)	<i>Paradise</i>			
		Kesesuaian keadaan kamar hotel yang diberikan dengan <i>tagline</i> “ <i>Stay At Lost Paradise</i> ”	• Tingkat kesesuaian keadaan kamar hotel yang diberikan dengan <i>tagline</i> “ <i>Stay At Lost Paradise</i> ”	<i>Ordinal</i>	c.3
		<i>Tagline</i> “ <i>Stay At Lost Paradise</i> ” mengandung makna yang dapat memenuhi kebutuhan tamu	• Tingkat <i>tagline</i> “ <i>Stay At Lost Paradise</i> ” mengandung makna yang dapat memenuhi kebutuhan tamu	<i>Ordinal</i>	
	<i>Credibility</i> (X4) merupakan kepercayaan dari informasi posisi produk yang	Kepercayaan tamu terhadap informasi dari <i>tagline</i> Hotel Horison	• Tingkat kepercayaan tamu terhadap informasi dari <i>tagline</i> Hotel Horison Sanita	<i>Ordinal</i>	d.1

Gita Zenita, 2018

**PENGARUH BRAND POSITIONING “STAY AT LOST PARADISE” TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP**

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

Variabel/ Konsep Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
Lanjutan Tabel 3.1	terkandung dalam sebuah merek, yang tergantung pada kemauan dan kemampuan perusahaan	Tirta Sanita			
	memberikan apa yang mereka janjikan (Erdem, Swait, dan Valenzuela ; Fuch dan Diamantopoulus 2012 : 5)	Kemampuan Hotel Horison Tirta Sanita	• Tingkat kemampuan Hotel Horison Tirta Sanita untuk memberikan apa yang sudah dijanjikan dalam <i>tagline</i>	<i>Ordinal</i>	d.2
Keputusan Menginap (Y)	<i>Consumer buying behavior refers to the buying behavior of final customers-individuals and households who buy goods and services for personal consumption.</i>				
	Pemilihan produk	Pelayanan	• Tingkat pelayanan yang diberikan Hotel Horison Tirta Sanita	<i>Ordinal</i>	e.1

Gita Zenita, 2018

**PENGARUH BRAND POSITIONING “STAY AT LOST PARADISE” TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP**

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

Variabel/ Konsep Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
			dibanding kan dengan hotel lainnya		
		Fasilitas hotel	• Tingkat kemenarik an fasilitas yang ditawarka n hotel dibanding kan dengan jenis penginapa n lainnya	<i>Ordinal</i>	e.2
		Variasi tipe kamar hotel	• Tingkat variasi tipe kamar yang ditawarka n hotel dibanding kan dengan jenis penginapa n lainnya	<i>Ordinal</i>	e.3

Lanjutan Tabel 3.1

Gita Zenita, 2018

**PENGARUH BRAND POSITIONING “STAY AT LOST PARADISE” TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP**Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |  
perpustakaan.upi.edu

<b>Variabel/ Konsep Variabel</b>	<b>Sub Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Ukuran</b>	<b>Skala</b>	<b>No. Item</b>
Lanjutan Tabel 3.1	Pemilihan merek	Citra	• Tingkat citra Hotel Horison Tirta Sanita	<i>Ordinal</i>	f.1
		Kepopuleran	• Tingkat kepopuleran Hotel Horison Tirta Sanita	<i>Ordinal</i>	f.2
	Pemilihan penyalur	Kemudahan dalam proses reservasi melalui penyalur	• Tingkat kemudahan dalam proses reservasi melalui penyalur ( <i>travel agent, online travel agent</i> ) Hotel Horison Tirta Sanita	<i>Ordinal</i>	g.1

Gita Zenita, 2018

**PENGARUH BRAND POSITIONING “STAY AT LOST PARADISE” TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP**

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

Variabel/ Konsep Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
		Keragaman cara melakukan reservasi melalui penyalur ( <i>travel agent, online travel agent</i> )	• Tingkat keragaman cara melakukan reservasi melalui penyalur ( <i>travel agent, online travel agent</i> ) yang ditawarkan Hotel Horison Tirta Sanita	<i>Ordinal</i>	g.2
	Waktu menginap	Frekuensi menginap pada saat <i>weekday</i>	• Tingkat frekuensi menginap pada saat <i>weekday</i>	<i>Ordinal</i>	h.1
		ensi menginap pada saat <i>weekend</i>	• Tingkat frekuensi menginap pada saat <i>weekend</i>	<i>Ordinal</i>	h.2
		Frekuensi menginap pada saat hari libur	• Tingkat frekuensi menginap pada saat hari libur	<i>Ordinal</i>	h.3

