

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh promosi yang dilakukan Golden Flower Hotel Bandung dalam upaya meningkatkan keputusan menggunakan *meeting package*. Menurut Sugiyono (2012:11), variabel *independent* atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab berubahnya atau timbulnya *variabel dependent* (terikat). Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai *independent variabel* (variabel bebas) atau variabel X adalah tanggapan perusahaan mengenai pengaruh promosi yang terdiri, *advertising* (X1), *direct marketing* (X2), *sales promotion* (X3), dan *personal selling* (X4). Sedangkan menurut Uma Sekaran (2008:116), variabel terikat merupakan variabel utama yang menjadi faktor yang berlaku dalam investigasi, analisis ini untuk menemukan jawaban atau solusi masalah. *Variable dependent* (variabel terikat) atau variabel Y yang diteliti yaitu tanggapan perusahaan mengenai keputusan menggunakan *meeting package*, yang terdiri dari enam keputusan yaitu pemilihan produk atau jasa, pemilihan pemasok, jumlah pemilihan, persyaratan dan waktu pembelian, persyaratan pembayaran, dan metode pembayaran.

Penelitian ini dilakukan dengan unit analisis adalah perusahaan yang menggunakan *meeting package* di Hotel Golden Flower Bandung. Berdasarkan objek penelitian tersebut, dianalisis mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan menggunakan *meeting package* di Hotel Golden Flower Bandung.

Pelaksanaan penelitian ini berlangsung selama kurun waktu kurang dari satu tahun, maka metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *cross sectional* yaitu “Metode yang dilakukan hanya sekali dan mewakili satu periode tertentu dalam satu waktu” (Cooper dan Schindler, 2008 : 160)

3.2 Metode Penelitian

Metode merupakan cara kerja untuk mencapai suatu tujuan atau pendekatan yang dilakukan untuk mencapai suatu hal. Menurut Sugiyono (2012:2) yang dimaksud dengan metode penelitian adalah “cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”.

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan

Penelitian ini menggunakan dua jenis penelitian deskriptif dan veritkatif. Menurut Mely dalam Ulber Silalahi (2009:27), metode penelitian deskriptif adalah gambaran secara tepat sifat–sifat suatu individu, keadaan, gejala, atau kelompok tertentu, dan untuk menentukan frekuensi atau penyebaran suatu gejala atau frekuensi adanya hubungan tertentu antara suatu gejala dengan gejala lain..

Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu penelitian deskriptif dan veritkatif maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *explanatory survey*. Menurut Sugiyono (2012:6) :

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

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini dioperasionalkan dalam dua variabel utama yaitu Variabel *independent* (bebas) adalah Pengaruh promosi (X) yang terdiri dari *advertising* (X1), *direct marketing* (X2), *sales promotion* (X3), dan *personal selling* (X4). Sedangkan variabel *dependent* (terikat) yaitu keputusan untuk menggunakan *meeting package* yang terdiri dari pemilihan produk atau jasa, pemilihan pemasok, jumlah pembelian, persyaratan dan waktu pembelian, persyaratan pembayaran, dan metode pembayaran.

Menurut Ulber Silalahi (2009:201) mengungkapkan bahwa “Operasionalisasi variabel merupakan kegiatan mengurai variabel menjadi sejumlah variabel operasional atau variabel empiris (indikator, item) yang menunjuk langsung pada hal-hal yang dapat diamati atau diukur”. Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat dilihat dalam Tabel 3.1 dibawah ini:

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel / sub variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
Promosi (X)	<i>Promotion mix consist of the blend of advertising, public relations, personal selling, sales promotion and direct marketing tools that the company use to communicate customer value and build customer</i>				

	<i>relationship persuasively.</i> (Kotler & Bowen 2010:358)				
Advertising (X1)	Periklanan adalah salah satu bentuk presentasi nonpersonal dibayar dan promosi ide barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi. Kotler & Bowen 2012:358)	Kemenarikan pesan melalui media Brosur	Tingkat kemenarikan pesan melalui media Brosur	Ordinal	III.1.1
		Kemenarikan pesan melalui media <i>Billboard</i>	Tingkat kemenarikan pesan melalui <i>Billboard</i>	Ordinal	III.1.2
		Kejelasan informasi media Brosur	Tingkat kejelasan informasi melalui media Brosur	Ordinal	III.1.3
		Kejelasan informasi media Surat kabar/Pikiran Rakyat	Tingkat kejelasan informasi melalui media Surat kabar/Pikiran Rakyat	Ordinal	III.1.4
Direct Marketing (X2)	Koneksi langsung dengan konsumen individu dengan ketepatan target agar informasi mendapatkan tanggapan langsung dan mengembangkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. (Kotler Bowen 2010:358)	Kesesuaian informasi penawaran melalui telepon / fax / email / Blackberry Messenger / facebook	Tingkat kesesuaian penawaran melalui telepon / fax / email / Blackberry Messenger / facebook	Ordinal	III.2.1
		Kejelasan informasi penawaran melalui telepon / fax / email / Blackberry Messenger / facebook	Tingkat kejelasan penawaran melalui telepon / fax / email / Blackberry Messenger / facebook	Ordinal	III.2.2
		Kejelasan informasi penawaran melalui telepon / fax / email / Blackberry Messenger / facebook	Tingkat kelengkapan informasi penawaran melalui telepon / fax / email / Blackberry Messenger / facebook	Ordinal	III.2.3
Sales Promotion (X3)	Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. (Kotler Bowen 2010:358)	Daya tarik <i>voucher</i> yang diberikan	Daya Tarik <i>voucher</i> yang diberikan.	Ordinal	III.3.1
		Daya tarik paket harga yang ditawarkan	Daya tarik paket harga yang ditawarkan	Ordinal	III.3.2
		Frekuensi <i>voucher</i> yang diberikan	Tingkat Frekuensi <i>voucher</i> yang diberikan	Ordinal	III.3.3
		Frekuensi paket harga yang ditawarkan	Tingkat Frekuensi paket harga yang ditawarkan	Ordinal	III.3.4
		Kesesuaian <i>voucher</i> yang ditawarkan	Tingkat kesesuaian <i>voucher</i> yang ditawarkan	Ordinal	III.3.5
		Kesesuaian paket harga yang ditawarkan	Tingkat kesesuaian paket harga yang ditawarkan	Ordinal	III.3.6
Personal Selling (X4)	<i>Personal selling</i> adalah alat yang paling efektif pada tahap tertentu dari proses pembelian,	Pendekatan	Tingkat kejelasan <i>sales executive</i> dalam memulai pembicaraan	Ordinal	III.IV.1
		Presentasi	Tingkat kejelasan informasi yang	Ordinal	III.IV.2

