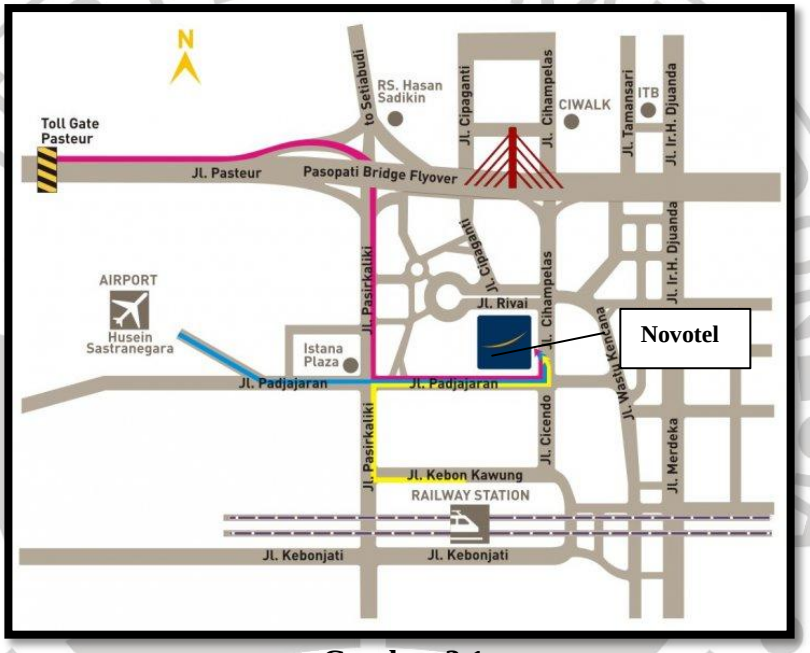
BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Lokasi yang dipilih untuk menjadi tempat penelitian yaitu Novotel Bandung yang beralamat di Jl. Cihampelas No. 23 – 25, Bandung 40171- Jawa Barat-Indonesia.



Gambar 3.1

Lokasi Novotel Bandung

B. Objek Penelitian

Unit analisis dari penelitian ini adalah tamu bisnis pembuat keputusan atau tamu bisnis yang sekaligus berperan sebagai panitia yang memutuskan menggunakan produk *meeting packages* di Novotel Bandung.

Penelitian ini menggunakan metode pengembangan *cross sectional* karena informasi dari populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik

dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebgaian populasi terhadap objek yang sedang diteliti. Selain itu, dikarenakan penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun. *Cross sectional* menurut UmaSekaran (2006:1777) : "Studi yang dilakukan dengan data yang hanya sekali dikumpulkan, mungkin selama periode harian, mingguan atau bulanan, dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian".

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi penelitian menurut Sugiyono (2011:80) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Berdasarkan pengertian tersebut populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah populasi keseluruhan yaitu seluruh tamu bisnis yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut. Sehingga anggota populasinya adalah seluruh tamu bisnisyang mengikuti kegiatan *meeting* di Novotel Bandung seperti yang terdapat pada tabel 3.1 yaitu sebanyak 21.417.

Tabel 3.1
Daily Forecast Novotel Bandung Tahun 2011

Bulan	Booking group	Fit
Januari	1431	1202
Februari	1337	1334
Maret	1934	1159
April	1646	1047
Mei	1651	761
Juni	1550	1231
Juli	2212	1333
Agustus	822	1288
September	1569	1162
Oktober	2414	1574
November	2957	1551
Desember	1894	1654
Total	**21.417**	**15.296**

Sumber : Novotel Bandung, 2011 (data diolah)

2. Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2011:81) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersbut. Suatu sampel dikatakan mewakili apabila ciri-ciri sampel yang berkaitan dengan tujuan penelitian sama atau hampir sama dengan ciri-ciri populasinya. Dalam penelitin ini, sampel adalah tamu pembuat keputusan atau khususnya tamu bisnis yang sekaligus berperan sebagai panitia yang memutuskan menggunakan pembelian *meeting packages* di Novotel Bandung.

