

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis mengenai strategi pemasaran *The Jayakarta Bandung, Boutique Suite Hotel and Spa* melalui program *Price Adjustment Strategies*. Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau *independent variabel* yaitu *Price Adjustment Strategies* (X) yang memiliki tiga sub variabel, *Segmented Pricing* (X1), *Psychological Pricing* (X2), dan *Discount and Allowance Pricing* (X3). Masalah penelitian yang merupakan penelitian variabel terikat atau *dependent variable* adalah keputusan menggunakan *meeting package* (Y) yang memiliki indikator berdasarkan pilihan produk dan jasa, pemilihan pemasok, pemilihan jumlah pesanan, persyaratan dan waktu pembelian, persyaratan pembayaran dan pembayaran.

Unit analisis dari penelitian ini adalah tamu bisnis yang menggunakan *Meeting Package* di *The Jayakarta Bandung, Boutique Suite Hotel and Spa*. Berdasarkan objek penelitian diatas, maka akan dianalisis mengenai pengaruh *Price Adjustment Strategies* terhadap keputusan menggunakan *Meeting Package* *The Jayakarta Bandung, Boutique Suite Hotel and Spa*.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan memecahkan suatu masalah. Menurut Sugiyono (2010:2) yang dimaksud dengan “metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan dan dengan tujuan dan kegunaan tertentu”.

David Oliver Pintu Batu, 2013

Pengaruh *Price Adjustment Strategies* Terhadap Keputusan Menggunakan *Meeting Package* *The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa* (Survei Terhadap Tamu Bisnis yang Menggunakan *Meeting Package Fullboard* di *The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa*)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Berdasarkan tujuan penelitian dan variabel-variabel yang di teliti, maka jenis penelitian ini adalah penelitian *deskriptif* dan *verifikatif*.

Menurut Sugiyono (2010:35) “Penelitian *deskriptif* adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain”. Melalui jenis penelitian *deskriptif* maka dapat di peroleh deskripsi mengenai *Price Adjustment Strategies (Segmented Pricing, Pshycological Pricing, Discount and Allowance Pricing)* dan keputusan menggunakan *meeting package*/keputusan pembelian.

Sedangkan jenis penelitian *verifikatif* menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilakukan melalui pengumpulan data di lapangan. Penelitian ini akan diuji mengenai kebenaran hipotesis melalui pengumpulan data dilapangan, dalam hal ini dilakukan melalui survey terhadap tamu bisnis yang menggunakan *meeting package* di *The Jayakarta Bandung, Boutique Suite Hotel and Spa* untuk mengetahui pengaruh *Price Adjustment Strategies (Segmented Pricing, Pshycological Pricing, Discount and Allowance Pricing)* terhadap keputusan pembelian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Dalam suatu penelitian diperlukan suatu metode untuk mempermudah penulis dalam membuat suatu kesimpulan. Berdasarkan jenis penelitian *deskriptif* dan *verifikatif* tersebut yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *survey explanatory*. Menurut Sugiyono (2010:7) mengemukakan bahwa:

David Oliver Pintu Batu, 2013

Pengaruh Price Adjustment Strategies Terhadap Keputusan Menggunakan Meeting Package The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa (Survei Terhadap Tamu Bisnis yang Menggunakan Meeting Package Fullboard di The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

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

Penelitian dengan menggunakan metode ini yaitu informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empiris dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

Menurut Husein Umar (2008:45) apabila penelitian yang dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun, maka pendekatan yang digunakan adalah pendekatan *cross sectional*, yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam satu kurun waktu tertentu atau tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini meliputi dua variabel inti, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel yang akan dikaji dalam penelitian ini meliputi *Price Adjustment Strategies (X)* yang terdiri dari *Segmented Pricing (X1)*, *Psychological Pricing (X2)*, *Discount and Allowance Pricing (X3)*. Variabel lainnya yang diteliti adalah keputusan menggunakan *meeting package (Y)* dengan indikator terdiri atas pilihan produk dan jasa, pemilihan pemasok, pemilihan jumlah pesanan, persyaratan dan waktu pembelian, persyaratan pembayaran dan pembayaran

Pengaruh variabel-variabel tersebut dapat dianalisis melalui pengukuran variabel-variabel penelitian yang dijelaskan dalam tabel operasionalisasi variabel.

Menurut Uber Silalahi (2009:201) mengungkapkan bahwa, “Operasionalisasi

David Oliver Pintu Batu, 2013

Pengaruh Price Adjustment Strategies Terhadap Keputusan Menggunakan Meeting Package The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa (Survei Terhadap Tamu Bisnis yang Menggunakan Meeting Package Fullboard di The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

variabel merupakan kegiatan mengurai variabel menjadi sejumlah variabel operasional atau variabel empiris (indikator, item) yang menunjuk langsung pada hal-hal yang diamati atau diukur”

Secara lebih rinci operasionalisasi masing-masing variabel ditunjukkan dalam Tabel 3.1 sebagai berikut:

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel dan Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<i>Price Adjustment Strategies</i> (X)		<i>Price Adjustment Strategies</i> adalah sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk memiliki manfaat atau menggunakan produk atau jasa (Kotler and Armstrong 2012:336)				
	<i>Segmented Pricing</i> (X ₁)	Menyesuaikan harga dasar untuk memperhitungkan adanya perbedaan-perbedaan jenis pelanggan dan produk. Dalam harga tersegmentasi, Penjualan barang atau jasa dijual pada dua atau lebih harga. Kotler & Armstrong (2012:343)	Kesesuaian harga <i>meeting</i> yang ditawarkan (<i>Corporate</i> dan <i>Government</i>)	Tingkat kesesuaian <i>meeting</i> yang ditawarkan (<i>Corporate</i> dan <i>Government</i>)	<i>Ordinal</i>	C.1.1
			Ketepatan harga <i>meeting</i> yang ditawarkan (<i>Corporate</i> dan <i>Government</i>)	Tingkat ketepatan harga <i>meeting</i> yang ditawarkan (<i>Corporate</i> dan <i>Government</i>)	<i>Ordinal</i>	C.1.2
			Perbedaan variasi harga <i>meeting package</i> yang ditawarkan (<i>Corporate</i> dan <i>Government</i>)	Tingkat perbedaan variasi harga <i>meeting package</i> yang ditawarkan (<i>Corporate</i> dan <i>Government</i>)	<i>Ordinal</i>	C.1.3
	<i>Psychological Pricing</i> (X ₂)	Sebuah pendekatan penyesuaian harga yang mempertimbangkan psikologi konsumen dan tidak semata-mata harga ekonomi Kotler & Armstrong (2012:343)	Kemenarikan Harga yang ditetapkan (<i>Publish</i>)	Tingkat Kemenarikan Harga yang ditetapkan (<i>Publish</i>)	<i>Ordinal</i>	C.2.4

David Oliver Pintu Batu, 2013

Pengaruh Price Adjustment Strategies Terhadap Keputusan Menggunakan Meeting Package The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa (Survei Terhadap Tamu Bisnis yang Menggunakan Meeting Package Fullboard di The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

LanjutanTabel 3.1

			Keyakinan terhadap kesesuaian yang dibayar dengan variasi produk <i>meeting package</i>	Tingkat Keyakinan terhadap kesesuaian yang dibayar dengan variasi produk <i>meeting package</i>	<i>Ordinal</i>	C.2.5
	Discount and Allowance Pricing (X₃)	Mengurangi harga untuk menghargai pelanggan dan memberikan penghargaan kepada pelanggan karena tanggapan-tanggapan tertentu, seperti pembayaran tagihan yang lebih awal, volume pembelian yang besar, dan pembelian di luar musim Kotler & Amstrong (2012:343)	Kemenarikan diskon <i>meeting</i> yang ditetapkan	Tingkat kemenarikan diskon <i>meeting</i> yang ditetapkan	<i>Ordinal</i>	C.3.6
			Kesesuaian besaran diskon yang diberikan kepada Perusahaan (<i>Corporate</i> dan <i>Government</i>) dalam menggunakan <i>meeting package</i> harian	Tingkat kesesuaian besaran diskon yang diberikan kepada Perusahaan (<i>Corporate</i> dan <i>Government</i>) dalam menggunakan <i>meeting package</i> harian	<i>Ordinal</i>	C.3.7
			Besarnya pemberian diskon yang diberikan kepada perusahaan dalam pembelian <i>meeting package</i> (<i>longstay</i>)	Tingkat besarnya pemberian diskon yang diberikan kepada <i>corporate</i> dalam pembelian <i>meeting package</i> (<i>longstay</i>)	<i>Ordinal</i>	C.3.8
				Tingkat besarnya pemberian diskon yang diberikan kepada <i>Government</i> dalam pembelian <i>meeting package</i> (<i>longstay</i>)	<i>Ordinal</i>	C.3.9

