

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan ilmu manajemen pemasaran. Penelitian ini menganalisis mengenai bagaimana peningkatan keputusan tamu menginap tamu melalui media *advertising above the line* di Aston Braga Hotel and Residence. Adapun yang menjadi variabel bebas (*independen*) adalah media *advertising above the line* dan variabel terikat (*dependent variable*) yaitu keputusan menginap. Variabel bebas yaitu media *advertising above the line* meliputi majalah, televisi, internet, dan *billboard*. Sedangkan variabel terikat yaitu keputusan menginap terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran, waktu menginap, jumlah menginap, metode pembayaran. Melalui variabel independen ini akan tercipta suatu persepsi yang dapat meningkatkan keputusan menginap (variabel Y).

Unit analisis penelitian yang dilakukan di Aston Braga Hotel and Residence adalah tamu individu yang menginap di hotel tersebut. Alasan mendasar yang dijadikan suatu alasan penelitian pada Aston Braga Hotel and Residence adalah hotel tersebut merupakan *leisure* hotel yang kebanyakan tamu yang menginap ialah tamu *family* atau tamu sedang berlibur di Kota Bandung. Sehingga penerapan media

advertising above the line pada Aston Braga Hotel and Residence berdampak pada keputusan menginap tamu. 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.

3.2. Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2010:2) “Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan dan dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Metode merupakan cara utama yang digunakan untuk menguji serangkaian hipotesa dengan menggunakan teknik serta alat-alat tertentu. Berdasarkan tingkat penjelasan dan bidang penelitian, serta variabel-variabel yang diteliti, maka metode penelitian yang digunakan dalam 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 (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara satu dengan variabel yang lain. Penelitian verifikatif adalah penelitian yang membandingkan

keberadaan satu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda, atau pada waktu yang berbeda (Sugiono, 2010:36).

3.2.1. Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Menurut Uma Sekaran (2011:177) metode *cross sectional* adalah sebuah metode penelitian yang dapat dilakukan dengan yang hanya sekali dikumpulkan, mungkin selama periode harian, mingguan, atau bulanan, dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *descriptive survey* dan *explanatory survey*.

Metode *explanatory survey* merupakan metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan deskripsi dan hubungan-hubungan antar variabel.

Menurut Ker Linger dalam Sugiyono (2010:17) mengungkapkan bahwa :

Penelitian *survey* adalah penelitian yang 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).

Survei informasi dari sebagian populasi (sampel responden) dikumpulkan langsung ditempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

3.2.2. Operasionalisasi Variabel

Operasional variabel merupakan kegiatan menjabarkan variabel ke dalam konsep teori dari variabel yang diteliti, indikator, ukuran dan skala bertujuan untuk mendefinisikan dan mengukur variabel. Berdasarkan objek penelitian yang dikemukakan di atas diketahui bahwa variabel yang dikaji dalam penelitian ini adalah media *advertising above the line* sebagai variabel bebas (X) dengan indikator Majalah, Televisi, Internet, dan Billboard. Variabel tersebut dicari bagaimana pengaruhnya terhadap keputusan menginap pada Aston Braga Hotel and Residence sebagai variabel (Y) dengan indikator pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran, waktu menginap, jumlah menginap, 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”.

Uma Sekaran (2011:116) mendefinisikan variabel bebas sebagai berikut :

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, entah secara positif maupun negatif. Yaitu, jika terdapat variabel bebas, variabel terikat juga hadir, dan dengan setiap unit kenaikan dalam variabel bebas, terdapat pula kenaikan atau penurunan dalam variabel terikat.

Sedangkan yang dimaksud variabel terikat menurut Sugiyono (2010:59) adalah “Variabel terikat atau variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas”. Variabel yang dibahas dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan yang menjadi variabel dependen.

Konsep operasional variabel dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur skor atau nilai dari variabel Y (keputusan menginap) dilihat dari segi operasional variabel X (*above the line advertising*). Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut ini.

