



BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan ilmu manajemen pemasaran pariwisata. Adapun objek penelitian terdiri dari dua variabel yaitu variabel X dan Y. menurut Sugiyono (2013:61), Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, subyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau *independent variable* adalah *sales promotion*. Masalah penelitian yang merupakan variabel terikat atau *dependent variable* adalah keputusan menggunakan jasa. Unit analisis dari penelitian ini adalah wisatawan individu yang menggunakan *price packs* dan *price off* di Riam Jeram.

Variabel bebas adalah *sales promotion* (X) yang memiliki indikator *price packs* (X_1) dan *price off* (X_2). Sedangkan variabel terikat adalah keputusan menggunakan jasa (Y). penelitian ini difokuskan pada penelitian tentang program *sales promotion* untuk meningkatkan keputusan wisatawan dalam menggunakan jasa Riam Jeram.

Unit analisis dari penelitian ini adalah wisatawan individu yang menggunakan *price packs* dan *price off* di Riam Jeram. Berdasarkan unit analisis penelitian tersebut, dianalisa mengenai program *sales promotion* untuk meningkatkan keputusan wisatawan dalam menggunakan jasa Riam Jeram.

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

3.2.1 Jenis Dan Metode Penelitian Yang Digunakan

3.2.1.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif, menurut pendapat. 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.

Menurut Sunarni (2008:7) berpendapat bahwa, “Penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran pengumpulan data dilapangan”. Dalam hal ini penelitian verifikatif bertujuan untuk mengetahui program *sales promotion* yang dilakukan Riam Jeram untuk meningkatkan keputusan wisatawan dalam menggunakan jasa. Berdasarkan jenis penelitian diatas, yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif survey dan metode *explanatory survey*.

3.2.1.2 Metode Penelitian

Dalam suatu penelitian diperlukan suatu metode untuk mempermudah penulis dalam membuat suatu kesimpulan. Berdasarkan jenis penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif survey dan metode *explanatory survey*.

Metode merupakan cara kerja untuk mencapai suatu tujuan atau pendekatan yang dilakukan untuk mencapai suatu hal. Menurut Sugiyono (2013:3) yang dimaksud dengan metode penelitian adalah “cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”.

Metode penelitian dapat diartikan sebagai teknik untuk mengumpulkan data. Hal ini dapat melibatkan instrument tertentu seperti dari kuisisioner atau jadwal wawancara terstruktur atau observasi dimana mendengar dan melihat langsung.

Pada penelitian yang menggunakan metode ini, informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara *empiric* dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti. Menurut Sugiyono (2013:12) :

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 Program *Sales Promotion* (X) yang terdiri *Price Packs* (X_1), dan *Price Off* (X_2). Sedangkan variabel *dependent* (terikat) yaitu keputusan menggunakan jasa yang diadopsi dari keputusan pembelian dan terdiri dari Pemilihan Produk, Pilihan Merek, Pilihan penyalur (*dealer*), Pilihan Waktu Pembelian, Jumlah Pembelian, 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 / SubVariable	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<i>Sales Promotion</i> (X)	Keanekaragaman insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan <i>premiums</i>), promosi perdagangan (seperti iklan dan tunjangan layar), dan bisnis dan promosi tenaga penjualan. (Kotler and Keller 2012:478)				