Lanjutan Tabel 3.1

Gita Zenita, 2018

**PENGARUH BRAND POSITIONING “STAY AT LOST PARADISE” TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP**Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |  
perpustakaan.upi.edu

Variabel/ Konsep Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
		Frekuensi menginap berdasarkan kebutuhan tamu	• Tingkat frekuensi menginap berdasarkan kebutuhan tamu	<i>Ordinal</i>	h.4
	Lama menginap	Jumlah kamar yang dipesan	• Tingkat jumlah kamar yang dipesan	<i>Ordinal</i>	h.5
		Lama tamu menginap dalam setiap kunjungan	• Tingkat lama tamu menginap dalam setiap kunjungan	<i>Ordinal</i>	i.1

Sumber : Pengolahan data 2018

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data adalah subjek dari mana asal data penelitian itu diperoleh. Apabila peneliti menggunakan kuesioner atau wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data disebut responden yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan baik tertulis maupun lisan (V. Wiratna Sujarweni, 2014: 45).

Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2015: 193).

Gita Zenita, 2018

### **PENGARUH BRAND POSITIONING “STAY AT LOST PARADISE” TERHADAP KEPUTUSAN MINGINAP**

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

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

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

Jenis Data	Sumber
Data Sekunder	
Data Rata-Rata Tingkat Hunian Hotel Hotel Horison Tirta Sanita Tahun 2011– 2016	<i>General Manajer</i> Hotel Horison Tirta Sanita
Data Hunian Kamar 2015 dan 2016	<i>The Statistics Portal</i>
Data Hunian 2016	Horwathhtl
Data Hunian Hotel Bintang di Jawa Barat	Badan Pusat Statistik
Data Primer	
Karakteristik Responen	Penyebaran Kuisioner Pada Tamu Individu Hotel Horison Tirta Sanita Kuningan
Pengalaman Responen	Penyebaran Kuisioner Pada Tamu Individu Hotel Horison Tirta Sanita Kuningan
Tanggapan Tmu Individu Mengenai <i>Brand Positioning</i> di Hotel Horison Tirta Sanita Kuningan	Penyebaran Kuisioner Pada Tamu Individu Hotel Horison Tirta Sanita Kuningan
Tanggapan Tmu Individu Mengenai Keputusan Menginap di Hotel Horison Tirta Sanita Kuningan	Penyebaran Kuisioner Pada Tamu Individu Hotel Horison Tirta Sanita Kuningan

Sumber: Pengolahan Data, 2018

### **3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel**

#### **3.2.4.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subobyek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015: 117).

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah tamu yang berkunjung ke Hotel Horison Tirta Sanita selama satu tahun, yaitu pada tahun 2016 sebanyak 9.548 tamu (sumber : Front Office Manajer Hotel Horison Tirta Sanita)

**Gita Zenita, 2018**

***PENGARUH BRAND POSITIONING “STAY AT LOST PARADISE” TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP***

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

### 3.2.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian (V. Wiratna Sujarweni, 2014 : 65). Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mengambil semua untuk penelitian karena keterbatasannya dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Dalam menentukan ukuran sampel (n) dan populasi (N) yang telah ditetapkan, maka dalam penelitian ini menggunakan rumus sampel slovin (Sedarmayanti dan Hidayat, 2011: 143). Dengan tingkat signifikansi 10%, dikarenakan pembatasan ijin dari pihak hotel untuk mengambil populasi yang akan diteliti.

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

Keterangan: n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = tingkat presisi (batas ketelitian) yang digunakan (e=10%

atau

0,1)

Adapun perhitungan jumlah sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:

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

$$n = \frac{9.548}{1 + 9.548 \times 0,1^2}$$

$$n = \frac{9.548}{1 + 9.548 \times 0,01}$$

$$n = \frac{9.548}{1 + 95,48}$$

$$n = \frac{9.548}{96,48}$$

$$n = 98,96 = 99 = 100$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka diperoleh ukuran sampel (n) minimal sebesar 100 responden. Jadi dalam penelitian ini sampel yang akan diambil berjumlah 100 responden.