	terutama dalam membangun preferensi pembeli, keyakinan, dan tindakan. (Kotler Bowen 2010:358)		disampaikan melalui presentasi		
		Mengatasi keberatan	Tingkat kejelasan <i>sales executive</i> dalam menangani keberatan klien	Ordinal	III.IV.3
			Tingkat ketepatann <i>sales executive</i> saat menangani keberatan	Ordinal	III.IV.4
		Penutupan penjualan	Tingkat kemampuan <i>sales executive</i> dalam menutup presentasi dengan baik	Ordinal	III.IV.5
		Tindak lanjut dan pemeliharaan / <i>follow up</i>	Tingkat kecepatan <i>sales executive</i> untuk <i>follow up</i>	Ordinal	III.IV.6
			Tingkat ketepatan <i>sales executive</i> menghubungi perusahaan dalam rangka memelihara <i>relationship</i>	Ordinal	III.IV.7
		Keputusan Untuk Menggunakan Meeting Package (Y)	Perilaku Pembeli bisnis adalah Perilaku yang pembelian organisasi yang membeli barang dan jasa untuk digunakan dalam produksi pesanan produk dan jasa yang dijual, disewakan, atau dipasok ke lainnya untuk mendapatkan laba (Kotler dan Armstrong,2012:201)	Pemilihan Produk atau Jasa	Tingkat Kualitas Produk atau Jasa yang ditawarkan
Tingkat Variasi produk yang ditawarkan	Ordinal				IV.1.2
Jumlah Pembelian	Tingkat frekuensi melaksanakan <i>meeting</i> di Hotel Golden Flower			Ordinal	IV.1.3
	Tingkat besarnya nilai pembelian <i>meeting package</i> yang dilakukan			Ordinal	IV.1.4
Persyaratan dan waktu pembelian	Tingkat pembelian <i>meeting package</i> pada saat <i>weekdays</i>			Ordinal	IV.1.5
	Tingkat pembelian <i>meeting package</i> pada saat <i>weekend</i>			Ordinal	IV.1.6
Persyaratan Pelayanan	Tingkat ketepatan fasilitas <i>meeting</i> terhadap keinginan perusahaan			Ordinal	IV.1.7
	Tingkat kemampuan hotel untuk memberikan pelayanan yang diinginkan perusahaan			Ordinal	IV.1.8
Metode pembayaran	Tingkat kemudahan untuk melakukan pembayaran			Ordinal	IV.19
	Tingkat <i>fleksibilitas</i> metode pembayaran yang ditawarkan			Ordinal	IV.10

Sumber: hasil pengolahan penelitian

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data diperoleh. Menurut Hermawan (2009:168) berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua yaitu :

1. Data Primer (*Primary Data Source*)

Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian eksploratif, deskriptif maupun kausal dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa survey ataupun observasi.

2. Data Sekunder (*Secondary Data Source*)

Data sekunder merupakan struktur data historis mengenai variabel – variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain. Sumber data sekunder bisa diperoleh data dalam suatu perusahaan (sumber internal) berbagai internet, *website*, perpustakaan umum maupun lembaga pendidikan, membeli dari perusahaan – perusahaan yang memang mengkhususkan diri untuk menyajikan data sekunder.

Jenis dan sumber data dilakukan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Sumber data primer diperoleh dari hasil penelitian secara empirik melalui penyebaran kuesioner kepada tamu.