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel / SubVariable	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No.Item
<i>Price Packs</i> (X_1)	Menawarkan konsumen dengan penghematan dari harga biasa suatu produk yang tertera pada label atau kemasan yang dapat berbentuk paket pengurangan harga. Paket harga sangat efektif mendorong penjualan jangka pendek, bahkan lebih besar dari pada kupon. (Kotler and Keller 2012:543)	• Kesesuaian antara <i>Price Packs</i> dengan <i>benefit</i> yang diberikan Riam Jeram	• Tingkat Kesesuaian antara <i>Price Packs</i> dengan <i>benefit</i> yang diberikan Riam Jeram	Ordinal	III.1
		• Daya tarik <i>Price Packs</i> yang diberikan Riam Jeram	• Tingkat Daya tarik <i>Price Packs</i> yang diberikan Riam Jeram	Ordinal	III.2
		• Frekuensi pemberian <i>Price Packs</i> Riam Jeram	• Tingkat Frekuensi pemberian <i>Price Packs</i> Riam Jeram	Ordinal	III.3
<i>Price Off</i> (X_2)	Diskon langsung dari daftar harga pada setiap pembelian selama periode waktu yang ditentukan. (Kotler and Keller 2012:543)	• Kesesuaian antara <i>Price Off</i> dengan <i>benefit</i> yang diberikan Riam Jeram	• Tingkat Kesesuaian antara <i>Price Off</i> dengan <i>benefit</i> yang diberikan Riam Jeram	Ordinal	III.4
		• Daya tarik <i>Price off</i> yang diberikan Riam Jeram	• Tingkat Daya tarik <i>Price off</i> yang diberikan Riam Jeram	Ordinal	III.5
		• Frekuensi pemberian <i>Price Off</i> Riam Jeram	• Tingkat Frekuensi pemberian <i>Price Off</i> Riam Jeram	Ordinal	III.6
Keputusan Menggunakan Jasa (Y)	Bahwa keputusan pembelian adalah bentuk-bentuk dari keputusan pelanggan yang memilih antara merek-merek yang dipilih dan juga bentuk yang bertujuan untuk membeli merek yang paling dipilih. (Kotler and Keller 2012 : 170)				

Lanjutan Tabel 3.1

Varibel/ Sub Variable	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No.Item
	Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat untuk mengunjungi perusahaan yang mereka kelola serta <i>alternative</i> yang mereka	Pemilihan Produk	• keunikan arung jeram sebagai wisata air yang arus airnya tidak menentu	Ordinal	III.7
			• keunggulan arung jeram sebagai wisata air yang menantang	Ordinal	III.8
	Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri, sehingga konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli	Pilihan merek	• keunikan daya tarik wisata Riam Jeram	Ordinal	III.9
			• citra Riam Jeram	Ordinal	III.10
			• kepopuleran Riam Jeram	Ordinal	III.11
	Keputusan konsumen untuk menentukan penyalur akan selalu berbeda-beda karena berbagai faktor, misalnya lokasi yang dekat, harga yang murah, ketersediaan produk atau jasa yang lengkap, kenyamanan melakukan kunjungan, keleluasaan tenpai atau gerak aktivitas	Pilihan Penyalur	• kemudahan pemesanan Riam Jeram	Ordinal	III.12
			• Kestrategisan lokasi Riam Jeram	Ordinal	III.13

Lanjutan Tabel 3.1

Varibel / Sub-Variable	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No.Item
	Keputusan pembelian konsumen bisa dilakukan dalam pemilihan waktu yang berbeda-beda, sesuai dengan kapan produk tersebut dibutuhkan.	Pilihan waktu Pembelian	• Menggunakan jasa berdasarkan kebutuhan	Ordinal	III.14
			• Menggunakan jasa berdasarkan waktu <i>weekdays</i> , <i>wcekend</i> , hari libur nasional	Ordinal	III.15
			• Menggunakan jasa berdasarkan promosi	Ordinal	III.16
	konsumen mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dikunjunginya pada suatu saat.	Jumlah Pembelian	• Frekuensi dalam menggunakan jasa Riam Jeram	Ordinal	III.17
	Konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk harus melakukan, pembayaran. Saat ini konsumen ada yang melakukan pembayaran secara tunai maupun menggunakan kredit.	Metode Pembayaran	• Keragaman metode pembayaran yang disediakan	Ordinal	III.18
			• Kemudahan melakukan pembayaran	Ordinal	III.19

Sumber : Hasil pengolahan data, 2013

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan keterangan tentang data. Menurut Hermawan (2009:168) berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua yaitu, Data Primer (*Primary Data Source*) 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. Sedangkan Data Sekunder (*Secondary Data Source*) 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.