David Oliver Pintu Batu, 2013

Pengaruh Price Adjustment Strategies Terhadap Keputusan Menggunakan Meeting Package The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa (Survei Terhadap Tamu Bisnis yang Menggunakan Meeting Package Fullboard di The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa)

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

Lanjutan Tabel 3.1

			Keseringan pemberian diskon	Tingkat keseringan pemberian diskon	<i>Ordinal</i>	C.3.10
Keputusan Pembelian Bisnis (Y)	Perilaku pembelian bisnis dari organisasi yang membeli barang atau layanan yang digunakan dalam produksi produk atau jasa layanan lain atau untuk tujuan dijual kembali ke pihak lain untuk mendapatkan laba (Kotler & Armstrong, 2012,201)					
	Pilihan Produk atau Jasa	Tamu bisnis dalam mengambil keputusan pembelian sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. (Kotler & Armstrong, 2012:171)	Keberagaman fasilitas dan produk <i>meeting package</i> yang ditawarkan	Tingkat keberagaman fasilitas <i>meeting package</i>	<i>Ordinal</i>	D.1.1
				Tingkat keberagaman pembelian produk <i>meeting package</i>	<i>Ordinal</i>	D.1.2
			Keunggulan fasilitas dan produk <i>meeting package</i> yang ditawarkan	Tingkat keunggulan fasilitas dan produk <i>meeting package</i> yang ditawarkan	<i>Ordinal</i>	D.1.3
			Kesesuaian <i>meeting package</i> yang ditawarkan terhadap pengeluaran perusahaan	Tingkat kesesuaian <i>meeting package</i> yang ditawarkan terhadap pengeluaran perusahaan	<i>Ordinal</i>	D.1.4
			Kesesuaian produk <i>meeting package</i> dengan keinginan perusahaan	Tingkat kesesuaian produk <i>meeting package</i> dengan keinginan perusahaan	<i>Ordinal</i>	D.1.5
			Kualitas yang didapat dari produk dan fasilitas yang ada di hotel	Tingkat kualitas yang didapat dari produk dan fasilitas yang ada di hotel	<i>Ordinal</i>	D.1.6
	Pemilihan Pemasok	Sebagai orang yang memutuskan pembelian meninjau ulang proposal dan memilih satu dari beberapa pemasok. Selama	Kestrategian lokasi pemasok	Tingkat kestrategian lokasi pemasok	<i>Ordinal</i>	D.2.7
			Kemudahan mendapatkan informasi produk melalui <i>online</i>	Tingkat kemudahan mendapatkan informasi produk melalui	<i>Ordinal</i>	D.2.8

David Oliver Pintu Batu, 2013

Pengaruh Price Adjustment Strategies Terhadap Keputusan Menggunakan Meeting Package The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa (Survei Terhadap Tamu Bisnis yang Menggunakan Meeting Package Fullboard di The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa)

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

Lanjutan Tabel 3.1

		pemilihan pemasok, pusat pembelian sering membuat daftar atribut pemasok yang diinginkan dan arti penting relatif mereka. (Kotler & Armstrong, 2012:171)		<i>online</i>		
	Jumlah Pembelian	Tamu bisnis dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu kali. (Kotler & Armstrong, 2012:171)	Frekuensi menggunakan <i>meeting package</i> selama satu tahun	Tingkat frekuensi menggunakan <i>meeting package</i> selama satu tahun	<i>Ordinal</i>	D.3.9
	Persyaratan dan Waktu Pembelian	Tamu bisnis dalam melakukan pembelian memberikan beberapa persyaratan serta waktu yang ditentukan untuk melakukan pembelian. (Kotler & Armstrong, 2012:171)	Kesesuaian waktu menggunakan <i>meeting package</i> dengan keinginan tamu	Tingkat kesesuaian waktu menggunakan <i>meeting package</i> dengan keinginan tamu	<i>Ordinal</i>	D.4.10
	Persyaratan Pelayanan	Tamu bisnis dalam melakukan pembelian memberikan beberapa persyaratan untuk pelayanan dalam bentuk proposal. (Kotler & Armstrong, 2012:171)	Kesesuaian pelayanan <i>meeting package</i> dengan keinginan yang diharapkan oleh tamu	Tingkat kesesuaian pelayanan terhadap keinginan tamu	<i>Ordinal</i>	D.5.11
			Kemampuan Hotel dalam menyampaikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan tamu	Tingkat kemampuan Hotel dalam menyampaikan pelayanan yang diinginkan oleh tamu	<i>Ordinal</i>	D.5.12
	Pembayaran	Tamu bisnis dalam melakukan pembelian dapat	Kemudahan dalam melakukan	Tingkat kemudahan dalam	<i>Ordinal</i>	D.6.13

David Oliver Pintu Batu, 2013

Pengaruh Price Adjustment Strategies Terhadap Keputusan Menggunakan Meeting Package The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa (Survei Terhadap Tamu Bisnis yang Menggunakan Meeting Package Fullboard di The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa)

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

LanjutanTabel 3.1

		memilih metode pembayaran. Atau dalam pembayarannya tamu bisnis dapat membeyar lunas atau dapat membayar di kemudian hari dengan surat jaminan yang telah disepakati. (Kotler & Armstrong, 2012:171)	pembayaran sesuai dengan keinginan tamu dengan jaminan yang telah disepakati	melakukan pembayaran dengan kartu kredit		
				Tingkat kemudahan dalam melakukan pembayaran dengan tunai	<i>Ordinal</i>	D.6.14
				Tingkat kemudahan melakukan pembayaran dengan menggunakan voucher	<i>Ordinal</i>	D.6.15
			Keragaman metode pembayaran yang di tawarkan kepada tamu	Tingkat keragaman metode pembayaran yang diberikan kepada tamu.	<i>Ordinal</i>	D.6.16

Sumber : Pengolahan dari berbagai literatur 2012

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Menurut Uber Silalahi (2009:280) “Data merupakan hasil pengamatan dan pengukuran empiris yang mengungkapkan fakta tentang karakteristik dari suatu gejala tertentu”. Data dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua yaitu data sekunder dan data primer. Menurut Uber Silalahi (2009:289-291) memberikan pengertian sebagai berikut,

Data primer adalah suatu objek atau dokumen original-material mentah dari perilaku yang disebut ‘*first-hand-information*’. Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan dari tangan kedua atau dari sumber-sumber lain yang telah tersedia sebelum penelitian dilakukan.