Sampel yang digunakan dalam pemilihan data menggunakan sampel kuota. Sampel kuota yaitu jika dalam mengumpulkan data, peneliti menghubungkan subjek yang memenuhi persyaratan ciri-ciri populasi, tanpa

menghiraukan dari mana asal subjek tersebut (asal masih dalam populasi). Biasanya yang dihubungi adalah subjek yang mudah ditemui, sehingga pengumpulan datanya mudah dan paling penting perlu diperhatikan adalah terpenuhinya jumlah (*quota*) yang telah ditetapkan (Arikunto, 1998: 130).

Untuk menentukan ukuran sampel responden dapat dilakukan dengan mengacu pada rumus yang dikemukakan oleh rumus Slovin (Husein Umar : 2002, 78) berikut ini:

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

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persentasi kelonggaran ketidakpastian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir (e=0,1)

Kesalahan (error/galat) yang terjadi karena kebetulan itu lazim dilambangkan (direpresentasikan) dengan "taraf signifikansi." Jelasnya, taraf seberapa besar kemungkinan terjadinya kebenaran karena kebetulan saja benar. Dalam bahasa lain seberapa besar taraf "toleransi" akan terjadinya kesalahan karena faktor kebetulan benar.

Untuk ilmu kealaman taraf signifikansi itu disepakati para ahli (dalam berbagai literatur umumnya menyatakan sama) yang "terbaik" sebesar 0,01. Maksudnya hanya ada 0,01 atau 1% saja kesalahan karena kebetulan itu terjadi. Jadi, dengan kata lain, yakin sebesar 99% bahwa hasil penelitian itu benar. Itu artinya, karena tetap berhati-hati, tidak ada yang "patut" diyakini 100% benar.

Untuk ilmu-ilmu sosial disepakati yang "terbaik" itu sebesar 0,05 . Maksudnya hanya ada 0,05 atau 5% saja kesalahan karena kebetulan itu terjadi. Jadi, yakin 95% bahwa hasil penelitian itu benar. Ini karena tingkat kepastian (keajegan) "orang-orang" (sosial) itu relatif tidak seajeg seperti gejala kealaman.

Jumlah populasi sesuai dengan tabel 3.1 yaitu sebanyak 21.417 dengan tingkat kelonggaran sebesar 10% (0,1) atau dapat disebutkan tingkat keakuratan sebesar 90% (0,9) sehingga sampel yang diambil untuk mewakili populasi tersebut sebesar :

$$n = \frac{21.417}{1 + (21.417)\,(0,1)^2}$$

$$n = 99,53 \approx 99$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat disebutkan bahwa jumlah sampel untuk penelitian ini ialah sebanyak 99 responden.

D. Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2011: 92) skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Dengan skala pengukuran ini, maka nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien dan komunikatif. Dalam skiripsi ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Skala likert menurut Sugiyono (2011: 93) digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi

seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut variabel peneitian. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Unsur kepentingan ditentukan dengan menggunakan skala lima-tingkat yang terdiri dari sangat penting, penting, cukup penting, kurang penting dan tidak penting untuk mengukur skor kepentingan. Skor atau penilaian diberikan sebagai berikut:

1. Jawaban sangat penting akan diberi skor 5
2. Jawaban penting akan diberi skor 4
3. Jawaban cukup penting akan diberi skor 3
4. Jawaban kurang penting akan diberi skor 2
5. Jawaban tidak penting akan diberi skor 1

Sedangkan untuk unsur kinerja ditentukan dengan menggunakan skala lima-tingkat yang terdiri dari sangat baik, baik, cukup baik, kurang baik dan tidak baik untuk mengukur skor kinerja. Skor atau penilaian diberikan sebagai berikut:

1. Jawaban sangat baik akan diberi skor 5
2. Jawaban baik akan diberi skor 4
3. Jawaban cukup baik akan diberi skor 3
4. Jawaban kurang baik akan diberi skor 2
5. Jawaban tidak baik akan diberi skor 1

Berdasarkan hasil penilaian skoring akan diperoleh perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingat kepentingan dan pelaksanaan *meeting package* di Novotel Bandung. Tingkat kesesuaian merupakan hasil perbandingan dari skor

kepentingan dan skor kinerja yang di analisis dengan menggunakan metode *Importance Perfomance Analysis* (John A. Martilla dan John C. James tahun 1977). Tingkat kesesuaian digunakan untuk menentukan urutan prioritas peningkatan pelaksanaan kedua belas faktor tersebut. Tingkat kesesuaian antara variabel X dan Y dapat dicari dengan rumus :

$$TKi = \frac{Xi}{Yi} \times 100\ \%$$

dimana :