### 3.2.4.3 Teknik Sampling

Gita Zenita, 2018

**PENGARUH BRAND POSITIONING “STAY AT LOST PARADISE” TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP**

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

Menurut Sugiyono (2015: 118) teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Teknik *sampling* pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel, teknik *probability sampling* ini meliputi *simple random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random sampling*, *area random sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, teknik *non probability sampling* meliputi *sampling sistematis*, *sampling kuota*, *sampling insidental*, *purposive sampling*, *sampling jenuh*, *snowball sampling*.

Metode pengambilan sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah metode *sampling incidental*. “Metode *sampling incidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

### 3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan peneliti untuk mengungkap atau menjangkau informasi kuantitatif dari responden sesuai lingkup penelitian (V. Wiratna Suarweni, 2014: 74). Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah:

1. Wawancara, dilakukan dengan cara tanya jawab secara lisan dengan pihak Hotel Horison Tirta Sanita mengenai data profil perusahaan, serta data pendukung yang digunakan untuk penelitian ini.
2. Observasi, dilakukan dengan cara melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek yang diteliti yaitu Hotel Horison Tirta Sanita khususnya mengenai *brand positioning* yang dilakukan.
3. Kuesioner, menyebarkan teknik pengumpulan data primer melalui menyebarkan daftar pertanyaan tertulis yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti kepada responden yang menjadi anggota sampel penelitian yaitu tamu Hotel Horison Tirta Sanita

Gita Zenita, 2018

**PENGARUH BRAND POSITIONING “STAY AT LOST PARADISE” TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP**

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

4. Studi Literatur, mencari data dengan mempelajari buku, jurnal, *internet* dan *literature* lainnya yang berkaitan dengan masalah dan variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *brand positioning* dan keputusan menginap.

### 3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

#### 3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan dari setiap butir-butir pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel yang pada umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu. Rumus uji validitas dengan menggunakan teknik korelasi *Product Moment* yang dapat dilakukan dengan menggunakan SPSS dengan langkah sebagai berikut (Trihendradi, 2013: 146-148):

1. Buka program SPSS
2. Buka data yang akan diuji reliabilitasnya
3. Pilih *analyze > correlate > bivariate*. Maka kotak dialog *bivariate correlate* akan muncul
4. Masukkan semua *variable* pada kotak *variables*
5. Pada kotak *correlation coefficients*, pilih *pearson*. Pada kotak *test of significance*, pilih *two-tailed* dan pilih *flag significant correlations*. Selanjutnya ketik *ok*
6. Maka akan muncul output secara otomatis, pada tabel *Correlations* menunjukkan korelasi *Pearson*.

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

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

Penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari *variable brand positioning* sebagai instrumen *variable* bebas (X) dan keputusan menginap sebagai *variable* terkait (Y). perhitungan validitas item instrument dilakukan

Gita Zenita, 2018

**PENGARUH BRAND POSITIONING “STAY AT LOST PARADISE” TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP**

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

dengan menggunakan program SPSS *Statistic 20.0 for windows*. Berikut ini adalah hasil pengujian validitas dari item pertanyaan yang diajukan peneliti:

TABEL 3.3  
HASIL UJI VALIDITAS ITEM PERTANYAAN *BRAND POSITIONING*  
TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP

No	Pertanyaan	$r_{hitung}$	Sig.	Taraf Sig.	Keterangan
<i>Brand Positioning</i>					
<i>Dissimilarity</i>					
1	Lanjut Tabel 3.3 i perbedaan <i>Stay At Lost Paradise</i> ” dengan hotel lainnya	0,602	0,000	0,05	Valid
2	Persepsi mengenai perbedaan kemiripan makna <i>tagline</i> “ <i>Stay At Lost Paradise</i> ” dengan hotel lainnya	0,844	0,000	0,05	Valid
3	Kesederhanaan <i>tagline</i> “ <i>Stay At Lost Paradise</i> ” dengan hotel pesaing	0,692	0,000	0,05	Valid
4	Kejelasan kalimat <i>tagline</i> “ <i>Stay At Lost Paradise</i> ” dengan hotel pesaing	0,778	0,000	0,05	Valid
5	Kemudahan untuk mengingat <i>tagline</i> “ <i>Stay At Lost Paradise</i> ” dengan hotel pesaing	0,828	0,000	0,05	Valid
6	Kemudahan untuk membaca <i>tagline</i> “ <i>Stay At Lost Paradise</i> ” dengan hotel pesaing	0,685	0,000	0,05	Valid
7	Kemudahan kalimat <i>tagline</i> “ <i>Stay At Lost Paradise</i> ” mengena di benak tamu	0,757	0,000	0,05	Valid
<i>Uniqueness</i>					
8	Keunikan kalimat <i>tagline</i> nya “ <i>Stay At Lost Paradise</i> ” dibandingkan dengan hotel lainnya	0,751	0,000	0,05	Valid
9	Keunikan makna <i>tagline</i> nya “ <i>Stay</i>	0,790	0,000	0,05	Valid

Gita Zenita, 2018

**PENGARUH BRAND POSITIONING “STAY AT LOST PARADISE” TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP**

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

No	Pertanyaan	$r_{hitung}$	Sig.	Taraf Sig.	Keterangan
	<i>At Lost Paradise</i> ” dengan hotel lainnya				
<i>Favorability</i>					
10	Keseuaian manfaat dari produk dengan merek Horison dengan <i>tagline</i> “ <i>Stay At Lost Paradise</i> ”	0,876	0,000	0,05	Valid
11	Keseuaian pelayanan yang dirasakan tamu dengan <i>tagline</i> “ <i>Stay At Lost Paradise</i> ”	0,849	0,000	0,05	Valid
12	Kesesuaian dengan keadaan kamar hotel yang diberikan dengan <i>tagline</i> “ <i>Stay At Lost Paradise</i> ”	0,839	0,000	0,05	Valid
13	<i>tagline</i> “ <i>Stay At Lost Paradise</i> ”	0,708	0,000	0,05	Valid
Lanjut Tabel 3.3 a yang dapat memenuhi kebutuhan tamu					
<i>Credibility</i>					
14	Kepercayaan terhadap informasi dari <i>tagline</i> Hotel Horison Tirta Sanita	0,606	0,000	0,05	Valid
15	Kemampuan Hotel Horison Tirta Sanita untuk memberikan apa yang sudah dijanjikan dalam <i>tagline</i>	0,538	0,000	0,05	Valid
Pemilihan Produk					
16	Pelayanan yang diberikan Hotel Horison Tirta Sanita dibandingkan dengan hotel lainnya	0,721	0,000	0,05	Valid
17	Kemenarikan fasilitas yang ditawarkan hotel dibandingkan dengan jenis penginapan lainnya	0,552	0,002	0,05	Valid
18	Variasi tipe kamar yang ditawarkan hotel dibandingkan dengan jenis penginapan lainnya	0,592	0,001	0,02	Valid
Pemilihan Merek					
19	Citra Hotel Horison Tirta Sanita	0,716	0,000	0,05	Valid
20	Kepopuleran Hotel Horison Tirta	0,719	0,000	0,05	Valid

Gita Zenita, 2018

**PENGARUH BRAND POSITIONING “STAY AT LOST PARADISE” TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP**

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

No	Pertanyaan Sanita	$r_{hitung}$	Sig.	Taraf Sig.	Keterangan
<b>Pemilihan Penyalur</b>					
21	Kemudahan dalam proses reservasi melalui penyalur ( <i>travel agent, online travel agent</i> ) Hotel Horison Tirta Sanita	0,534	0,002	0,05	Valid
22	Keragaman cara melakukan reservasi melalui penyalur ( <i>travel agent, online travel Agoda, Booking.com, Traveloka dan lain-lain</i> )	0,766	0,000	0,05	Valid
<b>Waktu Menginap</b>					
23	Frekuensi menginap pada saat week day	0,824	0,000	0,05	Valid
24	Frekuensi menginap pada saat week end	0,824	0,000	0,05	Valid
25	Frekuensi menginap pada saat hari libur	0,709	0,000	0,05	Valid
26	Lanjut Tabel 3.3 p berdasarkan	0,729	0,000	0,05	Valid
<b>Lama Menginap</b>					
27	Jumlah kamar yang di pesan	0,776	0,000	0,05	Valid
28	Lama tamu menginap dalam setiap kunjungan	0,532	0,002	0,05	Valid