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel/Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<i>Above The Line (X)</i>	<i>Above the line</i> adalah iklan yang dilakukan melalui media massa termasuk di dalamnya pers, radio, televisi, dan poster-poster. Shimp (2010:502)				

Variabel/Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<i>Televisi (X1)</i>	Media komunikasi yang menggabungkan gambar, suara dan gerak, dapat merangsang indera perhatian yang tinggi dan jangkauan yang tinggi. (2010:502)	• Daya tarik	• Tingkat daya tarik penyampaian iklan	Ordinal	a.1
		• Kejelasan informasi	• Tingkat kejelasan informasi dalam iklan	Ordinal	a.2
		• Penampilan <i>ambassador</i>	• Tingkat penampilan <i>ambassador</i> dalam iklan promosi	Ordinal	a.3
		• Durasi	• Tingkat keseringan promosi ditampilkan/ ditayangkan	Ordinal	a.4
<i>Internet (X2)</i>	Media komunikasi yang menyatukan jaringan komputer di seluruh dunia (2010:502)	• Kelengkapan dan Kejelasan	• Tingkat kelengkapan informasi dalam iklan • Tingkat kejelasan informasi dalam website	Ordinal	b.1
		• Keaktifan	• Tingkat interaktif media promosi di internet	Ordinal	b.2

Variabel/Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<i>Magazine (X3)</i>	Media komunikasi yang berbentuk cetakan tulisan yang mengemukakan gambar dan warna yang menarik (2010:502)	• Tujuan	• Tingkat tujuan penyampaian iklan	Ordinal	c.1
		• Pesan	• Tingkat kemudahan penyampaian pesan	Ordinal	c.2
		• Desain gambar	• Tingkat kessuaian desain gambar	Ordinal	c.3
		• Warna	• Tingkat kesesuaian warna iklan	Ordinal	c.4
<i>Outdoor (Billboard)(X4)</i>	Media komunikasi yang ditampilkan dalam bentuk papan besar yang memuat gambar dan tulisan (2010:502)	• Kejelasan informasi	• Tingkat kejelasan informasi	Ordinal	c.1
		• Lokasi	• Tingkat kestrategisan lokasi iklan	Ordinal	c.2
		• <i>Ambassador</i>	• Tingkat penampilan <i>ambassador</i>	Ordinal	c.3
Keputusan	Keputusan Menginap adalah tahap dalam proses pengambilan				

Variabel/Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
Menginap (Y)	keputusan menginap dimana tamu benar-benar memilih tempat guna menginap. Kotler dan Keller (2012:161)				
Pemilihan produk (Y1)	Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Kotler dan Keller (2012:161)	• Keputusan menginap berdasarkan produk dan jasa yang ditawarkan	• Tingkat keputusan menginap berdasarkan produk dan jasa yang ditawarkan	Ordinal	d.1
		• Keputusan menginap berdasarkan variasi produk dan jasa yang ditawarkan	• Tingkat keputusan menginap berdasarkan variasi produk dan jasa yang ditawarkan	Ordinal	d.2

Variabel/Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
Pemilihan merek (Y2)	Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Kotler dan Keller (2012:161)	• Kesadaran mengenai adanya Hotel Aston Braga and Residence	• Tingkat tingkat kesadaran mengenai adanya hotel	Ordinal	e.1
		• Frekuensi rekan kerja atau orang lain menyarankan menginap di Hotel Aston Braga and Residence	• Tingkat frekuensi rekan kerja atau orang lain menyarankan menginap di Hotel Aston Braga and Residence	Ordinal	e.2
Pemilihan saluran reservasi (Y3)	Konsumen harus mengambil keputusan tentang <i>dealer</i> mana yang akan digunakan. Kotler dan Keller (2012:161)	• Keputusan menginap melalui <i>walk in</i> (langsung)	• Tingkat keputusan menginap melalui <i>walk in</i> (langsung)	Ordinal	f.1
		• Keputusan menginap melalui <i>travel agent</i>	• Tingkat keputusan menginap melalui <i>travel agent</i> .	Ordinal	f.2
		• Keputusan menginap via telepon	• tingkat keputusan menginap via telepon	Ordinal	f.3

Variabel/Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
Waktu menginap (Y4)	Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda, misalnya ada yang membeli satu bulan sekali dan mungkin satu tahun sekali. Kotler dan Keller (2012:161)	• menginap pada saat <i>weekend</i>	• Tingkat menginap pada saat <i>weekend</i>	Ordinal	g.1
		• Menginap pada saat hari libur	• Tingkat menginap pada saat hari libur	Ordinal	g.2
Jumlah pemesanan kamar (Y5)	Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Kotler dan Keller (2012:161)	• Keputusan menginap berdasarkan paket-paket yang ditawarkan	• Tingkat keputusan menginap berdasarkan paket-paket yang ditawarkan	Ordinal	h.1
		• Keputusan menginap dengan melakukan pembayaran melalui kartu kredit	• Tingkat keputusan menginap berdasarkan potongan harga yang ditawarkan	Ordinal	h.2