Tki = tingkat kesesuaian

Xi = skor penilaian kinerja perusahaan

Yi = skor penilaian kepentingan konsumen

Skor tingkat kinerja pada sumbu horizontal (X) dan tingkat kepentingan pada sumbu vertikal (Y). Untuk memudahkan masing-masing skor disederhanakan yaitu dengan membagi skor untuk tiap faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melalukan keputusan pembelian memilih *meeting package*.

Penilaian kinerja dengan rumus :

$$\bar{X} = \frac{Yi}{n}$$

Penilaian kepentingan dengan rumus :

$$\bar{Y} = \frac{Yi}{n}$$

dimana :

$\bar{X}$ = Skor rata-rata tingkat kinerja i

$\bar{Y}$ = Skor rata-rata tingkat kepentingan i

n = jumlah responden (99 orang)

Diagram kartesius dibagi menjadi empat bagian yang dibatasi oleh dua garis yang berpotongan tegak lurus pada titik $(\bar{\bar{X}}, \bar{\bar{Y}})$ dimana $\bar{\bar{X}}$ merupakan rata-rata dari skor rata-rata tingkat kinerja pelaksanaan dari semua faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih melakukan keputusan pembelian meeting package, dan $\bar{\bar{Y}}$ merupakan skor rata-rata dari skor rata-rata tingkat kepentingan untuk semua faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memilih melakukan pembelian *meeting package.* Untik lebih jelasnya, dapat dilihat pada rumus berikut ini :

Rumus skor rata-rata tingkat kinerja pelaksanaan:

$$\bar{\bar{X}} = \frac{\sum_{i=1}^{n} Xi}{N}$$

Rumus skor rata-rata tingkat kepentingan:

$$\bar{\bar{Y}} = \frac{\sum_{i=1}^{n} Yi}{N}$$

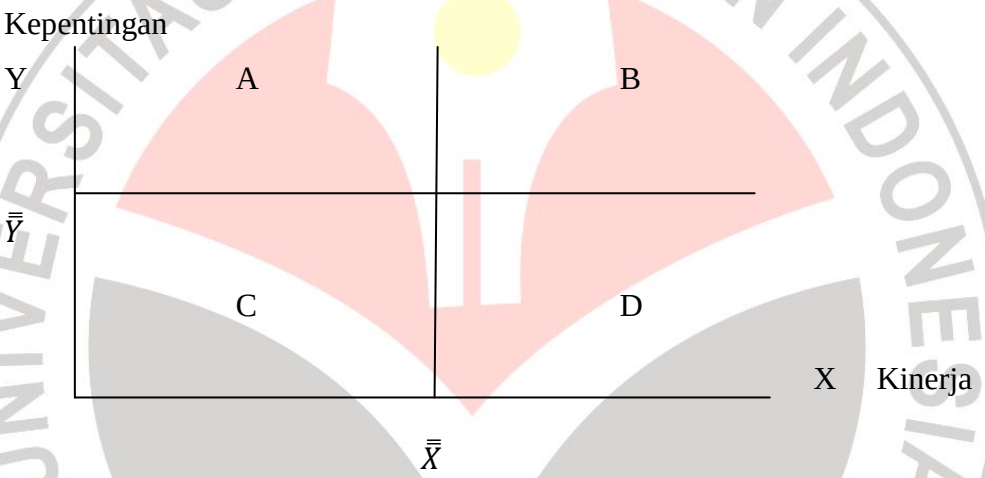
dimana : N = jumlah faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih melakukan keputusan pembelian *meeting packgae* (12 unsur).