Berdasarkan jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti menuliskannya dalam Tabel 3.2 berikut ini

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
1	Perkembangan Wisatawan	Sekunder	Dinas Pariwisata dan

David Oliver Pintu Batu, 2013

Pengaruh Price Adjustment Strategies Terhadap Keputusan Menggunakan Meeting Package The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa (Survei Terhadap Tamu Bisnis yang Menggunakan Meeting Package Fullboard di The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa)

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

Lanjutan Tabel 3.2

	Mancanegara di Indonesia Tahun 2007-2011		Kebudayaan
2	Tingkat Penghunian Kamar pada Hotel Berbintang di 10 Provinsi di Indonesia 2008-2011	Sekunder	Badan Pusat Statistik Indonesia
3	Jumlah Hotel berbintang di Kota Bandung 2009-2011	Sekunder	Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung
4	Daftar Nama Hotel bintang 4 di kota Bandung 2011	Sekunder	Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung
5	<i>Market Share</i> Hotel bintang 4 di kota Bandung 2011	Sekunder	<i>Sales and Marketing Department</i> The Jayakarta Bandung <i>Boutique Suite Hotel and Spa</i>
6	Jumlah <i>segment</i> pasar <i>corporate</i> dan <i>government</i> di <i>The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa</i> 2009-2011	Sekunder	<i>Sales and Marketing Department</i> The Jayakarta Bandung <i>Boutique Suite Hotel and Spa</i>
7	Data Jumlah Perusahaan <i>Government</i> dan <i>Corporate</i> yang melakukan <i>meeting Fullboard</i> di <i>The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa</i> 2009-2011	Sekunder	<i>Sales and Marketing Department</i> The Jayakarta Bandung <i>Boutique Suite Hotel and Spa</i>
8	Strategi Pemasaran Yang di lakukan oleh <i>The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa</i> 2009-2011	Sekunder	<i>Sales and Marketing Department</i> The Jayakarta Bandung <i>Boutique Suite Hotel and Spa</i>
9	Profil Perusahaan, visi dan misi	Sekunder	<i>HRD Department</i> The Jayakarta Bandung <i>Boutique Suite Hotel and Spa</i>
10	Karakteristik responden	Primer	Tamu bisnis
11	Tanggapan tamu terhadap strategi penetapan harga yang dilaksanakan oleh <i>The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa</i>	Primer	Tamu bisnis yang menggunakan <i>meeting package</i>
12	Tanggapan tamu mengenai <i>meeting package</i> <i>The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa</i>	Primer	Tamu bisnis

Sumber : Hasil Pengolahan Data dan Referensi 2012

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2010:115) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang

David Oliver Pintu Batu, 2013

Pengaruh Price Adjustment Strategies Terhadap Keputusan Menggunakan Meeting Package The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa (Survei Terhadap Tamu Bisnis yang Menggunakan Meeting Package Fullboard di The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa)

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

ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.Jadi populasi bukan hanya orang saja, tetapi juga benda-benda alam. Populasi juga bukan hanya jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek yang diteliti itu.

Berdasarkan pengertian populasi tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh tamu perusahaan yang menggunakan *meeting package* di The Jayakarta Bandung *Boutique Suite Hotel and Spa* tahun 2011. Berikut ini adalah jumlah populasi tamu bisnis yang menggunakan *meeting package full board* di The Jayakarta Bandung *Boutique Suite Hotel and Spa* tahun 2011:

TABEL 3.3
POPULASI PENELITIAN

	2009	2010	2011
<i>Corporate</i>	158	217	172
<i>Government</i>	97	88	90
Jumlah	255	305	262

Sumber : Sales and Marketing Department The Jayakarta Bandung 2012

Berdasarkan Tabel 3.3 dapat diketahui jumlah perusahaan yang melakukan kegiatan bisnis secara aktif di The Jayakarta Bandung *Boutique Suite and Spa* sebanyak 262 perusahaan pada tahun 2011 yang terdiri dari *Cooperate* dan *Government*. Populasi yang akan dijadikan responden adalah orang yang berperan penting dalam pengambil keputusan untuk melakukan kegiatan bisnis yaitu sebanyak 262 perusahaan.

3.2.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2011:62) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”.

David Oliver Pintu Batu, 2013

Pengaruh Price Adjustment Strategies Terhadap Keputusan Menggunakan Meeting Package The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa (Survei Terhadap Tamu Bisnis yang Menggunakan Meeting Package Fullboard di The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Dalam sebuah penelitian tidak mungkin semua populasi diteliti, hal ini disebabkan beberapa faktor diantaranya keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya yang tersedia. Sehingga penelitian ini diperkenankan untuk mengambil sebagian saja dari objek populasi yang ditentukan dengan cara bagian yang di ambil tersebut *representatif* (mewakili).

Husein Umar (2008:59) mengemukakan bahwa untuk menghitung besarnya ukuran sampel, maka dapat dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin dengan rumus

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

Keterangan :

n: ukuran sampel

N: ukuran populasi

e: taraf kesalahan $(0,1^2)$

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

$$n = \frac{262}{1 + (262 \times (0,1)^2)}$$

$n = 72,37$ dibulatkan menjadi 72

Berdasarkan hasil dari perhitungan di atas maka jumlah sampel minimal berjumlah 72 tamu bisnis yang menggunakan *meeting package fullboard* di *The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa*.

Dalam menentukan ukuran sampel (n) dari kedua subpopulasi yang telah ditetapkan dapat digunakan rumus sebagai berikut (Ulber Silalahi:2009:267):

David Oliver Pintu Batu, 2013

Pengaruh Price Adjustment Strategies Terhadap Keputusan Menggunakan Meeting Package The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa (Survei Terhadap Tamu Bisnis yang Menggunakan Meeting Package Fullboard di The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

$$n_1 = \left(\frac{N_1}{N}\right)n$$

Dimana:

n_1 = ukuran sampel pada setiap subpopulasi

N = ukuran populasi

N_1 = ukuran populasi pada setiap subpopulasi

n = ukuran sampel

Berdasarkan rumus di atas, maka dapat dihitung ukuran sampel pada setiap subpopulasi yaitu sebagai berikut:

$$n_1 = \left(\frac{172}{262}\right)72$$

$$n_2 = \left(\frac{90}{262}\right)72$$

$$n_1 = 47$$

$$n_1 = 25$$

Jadi jumlah sampel yang diteliti untuk setiap subpopulasi adalah sebanyak 47 responden untuk karakteristik tamu *corporate* dan 25 responden untuk karakteristik tamu *government*.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Menurut Sugioyono (2010:116), Teknik sampling adalah “merupakan teknik pengambilan sampel”. Secara skematis teknik sampling dibagi menjadi 2 yaitu *Probability sampling* dan *nonprobability sampling* (2008:117). *Probability sampling* adalah teknik sampling (teknik pengambilan sampel) yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi yang dipilih menjadi anggota sampel, sedangkan *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi menjadi sampel.

David Oliver Pintu Batu, 2013

Pengaruh Price Adjustment Strategies Terhadap Keputusan Menggunakan Meeting Package The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa (Survei Terhadap Tamu Bisnis yang Menggunakan Meeting Package Fullboard di The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Dalam penelitian ini responden yang akan dijadikan sampel bersifat heterogen sehingga untuk mendapatkan sampel representatif, maka dalam penelitian ini digunakan *Stratified random sampling*. *Stratified random sampling* adalah teknik pengambilan sampel secara random dengan terlebih dahulu memisahkan elemen-elemen populasi yaitu perusahaan-perusahaan, keluarga, ataupun perorangan dalam kelompok-kelompok yang tidak *overlapping* yang disebut strata. Dalam teknik ini, anggota populasi dipilah-pilah menjadi sub-sub populasi secara homogen dari sifat yang heterogen secara proporsional. Adapun langkah-langkah dalam menentukan sampel dengan menggunakan teknik ini sebagai berikut. Pertama, mengidentifikasi jumlah kekeseluruhan anggota populasi. Kedua, menentukan jumlah sampel yang diinginkan. Ketiga, memisahkan populasi yang tidak homogen sesuai dengan karakteristik kedalam sub-sub populasi (strata). Keempat, memilih sampel secara acak dari sub-sub populasi secara proporsional.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2008:224), “Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data”. Secara umum terdapat beberapa teknik pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, dokumentasi, kuesioner serta studi literatur. Adapun teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

David Oliver Pintu Batu, 2013

Pengaruh Price Adjustment Strategies Terhadap Keputusan Menggunakan Meeting Package The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa (Survei Terhadap Tamu Bisnis yang Menggunakan Meeting Package Fullboard di The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Teknik komunikasi langsung dengan pihak *The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa* ini dilakukan kepada pihak *Sales & Marketing Department* untuk memperoleh data *market share*, tingkat hunian, serta strategi pemasaran yang dilakukan oleh *The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa*. Selain itu wawancara dilakukan dengan *Human Resources Department* untuk memperoleh data mengenai profil perusahaan, visi dan misi perusahaan serta melakukan wawancara dengan pihak *Accounting Department* untuk mengetahui gambaran target tingkat hunian serta jumlah rata-rata harga kamar di tentukan oleh *The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa*. Wawancara ini dilakukan tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.