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2018

Berdasarkan Tabel 3.3 pengukuran validitas *brand positioning* dan keputusan menginap menunjukkan bahwa semua item pertanyaan yang diajukan tersebut valid karena nilai signifikansi lebih kecil dibandingkan dengan taraf signifikansi yang bernilai 0,05. Sedangkan kolom  $r_{hitung}$  dipergunakan apabila nilai tersebut dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  sebesar 0,361.

### 3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Gita Zenita, 2018

**PENGARUH BRAND POSITIONING “STAY AT LOST PARADISE” TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP**

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

Berdasarkan skala pengukuran Berdasarkan skala pengukuran dari item pertanyaan kuesioner maka teknik perhitungan koefisien reliabilitas yang digunakan adalah koefisien reliabilitas dengan menggunakan SPSS menurut Indrawan dan Yaniawati, (2014: 127) dengan langkah 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
6. Maka akan muncul secara otomatis *output* untuk mengetahui data tersebut apakah *reliable* atau tidak yang dapat dilihat dari nilai alpha.

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika koefisien internal seluruh item rhitung  $>$  rtabel dengan tingkat signifikansi maka item pertanyaan dikatakan *reliable*.
- b. Jika koefisien internal seluruh item rhitung  $<$  rtabel dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan terhadap 30 responden dengan menggunakan *software* komputer SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 20.0 for Windows. Diketahui semua variabel reliabel hal ini dikarenakan C masing-masing variabel lebih besar dibandingkan dengan koefisien *alpha cronbach* yang bernilai 0,700. Berikut tabel uji reliabilitas instrumen penelitian.

**TABEL 3.4**  
**HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS**

No.	Variabel	$C\sigma_{hitung}$	Keterangan
1.	<i>Brand Positioning</i>	0,948	Reliabel
2.	Keputusan Menginap	0,912	Reliabel

Gita Zenita, 2018

**PENGARUH BRAND POSITIONING “STAY AT LOST PARADISE” TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP**

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

Berdasarkan Tabel 3.4 hasil pengolahan data kuisioner pengukuran reliabilitas untuk variable *brand positioning* dan keputusan menginap dinyatakan reliable karena skor  $C\sigma_{hitung}$  lebih besar dibandingkan dengan  $C\sigma_{tabel}$  yang bernilai 0,700.

### 3.2.7 Rancangan Analisis Data

Teknik analisis data merupakan cara untuk mengukur, mengolah dan menganalisis data. Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna dan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian. Teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta menjawab masalah yang diajukan. Media penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner. Kuisioner disusun berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh *brand positioning* terhadap keputusan menginap di Hotel Horison Tirta Sanita Kuningan.

#### 3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk dapat mendeskripsikan variabel-variabel penelitian

1. Analisis deskriptif mengenai *brand positioning* di Hotel Horison Tirta Sanita yang terdiri dari dimensi *dissimilarity*, *uniqueness*, *favorability*, dan *credibility*.
2. Analisis deskriptif mengenai keputusan menginap tamu di Hotel Horison Tirta Sanita yang terdiri dari dimensi pilihan produk, pilihan merek, pilihan saluran pembelian, penentuan waktu menginap, dan lama menginap.

#### 3.2.7.2 Rancangan Analisis Data Verivikatif

Analisis data Verikatif dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap sebagai berikut:

1. *Method Successive Interval*

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal yang artinya skala yang berbentuk peringkat yang menunjukkan suatu urutan preferensi atau penilaian. Data ordinal yang terkumpul ini akan ditransformasikan menjadi skala interval dengan menggunakan *Method*