Kemudian peringkat kedua belas unsur itu akan dibeberkan dan dibagi menjadi empat bagian dalam diagram kartesius, yaitu :

1. Kuadaran A menunjukan unsur-unsur yang dirasakan sangat penting bagi konsumen dan pihak hotel sebagai penyedia *meeting package* belum melaksanakannya sesuai dengan keinginan konsumen.
2. Kuadran B menunjukan unsur jasa pokok yang keberhasilannya telah dilaksanakan dengan baik, dengan demikian kewajiban hotel ialah

mempertahankan kinerja yang baik yang telah diraih oleh hotel tersebit selaku penyedia *meeting package.*

3. Kuadran C menunjukan unsur yang kurang penting berarti hotel sebagai penyedia *meeting package* melaksanakannya dengan cara sedang-sedang saja.
4. Kuadran D menunjukan bahwa sebuah unsur yang tidak penting justru dilaksanakan hotel sebagai penyedia *meeting package* dengan sangat baik.



Gambar 3.2
Diagram Kartesius

E. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011:38) .

Suatu konsep disebut variabel apabila ia menampakkan variasi pada obyek-obyeknya. Asep Hermawan (2006:118) mendefinisikan bahwa operasionalisasi variabel adalah bagaimana caranya kita mengukur variabel suatu

penelitian agar dapat membedakan konsep teoritis dengan konsep analisis, maka perlu adanya penjabaran konsep melalui operasionalisasi variabel. Variabel yang diteliti adalah keputusan pembelian yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2008:240), maka yang dijadikan variable dalam penelitian ini adalah pemlihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, pemilihan waktu pembelian, serta metode pembayaran. Secara lebih rinci operasionalisasi masing-masing variabel itu dapat terlihat dalam tabel 3.2 operasionalisasi variabel sebagai berikut :

Tabel 3.2

Definisi Operasional

Variabel	Sub Variabel	Konsep	Indikator	Skala	No. Item
Keputusan Pembelian (kotler & keller 2008:240)	**Produk (Product)**	Konsumen telah benar-benar mewujudkan keinginannya membeli produk	• Tingkat variasi produk yang ditawarkan • Tingkat pelayanan yang diberikan • Tingkat fasilitas yang diberikan • Tingkat kenyamanan suasana yang diberikan • Tingkat kesesuaian harga	Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal	1 2 3 4 5
	Merek (*Brand*)	Konsumen telah benar-benar mewujudkan keinginannya membeli produk atau jasa berdasarkan merek (*Brand*)	• Tingkat kemenarikan *brand* Novotel Bandung • Tingkat Kepercayaan terhadap Novotel Bandung	Ordinal Ordinal	6 7
	Waktu pembelian	Konsumen telah benar-benar mewujudkan keinginannya membeli produk atau jasa berdasarkan waktu pembelian	• Tingkat kemudahan waktu dalam pembelian *meeting package* Novotel Bandung	Ordinal	8
	Saluran pembelian	Konsumen telah benar-benar mewujudkan keinginannya membeli produk atau jasa berdasarkan cara distribusi.	• Tingkat kestrategisan lokasi • Tingkat kemudahan aksesibilitas	Ordinal Ordinal	9 10
	Metode pembayaran	Konsumen telah benar-benar mewujudkan keinginannya membeli produk atau jasa berdasarkan metode pembayaran.	• Tingkat kemudahan pembayaran secara tunai. • Tingkat kemudahan pembayaran melalui debit, kartu kredit, atau sistem pembayaran lainnya.	Ordinal Ordinal	11 12

F. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini jenis dan sumber data yang digunakan menurut Sugiyono (2011:137) adalah:

3. Data Primer

   Data primer adalah data-data yang diperoleh secara langsung dalam kegiatan penelitian lapangan. Data primer dapat berbentuk isian kuesioner, hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti langsung dari responden berdasarkan masalah yang sedang dikaji. Data primer yang peneliti peroleh seperti karakteristik responden, tanggapan tamu terhadap *meeting packages*, dan tanggapan tamu mengenai keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

4. Data Sekunder

   Data sekunder merupakan data-data yang diperoleh secara tidak langsung dalam kegiatan penelitian. Data sekunder dapat diperoleh dari sensus, laporan data, tabel-tabel, diagram-diagram, dan statistik yang berasal dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Pada penelitian ini data sekunder diperoleh dari dokumentasi mengenai profil perusahaan, struktur organisasi, serta operasi kegiatan perusahaan Novotel Bandung.

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam pene litian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpula data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data

yang memenuhi standar data yangditetapkan (Sugiyono, 2011:224). Teknik yang digunakan peneliti dalam pengumpulan data yaitu:

1. Observasi lapangan

   Teknik pengumpulan data dan informasi dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek yang sedang diteliti yaitu Novotel Bandung, khususnya mengenai *meeting packages* dan keputusan pembelian tamu bisnis.

2. Wawancara

   Teknik data dengan cara melakukan secara lisan kepada pihak – pihak yang bersangkutan yang dinilai berwenang dalam masalah yang diamati yaitu dengan komunikasi langsung terhadap pihak Novotel Bandung. Wawancara ini dilakukan untuk memperoleh data mengenai profil perusahaan, *occupancy* serta *meeting packagse* di Novotel Bandung.

5. Kuesioner (Angket)

   Sugiyono (2011:142) mengemukakan bahwa "Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya". Kuesioner dutujukan kepda tamu bisnis yang berlaku sebagai panitia yang memutuskan menggunakan fasilitas *meeting packages* di Novotel Bandung.

2. Studi literature

   Mempelajari literature yang relevan dengan masalah yang sedang diteliti guna memperoleh data teoritis dalam mendukung penelitian. Merupakan usaha pengumpulan informasi yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Teknik pengumpulan data disusun agar data yang diperlukan diperoleh secara

sistematis dan untuk membedakan sumber data yang diperlukan. Data yang diperlukan dalam melengkapi penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, skripsi, jurnal, media cetak, dan media elektronik.

H. Metode Penelitian

Menurut Moh. Nazir dalam bukunya yang berjudul Metode Penelitian (2005: 44) : ”Metode penelitian adalah jika kita membicarakan bagaimana secara berurut suatu penelitian dilakukan, yaitu dengan alat apa dan prosedur bagaimana suatu penelitian dilakukan”. Berdasarkan penjelasan dan bidang penelitian, maka untuk meneliti masalah dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif analisis dengan pendekatan trianggulasi. Dimana dalam penelitian ini akan dianalisis faktor-faktor keputusan pembelian konsumen terhadap penggunaan *meeting packages* di Novotel Bandung.

Metode deskriptif menurut Moh. Nazir (2005: 54) bahwa “Suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang”. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta – fakta, sifat – sifat serta hubungan antarfenomena yang diselidiki. Adapun menurut Sugiyono (2011: 35) deskriptif adalah suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variable yang berdiri sendiri). Melalui penelitian deskriptif, maka dapat diperoleh deskripsi gambaran mengenai *meeting packages* di Novotel Bandung serta

gambaran mengenai faktor-faktor keputusan pembelian *meeting packages* di Novotel Bandung. Penelitian deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk mengangkat fakta, keadaan, variabel, dan fenomena-fenomena yang terjadi ketika penelitian berlangsung dan menyajikannya apa adanya.

Menurut Sugiyono (2011: 241) dalam teknik pengumpulan data, triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari bebagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Bila peneliti melakukan pengumpulan data dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data, yaitu mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan dan berbagai sumber data.

Triangulasi teknik berarti peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Peneliti menggunakan observasi partisipatif, wawancara mendalam dan dokumentasi untuk sumber data yang sama secara serempak. Triangulasi sumber berarti, untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama.

I. Teknik Analisis

Untuk menganalisis penelitian ini, maka dilakukan dengan menggunakan langkah *Importance Performance Analysis* (IPA) metode statistik bercorak deskriptif. Metode ini pertama kali diperkenalkan oleh John A. Martilla dan John C. James tahun 1977 lewat karya mereka yang dimuat dalam Journal of Marketing berjudul Importance-Performance Analysis ,metode ini banyak digunakan para peneliti untuk mencari masalah apa yang harus dijadikan prioritas perbaikan di dalam organisasi. Uji ini dilakukan guna menguji apakah terdapat kesenjangan

(gap) antara Harapan dengan Persepsi dalam variabel yang dianalisis atau dalam skripsi ini dibedakan menjadi kepentingan dan kinerja. Uji dilakukan dengan membedakan nilai mean antara Harapan dengan Persepsi atau kepentingan dengan kinerja dan perbedaan tersebut berlangsung dalam kelompok sampel yang sama (pelanggan sama, mengisi kuesioner sama).