2. Observasi

Observasi dilakukan dengan cara meninjau serta melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang di teliti yaitu *The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa* khususnya mengenai *Price Adjustment Strategies* dan *meeting package* yang ditawarkan.

3. Kuesioner (Angket)

Sugiyono (2008:142) mengemukakan bahwa, kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

David Oliver Pintu Batu, 2013

Pengaruh *Price Adjustment Strategies* Terhadap Keputusan Menggunakan *Meeting Package* *The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa* (Survei Terhadap Tamu Bisnis yang Menggunakan *Meeting Package Fullboard* di *The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa*)

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

kuesioner berisi pertanyaan dan pernyataan mengenai karakteristik responden, pengalaman tamu terhadap *Price Adjustment Strategies* (yang terdiri dari *Segmented Pricing*, *Psychological Pricing*, *Discount and Allowance Pricing*) serta keputusan menggunakan *meeting package*.

4. Studi Literatur

Usaha pengumpulan data dan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti. Studi literatur dapat dilakukan dengan mempelajari buku mengenai *Price Adjustment Strategies* serta keputusan menggunakan *meeting package*/keputusan pembelian, jurnal pemasaran jasa yang berhubungan dengan *Price Adjustment Strategies*, website dan lain sebagainya.

Untuk mengetahui lebih jelas teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan data dan menyajikan dalam Tabel 3.4 berikut ini:

TABEL 3.4
TEKNIK PENGUMPULAN DATA

No	Teknik Pengumpulan Data	Sumber Data
1.	Wawancara	Pihak Manajemen <i>The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa</i>
2.	Observasi	Pelaksanaan program <i>Price Adjustment Strategies</i> dan keputusan menggunakan <i>meeting package</i>
3.	Kuesioner (Angket)	Tamu bisnis pembuat keputusan untuk menggunakan <i>meeting package</i> di <i>The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa</i>
4.	Studi Literatur	<i>Price Adjustment Strategies</i> dan keputusan pembelian bisnis

Sumber : Pengolahan data Tahun 2012

3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Realibitas

David Oliver Pintu Batu, 2013

Pengaruh *Price Adjustment Strategies* Terhadap Keputusan Menggunakan *Meeting Package* *The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa* (Survei Terhadap Tamu Bisnis yang Menggunakan *Meeting Package Fullboard* di *The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa*)

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

Pada suatu penelitian, data mempunyai kedudukan paling tinggi, karena data merupakan gambaran dari variabel yang diteliti dan fungsinya sebagai pembentukan hipotesis. Oleh karena itu benar tidaknya data akan sangat menentukan mutu hasil penelitian. Sedangkan benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan *reliable*.

Mengingat pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner (angket), maka setelah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner terkumpul, langkah selanjutnya adalah mengolah dan menafsirkan data, sehingga dari hasil tersebut dapat dilihat apakah antara variabel X (*Price Adjustment Strategies*) dapat meningkatkan atau tidak pada variabel Y (Keputusan menggunakan *Meeting Package*)

Penelitian ini menggunakan data ordinal. Oleh karena itu, semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *method of successive interval* (MSI). Pengujian validitas dan realibilitas pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan SPSS 18 *for windows*.

3.2.6.1 Pengujian Validitas

Dalam penelitian ini, dilakukan uji validitas untuk mengukur bahwa terdapat kesamaan antara data yang ada dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.

Menurut Sugiyono (2010:121) Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur itu valid). Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya

David Oliver Pintu Batu, 2013

Pengaruh Price Adjustment Strategies Terhadap Keputusan Menggunakan Meeting Package The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa (Survei Terhadap Tamu Bisnis yang Menggunakan Meeting Package Fullboard di The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

di ukur. Instrumen yang valid harus memiliki validitas internal dan eksternal.

Dalam penelitian, data mempunyai kedudukan paling tinggi karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti dan fungsinya sebagai pembentukan hipotesis. Oleh karena itu, benar tidaknya data sangat menentukan mutu hasil penelitian. Sedangkan benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrument pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan *reliable*.

Jenis 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. Berdasarkan ukuran statistik, bila ternyata skor semua item yang disusun menurut dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas.

Rumus yang digunakan untuk menguji validitas menggunakan nilai korelasi antara data pada masing-masing pernyataan dengan skor total memakai teknik *Korelasi Product Moment*. Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung kevalidan dari suatu instrumen rumus *Korelasi Product Moment*, yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{(N \sum X^2) - (\sum X)^2\} \{(N \sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}} \quad (\text{Sugiyono, 2010: 356})$$

David Oliver Pintu Batu, 2013

Pengaruh Price Adjustment Strategies Terhadap Keputusan Menggunakan Meeting Package The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa (Survei Terhadap Tamu Bisnis yang Menggunakan Meeting Package Fullboard di The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Keterangan :

r = Koefisien validitas item yang dicari

X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

Y = Skor total

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$ = Jumlah Kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$ = Jumlah Kuadrat dalam skor distribusi Y

n = Banyaknya responden

Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS 18 for windows. Keputusan pengujian validitas item instrumen, menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut :

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

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2009:172).

Peneliti dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya suatu hubungan dengan melihat besarnya koefisien korelasi. Berikut ini adalah pedoman untuk memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi:

TABEL 3.5
INTERPRETASI BESARNYA KOEFISIEN KORELASI

Besarnya Nilai	Interpretasi
Antara 0,800 sampai dengan 1,00	Sangat Tinggi

David Oliver Pintu Batu, 2013

Pengaruh Price Adjustment Strategies Terhadap Keputusan Menggunakan Meeting Package The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa (Survei Terhadap Tamu Bisnis yang Menggunakan Meeting Package Fullboard di The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Antara 0,600 sampai dengan 0,800	Tinggi
Antara 0,400 sampai dengan 0,600	Cukup
Antara 0,200 sampai dengan 0,400	Rendah
Antara 0,000 sampai dengan 0,200	Sangat rendah

Sumber : Suharsimi Arikunto (2009:164)

Setelah melakukan analisis faktor dengan cara mengkorelasikan jumlah skor faktor dengan skor total, maka langkah selanjutnya adalah melakukan perbandingan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} . Keputusan pengujian validitas item instrumen adalah sebagai berikut:

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

Pengujian validitas *item* instrumen dilakukan dengan bantuan SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 18 for windows.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 18 for windows diperoleh hasil pengujian validitas dari item pertanyaan yang diajukan peneliti

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL (X) PRICE ADJUSTMENT STRATEGIES DAN VARIABEL (Y) KEPUTUSAN MENGGUNAKAN MEETING PACKAGE

No. Item	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig	Keterangan
Segmented Pricing (X_1)					
C.1.1	Tingkat kesesuaian <i>meeting</i> yang ditawarkan (<i>Corporate</i> dan <i>Government</i>)	0,468	0,361	0,010	Valid
C.1.2	Tingkat ketepatan harga <i>meeting</i> yang ditawarkan (<i>Corporate</i> dan <i>Government</i>)	0,412	0,361	0,026	Valid
C.1.3	Tingkat perbedaan variasi harga <i>meeting package</i> yang ditawarkan (<i>Corporate</i> dan <i>Government</i>)	0,565	0,361	0,001	Valid
Psychological Pricing (X_2)					
C.2.4	Tingkat Kemerarikan Harga yang ditetapkan (<i>Publish</i>)	0,473	0,361	0,010	Valid
C.2.5	Tingkat keyakinan terhadap kesesuaian harga	0,674	0,361	0,000	Valid
Discount and Allowance Pricing (X_3)					
C.3.6	Tingkat kemerarikan harga diskon	0,542	0,361	0,002	Valid