Variabel/Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
Metode pembayaran (Y6)		• Keputusan menginap dengan melakukan pembayaran melalui kartu kredit	• Tingkat keputusan menginap dengan melakukan pembayaran melalui kartu kredit	Ordinal	i.1
		• Keputusan menginap dengan melakukan pembayaran melalui uang tunai	• Tingkat keputusan menginap dengan melakukan pembayaran melalui uang tunai	Ordinal	i.2

Sumber: Hasil pengolahan data, 2013.

3.2.3. Jenis dan Sumber Data

Sumber data merupakan segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumber data, maka pengumpulan data dalam penelitian ini jenis data yang dikumpulkan yaitu data primer dan sekunder.

- 1) Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan peneliti (Husein Umar, 2009:42). Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file-file. Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang kita

jadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data.

- 2) Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram (Husein Umar, 2009 : 42). Data sekunder ini merupakan data yang sifatnya mendukung keperluan data primer seperti buku-buku, literatur dan bacaan yang berkaitan.

Lebih jelasnya mengenai sumber data primer dan data sekunder yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.2 berikut ini.

TABEL 3.2
SUMBER DAN CARA PENENTUAN DATA

No.	Data	Jenis Data	Sumber Data	Digunakan Untuk Tujuan penelitian		
				T-1	T-2	T-3
1.	Profil perusahaan, struktur organisasi, visi misi	Sekunder	Aston Braga Hotel and Residence	√	-	-
2.	Strategi perusahaan	Sekunder	Aston Braga Hotel and Residence	√	-	-
3.	Jumlah tamu	Primer	Tamu yang menginap Aston Braga Hotel and Residence	√	√	√
4.	Tanggapan tamu yang menginap terhadap media <i>above the line</i> yang dilakukan Aston Braga Hotel and Residence	Primer	Tamu yang menginap Aston Braga Hotel and Residence	√	-	√
5.	Tanggapan tamu yang	Primer	Tamu yang	-	√	√

Amalia Juwitasari, 2014

Pengaruh Media Advertising Above The Line Terhadap Keputusan Menginap di Aston Braga Hotel
An Sumber: Hasil pengolahan data dan referensi, 2013.

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

No.	Data	Jenis Data	Sumber Data	Digunakan Untuk Tujuan penelitian		
				T-1	T-2	T-3
	menginap terhadap keputusan menginap		menginap Aston Braga Hotel and Residence			

3.2.4. Populasi, Sampel dan Teknik *Sampling*

3.2.4.1. Populasi

Sebuah penelitian selalu berkaitan dengan kegiatan mengumpulkan dan menganalisa suatu data menentukan populasi merupakan langkah yang penting. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2010:115). Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu.

Penentuan populasi harus dimulai dengan penentuan secara jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitiannya. Populasi sasaran merupakan populasi yang akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian. Jadi apabila sebuah hasil penelitian dikeluarkan kesimpulan, maka menurut etika penelitian kesimpulan tersebut hanya berlaku untuk populasi sasaran yang telah ditentukan.

Populasi dalam penelitian ini adalah tamu individu yang sudah pernah menginap di Aston Braga Hotel and Residence selama tahun 2012. Data mengenai jumlah tamu individu yang sudah pernah menginap sebelumnya berdasarkan laporan dari Front Office Department di Aston Braga Hotel and Residence sebesar 47.640 orang atau tamu yang menginap dengan keperluan berbisnis, liburan, dan keperluan lainnya.