Gita Zenita, 2018

**PENGARUH BRAND POSITIONING “STAY AT LOST PARADISE” TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP**

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

*Successive Interval* (MSI). Langkah yang harus dilakukan untuk mentransformasi data tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Memiliki aplikasi MSI
- b. Double klik di aplikasi MSI
- c. Di window kecil yang muncul klik "enable macros"
- d. Jika window excel sudah terbuka buatlah *sheet* baru (*new*) *shortcut*nya tekan tombol ctrl dan n ditekan secara bersamaan.
- e. Ketik data yang ingin diubah menjadi MSI
- f. Di tab utama, pilih Add-ins, klik "Statistics" di samping kiri, pilih *successive interval*
- g. Data range diisi menggunakan koordinat data yang ingin di transformasi (blok data tersebut)
- h. *Cell output* diisi menggunakan koordinat kolom tujuan hasil (klik nama kolom yang huruf-huruf excel)
- i. Klik *next*
- j. Pilih variabel yang ingin di transformasi, jika datanya hanya 1 kolom klik 1
- k. Klik *next*
- l. Klik *finish*.

Langkah yang akan dilakukan dalam kegiatan analisis data dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Menyusun data
- 2) Menyeleksi data kegiatan seleksi data ditunjukkan untuk mengecek kelengkapan identitas responden, kelengkapan data serta isian data yang sesuai dengan tujuan penelitian.
- 3) Tabulasi data
  - a) Memberi skor pada setiap item.
  - b) Menjumlahkan skor pada setiap item.
  - c) Menyusun ranking pada setiap item.
- 4) Menganalisis data  
Menganalisis data yaitu proses pengolahan data dengan menggunakan rumus-rumus statistik, menginterpretasi data agar diperoleh suatu kesimpulan.
- 5) Pengujian

Gita Zenita, 2018

**PENGARUH BRAND POSITIONING "STAY AT LOST PARADISE" TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP**

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

Proses pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan menggunakan analisis regresi berganda.

Berdasarkan tujuan penelitian, maka variabel yang dianalisis adalah variabel independen (X) yaitu *brand positioning* yang terdiri dari *dissimilarity*, *uniqueness*, *favorability*, dan *credibility*. Sedangkan variabel dependen (Y) yaitu keputusan menginap.

## 2. Teknik Regresi Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan tujuan penelitian, maka variabel yang dianalisis adalah variabel *independen* yaitu *brand positioning* (X) yang terdiri dari *dissimilarity*, *uniqueness*, *favorability*, dan *credibility*. Sedangkan *dependent variable* yaitu keputusan menginap (Y).

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

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

Keterangan:

Y = subyek dalam variabel terikat yang diprediksikan (keputusan menginap)

A = harga Y

B = angka koefisien berganda

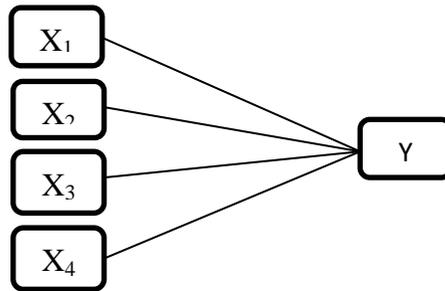
X = subyek pada variabel bebas yang mempunyai nilai tertentu *dissimilarity* (X<sub>1</sub>), *uniqueness* (X<sub>2</sub>), *favorability* (X<sub>3</sub>), dan *credibility* (X<sub>4</sub>).

Analisis regresi berganda akan dilakukan apabila jumlah variabel independen minimal dua atau lebih. Menerjemahkan ke dalam hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang paling dominan terhadap variabel dependen, lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.1 berikut ini

Gita Zenita, 2018

**PENGARUH BRAND POSITIONING “STAY AT LOST PARADISE” TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP**

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



GAMBAR 3.1  
REGRESI LINEAR BERGANDA

Keterangan

X1 = *dissimilarity*

X2 = *uniqueness*

Y = keputusan menginap

X3 = *favorability*

X4 = *credibility*

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

a. Uji 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*.

b. 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.

Gita Zenita, 2018

**PENGARUH BRAND POSITIONING “STAY AT LOST PARADISE” TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP**

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

c. 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.

d. 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).