David Oliver Pintu Batu, 2013

Pengaruh Price Adjustment Strategies Terhadap Keputusan Menggunakan Meeting Package The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa (Survei Terhadap Tamu Bisnis yang Menggunakan Meeting Package Fullboard di The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa)

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

No. Item	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Sig	Keterangan
C.3.7	Tingkat kesesuaian besaran diskon yang diberikan kepada Perusahaan (<i>Corporate</i> dan <i>Government</i>) dalam menggunakan <i>meeting package</i> harian	0,541	0,361	0,002	Valid
C.3.8	Tingkat besarnya pemberian diskon yang diberikan kepada <i>Corporate</i> dalam pembelian <i>meeting package (longstay)</i>	0,636	0,361	0,000	Valid
C.3.9	Tingkat besarnya pemberian diskon yang diberikan kepada <i>Government</i> dalam pembelian <i>meeting package (longstay)</i>	0,674	0,361	0,000	Valid
C.3.10	Tingkat keseringan pemberian diskon	0,324	0,361	0,087	Tidak Valid
Keputusan Menggunakan Meeting Package (Y)					
D.1.1	Tingkat keberagaman fasilitas <i>meeting package</i>	0,624	0,361	0,000	Valid
D.1.2	Tingkat keberagaman pembelian produk <i>meeting package</i>	0,560	0,361	0,002	Valid
D.1.3	Tingkat keunggulan fasilitas dan produk <i>meeting package</i> yang ditawarkan	0,447	0,361	0,015	Valid
D.1.4	Tingkat kesesuaian <i>meeting package</i> yang ditawarkan terhadap pengeluaran perusahaan	0,447	0,361	0,015	Valid
D.1.5	Tingkat kesesuaian produk <i>meeting package</i> dengan keinginan perusahaan	0,264	0,361	0,167	Tidak Valid
D.1.6	Tingkat Kualitas yang didapat dari produk dan fasilitas yang ada di hotel	0,418	0,361	0,024	Valid
D.1.7	Tingkat Kestrategian lokasi pemasok	0,457	0,361	0,013	Valid
D.1.8	Tingkat kemudahan mendapatkan informasi produk pemasok melalui <i>online</i>	0,745	0,361	0,000	Valid
D.1.9	Tingkat frekuensi menggunakan <i>meeting package</i> selama setahun	0,785	0,361	0,000	Valid
D.1.10	Tingkat kesesuaian waktu menggunakan <i>meeting package</i> dengan keinginan tamu	0,663	0,361	0,000	Valid
D.1.11	Tingkat kesesuaian pelayanan terhadap keinginan tamu	0,577	0,361	0,001	Valid
D.1.12	Tingkat kemampuan hotel dalam menyampaikan pelayanan yang diinginkan oleh tamu	0,511	0,361	0,005	Valid
D.1.13	Tingkat kemudahan dalam melakukan pembayaran dengan kartu kredit	0,644	0,361	0,000	Valid
D.1.14	Tingkat kemudahan dalam melakukan pembayaran dengan tunai	0,709	0,361	0,000	Valid
D.1.15	Tingkat kemudahan melakukan pembayaran dengan menggunakan <i>voucher</i>	0,650	0,361	0,000	Valid
D.1.16	Tingkat keberagaman metode pembayaran yang diberikan kepada tamu	0,700	0,361	0,000	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2012

David Oliver Pintu Batu, 2013

Pengaruh Price Adjustment Strategies Terhadap Keputusan Menggunakan Meeting Package The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa (Survei Terhadap Tamu Bisnis yang Menggunakan Meeting Package Fullboard di The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas pengukuran validitas untuk sub variabel *Price Adjustment Strategies* menunjukkan bahwa dari 11 item pernyataan ada 1 item pernyataan yang tidak valid, karena skor r hitung lebih kecil dari r tabel yang bernilai 0,361. Untuk variabel Y menunjukkan hasil uji validitas, dimana hanya ada satu 1 item pernyataan yang tidak valid dikarenakan skor r hitung lebih kecil dari skor r tabel yang bernilai 0,361

Dengan demikian, karena terdapat item pernyataan dari variabel X dan Y yang tidak valid maka perlu dilakukan pengujian ulang tanpa memasukkan item kedua pernyataan tersebut sehingga jumlah item yang digunakan untuk proses selanjutnya adalah X sebanyak 10 item dan Y sebanyak 15. Berikut adalah uji setelah kedua item yang tidak valid dikeluarkan

TABEL 3.7
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL (X) PRICE ADJUSTMENT STRATEGIES DAN VARIABEL (Y) KEPUTUSAN MENGGUNAKAN MEETING PACKAGE

No. Item	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig	Keterangan
Segmented Pricing (X_1)					
C.1.1	Tingkat kesesuaian <i>meeting</i> yang ditawarkan (<i>Corporate</i> dan <i>Government</i>)	0,468	0,361	0,010	Valid
C.1.2	Tingkat ketepatan harga <i>meeting</i> yang ditawarkan (<i>Corporate</i> dan <i>Government</i>)	0,412	0,361	0,026	Valid
C.1.3	Tingkat perbedaan variasi harga <i>meeting package</i> yang ditawarkan (<i>Corporate</i> dan <i>Government</i>)	0,565	0,361	0,001	Valid
Psychological Pricing (X_2)					
C.2.4	Tingkat Kemerarikan Harga yang ditetapkan (<i>Publish</i>)	0,473	0,361	0,010	Valid
C.2.5	Tingkat keyakinan terhadap kesesuaian harga	0,674	0,361	0,000	Valid
Discount and Allowance Pricing (X_3)					
C.3.6	Tingkat kemerarikan harga diskon	0,542	0,361	0,002	Valid
C.3.7	Tingkat kesesuaian besaran diskon yang diberikan kepada Perusahaan (<i>Corporate</i> dan <i>Government</i>) dalam menggunakan <i>meeting package</i> harian	0,541	0,361	0,002	Valid
C.3.8	Tingkat besarnya pemberian diskon yang diberikan kepada <i>Corporate</i> dalam	0,636	0,361	0,000	Valid

David Oliver Pintu Batu, 2013

Pengaruh Price Adjustment Strategies Terhadap Keputusan Menggunakan Meeting Package The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa (Survei Terhadap Tamu Bisnis yang Menggunakan Meeting Package Fullboard di The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

No. Item	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Sig	Keterangan
	pembelian <i>meeting package (longstay)</i>				
C.3.9	Tingkat besarnya pemberian diskon yang diberikan kepada <i>Government</i> dalam pembelian <i>meeting package (longstay)</i>	0,674	0,361	0,000	Valid
Keputusan Menggunakan Meeting Package (Y)					
D.1.1	Tingkat keberagaman fasilitas <i>meeting package</i>	0,624	0,361	0,000	Valid
D.1.2	Tingkat keberagaman pembelian produk <i>meeting package</i>	0,560	0,361	0,002	Valid
D.1.3	Tingkat keunggulan fasilitas dan produk <i>meeting package</i> yang ditawarkan	0,447	0,361	0,015	Valid
D.1.4	Tingkat kesesuaian <i>meeting package</i> yang ditawarkan terhadap pengeluaran perusahaan	0,447	0,361	0,015	Valid
D.1.5	Tingkat Kualitas yang didapat dari produk dan fasilitas yang ada di hotel	0,418	0,361	0,024	Valid
D.1.6	Tingkat Kestrategian lokasi pemasok	0,457	0,361	0,013	Valid
D.1.7	Tingkat kemudahan mendapatkan informasi produk pemasok melalui <i>online</i>	0,745	0,361	0,000	Valid
D.1.8	Tingkat frekuensi menggunakan <i>meeting package</i> selama setahun	0,785	0,361	0,000	Valid
D.1.9	Tingkat kesesuaian waktu menggunakan <i>meeting package</i> dengan keinginan tamu	0,663	0,361	0,000	Valid
D.1.10	Tingkat kesesuaian pelayanan terhadap keinginan tamu	0,577	0,361	0,001	Valid
D.1.11	Tingkat kemampuan hotel dalam menyampaikan pelayanan yang diinginkan oleh tamu	0,511	0,361	0,005	Valid
D.1.12	Tingkat kemudahan dalam melakukan pembayaran dengan kartu kredit	0,644	0,361	0,000	Valid
D.1.13	Tingkat kemudahan dalam melakukan pembayaran dengan tunai	0,709	0,361	0,000	Valid
D.1.14	Tingkat kemudahan melakukan pembayaran dengan menggunakan <i>voucher</i>	0,650	0,361	0,000	Valid
D.1.15	Tingkat keberagaman metode pembayaran yang diberikan kepada tamu	0,700	0,361	0,000	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2012

Tabel 3.7 menunjukkan hasil pengujian uji validitas, dimana semua item pernyataan valid karena skor r hitung lebih besar jika di bandingkan dengan r tabel yang bernilai 0,361. Dengan demikian, maka proses selanjutnya adalah melakukan pengujian realibilitas.