3.2.4.2.Sampel

Menurut Sugiyono (2010:116) “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Pada penelitian tidak mungkin semua populasi diteliti. Hal ini disebabkan keterbatasan dana, tenaga dan waktu. Maka penelitian diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang telah ditentukan dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili bagian yang lain yang diteliti.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu sebagian dari tamu individu yang pada tahun 2012 yang berjumlah 47.640 orang. Menentukan sampel dalam penelitian ini maka digunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2009:78) yaitu sebagai berikut :

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

Amalia Juwitasari, 2014

Pengaruh Media Advertising Above The Line Terhadap Keputusan Menginap di Aston Braga Hotel And Resident Bandung

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

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persentase kelonggaran kelebihan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan ($e = 10\%$.)

$$\frac{47.640}{1 + (47.640)(0,1)^2}$$

$n = 99.79 \approx$ dibulatkan menjadi 100 responden

Berdasarkan penghitungan di atas, maka ukuran sampel minimal dalam penelitian ini ditetapkan dengan $\alpha = 0,1$ maka diperoleh ukuran sampel (n) sebesar 100 responden.

3.2.4.3. Teknik *Sampling*

Menurut Sugiyonno (2010:217), “Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel”. Teknik sampling pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* yang meliputi *simple random sampling*, *proportionate stratified random*, *disproportionate stratified random*, dan *area random*. *Non*

probability sampling meliputi sampling sistematis, sampling kuota, sampling aksidental, purposive sampling, sampling jenuh, dan snowball sampling.

Asep Hermawan (2005:153) dalam sistematik sampling populasi dibagi dengan ukuran sampel yang diperlukan (n) dan sampel diperoleh dengan cara mengambil setiap subjek ke- n . Metode pengambilan acak sistematis menurut Sugiyono (2010:116) yaitu “Metode untuk mengambil sampel secara sistematis dengan jarak atau interval tertentu dari suatu kerangka sampel yang telah diurutkan. Dengan demikian, tersedianya suatu populasi sasaran yang tersusun (*Ordered Population Target*) merupakan prasyarat penting bagi dimungkinkan pelaksanaan pengambilan sampel dengan metode acak sistematis”.

Dalam penelitian ini tamu yang akan dijadikan sampel bersifat homogen dan tersebar diseluruh populasi. Sehingga untuk mendapatkan sampel representatif, maka dalam penelitian ini digunakan *systematic random sampling* atau sampel acak sederhana. Menurut Sugiyono (2010:77) sampling sistematis adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan urutan dari anggota populasi yang telah diberi nomor urut. Ini memiliki kelebihan, yaitu bisa dilakukan sekalipun tidak ada kerangka sampling. Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam teknik ini, yaitu:

1. Tentukan populasi sasaran. Dalam penelitian ini menjadi populasi sasaran adalah tamu yang menginap di Aston Braga Hotel and Residence Bandung.

2. Tentukan sebuah tempat tertentu sebagai *checkpoint* dalam penelitian ini yang menjadi *checkpoint* adalah Aston Braga Hotel and Residence Bandung.
3. Tentukan waktu yang akan digunakan untuk menentukan sampling. Dalam penelitian ini waktu yang digunakan oleh peneliti adalah pukul 15.00-21.00 (rentang waktu datangnya pengunjung).
4. Lakukan orientasi lapangan, terutama pada *checkpoint* di Aston Braga Hotel and Residence Bandung. Sampel minimal 100 responden. Maka penelitian ini ditentukan sampel yang berjumlah 100 orang, pada tamu yang menginap di Aston Braga Hotel and Residence Bandung. Orientasi ini dijadikan dasar untuk menentukan interval pemilihan pertama atau dasar banyaknya tamu. Pengambilan sampel dapat dilakukan dengan nomor ganjil saja, genap saja atau kelipatan dari bilangan tertentu. Pada penelitian ini yang diambil sebagai sampel bilangan ganjil adalah 1,2,3,4,5 dan seterusnya sampai 100.
5. Tentukan ukuran sampel (n) pengunjung yang akan disurvei. Berdasarkan jumlah sampel maka dalam satu hari (selama 7 hari) kuisioner yang harus diberikan sebanyak $100/7 = 14.2 = 14$ responden

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengambilan data adalah suatu usaha untuk memperoleh data dengan menggunakan metode yang telah ditentukan. Bila dilihat dari sumber datanya, maka

pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen (Sugiyono 2010:402).

Jadi, dalam pengumpulan data diatas yaitu primer dan sekunder, maka penulis melakukan teknik pengumpulan data sebagai berikut.

1. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan berkomunikasi langsung kepada pihak *Sales and Marketing Department* dan *Public Relation* Aston Braga Hotel and Residence untuk memperoleh data mengenai profil perusahaan, penerapan retro marketing. Sedangkan data mengenai jumlah tamu individu yang sudah pernah menginap diperoleh dari *Front Office Department* Aston Braga Hotel and Residence. Wawancara menurut Elvinaro Ardianto (2011:163) adalah sebuah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dan responden atau orang yang diwawancarai.

2. Observasi

Observasi dilakukan dengan cara melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek yang diteliti yaitu Aston Braga Hotel and Residence, khususnya mengenai profil perusahaan, pelanggan sasaran, media *advertising above the line* serta keputusan menginap tamu individu.

3. Kuesioner/Angket

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2010:199). Kuesioner ini berisi pertanyaan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden, penilaian responden, serta tanggapan responden khususnya mengenai media *advertising above the line* dalam meningkatkan keputusan menginap tamu di Aston Braga Hotel and Residence.

4. Studi Literatur

Studi literatur merupakan pengumpulan data dan informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah variabel yang diteliti yang terdiri dari media *advertising above the line* dan keputusan menginap.

Untuk mengetahui lebih jelas teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, maka peneliti menyajikan dalam Tabel 3.3 berikut ini.

TABEL 3.3
TEKNIK PENGUMPULAN DATA

No.	Teknik Pengumpulan Data	Sumber Data	Digunakan Untuk Tujuan Penelitian		
			T-1	T-2	T-3
1.	Wawancara	Pihak <i>Sales & Marketing Department</i> Aston Braga Hotel and Residence.	√	√	√
2.	Observasi	Pelaksanaan media <i>above the line advertising</i> dan keputusan menginap di Aston Braga Hotel and Residence	√	√	√
3.	Kuisisioner	Tamu individu yang menginap di Aston Braga Hotel and Residence	√	√	√
4.	Studi Literatur	Media <i>above the line advertising</i> dan keputusan menginap di Aston Braga Hotel and Residence .	√	√	√

Sumber: Data Primer dan Data Sekunder, diolah kembali, 2013.

3.2.6. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data merupakan gambaran dari variabel yang diteliti serta berfungsi membentuk hipotesis. Oleh karena itu, data menjadi hal yang penting dalam suatu penelitian. Benar tidaknya data akan sangat menentukan mutu hasil penelitian sedangkan benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan

Amalia Juwitasari, 2014

Pengaruh Media Advertising Above The Line Terhadap Keputusan Menginap di Aston Braga Hotel And Resident Bandung

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

data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel.

Mengingat pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, maka setelah data diperoleh dari responden melalui kuesioner terkumpul, langkah selanjutnya adalah mengolah dan menafsirkan data sehingga dari hasil tersebut dapat dilihat apakah antara variabel X (*media advertising above the line*) mempengaruhi atau tidak pada variabel Y (keputusan menginap).

3.2.6.1. Pengujian Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui valid atau tidaknya kuesioner yang disebar dalam suatu penelitian. Menurut Asep Hermawan (2009:128), “Validitas berkaitan dengan apakah kita mengukur apa yang seharusnya diukur”.

Tipe validitas yang digunakan adalah validasi 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.

Menurut Uma Sekaran (2008:110) langkah-langkah yang dilakukan untuk menguji validitas sebagai berikut.

1. Mendefinisikan secara operasional suatu yang konsep yang akan diukur.
2. Melakukan uji coba pengukuran tersebut pada sejumlah responden.
3. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban.
4. Menghitung nilai korelasi antara data pada masing-masing pernyataan dengan skor

total memakai rumus teknik korelasi *product moment*, yakni sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[(n\sum x^2) - (\sum x)^2][(n\sum y^2) - (\sum y)^2]}}$$

Buchari Alma (2007:80)

r_{xy} = Indeks korelasi antara dua variabel yang dikorelasikan

Keterangan :

- r_{xy} = Koefisien korelasi *product moment*
 X = Skor yang diperoleh subjek dalam setiap item
 Y = Skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item
 $\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X
 $\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y
 $\sum X^2$ = Kuadrat variabel X
 $\sum Y^2$ = Kuadrat variabel Y
 n = Jumlah sampel atau banyaknya responden

Keputusan pengujian validitas item instrumen, adalah sebagai berikut :

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

Dalam penelitian ini, yang akan diuji adalah validitas dari *advertising above the line* melalui *internet, televisi, magazine, billboard* sebagai instrument variabel (X_1) dan variabel keputusan menginap sebagai variabel (Y). Perhitungan uji validitas

Amalia Juwitasari, 2014

Pengaruh Media Advertising Above The Line Terhadap Keputusan Menginap di Aston Braga Hotel And Resident Bandung

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

masing-masing item pertanyaan dilakukan menggunakan program SPSS *Statistics 20*. Berdasarkan hasil dengan menggunakan SPSS *Statistics 20*, diperoleh hasil pengujian validitas dari masing-masing item pertanyaan yang ditunjukkan pada Tabel 3.4 berikut.

