

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Pada penelitian ini yang menjadi variabel bebas atau *independent variable* adalah *direct marketing* yang memiliki empat sub variable yaitu *interface*, *online advertising*, *email campaigns*, *social media*. Kemudian objek penelitian yang menjadi variabel terkait atau *dependent variable* adalah keputusan menginap.

Objek yang dijadikan responden adalah tamu bisnis yang menginap di Hotel Horison Bandung. Berdasarkan objek penelitian tersebut dapat dianalisis mengenai peningkatan keputusan menginap tamu bisnis hotel Horison Bandung melalui program *direct marketing*. Berdasarkan variabel-variabel tersebut maka akan diadakan penelitian mengenai pengaruh *direct marketing* terhadap keputusan menginap di hotel Horison Bandung.

Penelitian ini menggunakan metode pengembangan *cross sectional* karena informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti. Selain itu, dikarenakan penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun. Metode ini diharapkan peneliti dapat menggunakan dan mengkaji seberapa besar pengaruh program *direct marketing* terhadap keputusan menginap di Hotel Horison Bandung.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Menurut Sugiyono (2012:2) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2012:35) mengemukakan bahwa metode penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan antara variabel satu dengan yang lain. Melalui penelitian deskriptif ini, maka dapat diperoleh gambaran mengenai *direct marketing* sebagai variabel bebas dan keputusan menginap sebagai variabel terikat pada hotel Horison Bandung.

Sugiyono (2012:36) mengatakan bahwa penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari sebuah hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Dalam hal ini penelitian verifikatif ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *direct marketing* yang dilakukan oleh hotel Horison Bandung terhadap keputusan menginap. Berdasarkan jenis penelitian yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *survey explanatory*.

Kerlinger yang dikutip dari buku Sugiyono (2010:7) mengungkapkan bahwa metode *survey* adalah metode penelitian yang dilakukan pada populasi

Okky Astari, 2014

Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Horison Bandung
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

besar maupun kecil tetapi data yang dipelajari adalah data dari sample yang diambil dari populasi tersebut sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologi maupun psikologi.

Sugiyono (2012:6) mengungkapkan bahwa metode *survey* digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya (perlakuan tidak seperti dalam eksperimen).

Pada penelitian yang menggunakan metode informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi mengenai objek yang sedang diteliti.

3.2.2 Operasional Variabel

Variabel yang diteliti pada penelitian ini adalah Direct Marketing (X) sebagai variabel bebas yang memiliki empat indikator yaitu *interface*(X1), *online advertising*(X2), *email campaigns*(X3), *social media*(X4), serta Keputusan Mengingat (Y) sebagai variabel terikat yang memiliki beberapa indikator yaitu *product choice*, *brand choice*, *dealer choice*, *purchase timing*, *purchase amount*, dan *payment method*.

Menurut Hermawan (2006:118) mengatakan bahwa “operasional variabel adalah bagaimana cara kita mengukur variabel yang telah dijelaskan secara rinci pada sub-sub sebelumnya (pengukuran variabel) dalam suatu penelitian agar bisa

dapat penjabaran konsep melalui operasional variabel. Sugiyono (2008:113) mengungkapkan bahwa yang dimaksud dengan operasionalisasi variabel adalah bagaimana cara kita mengukur suatu variabel, untuk mengetahui apa yang menjadi konsep teoritis dan konsep analisis, maka perlu adanya penjabaran konsep melalui operasional variabel.

Pengoperasian variabel dari kedua variabel yang dijadikan objek pada penelitian ini menggunakan skala ordinal. Operasionalisasi variabel penelitian disajikan pada Tabel 3.1 berikut :

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item Soal
Direct Marketing (X)	“ <i>Direct marketing</i> adalah suatu alat yang ampuh pada saat biaya komunikasi rendah untuk berhubungan secara langsung dengan ribuan atau jutaan individu pelanggan dengan cara atau melalui penggunaan perantara Adrian Palmer (2009:162).“					
	<i>Interface</i> (X ₁) Adrian Palmer (2009:164)	<i>Interface</i> adalah kegiatan tatap muka langsung antara penjual dan pelanggan sehingga dapat berinteraksi langsung untuk mencapai manfaat dan dapat mengumpulkan informasi tentang kebutuhan pelanggan.	Kejelasan informasi yang disampaikan	Tingkat kejelasan informasi yang disampaikan mengenai produk dan jasa yang ditawarkan	Ordinal	C.1.1
			Penguasaan sales person	Tingkat penguasaan	Ordinal	C.1.2

Okky Astari, 2014

Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Horison Bandung
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item Soal
			mengenai produk dan jasa yang ditawarkan	produk dan jasa yang ditawarkan oleh sales person		
			Ketepatan waktu berkunjung	Tingkat ketepatan waktu berkunjung dalam menyampaikan penawaran mengenai produk dan jasa hotel	Ordinal	C.1.3
	<i>Online Advertising</i> (X ₂) Adrian Palmer (2009:164)	<i>Online Advertising</i> adalah sejumlah format yang berbeda untuk berkomunikasi dengan sasaran mulai dari iklan, banner ditempatkan pada situs <i>web</i> .	Kejelasan informasi pada <i>web</i>	Tingkat kejelasan isi informasi mengenai produk dan jasa hotel yang berada di <i>web</i> .	Ordinal	C.2.1
			Kemenarikan <i>design</i> pada <i>web</i>	Tingkat kemenarikan <i>design</i> pada <i>web</i> mengenai produk dan jasa yang ditawarkan.	Ordinal	C.2.2
			Kemenarikan informasi pada <i>web</i>	Tingkat kemenarikan informasi mengenai produk dan jasa yang	Ordinal	C.2.3

Okky Astari, 2014

Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Horison Bandung
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item Soal
				berada di <i>web</i> .		
	<i>Email Campaigns</i> (X ₃) Adrian Palmer (2009:164)	<i>Email Campaigns</i> adalah kampanye melalui email pribadi dimana pesan dapat secara unik disesuaikan dengan kebutuhan pembeli sasaran secara pribadi	Kejelasan isi proposal penawaran yang dikirim melalui email	Tingkat kejelasan isi proposal penawaran yang diberikan Hotel Horison Bandung kepada konsumen melalui email	Ordinal	C.3.1
			Keberagamaan informasi penawaran yang dikirim melalui email	Tingkat keberagaman informasi penawaran yang ditawarkan melalui proposal penawaran	Ordinal	C.3.2
			Kemenarikan proposal penawaran yang dikirim melalui email	Tingkat kemenarikan proposal penawaran yang diberikan Hotel Horison Bandung melalui email	Ordinal	C.3.3
			Kesesuaian penawaran yang dikirim melalui email	Tingkat kesesuaian produk yang ditawarkan Hotel Horison		

Okky Astari, 2014

Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Horison Bandung
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item Soal
				Bandung kepada konsumen melalui email		
	<i>Social Media</i> (X ₄) Adrian Palmer (2009:164)	<i>Social Media</i> adalah kegiatan pemasaran melalui sosial media seperti <i>facebook</i> , <i>twitter</i> , <i>youtube</i> , dan berbagai media sosial lainnya.	Kemenarikan bahasa dalam menawarkan produk dan jasa melalui media sosial	Tingkat kemenarikan bahasa yang digunakan dalam menawarkan produk dan jasa di media jejaring sosial seperti <i>facebook</i> , <i>twitter</i> , dan <i>blackberry messenger</i>	Ordinal	C.4.1
			Kejelasan bahasa dalam menawarkan produk dan jasa melalui media sosial	Tingkat kejelasan bahasa yang digunakan dalam menyampaikan informasi mengenai produk dan jasa yang ditawarkan di media jejaring sosial seperti <i>facebook</i> , <i>twitter</i> , dan <i>blackberry messenger</i>	Ordinal	C.4.2
			Kemudahan pemahaman bahasa dapat diterima oleh	Tingkat kemudahan pemahaman bahasa dalam	Ordinal	C.4.3

Okky Astari, 2014

Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Horison Bandung
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item Soal
			konsumen	menyampaikan produk dan jasa melalui media jejaring sosial seperti <i>facebook</i> , <i>twitter</i> , dan <i>blackberry messenger</i>		
			Ketepatan pemilihan waktu posting dalam menawarkan produk dan jasa melalui media sosial	Tingkat ketepatan pemilihan waktu posting dalam menawarkan produk dan jasa melalui media jejaring sosial seperti <i>facebook</i> , <i>twitter</i> , dan <i>blackberry messenger</i>	Ordinal	C.4.4
Keputusan Mengingat (Y)	“ Purchase decision is the buyers decision about which brand to purchases”. Dapat diartikan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan pembeli tentang pilihan produk barang atau jasa yang akan dibeli Kotler & Keller (2012 : 168).					
	<i>Product Choise</i> (Y) Kotler & Keller (2012:183)	<i>Product Choice</i> adalah Bagaimana seseorang memilih produk apa yang mereka akan beli sesuai dengan kebutuhan dan kualitas produk	Memilih produk	Tingkat keberagaman jenis kamar hotel yang ditawarkan	Ordinal	D.1.1

Okky Astari, 2014

Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Mengingat di Hotel Horison Bandung
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item Soal
		tersebut.				
				Tingkat kesesuaian jenis kamar yang ditawarkan dengan kebutuhan	Ordinal	D.1.2
				Tingkat keunggulan jenis kamar yang ditawarkan Hotel Horison Bandung dibanding hotel lain	Ordinal	D.1.3
	<i>Brand Choise</i> (Y) Kotler & Keller (2012:183)	<i>Brand Choice</i> adalah Bagaimana seseorang memilih merek suatu produk sesuai dengan sebuah merek yang mereka percayai.	Memilih Merek	Tingkat kepopuleran Hotel Horison Bandung	Ordinal	D.2.1
				Tingkat ketertarikan menginap di Hotel Horison Bandung dibanding dengan merek hotel lainnya	Ordinal	D.2.2
				Tingkat keunggulan Hotel Horison	Ordinal	D.2.3

Okky Astari, 2014

Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Horison Bandung
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item Soal
				Bandung sebagai hotel bintang empat di Kota Bandung dibanding dengan merek hotel lainnya		
	<i>Dealer Choise</i> (Y) Kotler & Keller (2012:183)	<i>Dealer Choice</i> adalah Bagaimana seseorang menyampaikan pesan tentang suatu produk untuk menarik konsumen dan menggunakan produk tersebut.	Pemilihan perantara	Tingkat kemudahan pemesanan kamar hotel melalui <i>sales person</i> Hotel Horison Bandung	Ordinal	D.3.1
				Tingkat kemudahan pemesanan kamar hotel melalui perantara (travel) yang bekerja sama dengan Hotel Horison Bandung	Ordinal	D.3.2
				Tingkat kemudahan pemesanan kamar hotel melalui <i>reservasi</i> di Hotel Horison	Ordinal	D.3.3

Okky Astari, 2014

Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Horison Bandung
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item Soal
				Bandung		
	<i>Purchase Timing</i> (Y) Kotler & Keller (2012:183)	<i>Purchase Timing</i> adalah Bagaimana seseorang memutuskan menggunakan suatu produk sesuai waktu yang mereka inginkan.	Waktu pembelian	Tingkat ketertarikan waktu menginap pada saat <i>weekdays</i>	Ordinal	D.4.1
				Tingkat kemenarikan waktu menginap pada saat <i>weekends</i>	Ordinal	D.4.2
	<i>Purchase Amount</i> (Y) Kotler & Keller (2012:183)	<i>Purchase Amount</i> adalah Bagaimana Seseorang menentukan jumlah pembelian	Jumlah Pembelian	Tingkat intensitas tamu dalam menginap berdasarkan potongan harga yang ditawarkan Hotel Horison Bandung	Ordinal	D.5.1
				Tingkat intensitas tamu dalam menginap berdasarkan harga sesuai <i>contract rate</i> yang dimiliki setiap perusahaan	Ordinal	D.5.2
				Tingkat intensitas tamu dalam	Ordinal	D.5.3

Okky Astari, 2014

Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Horison Bandung
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item Soal
				menginap berdasarkan harga promosi yang ditawarkan Hotel Horison Bandung		
	<i>Payment Method</i> (Y) Kotler & Keller (2012:183)	<i>Payment Method</i> adalah Cara pembayaran yang berbeda dari setiap konsumen yang membeli suatu produk.	Metode Pembayaran	Tingkat kemudahan pada saat melakukan pembayaran menggunakan sarana cash	Ordinal	D.6.1
				Tingkat keberagaman metode pembayaran yang disediakan oleh Hotel Horison Bandung	Ordinal	D.6.2
				Tingkat kemudahan pada saat melakukan pembayaran menggunakan kartu debit atau kredit	Ordinal	D.6.3

Sumber : Pengolahan Data Oleh Peneliti

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data adalah segala informasi yang diperlukan untuk melakukan sebuah penelitian. Berdasarkan sumber data, sumber data dapat dibedakan

Okky Astari, 2014

Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Horison Bandung
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

menjadi dua yaitu data yang didapatkan secara langsung (data primer) dan data yang didapatkan secara tidak langsung (data sekunder).

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen (Sugiyono, 2012:137).

Menurut Hermawan (2006:168) berdasarkan sumbernya data dibedakan menjadi dua yaitu :

1. Data Primer

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

2. Data Sekunder

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

Untuk lebih jelas asal data yang dikumpulkan dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 3.2 berikut ini :

TABEL 3.2

Okky Astari, 2014

Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Horison Bandung
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

JENIS DAN SUMBER DATA

No	Jenis Data	Jenis Data	Sumber Data
1.	Profil perusahaan, Struktur Organisasi	Primer	Hotel Horison Bandung
2.	Room Ocuupancy	Primer	Hotel Horison Bandung
3.	Segmentasi Tamu	Primer	Hotel Horison Bandung
4.	Market Share	Primer	Hotel Horison Bandung
5.	Profil Hotel Horison Bandung	Primer	Hotel Horison Bandung

Sumber : Pengolahan Data Oleh Peneliti

3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Penelitian yang dilakukan melalui pengumpulan data dan analisis, langkah utama yang harus dilakukan adalah menentukan suatu populasi. Menurut Sugiyono (2012:80) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Menurut Arikunto (2009:208) “Populasi merupakan keseluruhan subjek peneliti, yaitu semua elemen dalam wilayah peneliti”. Pada langkah awal seorang peneliti harus menentukan terlebih dahulu sasaran populasinya agar sesuai dengan yang diteliti oleh peneliti, itu yang disebut dengan populasi sasaran.

Berdasarkan beberapa pengertian populasi di atas maka populasi dari penelitian ini adalah tamu bisnis yang menginap di hotel Horison Bandung.

Okky Astari, 2014

Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Horison Bandung
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Tingkat hunian tamu bisnis yang menginap di Hotel Horison Bandung pada tahun 2012 yaitu sebesar 21.426.

3.2.4.2 Sampel

Dalam sebuah penelitian seorang peneliti tidak mungkin mengambil semua populasi yang mereka teliti, itu semua karena keterbatasan waktu, biaya dan faktor lainnya dan agar lebih efektif dan efisien dalam waktu yang digunakan dalam mengadakan sebuah penelitian, oleh sebab itu peneliti diperkenankan mengambil sebagian objek dari populasi untuk dijadikan bahan penelitian, itu yang disebut dengan sampel.

Menurut Sugiyono (2012:81) mengatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan menurut Arikunto (2009:109) sampel adalah sebagian dari populasi yang mampu mewakili keseluruhan dari populasi.

Untuk memperoleh sampel yang representatif dari populasi, maka setiap subjek dari populasi diharapkan memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Menurut Umar (2008:59), mengemukakan bahwa untuk menghitung besarnya ukuran sampel dapat dilakukan dengan menggunakan teknik slovin dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

Okky Astari, 2014

Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Horison Bandung
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

n = Ukuran Sampel
 N = Ukuran Populasi
 e = Taraf Kesalahan

Berdasarkan rumus diatas, maka ukuran sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{21.426}{1 + (21.426(0,1)^2)} \quad n = 99,53$$

Jadi jumlah sampel yang harus diteliti sebanyak 99,53 dibulatkan menjadi 100 orang responden dari jumlah 21.426 tamu bisnis yang menginap di Hotel Horison Bandung pada tahun 2012. Tamu bisnis yang menginap di Hotel Horison Bandung terbagi menjadi dua jenis yaitu *corporate* dan *goverment*. Berikut perhitungan klasifikasi tamu bisnis yang menginap di Hotel Horison Bandung berdasarkan jenis tamu bisnis :

Corporate $21.426 \times 64\% = 13.713$

Goverment $21.426 \times 36\% = 7.717$

Dari jumlah klasifikasi tamu bisnis yang menginap di Hotel Horison Bandung tersebut, dapat dilihat tamu bisnis yang menginap di Hotel Horison Bandung didominasi oleh tamu bisnis yang berasal dari *corporate* dengan presentase sebesar 64% atau dengan jumlah 13.713 orang. Tamu bisnis yang berasal dari *goverment* memperoleh presentase sebesar 36% atau dengan jumlah 7.717 orang. Terlihat bahwa tamu bisnis yang menginap di Hotel Horison Bandung mayoritas berasal dari jenis tamu bisnis yang bersal dari *corporate*.

Okky Astari, 2014

Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Horison Bandung
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3.2.4.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian sehingga dapat diperoleh karakteristik perkiraan. Sugiyono (2012:81) menjelaskan bahwa teknik sampel adalah merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Teknik sampling pada data dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. *Probability sampling* meliputi *simple random*, *proportionate stratified random*, *disproportionate stratified random*, dan *area random*. Sedangkan *nonprobability sampling* meliputi *sampling sistematis*, *sampling kuota*, *aksidental*, *sampling jenuh*, dan *snow ball sampling*.

Dalam penelitian ini menggunakan teknik *Stratified Random Sampling*, karena responden yang dijadikan sampel bersifat heterogen sehingga dapat menghasilkan sampel yang representatif. *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.

Dengan menggunakan teknik *Stratified Random Sampling* peneliti dapat dengan mudah menarik objek untuk dijadikan sampel, sehingga akan lebih mudah melakukan penelitian dan hasilnya pun akan semakin lebih baik, pasti, dan lebih fokus. Menurut Sugiyono (2012:82) cara demikian dilakukan bila populasi

dianggap homogen. Peneliti memberikan hak yang sama kepada setiap subjek untuk memperoleh kesempatan dipilih menjadi sampel.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu proses pengadaan data untuk kepentingan penelitian. Data yang dikumpulkan digunakan untuk hipotesis yang telah dirumuskan. Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis adalah :

1. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data secara langsung yang dilakukan peneliti kepada pihak hotel Horison Bandung untuk mengetahui data hotel seperti profil hotel, data *occupancy*, *market share*, program *direct marketing* apa saja yang digunakan hotel tersebut.

2. Observasi

Observasi dilakukan dengan meninjau dan melakukan pengamatan secara langsung terhadap Hotel Horison Bandung khususnya mengenai program *direct marketing* yang dilakukan oleh pihak hotel tersebut kepada para tamu yang akan memutuskan menginap di hotel tersebut.

3. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan angket yang didalamnya berisi daftar pertanyaan untuk mengetahui

karakteristik responden, pengalaman responden, program *direct marketing* yang dilakukan hotel tersebut, dan keputusan menginap para tamu di hotel Horison Bandung.

4. Study Literatur

Study literatur merupakan teknik pengumpulan data dengan cara study ke beberaa perpustakaan, referensi buku, koran, artikel yang dianggap relevan dan guna memperoleh informasi-informasi yang berhubungan dengan penelitian yaitu *direct marketing* dan keputusan menginap tamu hotel.

3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Mengingat pengumpulan data menggunakan teknik pengumpulan data melalui kuesioner, maka langkah selanjutnya dengan mengolah data tersebut sehingga dapat diketahui apakah ada keterkaitan antara variabel X (*direct marketing*) dengan variabel Y (keputusan menginap).

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Menurut Sugiyono (2012:121) valid adalah bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Menurut Arikunto (2009:145) suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang berarti memiliki validitas rendah.

Tipe validitas yang digunakan adalah validitas konstruk yang menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dari masing-masing item dari pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Berdasarkan ukuran statistik bila ternyata skor semua item yang disusun berdasarkan dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas. Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung kevalidan dari suatu instrument adalah rumus teknik korelasi *product moment* sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \text{ Sugiyono(2012:183)}$$

Keterangan :

r_1 : Koefisien validitas yang dicari

X : Skor yang diperoleh subjek dalam setiap item

Y : Skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item

$\sum X$: Jumlah skor dalam distribusi X yang berskala *Ordinal Scale*

$\sum Y$: Jumlah skor dalam distribusi Y yang berskala *Ordinal Scale*

$\sum X^2$: Jumlah kuadrat masing-masing skor X

$\sum Y^2$: Jumlah kuadrat masing-masing skor Y

n : Banyaknya responden

Untuk mengadakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi menurut Sugiyono (2012:184) dapat dilihat pada Tabel 3.3 sebagai berikut :

TABEL 3.3
INTERPRETASI BESARNYA KOEFISIEN KORELASI

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00 - 0.199	Sangat Rendah
0.20 - 0.399	Rendah
0.40 - 0.599	Sedang
0.60 - 0.799	Kuat

Okky Astari, 2014

Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Horison Bandung
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

0.80 -1.00	Sangat Kuat
------------	-------------

Sumber : Sugiyono (2012:184)

Keputusan pengujian validitas konsumen adalah sebagai berikut :

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

Sedangkan pengujian keberartian koefisien korelasi (t) dilakukan dengan taraf signifikan 10%. Rumus uji t yang digunakan sebagai berikut :

Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS 20 for windows. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan alat bantu software komputer program SPSS (*Statistical product for Service Solution*) v.20 for windows. Berikut Tabel 3.4 adalah data hasil pengujian validitas dari item pertanyaan yang diajukan 30 responden.

TABEL 3.4
HASIL UJI VALIDITAS (*DIRECT MARKETING* DAN
KEPUTUSAN MENGINAP) INSTRUMEN PENELITIAN

No	Pertanyaan	r Hitung <i>Direct Marketing</i>	Signifikansi	Taraf Signifikansi	t Tabel	Keterangan
A	<i>Interface</i>					
1	Informasi yang disampaikan mengenai produk dan jasa yang ditawarkan	0.912	0.000	0.05	0.3061	Valid
2	Penguasaan produk dan jasa yang ditawarkan oleh sales person	0.962	0.000	0.05	0.3061	Valid
3	Waktu	0.883	0.000	0.05	0.3061	Valid

Okky Astari, 2014

Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Horison Bandung
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

	berkunjung dalam menyampaikan penawaran produk dan jasa hotel					
B	<i>Online Advertising</i>					
1	Isi informasi mengenai produk dan jasa hotel yang berada di <i>web</i>	0.812	0.000	0.05	0.3061	Valid
2	<i>Design</i> pada <i>web</i> mengenai produk dan jasa yang ditawarkan	0.885	0.000	0.05	0.3061	Valid
3	Informasi mengenai produk dan jasa yang berada di <i>web</i>	0.860	0.000	0.05	0.3061	Valid
C	<i>Email Campaigns</i>					
1	Isi proposal penawaran yang diberikan Hotel Horison Bandung kepada konsumen melalui email	0.771	0.000	0.05	0.3061	Valid
2	Informasi penawaran yang ditawarkan melalui proposal penawaran	0.944	0.000	0.05	0.3061	Valid
3	Proposal penawaran	0.925	0.000	0.05	0.3061	Valid

	yang diberikan Hotel Horison Bandung melalui email					
4	Produk yang ditawarkan Hotel Horison Bandung kepada konsumen melalui email	0.871	0.000	0.05	0.3061	Valid
D	<i>Social Media</i>					
1	Bahasa yang digunakan dalam menawarkan produk dan jasa di media jejaring sosial seperti <i>facebook</i> , <i>twitter</i> , dan <i>blackberry messenger</i>	0.894	0.000	0.05	0.483	Valid
2	Bahasa yang digunakan dalam menyampaikan informasi mengenai produk dan jasa yang ditawarkan di media jejaring sosial seperti <i>facebook</i> , <i>twitter</i> , dan <i>blackberry messenger</i>	0.946	0.000	0.05	0.3061	Valid
3	Pemahaman bahasa dalam menyampaikan produk dan	0.909	0.000	0.05	0.3061	Valid

Okky Astari, 2014

Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Horison Bandung
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

	jasa melalui media jejaring sosial seperti <i>facebook</i> , <i>twitter</i> , dan <i>blackberry messenger</i>					
4	Pemilihan waktu posting dalam menawarkan produk dan jasa melalui media jejaring sosial seperti <i>facebook</i> , <i>twitter</i> dan <i>blackberry messenger</i>	0.882	0.000	0.05	0.3061	Valid
No	Pertanyaan	r Hitung Keputusan Menginap	Signifikansi	Taraf Signifikansi	T tabel	Keterangan
1	Jenis kamar hotel yang ditawarkan	0.520	0.003	0.05	0.3061	Valid
2	Jenis kamar yang ditawarkan dengan kebutuhan	0.720	0.000	0.05	0.3061	Valid
3	Jenis kamar yang ditawarkan oleh Hotel Horison Bandung dibanding hotel lain	0.667	0.000	0.05	0.3061	Valid
4	Kepopuleran Hotel Horison Bandung	0.619	0.000	0.05	0.3061	Valid
5	Menginap di Hotel Horison	0.552	0.002	0.05	0.3061	Valid

Okky Astari, 2014

Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Horison Bandung
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

	Bandung dibanding dengan merek hotel lainnya					
6	Hotel Horison Bandung sebagai hotel bintang empat di Kota Bandung dibanding dengan merek hotel lainnya	0.573	0.001	0.05	0.3061	Valid
7	Pemesanan kamar hotel melalui sales person Hotel Horison Bandung	0.722	0.000	0.05	0.3061	Valid
8	Pemesanan kamar hotel melalui perantara (travel) yang bekerja sama dengan Hotel Horison Bandung	0.576	0.001	0.05	0.3061	Valid
9	Pemesanan kamar hotel melalui reservasi di Hotel Horison Bandung	0.721	0.000	0.05	0.3061	Valid
10	Waktu menginap pada saat <i>weekdays</i>	0.765	0.000	0.05	0.3061	Valid
11	Waktu menginap pada saat <i>weekend</i>	0.748	0.000	0.05	0.3061	Valid
12	Intensitas tamu dalam	0.793	0.000	0.05	0.3061	Valid

Okky Astari, 2014

Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Horison Bandung
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

	menginap berdasarkan potongan harga yang ditawarkan Hotel Horison Bandung					
13	Intensitas tamu dalam menginap berdasarkan harga sesuai <i>contract rate</i> yang dimiliki setiap perusahaan	0.823	0.000	0.05	0.3061	Valid
14	Intensitas tamu dalam menginap berdasarkan harga promosi yang ditawarkan Hotel Horison Bandung	0.866	0.000	0.05	0.3061	Valid
15	Pada saat melakukan pembayaran menggunakan sarana cash	0.741	0.000	0.05	0.3061	Valid
16	Metode pembayaran yang disediakan oleh Hotel Horison Bandung	0.801	0.000	0.05	0.3061	Valid
17	Pada saat melakukan pembayaran menggunakan kartu debit atau kredit	0.755	0.000	0.05	0.3061	Valid

Okky Astari, 2014

Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Horison Bandung
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2013

Berdasarkan hasil pengolahan pada Tabel 3.4, pengukuran validitas pada 14 item pertanyaan untuk variabel *direct marketing* maupun variabel keputusan menginap tamu bisnis dinyatakan seluruh item pertanyaan valid dikarenakan nilai signifikansi yang didapat lebih kecil dibandingkan dengan taraf signifikansi yaitu 0,05. Hal ini menyatakan bahwa instrumen penelitian tersebut mempunyai validitas dan dapat digunakan sebagai alat ukur yang benar.

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Pengujian Reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabel menurut Arikunto (2009:153) artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan. Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Sedangkan menurut Sugiyono (2012:121) Reliabilitas adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha* yaitu:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right) \quad (\text{Husain Umar, 2008:170})$$

Keterangan :

Okky Astari, 2014

Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Horison Bandung
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

r_{11} : Reliabilitas Instrument
 k : Banyaknya butir pertanyaan
 σ_{t^2} : Varians total
 $\Sigma \sigma_b^2$: Jumlah varian butir tiap pertanyaan

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

$$\sigma = \frac{\sum X^2 \frac{(\sum X^2)}{n}}{n} \quad (\text{Husain Umar, 2008:170})$$

Keputusan uji reliabelitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika koefisien internal seluruh item (r_i) $\geq r_{\text{tabel}}$ dengan tingkat signifikasi 10% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item (r_t) $< r_{\text{tabel}}$ dengan tingkat signifikasi 10% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Perhitungan validitas dan reliabilitas pertanyaan dilakukan dengan bantuan program aplikasi *SPSS v.20 for window*, hal ini dikarenakan co masing-masing variabel lebih besar dibandingkan dengan koefisien *alpha cronbach* yang bernilai 0.700 Koefisien *Alpha cronbach* ($C\sigma$) merupakan statistik paling umum yang digunakan untuk menguji realibilitas suatu instrumen. Berikut tabel uji reliabilitas instrumen penelitian:

TABEL 3.5
HASIL UJI RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN

Okky Astari, 2014

Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Horison Bandung
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

No	Variabel	r hitung (Alpha Cronbach)	r tabel	Keterangan
1	<i>Direct Marketing</i>	0.937	0.700	Reliabel
2	Keputusan Menginap	0.937	0.700	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2013

Berdasarkan Tabel 3.5 dapat diketahui bahwa hasil tingkat *reliability* pada penelitian ini, untuk *direct marketing* yaitu sebesar 0.937 dan untuk keputusan menginap yaitu sebesar 0.937 maka penelitian ini dapat dipercaya karena tingkat *reliability* lebih besar dari 0.700.

3.2.7 Rancangan Analisis Data

3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

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

Analisis deskriptif dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Analisis Deskriptif Variabel X (*Direct Marketing*)
- b. Analisis Deskriptif Variabel Y (Keputusan Menginap)

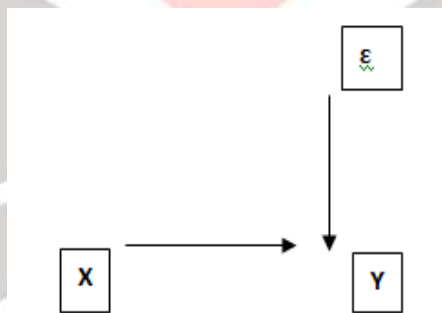
Okky Astari, 2014

Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Horison Bandung
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3.2.7.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif

Berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian yaitu memberikan data mengenai pengaruh *direct marketing* terhadap keputusan menginap hotel Horison Bandung. Adapun yang menjadi variabel X yaitu *direct marketing* dan variabel Y yaitu keputusan menginap.

Langkah terakhir dari penelitian ini adalah pengujian hipotesis. Teknik analisis dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Analisis yang digunakan menentukan besarnya pengaruh *variable independent* (X) yaitu *direct marketing* terhadap *variable dependent* (Y) yaitu keputusan menginap. Hipotesis tersebut digambarkan pada paradigma sebagai berikut :



GAMBAR 3.1
Struktur Kausal Antara X dan Y

Keterangan :

X : Variabel Program Direct Marketing

Y : Variabel Keputusan Menginap

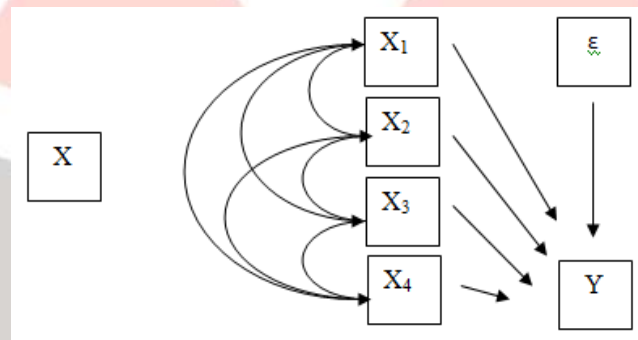
ε : residu (variabel lain di luar variabel X yang berpengaruh) ke arah variabel akibat (endogenus) dinyatakan oleh besarnya nilai numeric dari variabel eksogenus.

Okky Astari, 2014

Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Horison Bandung
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Struktur hubungan di atas menunjukkan bahwa adanya hubungan antara direct marketing terhadap keputusan menginap. Selain terdapat variabel lain yang mempengaruhi hubungan antara X (*direct marketing*) dan Y (keputusan menginap) yaitu variabel residu dan dilambangkan dengan ϵ , namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan.

Diagram hipotesis di atas diterjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub *variable independent* terhadap *variable dependent* seperti dapat dilihat pada Gambar 3.2 berikut :



GAMBAR 3.2
DIAGRAM JALUR SUB STRUKTUR SUB HIPOTESIS

Keterangan :

X : *Direct Marketing*

X₁ : *Interface*

X₂ : *Online Advertising*

X₃ : *Email Campaigns*

X₄ : *Social Media*

Y : *Keputusan Menginap*

ϵ : epsilon (variabel lain yang tidak diteliti)

1. Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄
--	----------------	----------------	----------------	----------------

$$R = \begin{bmatrix} 1 & r_{X_2X_1} & r_{X_3X_1} & r_{X_4X_1} \\ & 1 & r_{X_3X_2} & r_{X_4X_2} \\ & & 1 & r_{X_4X_3} \\ & & & 1 \end{bmatrix}$$

Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

2. menghitung matriks invers korelasi

$$R^{-1} = \begin{bmatrix} X_1 & X_{1,2} & X_{1,3} & X_{1,4} \\ C_{1,1} & C_{1,2} & C_{1,3} & C_{1,4} \\ & C_{2,2} & C_{2,3} & C_{2,4} \\ & & C_{3,3} & C_{3,4} \\ & & & C_{4,4} \end{bmatrix}$$

3. menghitung semua koefisien jalur melalui rumus

$$\begin{bmatrix} P_{YX_1} \\ P_{YX_2} \\ P_{YX_3} \\ P_{YX_4} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 \\ C_{1,1} & C_{1,2} & C_{1,3} & C_{1,4} \\ & C_{2,2} & C_{2,3} & C_{2,4} \\ & & C_{3,3} & C_{3,4} \\ & & & C_{4,4} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} r_{YX_1} \\ r_{YX_2} \\ r_{YX_3} \\ r_{YX_4} \end{bmatrix}$$

4. Hitung R^2Y ($X_1X_2X_3X_4$) yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total $X_1X_2X_3X_4$ terhadap Y yang menggunakan rumus

$$R^2Y (X_1 \dots X_4) = (P_{YX_1} \dots P_{YX_4}) \begin{bmatrix} r_{YX_1} \\ r_{YX_4} \end{bmatrix}$$

5. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel

Pengaruh X_1 terhadap Y

a. Pengaruh langsung melalui $=P_{YX_1} \cdot P_{YX_1}$

Pengaruh tidak langsung melalui ($X_{1,2}$) $=P_{YX_1} \cdot r_{X_1X_2} \cdot P_{YX_2}$

Pengaruh tidak langsung melalui ($X_{1,3}$) $=P_{YX_1} \cdot r_{X_1X_3} \cdot P_{YX_3}$

Pengaruh tidak langsung melalui ($X_{1,4}$) $=P_{YX_1} \cdot r_{X_1X_4} \cdot P_{YX_4} +$

Pengaruh total (X_1) terhadap (Y) $\dots\dots\dots$

- b. Pengaruh X_2 terhadap Y
- | | |
|---|---|
| Pengaruh langsung melalui | $=PYX_2 \cdot PYX_2$ |
| Pengaruh tidak langsung melalui ($X_{1,2}$) | $=PYX_2 \cdot r_{X_2X_1} \cdot PYX_1$ |
| Pengaruh tidak langsung melalui ($X_{1,3}$) | $=PYX_2 \cdot r_{X_2X_3} \cdot PYX_3$ |
| Pengaruh tidak langsung melalui ($X_{1,4}$) | $=PYX_2 \cdot r_{X_2X_4} \cdot PYX_4 +$ |
| Pengaruh total (X_1) terhadap (Y) | |
- c. Pengaruh X_3 terhadap Y
- | | |
|---|---|
| Pengaruh langsung melalui | $=PYX_3 \cdot PYX_3$ |
| Pengaruh tidak langsung melalui ($X_{1,2}$) | $=PYX_3 \cdot r_{X_3X_1} \cdot PYX_1$ |
| Pengaruh tidak langsung melalui ($X_{1,3}$) | $=PYX_3 \cdot r_{X_3X_2} \cdot PYX_2$ |
| Pengaruh tidak langsung melalui ($X_{1,4}$) | $=PYX_3 \cdot r_{X_3X_4} \cdot PYX_4 +$ |
| Pengaruh total (X_1) terhadap (Y) | |
- d. Pengaruh X_4 terhadap Y
- | | |
|---|---|
| Pengaruh langsung melalui | $=PYX_4 \cdot PYX_4$ |
| Pengaruh tidak langsung melalui ($X_{1,2}$) | $=PYX_4 \cdot r_{X_4X_1} \cdot PYX_1$ |
| Pengaruh tidak langsung melalui ($X_{1,3}$) | $=PYX_4 \cdot r_{X_4X_2} \cdot PYX_2$ |
| Pengaruh tidak langsung melalui ($X_{1,4}$) | $=PYX_4 \cdot r_{X_4X_3} \cdot PYX_3 +$ |
| Pengaruh total (X_1) terhadap (Y) | |

6. Menghitung variabel lain () dengan rumus sebagai berikut:

$$P_{Y\epsilon} = \sqrt{1 - R^2} \cdot Y(X_1 X_2)$$

7. Keputusan penerimaan atau penolakan H_0

Rumus hipotesis operasional :

$$H_0 : PYX_1 = PYX_2 = PYX_3 = PYX_4 = 0$$

H_i : Sekurang-kurangnya ada sebuah $PYX_i \neq 0, i=1,2,3, \text{ dan } 4$

Untuk menentukan apakah H_0 ditolak atau H_i diterima maka bandingkan

t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan *degree of freedom* ($df=N-2$) dan *level of* signifikan sebesar 10%

Statistik uji yang digunakan :

$$F = \frac{(n-k-1) \sum_{i=1}^k P_{x_1x_i} r_{x_1x_i}}{k (1 - \sum_{i=1}^k P_{x_1x_i} r_{x_1x_i})}$$

Hasil f_{hitung} dibandingkan dengan tabel distribusi $F=sendecor$ apabila $f_{hitung} \geq f_{tabel}$ maka H_0 ditolak dengan demikian dapat diteruskan pada pengujian secara individual, statistic yang digunakan adalah:

$$t = \frac{P_{X1Xi} - P_{X1XJ}}{\sqrt{\frac{(1-R^2)(C_{ii} + C_{jj} + C_{jj})}{(n-k-1)}}$$

T mengikuti distribusi *t-student* dengan derajat kebebasan $n-k-1$

3.2.7.3 Pengujian Hipotesis

Menurut Sugiyono (2008:188) kriteria pengambilan keputusan pengujian hipotesis secara statistic dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_i diterima.

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_i ditolak.

Secara statistic hipotesis yang akan diuji berada pada taraf kesalahan 10% dengan derajat kebebasan $dk (n-2)$. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut :

$H_0 : p = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *direct marketing* yang mempunyai sub variable *interface*, *online advertising*, *email campaigns*, dan *social media* terhadap keputusan untuk menginap di Hotel Horison Bandung.

Okky Astari, 2014

Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Horison Bandung
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Ho : $p \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *direct marketing* yang mempunyai sub variable *interface*, *online advertising*, *email campaigns*, dan *social media* terhadap keputusan untuk menginap di Hotel Horison Bandung.