3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2010:268):

David Oliver Pintu Batu, 2013

Pengaruh Price Adjustment Strategies Terhadap Keputusan Menggunakan Meeting Package The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa (Survei Terhadap Tamu Bisnis yang Menggunakan Meeting Package Fullboard di The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan positivistik, suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda.

Pengujian Reliabilitas menunjukkan pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan positivistik, suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach alpha*, yaitu:

$$r_{11} = \left\{ \frac{k}{k-1} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right\}$$

(Husein Umar, 2008:170)

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan atau banyaknya soal

σ_1^2 = varians total

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

David Oliver Pintu Batu, 2013

Pengaruh Price Adjustment Strategies Terhadap Keputusan Menggunakan Meeting Package The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa (Survei Terhadap Tamu Bisnis yang Menggunakan Meeting Package Fullboard di The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

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

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

(Husein Umar, 2008:172)

Dimana:

n = jumlah sampel

σ = nilai varian

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

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika koefisien internal seluruh item (r_{11}) $\geq r$ tabel dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item (r_{11}) $< r$ tabel dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Koefisien *Cronbach alpha* merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai jika Koefisien *Cronbach alpha* lebih besar atau sama dengan 0,70 (Hair, Anderson, Tatham & Black, 1998:88). Uma Sekaran (2006:177) mengemukakan:

Cronbach alpha adalah koefisien keandalan yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi atau satu sama lain. *Cronbach alpha* dihitung dalam rata-rata interkorlasi antar item yang mengukur konsep. Semakin dekat *Cronbach alpha* dengan 1, semakin tinggi keandalan konsistensi internal.

David Oliver Pintu Batu, 2013

Pengaruh Price Adjustment Strategies Terhadap Keputusan Menggunakan Meeting Package The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa (Survei Terhadap Tamu Bisnis yang Menggunakan Meeting Package Fullboard di The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Perhitungan validitas dan reliabilitas pertanyaan dilakukan dengan bantuan program aplikasi SPSS 18 *for window*. Adapun langkah-langkah menggunakan SPSS 18 *for window* sebagai berikut:

- 1) Memasukkan data variabel X dan Y setiap item jawaban responden atas nomor item pada data view.
- 2) Klik variabel view, lalu isi kolom *name* dengan variabel-variabel penelitian (misalnya X, Y) *width*, *decimal*, *label* (isi dengan nama-nama atas variabel penelitian), *coloum*, *align*, (*left*, *center*, *right*, *justify*) dan isi juga kolom *measure* (skala: ordinal).
- 3) Kembali ke data view, lalu klik *analyze* pada toolbar pilih *Reliability Analyze*
- 4) Pindahkan variabel yang akan diuji atau klik Alpha, OK.
- 5) Akan dihasilkan output, apakah data tersebut valid serta reliabel atau tidak dengan membandingkan data hitung dengan data tabel.

Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan terhadap 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk) $n-2$ ($30-2=28$) dengan menggunakan *software* komputer SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 18.0, diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini dikarenakan $C\sigma$ masing-masing variabel lebih besar dibandingkan dengan koefisien *alpha cronbach* yang bernilai 0,70, berikut tabel uji reliabilitas instrumen penelitian:

TABEL 3.8
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS VARIABEL (X) PRICE ADJUSTMENT STRATEGIES DAN VARIABEL (Y) KEPUTUSAN MENGGUNAKAN MEETING PACKAGE

No	Variabel	<i>alpha cronbach</i>	Hasil	Keterangan
1	<i>Price Adjustment Strategies</i>	0,70	0,882	Reliabel

David Oliver Pintu Batu, 2013

Pengaruh Price Adjustment Strategies Terhadap Keputusan Menggunakan Meeting Package The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa (Survei Terhadap Tamu Bisnis yang Menggunakan Meeting Package Fullboard di The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

2	Keputusan Menggunakan <i>Meeting Package</i>	0,70	0,893	Reliabel
---	--	------	-------	----------

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2012

Berdasarkan tabel diatas, kedua variabel yang digunakan adalah reliabel, karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel}

3.2.7 Rancangan Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Teknik analisis data merupakan suatu cara untuk mengukur, mengelola dan menganalisis data tersebut. Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna, serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini. Dengan demikian, teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta jawaban masalah yang diajukan.

Jenis data yang terkumpul dalam penelitian ini adalah data ordinal. Dimana sejalan dengan penelitian ini, yaitu untuk mengetahui pelaksanaan *Price Adjustment Strategies* dalam menggunakan keputusan *meeting package* di *The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa* dengan bantuan statistik untuk mengolah data yang terkumpul dari sejumlah kuesioner.

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner disusun oleh peneliti berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai *Price Adjustment Strategies* yang mempengaruhi keputusan menggunakan *meeting package* di *The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa*. Adapun yang menjadi variabel bebas atau variabel X adalah *Price Adjustment Strategies* yang terdiri dari *Segmented Pricing, Pshycological Pricing, Discount and Allowance Pricing*

David Oliver Pintu Batu, 2013

Pengaruh *Price Adjustment Strategies* Terhadap Keputusan Menggunakan *Meeting Package* *The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa* (Survei Terhadap Tamu Bisnis yang Menggunakan *Meeting Package Fullboard* di *The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa*)
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Objek yang merupakan variabel terikat atau variabel Y adalah keputusan menggunakan *meeting package*. Sehingga penelitian ini akan diteliti pengaruh *Price Adjustment Strategies* (X) terhadap keputusan menggunakan *meeting package* (Y). Kegiatan analisis data dalam penelitian dilakukan melalui tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. Menyusun Data

Mengecek nama dan kelengkapan identitas responden, serta mengecek kelengkapan data yang diisi oleh responden. Untuk mengetahui karakteristik responden digunakan rumus persentase sebagai berikut:

$$\% = \frac{n}{N} \times 100$$

Dimana:

n = nilai yang diperoleh
N = jumlah seluruh nilai
100 = konstanta

2. Menyeleksi data untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang terkumpul.

3. Tabulasi Data

Tabulasi data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

- a) Memberikan skor pada setiap item. Salah satu persyaratan dalam menggunakan skala ordinal adalah peringkat jawaban diberikan skor antara 1 sampai dengan 5. Setiap variabel yang dinilai oleh responden, diklasifikasikan ke dalam lima alternatif jawaban (*numeric scale*), dimana setiap *option* terdiri dari lima kriteria skor sebagai berikut

TABEL 3.9

David Oliver Pintu Batu, 2013

Pengaruh Price Adjustment Strategies Terhadap Keputusan Menggunakan Meeting Package The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa (Survei Terhadap Tamu Bisnis yang Menggunakan Meeting Package Fullboard di The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

SKOR ALTERNATIF JAWABAN

Alternatif Jawaban	Sangat Tinggi	Tinggi	Cukup tinggi	Tidak Tinggi	Sangat Tidak Tinggi
Positif	5	4	3	2	1

Sumber: Modifikasi dari Uma Sekaran (2006:51)

- b) Menjumlahkan skor pada setiap item.
 - c) Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian.
4. Menganalisis data dan menafsirkan hasil perhitungan berdasarkan angka-angka yang diperoleh dari perhitungan statistik.