TABEL 3.4
HASIL UJI VALIDITAS INSTRUMEN PENELITIAN

No	PERTANYAAN	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Above The Line Advertising</i>				
<i>Televisi</i>				
1	Tingkat daya tarik penyampaian iklan	0,898	0,361	Valid
2	Tingkat kejelasan informasi dalam iklan	0,902	0,361	Valid
3	Tingkat penampilan ambassador dalam iklan promosi	0,888	0,361	Valid
4	Tingkat keseringan promosi ditampilkan/ditayangkan	0,766	0,361	Valid
<i>Internet</i>				
1	Tingkat kelengkapan informasi dalam website	0,837	0,361	Valid
2	Tingkat kejelasan informasi dalam website	0,899	0,361	Valid
3	Tingkat interaktif media promosi di internet	0,773	0,361	Valid
<i>Magazine</i>				
1	Tingkat tujuan penyampaian iklan	0,864	0,361	Valid
2	Tingkat kemudahan penyampaian pesan	0,872	0,361	Valid
3	Tingkat kesesuaian desain gambar	0,788	0,361	Valid
4	Tingkat kesesuaian warna iklan	0,857	0,361	Valid
<i>Outdoor (Billboard)</i>				
1	Tingkat kejelasan informasi iklan	0,948	0,361	Valid
2	Tingkat kestrategisan lokasi iklan	0,916	0,361	Valid

3	Tingkat penampilan <i>ambassador</i>	0,940	0,361	Valid
Keputusan Menginap				
1	Tingkat keputusan menginap berdasarkan produk dan jasa yang ditawarkan	0,987	0,361	Valid
2	Tingkat keputusan menginap berdasarkan variasi produk dan jasa yang ditawarkan	0,987	0,361	Valid
3	Tingkat kesadaran mengenai adanya hotel	0,875	0,361	Valid
4	Tingkat frekuensi rekan kerja atau orang lain menyarankan menginap di Hotel Aston Braga and Residence	0,889	0,361	Valid
5	Tingkat keputusan menginap melalui <i>walk in</i> (Langsung)	0,869	0,361	Valid
6	Tingkat keputusan menginap melalui <i>travel agent</i>	0,903	0,361	Valid
7	Tingkat keputusan menginap via telepon	0,772	0,361	Valid
8	Tingkat menginap pada saat <i>weekend</i>	0,862	0,361	Valid
9	Tingkat menginap pada saat hari libur	0,804	0,361	Valid
10	Tingkat keputusan menginap berdasarkan paket-paket yang ditawarkan	0,863	0,361	Valid
11	Tingkat keputusan menginap berdasarkan potongan harga yang ditawarkan	0,858	0,361	Valid
12	Tingkat keputusan menginap dengan melakukan pembayaran melalui kartu kredit	0,831	0,361	Valid
13	Tingkat keputusan menginap dengan pembayaran uang tunai	0,864	0,361	Valid

Berdasarkan Tabel 3.4 hasil pengujian validitas instrumen penelitian memperlihatkan bahwa semua butir pertanyaan valid (27 item) karena skor r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan r_{tabel} (0,361) pada derajat kebebasan ($df = n-2$), mengingat jumlah instrumen yang diuji validitas sebanyak 30 responden.

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas pengukuran validitas ununtuk sub variabel *above the line advertising* menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid karena skor r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai 0,361. Pengukuran validitas terhadap *televisi*, nilai tertinggi sebesar 0,902 pada item kejelasan informasi dalam iklan, sedangkan nilai terendah sebesar 0,766 pada item keseringan promosi ditampilkan/ditayangkan.

Pada *internet* nilai tertinggi sebesar 0,899 pada item kejelasan informasi dalam website, sedangkan nilai terendah sebesar 0,773 pada item interaktif media promosi di internet. Pada *magazine*, nilai tertinggi 0,872 pada item kemudahan penyampaian pesan, sedangkan nilai terendah sebesar 0,788 pada item kesesuaian desain gambar. Pada *outdoor* nilai tertinggi sebesar 0,948 pada item kejelasan informasi iklan, sedangkan nilai terendah 0,916 pada item kestrategisan lokasi iklan.

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas pengukuran validitas untuk sub variabel keputusan menginap menunjukkan nilai tertinggi yaitu sebesar 0,987 pada item keputusan menginap berdasarkan produk dan jasa yang ditawarkan dan pada

item keputusan menginap berdasarkan variasi produk dan jasa yang ditawarkan, sedangkan untuk nilai terendah yaitu 0,772 pada item keputusan menginap via telepon.

3.2.6.2. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik (Suharsimi Arikunto, 2010: 221). Menurut Asep Hermawan (2009: 128) “reliabilitas berkaitan dengan konsistensi, akurasi, dan prediktabilitas alat ukur”. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa reliabilitas berkaitan dengan akurasi dan ketepatan suatu alat ukur untuk mengukur karena instrumennya sudah baik.

Jika suatu instrumen dapat dipercaya, maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya. Rumus yang dipergunakan adalah *alpha cronbach*. Menurut Sugiyono (2009: 365), “pengujian reliabilitas teknik *alpha cronbach* dilakukan untuk jenis data interval/essay”. Karena instrumen dari penelitian ini menggunakan rentangan beberapa nilai dengan rentang skala *likert* 1 sampai 5. Menurut Asep Hermawan, “skala *likert* merupakan skala yang mengukur kesetujuan atau ketidaksetujuan seseorang terhadap serangkaian pernyataan berkaitan dengan keyakinan atau perilaku mengenai suatu obyek tertentu”. Suatu instrumen penelitian

diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai jika koefisien *Alpha Cronbach* lebih besar atau sama dengan 0,700 (George & Mallery, 2003: 231) maka rumus yang digunakan adalah *alpha cronbach*.

Rumus *alpha cronbach* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \cdot \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right]$$

(Suharsimi, 2002:171)

Keterangan:

r_{11} = Reabilitas instrumen/ koefisien alfa

k = Banyaknya butir soal

$\sum \sigma_i^2$ = Jumlah varians butir

σ_t^2 = Varians total

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

$$\sigma_t^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{N}}{N}$$

Keterangan:

σ_t^2 = Varians total

$\sum x$ = Jumlah skor

N = Jumlah Responden

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 10% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 10% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN REALIBILITAS

No.	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	media <i>advertising above the line</i>	0,915	0,700	Reliabel
2	Keputusan menginap	0,914	0,700	Reliabel

Berdasarkan Tabel 3.5 data hasil realibilitas menunjukkan bahwa media *advertising above the line* (X) dan keputusan menginap (Y) reliabel karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Hasil uji reliabilitas media *advertising above the line* memperoleh r_{hitung} sebesar 0,915 dan keputusan menginap r_{hitung} sebesar 0,914.

3.2.7. Teknik Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis

3.2.7.1. Rancangan Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu menguji signifikansinya.

Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian yaitu:

1. Analisis deskriptif media *above the line advertising* dengan empat dimensi yaitu *televisi, internet, magazine, dan billboard*.
2. Analisis deskriptif keputusan menginap terdiri dari beberapa dimensi yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pemesanan kamar, penentuan waktu menginap, jumlah pemesanan kamar, dan metode pembayaran.

3.2.7.2 Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi dilakukan bila hubungan dua variabel berupa hubungan kausal atau fungsional. Untuk menetapkan kedua variabel mempunyai hubungan kausal atau tidak, maka harus didasarkan pada teori atau konsep-konsep tentang dua variabel tersebut (Sugiyono, 2008:269).

Analisis regresi digunakan apabila ingin mengetahui bagaimana variabel *dependent* (X) dapat diprediksikan melalui variabel *independent* (Y) atau prediktor, secara individual (Sugiyono, 2008:270). Pada penelitian ini, digunakan analisis regresi linier sederhana yang didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal atau variabel *independent* dengan suatu variabel *dependent* (Sugiyono, 2008:270).

Persamaan umum regresi linear sederhana dapat dilakukan melalui perumusan sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

(Sumber: Sugiyono, 2008:270)

Keterangan:

a = konstanta

b = koefisien regresi

Y = Variabel *dependent* (variabel terikat)

X = Variabel *independent* (variabel bebas)

1. Uji Asumsi Regresi

a. Analisa Korelasi

Analisa Korelasi merupakan teknik analisis yang termasuk dalam salah satu teknik pengukuran asosiasi/hubungan (*measures of association*) yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel. Koefisien korelasi dan koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kesetaraan hubungan dan seberapa besar kontribusi variabel X. Untuk dapat memberi nilai interpretasi mengenai besarnya koefisien antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) maka dapat dilihat pada tabel interpretasi koefisien korelasi berikut:

TABEL 3.5
INTERPRETASI 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
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2008:250).

Dalam penelitian ini, analisis regresi linier sederhana menggunakan bantuan program IBM SPSS Statistic versi 2.0 dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Buka program SPSS, kemudian masukan seluruh data yang akan diuji normalitas ke lembar kerja SPSS, beri nama pada tab “*variable view*” dengan tanda X untuk variabel *independent*, dan Y untuk variabel *dependent*.
- b. Klik Analyze – Regression – Linier lalu masukan data variabel X (*direct marketing*) ke *box independent*, dan Y (keputusan menggunakan *meeting package*) pada *box dependent*.
- c. Klik plots, dengan memperhatikan tampilan pada program SPSS, masukan “DEPENDENT” pada box Y, dan masukan “ZRESID” pada box X. Untuk menghasilkan data berbentuk histogram dan *normal probability plot*, maka klik pilihan *standardized residual plots* lalu klik histogram dan *normal probability plot*, kemudian klik “*continue*.”

Kemudian, tampilan akan kembali ke tampilan semula yaitu pada tab *linier regresion*, lalu klik “OK” untuk melihat hasil pengolahan data menggunakan SPSS pada kolom *output*.

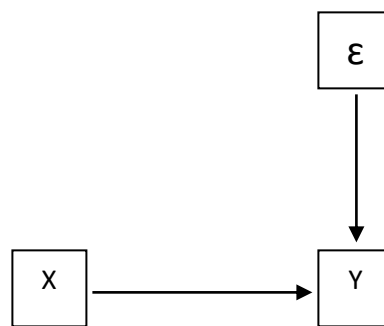
b. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi yang dilambangkan dengan (r) merupakan kuadrat dari koefisien korelasi. Koefisien determinasi digunakan untuk menganalisis seberapa besar variabel bebas (X) dapat mempengaruhi variabel terikat (Y).

3.2.7.3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis untuk regresi sederhana dilakukan dengan menggunakan Uji T. Uji T berfungsi untuk menguji koefisien regresi secara parsial atau individu. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara variabel *independent* dengan variabel *dependent* nya. Pengujian hipotesis dapat dilihat dari hasil pengolahan data pada IBM SPSS *Statistic* versi 19.0 dengan melihat nilai yang harus ditentukan. Apabila nilai probabilitas $> (0,1)$ yang merupakan derajat kebebasan dalam penelitian ini, maka H_0 diterima. Namun apabila nilai probabilitas $< (0,1)$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

Pada dasarnya, analisis regresi dan korelasi telah dikembangkan untuk mempelajari pola dan mengukur hubungan statistik yakni terjadi atau tidaknya pengaruh yang signifikan antara dua variabel yaitu variabel *independent* (X) dan *dependent* (Y). Untuk mengetahui hubungan statistik tersebut, maka dapat dilihat pada struktur hipotesis penelitian ini, yang digambarkan pada Gambar 3.1 berikut ini:



GAMBAR 3.1
STRUKTUR HIPOTESIS X DAN Y

Berdasarkan Gambar 3.1, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$H_0 : \rho = 0$, tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari program *advertising above the line* yang memiliki sub variabel *internet, televisi, magazine, billboard* ,terhadap keputusan menginap di Aston Braga Hotel and Residence Bandung.

$H_a : \rho \neq 0$, terdapat pengaruh yang signifikan dari program *advertising above the line* yang memiliki sub variabel *internet, televisi, magazine, billboard*

,terhadap keputusan menginap di Aston Braga Hotel and Residence Bandung.