3. Analisis Korelasi (R)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independen ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ , dan  $X_4$ ) terhadap variabel dependen (Y) secara serentak. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel independen ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ , dan  $X_4$ ) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Nilai R antara 0 sampai 1. Nilai R semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah. Adapun interpretasi hasil untuk perhitungan analisis korelasi adalah sebagai berikut:

**TABEL 3.5**

**INTERPRETASI KOEFISIEN KORELASI**

Besarnya Nilai	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 : Sugiono (2015:257)

4. Analisis Determinasi ( $R^2$ )

Gita Zenita, 2018

**PENGARUH BRAND POSITIONING “STAY AT LOST PARADISE” TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP**

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

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 :

$$1 \quad KP = r^2 \times 100\%$$

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 *dissimilarity* ( $X_1$ ), *uniqueness* ( $X_2$ ), *favorability* ( $X_3$ ), dan *credibility* ( $X_4$ ). Sedangkan *dependent variable* atau variabel terikat adalah keputusan menginap tamu.

### 3.2.8 Pengujian Hipotesis

Langkah terakhir dari analisis data yaitu menguji hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) yang pada akhirnya akan diambil suatu kesimpulan  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima dari hipotesis yang telah dirumuskan. Dalam hipotesis, diperlukan analisis data secara simultan dan parsial.

#### 1. Secara Simultan

Pengujian secara simultan berfungsi untuk membuktikan bahwa setiap variabel independen (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y) secara serentak. Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah:

- a. Jika koefisien  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan *brand positioning* secara simultan terhadap keputusan tamu menginap.
- b. Jika koefisien  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima. Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan *brand positioning* secara simultan terhadap keputusan tamu menginap.

#### 2. Secara Parsial

Untuk mengetahui  $t_{tabel}$  pada *degree of freedom* (df) dan  $\alpha = 10\%$  dengan uji dua pihak menjadi  $5\%$  sehingga dapat ditemukan  $t_{tabel}$  sebesar 1,661 dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika nilai sig.  $>0,05$  maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Jika koefisien  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  atau

Gita Zenita, 2018

**PENGARUH BRAND POSITIONING “STAY AT LOST PARADISE” TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP**

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

–  $t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$  maka  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima, artinya tidak terdapat pengaruh positif atau negative dan signifikan antara *brand positioning* yang dilihat dari *dissimilarity* terhadap keputusan tamu menginap.

Jika nilai Sig.  $<0,05$  maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Jika koefisien  $t_{1\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$  atau  $-t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$ , maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya terdapat pengaruh positif atau negative dan signifikan antara *brand positioning* yang dilihat dari *dissimilarity* terhadap keputusan tamu menginap.

2. Jika nilai sig.  $>0,05$  maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Jika koefisien  $t_{2\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$  atau  $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$  maka  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima, artinya tidak terdapat pengaruh positif atau negative dan signifikan antara *brand positioning* yang dilihat dari *uniqueness* terhadap keputusan tamu menginap.

Jika nilai Sig.  $<0,05$  maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Jika koefisien  $t_{2\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$  atau  $-t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$  maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya terdapat pengaruh positif atau negative dan signifikan antara *brand positioning* yang dilihat dari *uniqueness* terhadap keputusan tamu menginap.

3. Jika nilai sig.  $>0,05$  maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Jika koefisien  $t_{3\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$  atau  $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$  maka  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima, artinya tidak terdapat pengaruh positif atau negative dan signifikan antara *brand positioning* yang dilihat dari *favorability* terhadap keputusan tamu menginap.

Jika nilai Sig.  $<0,05$  maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Jika koefisien  $t_{3\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$  atau  $-t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$  maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya terdapat pengaruh positif atau negative dan signifikan antara *brand positioning* yang dilihat dari *favorability* terhadap keputusan tamu menginap.

4. Jika nilai sig.  $>0,05$  maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Jika koefisien  $t_{4\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$  atau  $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$  maka  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima, artinya tidak terdapat pengaruh positif atau negative dan signifikan antara *brand*

Gita Zenita, 2018

**PENGARUH BRAND POSITIONING “STAY AT LOST PARADISE” TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP**

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

*positioning* yang dilihat dari *credibility* terhadap keputusan tamu menginap.

Jika nilai Sig.  $< 0,05$  maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Jika koefisien  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya terdapat pengaruh positif atau negative dan signifikan antara *brand positioning* yang dilihat dari *credibility* terhadap keputusan tamu menginap.

Gita Zenita, 2018

**PENGARUH BRAND POSITIONING “STAY AT LOST PARADISE” TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP**

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