3.2.7.1 Rancangan Analisis Data

Pada penelitian ini digambarkan dua jenis analisis yaitu analisis deskriptif khususnya bagi variabel yang bersifat kualitatif dan analisis kuantitatif berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab, sedangkan analisis kuantitatif menitikberatkan dalam pengungkapan perilaku variabel penelitian. Dengan menggunakan kombinasi metode analisis tersebut dapat diperoleh generalisasi yang bersifat komperhensif.

Menurut Sugiyono (2011:147) analisis deskriptif dapat digunakan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi, melakukan prediksi dengan analisis regresi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi tanpa diuji signifikasinya. Melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikannya. Analisis deskriptif bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang

David Oliver Pintu Batu, 2013

Pengaruh Price Adjustment Strategies Terhadap Keputusan Menggunakan Meeting Package The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa (Survei Terhadap Tamu Bisnis yang Menggunakan Meeting Package Fullboard di The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

lebih ringkas. Analisis deskriptif juga dapat digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Analisis data deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, yaitu:

1. Analisis deskriptif tentang *Price Adjustment Strategies* di *The Jayakarta Bandung, Boutique Suite Hotel and Spa* yang terdiri dari *Segmented Pricing, Pshycological Pricing, Discount and Allowance Pricing*
2. Analisis deskriptif tentang Keputusan Menggunakan *Meeting Package* di *The Jayakarta Bandung, Boutique Suite Hotel and Spa* yang terdiri dari produk dan jasa, pemilihan pemasok, pemilihan jumlahpesanan, persyaratan dan waktu pembelian, persyaratan pembayaran dan pembayaran.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis korelasi dan analisis regresi berganda. Regresi berganda digunakan untuk melihat hubungan atau pengaruh fungsional ataupun kausal *Segmented Pricing* (X_1), *Pshycological Pricing* (X_2), *Discount and Allowance Pricing* (X_3) terhadap keputusan menggunakan *meeting package The Jayakarta Bandung Boutique Suite and Spa*

Adapun langkah-langkah untuk analisis verifikatif adalah sebagai berikut:

1) *Method of Succesive Internal (MSI)*

David Oliver Pintu Batu, 2013

PengaruhPrice Adjustment Strategies Terhadap Keputusan Menggunakan Meeting Package The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa (Survei Terhadap Tamu Bisnis yang Menggunakan Meeting Package Fullboard di The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa)

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

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 Successive 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:

$$\text{Scale Value} = \frac{(\text{Density at Lower Limit}) - (\text{Density at Upper Limit})}{(\text{Area Below Upper Limit}) - (\text{Area Below Lower Limit})}$$

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

2) Teknik Analisis Linear Regresi Berganda

David Oliver Pintu Batu, 2013

Pengaruh Price Adjustment Strategies Terhadap Keputusan Menggunakan Meeting Package The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa (Survei Terhadap Tamu Bisnis yang Menggunakan Meeting Package Fullboard di The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa)

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

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda (*multiple linear regression*). Analisis regresi linear berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih. Adapun untuk pengolahan data dilakukan bantuan program SPSS 18 *for windows*, yang menurut uliyanto (2005:8) dilakukan sebagai berikut:

- a. Masukkan data dalam SPSS pada *data view*, dan pada *variable view* dalam kolom label berilah nama masing-masing variabel.
- b. Klik *analyze, regression linier*. Lalu pindahkan variabel Y sebagai variabel bergantung ke kolom *dependent* serta variabel X1.1, X1.2, X1.3, dan X1.4 sebagai variabel bebas ke kolom *independent*. Klik *method* pilih *enter*. Abaikan yang lain kemudian klik OK.

Sebelum mengolah data dengan menggunakan program SPSS 18 *for windows*, peneliti harus menentukan terlebih dahulu teknik analisis yang digunakan. Teknik analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Menurut Asep Hermawan (2005:220) regresi linear berganda, merupakan suatu model statistik yang sesuai jika masalah penelitian mencakup satu variabel terikat (*dependent*) yang berskala pengukuran metrik (interval atau rasio), yang diduga dapat diprediksi oleh variabel-variabel *independent* yang berskala pengukuran metrik (interval atau rasio).

Analisis regresi digunakan bila penelitian bermaksud ingin mengetahui kondisi diwaktu yang akan datang dengan suatu dasar keadaan sekarang atau

David Oliver Pintu Batu, 2013

Pengaruh Price Adjustment Strategies Terhadap Keputusan Menggunakan Meeting Package The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa (Survei Terhadap Tamu Bisnis yang Menggunakan Meeting Package Fullboard di The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

ingin melihat kondisi waktu lalu dengan dasar keadaan dimana sifat ini merupakan prediksi atau perkiraan (Irianto, 2006:156). Arti kata prediksi bukanlah merupakan hal yang pasti tetapi merupakan suatu keadaan yang mendekati kebenaran. Dampak dari penggunaan analisis regresi dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan menurunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui menaikkan dan menurunkan keadaan variabel independen atau untuk meningkatkan keadaan variabel dependen dapat dilakukan dengan meningkatkan variabel independen dan sebaliknya (Sugiyono, 2010:204).

Berdasarkan tujuan penelitian ini, maka variabel yang dianalisis adalah variabel independen yaitu *Price Adjustment Strategies* yang terdiri dari *Segmented Pricing*, *Psychological Pricing*, *Discount and Allowance Pricing*. Sedangkan variabel dependen adalah keputusan menggunakan *meeting package*. Untuk bisa membuat ramalan melalui regresi, maka data setiap variabel harus tersedia. Berdasarkan data tersebut peneliti harus menemukan persamaan regresi berganda melalui perhitungan sebagai berikut:

$$Y = a + bX_{1.1} + bX_{1.2} + bX_{1.3}$$

Keterangan:

Y = Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan (kepuasan wisatawan)

a = Harga Y bila X = 0

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.

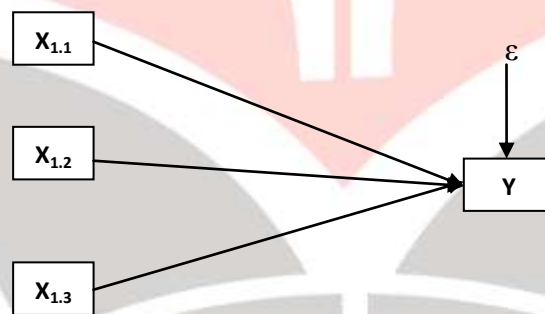
X = Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu. X1,

David Oliver Pintu Batu, 2013

Pengaruh Price Adjustment Strategies Terhadap Keputusan Menggunakan Meeting Package The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa (Survei Terhadap Tamu Bisnis yang Menggunakan Meeting Package Fullboard di The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

X_2 , X_3 , = variabel penyebab ($X_1 = \textit{Segmented Pricing}$) ($X_2 = \textit{Psychological Pricing}$), ($X_3 = \textit{Discount and Allowance Pricing}$)

Menurut Sugiyono (2010:277) analisis regresi berganda digunakan bila penelitian bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independent sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik-turunkan nilainya). Analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independen minimal dua atau lebih. Menerjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang paling dominan terhadap variabel dependen, lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.1 berikut:



GAMBAR 3.1
REGRESI BERGANDA
PENGARUH *PRICE ADJUSTMENT STRATEGIES* TERHADAP
KEPUTUSAN MENGGUNAKAN *MEETING PACKAGE* DI *THE*
JAYAKARTA BANDUNG BOUTIQUE SUITE HOTEL AND SPA