Sedangkan data sekunder diantaranya diperoleh buku, koran, jurnal, internet, majalah serta Hotel Golden Flower. Data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, dapat dilihat pada Tabel 3.2 dibawah ini:

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
1	Profil perusahaan dan struktur organisasi	Sekunder	Hotel Golden Flower Bandung
2	Program promosi	Sekunder	Hotel Golden Flower Bandung
3	Karakteristik responden	Primer	Responden Tamu Bisnis Hotel Golden Flower Bandung yang merupakan perusahaan
4	Tanggapan tamu mengenai promosi yang dilakukan Hotel Golden Flower Bandung	Primer	Responden Tamu Bisnis Hotel Golden Flower Bandung yang merupakan perusahaan
5	Tanggapan tamu mengenai keputusan untuk menggunakan <i>meeting package</i> di Hotel Golden Flower Bandung	Primer	Responden Tamu Bisnis Hotel Golden Flower Bandung yang merupakan perusahaan

Sumber: Hasil pengolahan data dan referensi 2011

3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik *Sampling*

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan sekelompok orang, kejadian, atau segala sesuatu yang memiliki karakteristik tertentu yang ingin mempelajari sifat-sifatnya. Di dalam pengumpulan dan menganalisa suatu data, langkah pertama yang sangat penting adalah menentukan populasi terlebih dahulu.

Populasi menurut Sugiyono (2012:80) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu

yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Ulber Silalahi (2009:253) mengungkapkan bahwa “Populasi adalah seluruh unit–unit yang darinya sampel dipilih”. Sedangkan Uma Sekaran (2008:122) menyatakan “Populasi merupakan kumpulan semua elemen dalam populasi di mana sampel diambil”.

Berdasarkan pengertian populasi tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah tamu perusahaan yang menggunakan *meeting package* di Hotel Golden Flower Bandung.

TABEL 3.3
POPULASI PERUSAHAAN YANG MENGGUNAKAN MEETING PACKAGE DI HOTEL GOLDEN FLOWER BANDUNG TAHUN 2011

Tahun	Pengguna <i>Meeting Package</i>		Populasi
	<i>Coorporate</i>	<i>Government</i>	
2011	248	130	378

Sumber : *Sales & Marketing Department Golden Flower Hotel 2012*

Dalam penelitian ini, populasi yang akan dijadikan responden adalah pengambil keputusan untuk menggunakan *meeting package* yaitu pada 378 perusahaan.

3.3.2 Sampel

Pada umumnya penelitian yang dilakukan tidak meneliti semua populasi. Hal tersebut disebabkan karena beberapa faktor seperti keterbatasan biaya dan waktu yang tersedia. Oleh karena itu peneliti mengambil sebagian populasi yang disebut sampel.

Menurut Sugiyono (2012:81), “Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Sedangkan menurut Suharsimi

Arikunto (2008:109) mendefinisikan sampel sebagai berikut “sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti”. Cooper dan Schindler (2008:83) mendefinisikan “Sampel adalah bagian dari populasi target, yang dipilih secara cermat untuk mewakili populasi itu”.

Maka penelitian ini diperkenankan mengambil sebagian objek populasi yang telah ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili bagian yang lain yang diteliti. Dalam penelitian ini tidak meneliti seluruh populasi akan tetapi diambil sampel yang representatif.

Menurut Sugiyono (2012:81) “Bila populasi besar dan peneliti tidak dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut”. Menurut Huseini Umar (2008:59), mengemukakan bahwa untuk menghitung besarnya ukuran sampel dapat dilakukan dengan menggunakan teknik slovin dengan rumus:

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

Keterangan : n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persentasi kelonggaran penelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir (e=0,1 atau 10%).

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

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\ n &= \frac{378}{1 + 378 (0.1)^2} \\ &= 79.08 = 80 \end{aligned}$$

Jadi, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 80 perusahaan responden dari jumlah populasi 378 perusahaan tamu bisnis di Hotel Golden Flower Bandung.

Menurut Purwanto & Sulistyastuti untuk menghitung pembagian *Stratified Random Sampling* dapat dilakukan dengan menggunakan rumus:

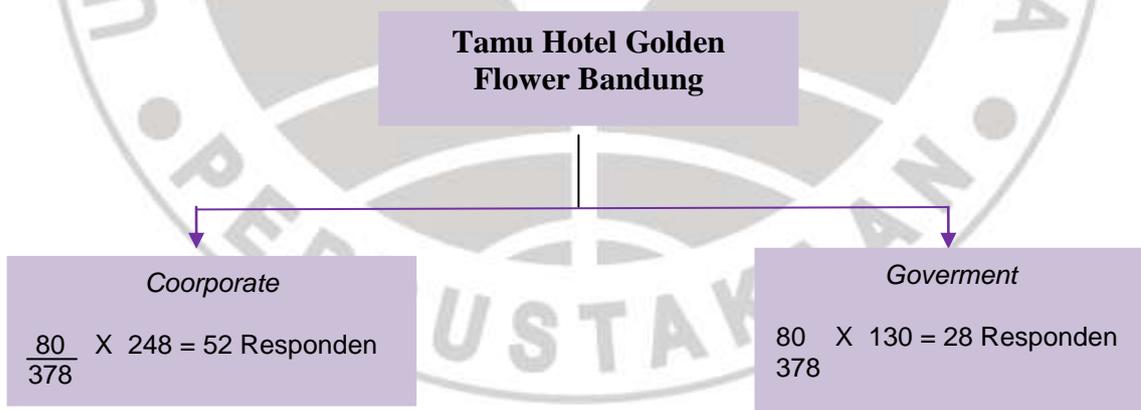
$$\frac{x}{y} = \frac{xn}{y}$$

Keterangan : x = Target jumlah populasi

y = Jumlah Populasi

n = Jumlah populasi setiap stara

Berdasarkan rumus tersebut maka dapat dihitung teknik sampling dengan menggunakan *Proportionate Stratified Random Sampling* yaitu :



Sumber: Pengolahan Data 2012

3.3.3 Teknik Sampling

Sugiyono (2012:81) mengemukakan bahwa “Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel”. Pada dasarnya ada dua tipologi dari

Marina Ulfah, 2013

Pengaruh Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Keputusan Menggunakan Meeting Package di Golden Flower Hotel Bandung (Survei Pada Tamu Bisnis yang Menggunakan Meeting Package)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

teknik pengambilan sampel yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*.

Probability sampling meliputi sampling acak sederhana (*simple random sampling*), *Proportionate stratified random sampling* dan *Disproportionate stratified random sampling*, *Systematic random sampling*, dan sampling bergugus (*cluster sampling*).

Nonprobability sampling meliputi *sampling sistematis*, *sampling kuota*, *sampling incidental*, *purposive sampling*, *sampling jenuh*, dan *snowball sampling*.

Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan *Proportionate Stratified random Sampling*. Menurut Sugiyono (2012:82) *Proportionate Stratified random sampling* adalah teknik yang digunakan bila populasi mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional. Terdapat dua macam penarikan sampel berstrata yaitu *proporsional* dan *disproporsional*. *Proporsional* digunakan bila populasi mempunyai dua anggota atau unsur yang tidak homogen dan berstrata *proporsional*. *Disproporsional* digunakan bila populasi mempunyai dua anggota atau unsur yang tidak homogen dan berstrata tetapi kurang proporsional. Setelah diketahui sampel dari jumlah populasi, lalu dilanjutkan dengan pembagian teknik sampling menggunakan *Stratified Random Sampling*.

3.3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2012:224), "Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari

penelitian adalah mendapatkan data”. Untuk mendapatkan data yang diperlukan, maka teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Wawancara

Sebagai teknik komunikasi langsung dengan pihak hotel. Wawancara ini dilakukan kepada *Sales & Marketing Department, Sales Executive, Sales Manager, dan Banquet Manager* Hotel Golden Flower Bandung.

Wawancara ini dilakukan untuk memperoleh data mengenai profil perusahaan, *market share, occupancy*, data ruang *meeting*, segmen pasar, serta program promosi.

2. Observasi

Observasi dilakukan dengan cara meninjau serta melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang dituju dan berhubungan langsung dengan masalah yang diteliti yaitu pengaruh promosi terhadap keputusan menggunakan *meeting package* di Hotel Golden Flower Bandung

3. Kuesioner (Angket)

Sugiyono (2012:142) mengemukakan bahwa, kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Kuesioner berisi pertanyaan dan pernyataan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden pada hotel, tanggapan mengenai program promosi yang dilakukan hotel, dan keputusan untuk menggunakan *meeting package* di Hotel Golden Flower Bandung.

4. Studi Literatur

Studi literatur merupakan usaha pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori–teori yang berkaitan dengan masalah variabel yang diteliti yang terdiri dari pengaruh promosi dan keputusan menggunakan *meeting package*.

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

TABEL 3.4
TEKNIK PENGUMPULAN DATA DAN SUMBER DATA

No.	Teknik Pengumpulan Data	Sumber Data
1	Wawancara	Pihak <i>Marketing</i> Hotel Golden Flower Bandung
2	Observasi	Aktivitas dalam melakukan promosi dan keputusan menggunakan <i>meeting package</i>
3	Angket / Kuesioner	Tamu bisnis pembuat keputusan untuk menggunakan <i>meeting package</i> di Hotel Golden Flower Bandung
4	Studi Literatur	Mempelajari tentang Promosi dan keputusan pembelian bisnis, baik menggunakan buku, jurnal, web, dan lain – lain.

Sumber : Diolah dari berbagai sumber

3.4 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Setelah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner terkumpul, yang selanjutnya adalah mengolah dan menafsirkan data sehingga dari hasil tersebut dapat dilihat apakah antara variabel promosi (X) ada pengaruhnya atau tidak terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Sebelum melakukan analisis data, dan juga untuk menguji layak atau tidaknya kuesioner yang disebarkan

kepada responden, terlebih dahulu dilakukan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas untuk melihat tingkat kebenaran serta kualitas data.

3.4.1 Hasil Pengujian Validitas

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

Menurut Sugiyono (2012:121), 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 diukur. Instrumen yang valid harus memiliki validitas internal dan eksternal.

Tipe validitas yang digunakan adalah validitas konstruk yang menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dari masing-masing item berupa pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item.

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

Cara yang dipakai dalam menguji tingkat validitas adalah dengan pengukuran rumus korelasi sederhana atau sering kali disebut sebagai korelasi

Pearson dimana teknik korelasi ini masuk kategori statistik parametrik. Pengukuran pada analisis butir yaitu dengan cara skor-skor yang ada kemudian dikorelasikan dengan menggunakan rumus korelasi *Product Moment* yang dikemukakan oleh Pearson yaitu sebagai berikut:

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

(Sugiyono, 2012:183)

r = koefisien korelasvaliditas 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 reponden

Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS 18.0 *for windows*. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 18.0 *for windows* maka diperoleh hasil pengujian validitas dari item pertanyaan yang diajukan peneliti yang menunjukkan bahwa item pertanyaan dalam kuesioner valid karena r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} .

Output yang dihasilkan dari pengolahan SPSS merupakan data r_{hitung} untuk mengetahui apakah nilainya signifikan atau tidak, maka dilakukan uji korelasi dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Agar memperoleh nilai yang

signifikan, maka r_{hitung} harus lebih besar dari r_{tabel} (dilihat dari tabel r *product moment* dengan taraf signifikansi 5% dan derajat kebebasan $n-2$, di mana $n-2$ merupakan jumlah responden).

Sedangkan pengujian keberartian koefisien korelasi (y) dilakukan dengan taraf signifikansi 5%. Rumus uji t yang digunakan sebagai berikut :

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

Keputusan pengujian validitas item instrumen, adalah sebagai berikut:

1. Nilai r dibandingkan dengan harga r_{tabel} dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$
3. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$

Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS 18 for windows. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 18 for windows menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid karena r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai 0,371 berikut tabel uji validitas instrumen penelitian :

TABEL 3.5
Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

No	PERTANYAAN	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Advertising</i>				
1	Kemenarikan iklan melalui media brosur	0,695	0,371	Valid
2	Kemenarikan iklan melalui media <i>billboard</i>	0,699	0,371	Valid
3	Kejelasan informasi melalui media <i>billboard</i>	0,766	0,371	Valid
4	Kejelasan informasi melalui media surat kabar /	0,772	0,371	Valid

	Pikiran Rakyat			
Direct Marketing				
1	Kesesuaian informasi melalui telepon / fax / email / blackberry / facebook	0,539	0,371	Valid
2	Kesesuaian informasi melalui telepon / fax / email / blackberry / facebook	0,809	0,371	Valid
3	Kelengkapan informasi melalui telepon / fax / email / blackberry / facebook	0,677	0,371	Valid
Sales Promotion				
1	Daya tarik voucher yang diberikan	0,484	0,371	Valid
2	Daya tarik pemberian hadiah	0,492	0,371	Valid
3	Frekuensi voucher yang diberikan	0,647	0,371	Valid
4	Frekuensi pemberian hadiah	0,790	0,371	Valid
5.	Kesesuaian voucher yang diberikan	0,616	0,371	Valid
6.	Kesesuaian pemberian hadiah	0,580	0,371	Valid
Personal Selling				
1.	Kemenarikan penampilan sales dalam memulai pembicaraan	0,685	0,371	Valid
2.	Kejelasan persentasi	0,805	0,371	Valid
3.	Kecakapan sales executive saat persentasi	0,450	0,371	Valid
4.	Kesigapan sales executive saat menangani keluhan dan keberatan	0,722	0,371	Valid
5.	Kemampuan sales executive dalam menutup persentasi yang baik	0,493	0,371	Valid
6.	Kecepatan sales executive untuk follow up	0,685	0,371	Valid
7.	Ketepatan sales executive menghubungi perusahaan dalam rangka memelihara hubungan pekerjaan.	0,805	0,371	Valid
Keputusan menggunakan Meeting Package				

Pemilihan Produk atau Jasa				
1.	Kualitas Produk atau Jasa yang ditawarkan	0,847	0,371	Valid
2.	Variasi produk yang ditawarkan	0,816	0,371	Valid
Jumlah Pembelian				
1.	Frekuensi menggunakan meeting di Hotel Golden Flower (dalam waktu 6 bulan)	0,918	0,371	Valid
2.	Besarnya nilai pembelian <i>meeting package</i> yang dilakukan	0,888	0,371	Valid
Persyaratan dan Waktu Pembelian				
1.	Pembelian <i>meeting package</i> pada saat <i>weekdays</i>	0,825	0,371	Valid
2.	Pembelian <i>meeting package</i> pada saat <i>weekend</i>	0,886	0,371	Valid
Persyaratan Pelayanan				
1.	Tingkat ketepatan fasilitas <i>meeting</i> terhadap keinginan perusahaan	0,873	0,371	Valid
2.	Tingkat kemampuan hotel untuk memberikan pelayanan yang diinginkan perusahaan	0,890	0,371	Valid
Metode Pembayaran				
1.	Tingkat kemudahan untuk melakukan pembayaran	0,805	0,371	Valid
2.	Tingkat <i>fleksibilitas</i> metode pembayaran yang ditawarkan	0,787	0,371	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data 2013

Berdasarkan hasil pengelolaan data di atas mengenai pengukuran validitas untuk variabel pengembangan produk wisata menunjukkan bahwa item – item pernyataan dalam kuesioner karena skor skor r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai 0,371. Pengukuran validitas terhadap dimensi *advertising* menunjukan nilai tertinggi sebesar 0,772 pada item 4 untuk pernyataan Kejelasan informasi melalui media surat kabar / Pikiran Rakyat dan nilai terendah

Marina Ulfah, 2013

Pengaruh Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Keputusan Menggunakan Meeting Package di Golden Flower Hotel Bandung (Survei Pada Tamu Bisnis yang Menggunakan Meeting Package)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

sebesar 0,695 pada item 1 untuk pernyataan kemenarikan iklan melalui media brosur. Pada dimensi *direct marketing* yang menunjukkan nilai tertinggi sebesar 0,809 pada item 2 untuk pernyataan kesesuaian informasi melalui telepon / *fax* / *email* / *blackberry* / *facebook* dan untuk nilai terendah sebesar 0,539 pada item 1 untuk pernyataan kesesuaian informasi melalui telepon / *fax* / *email* / *blackberry* / *facebook*.

Pengukuran validitas pada dimensi *sales promotion* yang menunjukkan nilai tertinggi sebesar 0,790 pada item 4 untuk pernyataan frekuensi pemberian hadiah dan untuk nilai terendah 0,484 pada item 1 untuk pernyataan daya tarik *voucher* yang diberikan. Pada dimensi *personal selling* yang menunjukkan nilai tertinggi sebesar 0,805 pada item 2 untuk pernyataan kejelasan persentasi dan pada item 7 sebesar 0,805 untuk pernyataan ketepatan *sales executive* menghubungi perusahaan dalam rangka memelihara hubungan pekerjaan. dan untuk nilai terendah sebesar 0,450 pada item 3 untuk pernyataan kecakapan *sales executive* saat persentasi.

Berdasarkan pengolahan data di atas pengukuran validitas untuk variabel keputusan menggunakan *meeting package* yaitu pilihan produk/jasa menunjukkan nilai tertinggi sebesar 0,847 pada item 1 untuk pernyataan kualitas Produk atau Jasa yang ditawarkan dan untuk nilai terendah sebesar 0,816 pada item 2 untuk pernyataan variasi produk yang ditawarkan. Pada dimensi jumlah pembelian yang menunjukkan nilai tertinggi sebesar 0,918 pada item 1 untuk pernyataan frekuensi menggunakan *meeting* di Hotel Golden Flower (dalam waktu 6 bulan) dan untuk

nilai terendah sebesar 0,888 pada item 2 untuk pernyataan besarnya nilai pembelian *meeting package* yang dilakukan.

Pada dimensi persyaratan dan waktu pembelian yang menunjukkan nilai tertinggi sebesar 0,886 pada item 2 untuk pernyataan Pembelian *meeting package* pada saat *weekend* dan untuk nilai terendah sebesar 0,825 pada item 1 untuk pernyataan Pembelian *meeting package* pada saat *weekdays*. Pada dimensi persyaratan pelayanan nilai tertinggi sebesar 0,890 pada item 2 untuk pernyataan Tingkat kemampuan hotel untuk memberikan pelayanan yang diinginkan perusahaan dan untuk nilai terendah sebesar 0,873 pada item 1 untuk pernyataan tingkat ketepatan fasilitas *meeting* terhadap keinginan perusahaan

Pengukuran validitas pada dimensi metode pembayaran yang menunjukkan nilai tertinggi sebesar 0,803 pada item 1 untuk pernyataan tingkat kemudahan untuk melakukan pembayaran dan untuk nilai terendah sebesar 0,787 pada item 2 untuk pernyataan tingkat *fleksibilitas* metode pembayaran yang ditawarkan.

3.4.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Jika suatu instrumen dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya, sesuai dengan kata *reliable* yang artinya dapat dipercaya atau diandalkan. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach alpha*, yaitu:

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

Marina Ulfah, 2013

Pengaruh Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Keputusan Menggunakan Meeting Package di Golden Flower Hotel Bandung (Survei Pada Tamu Bisnis yang Menggunakan Meeting Package)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Sumber : Husein Umar (2009:170)

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas instrument

k = Banyaknya butir pertanyaan

s_t^2 = Deviasi standar total

$\sum s_b^2$ = Jumlah deviasi standar butir

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

$$s^2 = \frac{\sum X^2}{n} - \frac{(\sum X)^2}{n-1}$$

Sumber : Husein Umar (2009:172)

Hasil pengujian uji reliabilitas yaitu promosi dan keputusan menggunakan *meeting package*, untuk promosi terdiri dari *advertising*, *direct marketing*, *sales promotion*, dan *personal selling* dengan keputusan menggunakan *meeting package* yang terdiri dari pilihan produk/jasa, jumlah pembelian, persyaratan dan waktu pembelian, persyaratan pelayanan, dan metode pembayaran

Pengujian tersebut menggunakan SPSS 16.0 model *product moment* (Pearson) dapat dikatakan reliabel. Hal tersebut dikarenakan nilai reliabilitas untuk kedua variabel tersebut sebesar 0,751 dan 0,825 lebih besar dari nilai minimal yaitu 0,70.

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

Marina Ulfah, 2013

Pengaruh Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Keputusan Menggunakan Meeting Package di Golden Flower Hotel Bandung (Survei Pada Tamu Bisnis yang Menggunakan Meeting Package)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

No.	Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
1.	Pengaruh Promosi	0,751	Reliabel
2.	Keputusan menggunakan <i>Meeting Package</i>	0,825	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2013

3.5 Rancangan 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 program promosi dalam upaya meningkatkan keputusan menggunakan *meeting package* di Hotel Golden Flower Bandung 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 program promosi. Adapun yang menjadi variabel bebas atau variabel X adalah *advertising, direct marketing, sales promotion, dan personal selling*. Objek yang merupakan variabel terikat atau variabel Y adalah keputusan menggunakan *meeting package*.

Marina Ulfah, 2013

Pengaruh Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Keputusan Menggunakan Meeting Package di Golden Flower Hotel Bandung (Survei Pada Tamu Bisnis yang Menggunakan Meeting Package)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Kegiatan analisis data dalam penelitian dilakukan melalui tahap – tahap sebagai berikut :

1. Menyusun data

Mengecek nama dan kelengkapan identitas responden, serta mengecek kelengkapan data yang diisi oleh reponden. 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 samapi 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 3.7
SKOR ALTERNATIF JAWABAN

Alternatif	Sangat	Tinggi	Cukup	Tidak	Sangat
------------	--------	--------	-------	-------	--------

Jawaban	Tinggi		Tinggi	Tinggi	Tidak Tinggi
Positif	5	4	3	2	1
Negatif	1	2	3	4	5

Sumber : Sugiyono (2012:87)

- 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.

3.5.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Menurut Sugiyono (2012:147) analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis deskriptif dapat digunakan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi tanpa diuji signifikasinya.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai program promosi terhadap keputusan menggunakan *meeting package*. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain:

1. Analisis deskriptif tentang pengaruh promosi di Golden Flower Hotel Bandung.

2. Analisis deskriptif tentang keputusan menggunakan *meeting package* di Golden Flower Hotel Bandung

3.5.2 Analisis Data Veritikatif

Analisis veritikatif bertujuan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *multiple regression* (regresi berganda). Regresi berganda digunakan untuk melihat hubungan atau pengaruh fungsional ataupun kausal program promosi (X) yang terdiri dari *advertising* (X₁), *direct marketing* (X₂), *sales promotion* (X₃), dan *personal selling* (X₄) terhadap keputusan menggunakan *meeting package* di Hotel Golden Flower Bandung.

Adapun langkah-langkah untuk analisis veritikatif adalah sebagai berikut:

1) Method Of Successive Interval (MSI)

Karena penelitian ini menggunakan data ordinal seperti dijelaskan dalam operasionalisasi variabel sebelumnya, maka semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu akan ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI). Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Menghitung frekuensi (f) setiap pilihan jawaban, berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pernyataan.
- b. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pernyataan, dilakukan penghitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi (f) dengan jumlah responden.

- c. Berdasarkan proporsi tersebut untuk setiap pernyataan, dilakukan penghitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban
- d. Menentukan nilai batas Z (tabel normal) untuk setiap pernyataan dan setiap pilihan jawaban
- e. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut :

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

Data penelitian yang sudah berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen dengan variabel dependen serta ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut.

2) Teknik Analisis Linear Regresi Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik Analisis Regresi multiple (berganda). 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 Duwi Priyanto (2011:242) dilakukan sebagai berikut:

- a. Pada halaman SPSS, klik tombol Variabel View. Pada kolom baris pertama klik Y, baris kedua sampai kelima ketik X1, X2, X3, dan X4.
- b. Selanjutnya buka halaman pada editor dengan klik tombol Data View. Kemudian isikan datanya sesuai variabelnya.

- c. Untuk melakukan analisis data, klik *analyze, regression linear*. Lalu pindahkan variabel Y sebagai variabel bergantung ke kolom dependent serta variabel X1, X2, X3, dan X4 sebagai variabel bebas ke kolom independent. Klik method pilih enter. Abaikan yang lain kemudia klik OK.

Sebelum mengolah data dengan menggunakan program SPSS 18 for windows, peneliti harus menentukan terlebih dahulu teknik analisis yang digunakan. Teknik analisisregresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda.

Menurut Sugiyono (2011:275) regresi berganda digunakan oleh peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua. Manfaat dari hasil regresi adalah untuk membuat keputusan apakah naik dan menurunnya variabel dependent dapat dilakukan melalui peningkatan variabel independent atau tidak (Sugiyono 2011:260)

Berdasarkan tujuan penelitian ini, maka variabel yang dianalisis adalah variabel *independent* yaitu promosi yang terdiri dari *advertising, direct marketing, sales promotion, personal selling*. Sedangkan yang menjadi variabel *dependent* adalah keputusan menggunakan *meeting package*. Untuk bisa membuat ramalan regresi, maka data setiap variabel harus tersedia. Berdasarkan data tersebut peneliti harus menemukan persamaan regresi berganda melalui perhitungan sebagai berikut :

$$Y = a + bX_{1.1} + bX_{1.2} + bX_{1.3} + Bx_{1.4} + e$$

Keterangan :

Y = Subjek dalam variabel dependent yang diprediksikan (kepuasan tamu)

a = Harga Y bila X=0

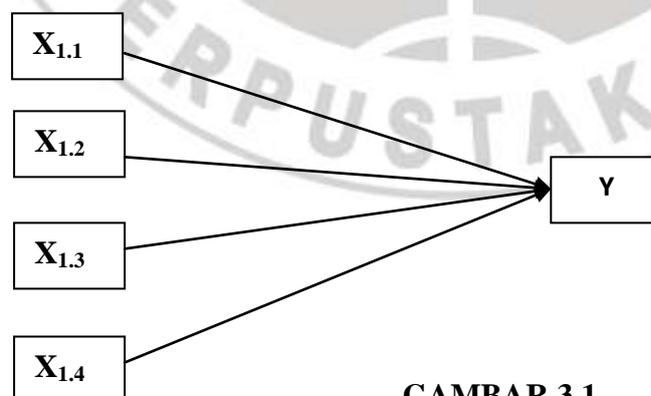
b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependent yang didasarkan variabel independent. Bila (+) maka naik, bila (-) maka terjadi penurunan.

X = Subjek pada variabel *independent* yang mempunyai nilai tertentu X1, X2, X3,

X4 = variabel penyebab (X1 = *Advertising*), (X2= *Direct Marketing*), (X3=*Sales promotion*), (X4= *Personal Selling*)

e = Epsilon (pengaruh luar)

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



GAMBAR 3.1
REGRESI BERGANDA

Keterangan :

$X_{1,1}$	= <i>Advertising</i>
$X_{1,2}$	= <i>Direct Marketing</i>
$X_{1,3}$	= <i>Sales promotion</i>
$X_{1,4}$	= <i>Personal Selling</i>
Y	= Keputusan menggunakan <i>meeting package</i>

Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan secara simultan dan parsial dengan rumus sebagai berikut:

a. Pengujian Secara Simultan

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

$$t_0 = \frac{b_i - B_i}{S_{b_i}}, \quad i = 1, 2, 3, \dots \quad (\text{Iqbal Hasan, 2009:108})$$

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

1. Uji Asumsi Normalitas

Marina Ulfah, 2013

Pengaruh Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Keputusan Menggunakan Meeting Package di Golden Flower Hotel Bandung (Survei Pada Tamu Bisnis yang Menggunakan Meeting Package)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

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 Duwi Priyatno (2011:278) 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) Beri contreng pada Normal Probability Plot
- e) Abaikan pilihan lain → OK

2. Uji Asumsi Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan adanya hubungan yang mendekati sempurna antarvariabel bebas. Salah satu cara untuk mengetahui adanya multikolinearitas antarvariabel bebas dilihat melalui nilai *variance inflation factor* (VIP) dengan bantuan SPSS 18 *for windows* yang menurut Duwi Priyanto (2011:288) 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) Beri contreng pada *Collinearity Diagnostics*. Kemudian klik tombol *Continue*. Pada kotak dialog sebelumnya klik tombol OK.

2. 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 Duwi Priyanto (2011:292):

- 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

3.5.3 Pengujian Hipotesis

1. Pengujian Hipotesis Secara Simultan

Kriteria pengujian untuk hipotesis yang dilakukan secara simultan adalah sebagai berikut :

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

$H_0 : \rho_{yx} = 0$;

Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *promotion* yang terdiri dari *advertising, direct marketing, sales promotion dan personal selling* terhadap keputusan menggunakan *meeting package* di Hotel Golden Flower Bandung

$H_1 : \rho_{yx} \neq 0$ |

Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *promotion* yang terdiri dari *advertising*, *direct marketing*, *sales promotion*, dan *personal selling* terhadap keputusan menggunakan *meeting package* di Hotel Golden Flower Bandung.

2. Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Kriteria pengujian untuk hipotesis yang dilakukan secara parsial adalah sebagai berikut :

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, dengan nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

$H_0 = 0$, tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *promotion* yang terdiri dari *advertising* terhadap keputusan menggunakan *meeting package* di Hotel Golden Flower Bandung.

$H_1 \neq 0$, terdapat pengaruh yang signifikan antara *promotion* yang terdiri dari *advertising* terhadap keputusan menggunakan *meeting package* di Hotel Golden Flower Bandung.

- 2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, dengan nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

$H_0 = 0$, tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *promotion* yang terdiri dari *direct marketing* terhadap keputusan menggunakan *meeting package* di Hotel Golden Flower Bandung.

$H_1 \neq 0$, terdapat pengaruh yang signifikan antara *promotion* yang terdiri dari *direct marketing* terhadap keputusan menggunakan *meeting package* di Hotel Golden Flower Bandung.

- 3) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, dengan nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

$H_0 = 0$, tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *promotion* yang terdiri dari *sales promotion* terhadap keputusan menggunakan *meeting package* di Hotel Golden Flower Bandung.

$H_1 \neq 0$, terdapat pengaruh yang signifikan antara *promotion* yang terdiri dari *sales promotion* terhadap keputusan menggunakan *meeting package* di Hotel Golden Flower Bandung.

- 4) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, dengan nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

$H_0 = 0$, tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *promotion* yang terdiri dari *personal selling* terhadap keputusan menggunakan *meeting package* di Hotel Golden Flower Bandung.

$H_1 \neq 0$, terdapat pengaruh yang signifikan antara *promotion* yang terdiri dari *personal selling* terhadap keputusan menggunakan *meeting package* di Hotel Golden Flower Bandung.