Untuk lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikan dalam Tabel 2.3 berikut ini :

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
1.	Perkembangan wisatawan nusantara di Indonesia tahun 2007-2012	Sekunder	Pusdatin Kemendparekraf & BPS 2013
2.	Pertumbuhan kunjungan wisatawan ke DTW di Provinsi Jawa Barat tahun 2006-2012	Sekunder	Disbudpar Kabupaten / Kota Jawa Barat 2012
3.	Pertumbuhan wisatawan yang berkunjung ke DTW Kabupaten Sukabumi	Sekunder	Dinas Kepemudaan, Olahraga & Kepariwisata Kabupaten Sukabumi 2013
4.	Data DTW di Kabupaten Sukabumi 2012	Sekunder	Dinas kepemudaan olahraga dan kepariwisataan Kabupaten Sukabumi, 2012
5.	Data wisatawan dalam menggunakan jasa Ke DTW Arung Jeram Citarik Dan Cicatih	Sekunder	Dinas Kepemudaan, olahraga dan kepariwisataan Kabupaten Sukabumi, 2013
6.	Data wisatawan dalam menggunakan jasa Riam Jeram tahun 2007-2012	Sekunder	Sumber <i>marketing manager</i> Pt.Sarana Riam Jeram
7.	Profil perusahaan	Sekunder	Pt. Sarana Riam Jeram
8.	Program promosi	Sekunder	<i>Marketing Manager</i> Pt. Sarana Riam Jeram
9.	Karakteristik responden	Primer	Responden wisatawan individu Riam Jeram Sukabumi
10.	Tanggapan wisatawan individu mengenai <i>sales promotion</i> yang dilakukan Pt. Sarana Riam Jeram	Primer	Responden wisatawan individu yang menggunakan jasa Riam Jeram
11.	Tanggapan wisatawan individu mengenai keputusan dalam menggunakan jasa Riam Jeram	Primer	Responden wisatawan individu yang menggunakan jasa Riam Jeram
12.	Tanggapan wisatawan individu mengenai keputusan dalam menggunakan jasa Riam Jeram	Primer	Responden wisatawan individu yang menggunakan jasa Riam Jeram

Sumber : Hasil pengolahan data dan referensi 2013

3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik *Sampling*

3.2.4.1 Populasi

Penelitian yang dilakukan melalui pengumpulan dan penganalisaan data, langkah utama yang harus dilakukan adalah penentuan suatu populasi. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi menurut Sugiyono (2013:117) 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.

Pada langkah awal seorang peneliti harus menentukan secara jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitiannya yang disebut dengan populasi sasaran, yaitu populasi yang nantinya akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian. Jadi, dalam sebuah hasil penelitian dikeluarkan kesimpulan, maka menurut etika penelitian, kesimpulan tersebut hanya berlaku untuk populasi yang telah ditentukan. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan individu yang menggunakan jasa Riam Jeram pada tahun 2012 adalah 2.505 orang.

3.2.4.2 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 (2013:118), "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”.

Oleh karena itu, sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu sebagian dari wisatawan individu yang menggunakan jasa Riam Jeram. Data yang telah dimiliki dari hasil pra penelitian berupa populasi sebanyak 2505.

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 (2013:118) “Bila populasi besar dan peneliti tidak dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut”. Menurut Husein 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 = Persenasi 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 :

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

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

d = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel yang dapat ditolerir (5%)

berdasarkan rumus, maka ukuran sampel adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{2505}{1 + 2505 (0.1)^2}$$

$n = 9,99$ dibulatkan menjadi 100

Berdasarkan perhitungan diatas, maka diperoleh ukuran (n) dalam penelitian ini sebesar 100 wisatawan individu yang menggunakan jasa Riam Jeram.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Sugiyono (2013:118) mengemukakan bahwa “Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel”. Untuk penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan.

Teknik sampling dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *Probability Sampling* meliputi *simple random*, *proportionate stratified random*, *disproportionate stratified random* dan *area random*. Dan *Non-probability sampling* meliputi *sampling sistematis*, *sampling kuota*, *sampling aksidental*, *purposive sampling*, *sampling jenuh* dan *snowball sampling*.

Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Misalnya akan melakukan penelitian tentang kualitas makanan, maka sampelsumber datanya adalah orang yang ahli makanan. Sampel ini lebih cocok untuk penelitian kualitatif, atau penelitian-penelitian yang tidak melakukan generalisasi.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2013:193), "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 Pt. Sarana Riam Jeram ini dilakukan kepada *Marketing Manajer, Guide*. Wawancara ini dilakukan untuk memperoleh data mengenai profil perusahaan, data kunjungan, segmen pasar, serta program promosi.
2. Observasi : Observasi dilakukan dengan cara meninjau serta melakukan pengamatan langsung terhadap daya tarik wisata yang dituju dan berhubungan langsung dengan masalah yang diteliti yaitu program *sales promotion* untuk meningkatkan keputusan wisatawan dalam menggunakan jasa Riam Jeram.
3. Kuesioner (Angket) : merupakan teknik pengumpulan data melalui penyebaran seperangkat daftar pertanyaan tertulis kepada wisatawan. Kuisisioner berisi pernyataan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden pada.
daya tarik wisata, tanggapan mengenai yaitu program *sales promotion* untuk meningkatkan keputusan wisatawan dalam menggunakan jasa Riam Jeram.
4. Studi Literatur : merupakan usaha pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang berkaitan dengan masalah variabel yang diteliti yang terdiri dari yaitu program *sales promotion* dan keputusan pembelian.

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

TABEL 3.3
TEKNIK PENGUMPULAN DATA DAN SUMBER DATA

No.	Teknik Pengumpulan Data	Sumber Data
1.	Wawancara	<i>Marketing Manajer, Guide Pt.Sarana Riam Jeram</i>
2.	Observasi	Aktivitas dalam melakukan <i>sales promotion</i> dan keputusan menggunakan jasa
3.	Angket / Kuesioner	Wisatawan individu yang menggunakan jasa Riam Jeram Sukabumi
4.	Studi Literatur	Mempelajari tentang <i>Sales Promotion</i> dan keputusan wisatawan menggunakan jasa, baik menggunakan buku, jurnal, web, dan lain-lain.

Sumber : Diolah dari berbagai sumber

3.2.6 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 *sales promotion* (X) ada pengaruhnya atau tidak terhadap variabel keputusan menggunakan jasa (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.

3.2.6.1 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 (2013:173), 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,2013:255)

r = koefisien korelasi validitas item yang dicari

X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

- Y = Skor total
 $\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X
 $\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y
 $\sum X^2$ = Jumlah Kuadrat dalam skor distribusi X
 $\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y
n = Banyaknya reponden

Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS 16.0 *for windows*. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 16.0 *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 10% dan derajat kebebasan $n-2$, di mana $n-2$ merupakan jumlah responden).

Sedangkan pengujian keberartian koefisien korelasi (t) dilakukan dengan taraf signifikansi 10%. 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 t_{tabel} dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0,01$
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika $t_{hitung} > t_{tabel}$
3. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika $t_{hitung} < t_{tabel}$

Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS 16 for windows. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 16 for windows menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid karena r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai 0,374 berikut tabel uji validitas instrumen penelitian :

TABEL 3.4
Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

No	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Price packs				
1.	Kesesuaian antara <i>Price Packs</i> dengan <i>benefit</i> yang diberikan Riam Jeram	0,792	0,374	Valid
2.	Daya tarik <i>Price Packs</i> yang diberikan Riam Jeram	0,755	0,374	Valid
3.	Frekuensi pemberian <i>Price Packs</i> Riam Jeram	0,598	0,374	Valid
Price Off				
1.	Kesesuaian antara <i>Price Off</i> dengan <i>benefit</i> yang diberikan Riam Jeram	0,719	0,374	Valid
2.	Daya tarik <i>Price off</i> yang diberikan Riam Jeram	0,701	0,374	Valid
3.	Frekuensi pemberian <i>Price Off</i> Riam Jeram	0,583	0,374	Valid
Keputusan Menggunakan Jasa Pemilihan Produk				
1.	Keunikan arung jeram sebagai wisata air yang arus airnya tidak menentu	0,914	0,374	Valid
2.	Keunggulan arung jeram sebagai wisata air yang menantang	0,920	0,374	Valid
Pemilihan Merek				
1.	Keunikan daya tarik wisata Riam Jeram	0,759	0,374	Valid
2.	Citra Riam Jeram	0,611	0,374	Valid
3.	Kepopuleran Riam Jeram	0,680	0,374	Valid
Pilihan Penyalur				
1.	Kemudahan melalui pemesanan Riam Jeram	0,506	0,374	Valid
2.	Kestrategisan lokasi Riam Jeram	0,871	0,374	Valid
Pilihan waktu Pembelian				
1.	Menggunakan jasa berdasarkan kebutuhan	0,900	0,374	Valid
2.	Menggunakan jasa berdasarkan waktu <i>weekdays</i> , <i>weekend</i> , hari libur nasional	0,935	0,374	Valid
3.	Menggunakan jasa berdasarkan promosi	0,692	0,374	Valid
Jumlah Pembelian				
1.	Frekuensi menggunakan jasa Riam Jeram	0,1000	0,374	Valid

Ternisan Tabel 3 5

Metode Pembayaran				
1.	Keragaman metode pembayaran yang disediakan	0,784	0,374	Valid
2.	Kemudahan melakukan pembayaran	0,901	0,374	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data 2013

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas pengukuran validitas untuk sub variable *sales promotion* menunjukkan bahwa item-item pernyataan dalam kuisioner valid karena skor rhitung lebih besar jika dibandingkan dengan rtabel yang bernilai 0,374. Pengukuran validitas terhadap *price packs*, nilai tertinggi sebesar 0,792 pada item 1 untuk pernyataan kesesuaian antara *price packs* dengan benefit yang diberikan Riam Jeram, sedangkan nilai terendah sebesar 0,598 pada item 3 untuk pernyataan frekuensi pemberian *price packs* Riam Jeram.

Pada *price off* nilai tertinggi 0,719 pada item 1 untuk pernyataan kesesuaian antara *price off* dengan benefit yang diberikan Riam Jeram dan nilai terendah sebesar 0,583 pada item 3 untuk pernyataan frekuensi *pemberian price off* Riam Jeram.

Berdasarkan pengolahan data di atas pengukuran validitas untuk variabel keputusan menggunakan jasa yaitu pilihan produk menunjukkan nilai tertinggi sebesar 0,920 pada item 2 untuk pernyataan keunggulan arung jeram sebagai wisata air yang menantang dan untuk nilai terendah sebesar 0,914 pada item 1 untuk pernyataan keunikan arung jeram sebagai wisata air yang arus airnya tidak menentu. Pada indikator pilihan merek yang menunjukkan nilai tertinggi sebesar 0,79 pada item 1 untuk pernyataan keunikan daya tarik wisata Riam Jeram dan untuk nilai terendah sebesar 0,611 pada item citra Riam Jeram.

Pada indikator pilihan penyalur yang menunjukkan nilai tertinggi sebesar 0,871 pada item 2 untuk pernyataan kestrategisan lokasi dan untuk nilai terendah sebesar 0,506 pada item 1 untuk pernyataan kemudahan melalui pemesanan Riam Jeram. Pada indikator pilihan waktu pembelian nilai tertinggi sebesar 0,935 pada item 2 untuk pernyataan menggunakan jasa berdasarkan waktu *weekdays*, *weekend*, hari libur nasional dan untuk nilai terendah sebesar 0,692 pada item 3 untuk pernyataan menggunakan jasa berdasarkan promosi.

Pengukuran validitas pada indikator jumlah pembelian hanya 1 yang menunjukkan nilai sebesar 0,1000 pada item 1 untuk pernyataan frekuensi menggunakan jasa Riam Jeram. pada indikator metode pembayaran yang menunjukkan nilai tertinggi sebesar 0,901 pada item 2 untuk pernyataan kemudahan melakukan pembayaran dan untuk nilai terendah sebesar 0,784 pada item 1 untuk pertanyaan keragaman metode pembayaran yang disediakan.

3.2.6.2 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.

Realibitas menunjukkan tingkat keterandalan tertentu. Suharmisi Arikunto (2008:145). Pengujian reliabilitas instrument dengan rentang skor antara 1-5. Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbanch Alpha*, yaitu :

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

Sumber : Husein Umar (2009:170)

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas instrument

k = Banyak butir pertanyaan atau banyaknya soal

σ_1^2 = Varians total

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir

Jumlah varian butir tiap pertanyaan dapat dicari dengan cara mencari nilai varians tiap butir yang kemudian dijumlahkan seperti berikut ini :

$$\sigma = \frac{\sum x^2 (\sum / ^2)}{n} / n$$

Sumber : Husein Umar (2009:172)

Keterangan :

σ^2 = Varians

$\sum X$ = Jumlah skor

N = Jumlah responden

Hasil pengujian reliabilitas *sales promotion* yang terdiri dari *price packs* (X_1), *price off* (X_2) dengan keputusan menggunakan jasa yang terdiri dari pemilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur (*dealer*), pilihan waktu pembelian, jumlah pembelian, metode pembayaran.

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

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No.	Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
1.	Program <i>Sales Promotion</i>	0,932	Reliabel
2.	Keputusan menggunakan jasa	0,727	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2013

3.2.7 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 yaitu program *sales promotion* untuk meningkatkan keputusan wisatawan dalam menggunakan jasa Riam Jeram. 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 *sales promotion*. Adapun yang menjadi variabel bebas atau variabel X *price packs* (X_1), dan *price off* (X_2) Objek yang merupakan variabel terikat atau variabel Y adalah keputusan menggunakan jasa.

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 sampai dengan 5. Setiap variabel yang dinilai oleh responden, diklasifikasikan ke dalam lima alternatif jawaban (*numeric scale*), dimana setiap *optiont* terdiri dari lima kriteria skor sebagai berikut:

TABEL 3.6
SKOR ALTERNATIF JAWABAN

Alternatif Jawaban	Sangat Tinggi	Tinggi	Cukup Tinggi	Tidak Tinggi	Sangat Tidak Tinggi
<i>Positif</i>	5	4	3	2	1
<i>Negatif</i>	1	2	3	4	5

Sumber : Sugiyono (2013:87)

- 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.

3.2.7.1 Rancangan Analisis Data

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

Menurut Sugiyono (2013:207) 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 *Sales Promotion* untuk meningkatkan keputusan wisatawan dalam menggunakan jasa Riam Jeram. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain:

1. Analisis deskriptif tentang pengaruh *sales promotion* di Riam Jeram.
2. Analisis deskriptif tentang keputusan menggunakan jasa Riam Jeram.

Analisis verifikatif 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 *sales promotion* (X) yang terdiri dari *price packs* (X_1) dan *price off* (X_2) terhadap keputusan menggunakan jasa Riam Jeram.

Adapun langkah-langkah untuk analisis verifikatif 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 16 *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 X_1 , dan X_2 .
- 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 X_1 dan X_2 sebagai variabel bebas ke kolom independent. Klik *method* pilih *enter*. Abaikan yang lain kemudian klik OK.

Sebelum mengolah data dengan menggunakan program SPSS 16 *for windows*, peneliti harus menentukan terlebih dahulu teknik analisis yang digunakan. Teknik analisisregresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda.

Menurut Sugiyono (2011:260) 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.

Berdasarkan tujuan penelitian ini, maka variabel yang dianalisis adalah variabel *independent* yaitu *sales promotion* yang terdiri dari *price packs* dan *price off*. Sedangkan yang menjadi variabel *dependent* adalah keputusan menggunakan jasa. Untuk bisa membuat ramalan regresi, maka data setiap variabel harus

tersedia. Berdasarkan data tersebut peneliti harus menemukan persamaan regresi berganda melalui perhitungan sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y = Subjek dalam variabel dependent yang diprediksikan (keputusan menggunakan jasa)

a = Harga Y bila X=0

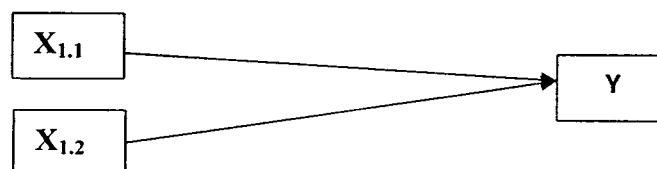
b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependent yang didasarkan variabel independent. Bila (+) maka naik, bila (-) maka terjadi penurunan.

X = Subjek pada variabel *independent* yang mempunyai nilai tertentu X_1, X_2

= variabel penyebab (*Price Packs = X₁*), dan (*Price Off = X₂*)

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 :

$X_{1,1}$ = *Price Packs*

$X_{1,2}$ = *Price Off*

Y = Keputusan Menggunakan Jasa

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

$$t_0 = \frac{b_i - B_i}{S_{b_i}}, \quad i = 1, 2, 3, \dots$$

(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

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 16 *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 centang pada Normal Probability Plot
- e) Abaikan pilihan lain → OK

2. Uji Asumsi Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan adanya hubungan yang mendekati sempurna antar variabel bebas. Salah satu cara untuk mengetahui adanya multikolinearitas antar variabel bebas dilihat melalui nilai *variance inflation factor* (VIP) dengan bantuan SPSS 16 *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 centang pada *Collinearity Diagnostics*. Kemudian klik tombol *Continue*. Pada kotak dialog sebelumnya klik tombol OK.

3. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan adanya varian variabel dalam model yang tidak sama (konstan). Untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan bantuan SPSS 16 *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

3.2.7.2 Rancangan 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 *sales promotion* yang terdiri dari *price packs*, dan *price Off* terhadap keputusan menggunakan jasa Riam Jeram.

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

Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *sales promotion* yang terdiri dari *price packs* dan *price off* terhadap keputusan menggunakan ke Riam Jeram.

2. Pengujian Hipotesis Secara Parsial

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

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

$H_0 = 0$, tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *sales promotion* yang terdiri dari *price packs* dan *price off* terhadap keputusan menggunakan jasa Riam Jeram.

$H_1 \neq 0$, terdapat pengaruh yang signifikan antara *sales promotion* yang terdiri dari *price packs* dan *price Off* terhadap keputusan menggunakan jasa Riam Jeram.

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

$H_0 = 0$, tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *sales promotion* yang terdiri dari *price packs* dan *price off* terhadap keputusan menggunakan jasa Riam Jeram.

$H_1 \neq 0$, terdapat pengaruh yang signifikan antara antara *sales promotion* yang terdiri dari *price packs* dan *price off* terhadap keputusan menggunakan jasa Riam Jeram.

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

$H_0 = 0$, tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara antara *sales promotion* yang terdiri dari *price packs* dan *price off* terhadap keputusan menggunakan jasa ke Riam Jeram.

$H_1 \neq 0$, terdapat pengaruh yang signifikan antara antara *sales promotion* yang terdiri dari *price packs* dan *price off* terhadap keputusan menggunakan jasa Riam Jeram.