Uji Hipotesis regresi berganda digunakan untuk menguji signifikan atau tidaknya hubungan lebih dari dua variabel melalui koefisien regresinya. Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan secara simultan dan parsial dengan rumus sebagai berikut :

- a. Pengujian secara simultan

David Oliver Pintu Batu, 2013

Pengaruh Price Adjustment Strategies Terhadap Keputusan Menggunakan Meeting Package The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa (Survei Terhadap Tamu Bisnis yang Menggunakan Meeting Package Fullboard di The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa)
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Uji secara simultan yaitu uji statistik bagi koefisien regresi yang bersama-sama mempengaruhi Y, Uji ini menggunakan Uji F

$$F = \frac{R^2(n - k - 1)}{k(1 - R^2)} \quad (\text{Iqbal Hasan, 2009: 107})$$

Keterangan

R = Nilai Korelasi

k = Jumlah Variabel Bebas

n = Jumlah subjek (sampel)

b. Pengujian secara Parsial

Uji secara parsial yaitu uji statistik bagi koefisien regresi dengan hanya satu koefisien regresi yang mempengaruhi Y, uji ini menggunakan uji t

$$t_0 = \frac{b_{1-B_i}}{Sb1}, i = 1,2,3, \dots \quad (\text{Iqbal Hasan, 2009: 109})$$

Menghitung pengaruh variabel lain (ϵ)

$$P_{Y\epsilon 1} = \sqrt{1 - R^2(X_{1.1}, X_{1.2}, X_{1.3})}$$

Adapun pengolahan data dilakukan dengan bantuan SPSS 18 for windows, yang menurut Suliyanto (2005:8) dilakukan sebagai berikut

- a. Masukkan data dalam SPSS pada data *view*, dan pada *variabel view* dalam kolom label berilah nama masing-masing variabel.
- b. Klik *analyze, regression, linier*. Lalu pindahkan variabel Y sebagai bergantung ke kolom *dependent* serta variabel X1, X2, X3 sebagai variabel bebas ke kolom *independent*. Klik method pilih *enter*.
Abaikan yang lain kemudian klik ok

Sebelum mengolah data dengan menggunakan program SPSS 18 for windows, peneliti harus menentukan terlebih dahulu teknik analisis yang David Oliver Pintu Batu, 2013

Pengaruh Price Adjustment Strategies Terhadap Keputusan Menggunakan Meeting Package The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa (Survei Terhadap Tamu Bisnis yang Menggunakan Meeting Package Fullboard di The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

digunakan. Teknik analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda. Teknik analisis dilakukan dengan prosedur kerja sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Normalitas

Pada analisis regresi data yang dimiliki harus berdistribusi normal. Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Adapun untuk pengolahan data dapat dilakukan dengan bantuan program SPSS 18 *for windows*, yang menurut Suliyanto (2005:67) dilakukan sebagai berikut:

- a. Buka file Analisis regresi, *analyze* → *regression* → *linear*
- b. Masukkan variabel Y pada kotak dependent dan variabel X pada kotak *independent*
- c. Pada kotak *Plots*, pada Y diisi DEPENDENT, pada X diisi ZRESID
- d. Pada *Standardized Residual Plots* klik Histogram → klik *Normal Probability Plot* → *Continue*
- e. Pada kotak *residual* klik *Standardized* → *continue*
- f. Abaikan pilihan lain → OK

2. Uji Asumsi Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan adanya hubungan yang mendekati sempurna antarvariabel bebas. Salah satu cara untuk mengetahui adanya

David Oliver Pintu Batu, 2013

Pengaruh Price Adjustment Strategies Terhadap Keputusan Menggunakan Meeting Package The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa (Survei Terhadap Tamu Bisnis yang Menggunakan Meeting Package Fullboard di The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

multikolinearitas antarvariabel bebas dapat dilihat melalui nilai variance inflation factor (VIF) dengan bantuan SPSS 18 *for windows* yang menurut Suliyanto (2005:73) dilakukan sebagai berikut:

- a. Buka file analisis regresi : *analyze* → *regression* → *linear*
- b. Masukkan variabel Y pada kotak *dependent* dan variabel X pada kotak *independent*
- c. Pada kotak *statistics* aktifkan *covariance matix* dan *collinearity diagnostics*, nonaktifkan dan *model fit* → *continue*

3. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan adanya varian variabel dalam model yang tidak sama (konstan). Untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan bantuan SPSS 18 *for windows* menurut Suliyanto (2005:71)

- a. Buka file analisis regresi : *analyze* → *regression* → *linear*
- b. Masukkan variabel Y pada kotak *dependent* dan variabel X pada kotak *independent*
- c. Pada kotak *save* klik *unstandardized*
- d. Abaikan yang lain klik OK

3.2.7.2 Pengujian Hipotesis

Kriteria pengujian untuk hipotesis yang diajukan secara simultan adalah :

Dengan *level of significance* (α) = 0,05

Degree of freedom = $(k-1)(n-k)$

H_0 ditolak, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, atau $Sig. \geq \alpha$

David Oliver Pintu Batu, 2013

Pengaruh Price Adjustment Strategies Terhadap Keputusan Menggunakan Meeting Package The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa (Survei Terhadap Tamu Bisnis yang Menggunakan Meeting Package Fullboard di The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Ho diterima, jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, atau $Sig. \leq \alpha$

Jika statistik menghasilkan satu harga yang ada dalam daerah penolakan, maka Ho ditolak. Hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan dan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut

Ho = 0 ;

Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Price Adjustment Strategies* yang terdiri dari *Segmented Pricing*, *Psychological Pricing*, *Discount and Allowance Pricing* terhadap keputusan menggunakan *meeting package* di *The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa*

Ha \neq 0 ;

Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Price Adjustment Strategies* yang terdiri dari *Segmented Pricing*, *Psychological Pricing*, *Discount and Allowance Pricing* terhadap keputusan menggunakan *meeting package* di *The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa*

Kriteria pengujian untuk hipotesis yang diajukan secara parsial adalah

Dengan *level of significance* (α) = 0,05

Degree of freedom = (k-1)(n-k)

Ho ditolak, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, atau $Sig. \geq \alpha$

Ho diterima, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, atau $Sig. \leq \alpha$

Hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Ho ditolak dan Ha diterima

Ho = 0, Tidak terdapat pengaruh yang positif dari *segmented pricing* terhadap

David Oliver Pintu Batu, 2013

Pengaruh *Price Adjustment Strategies* Terhadap Keputusan Menggunakan *Meeting Package* The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa (Survei Terhadap Tamu Bisnis yang Menggunakan *Meeting Package Fullboard* di The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Keputusan menggunakan *meeting package* di *The Jayakarta Bandung Boutique Suite and Spa*

$H_a \neq 0$, Terdapat pengaruh yang positif dari *segmented pricing* terhadap

Keputusan menggunakan *meeting package* di *The Jayakarta Bandung Boutique Suite and Spa*

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

$H_0 = 0$, Tidak terdapat pengaruh yang positif dari *Psychological Pricing* terhadap

Keputusan menggunakan *meeting package* di *The Jayakarta Bandung Boutique Suite and Spa*

$H_a \neq 0$, Terdapat pengaruh yang positif dari *Psychological Pricing*, terhadap

Keputusan menggunakan *meeting package* di *The Jayakarta Bandung Boutique Suite and Spa*

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

$H_0 = 0$, Tidak terdapat pengaruh yang positif dari *Discount and Allowance Pricing*

terhadap Keputusan menggunakan *meeting package* di *The Jayakarta Bandung Boutique Suite and Spa*

$H_a \neq 0$, Terdapat pengaruh yang positif dari *Discount and Allowance Pricing*,

terhadap Keputusan menggunakan *meeting package* di *The Jayakarta Bandung Boutique Suite and Spa*



David Oliver Pintu Batu, 2013

Pengaruh Price Adjustment Strategies Terhadap Keputusan Menggunakan Meeting Package The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa (Survei Terhadap Tamu Bisnis yang Menggunakan Meeting Package Fullboard di The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel and Spa)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu