

## BAB III

### OBJEK DAN METODE PENELITIAN

#### 3.1 Objek Penelitian

Pendekatan ilmu yang digunakan dalam penelitian ini adalah ilmu manajemen pemasaran. khususnya manajemen pemasaran jasa yang berkaitan dengan industri perhotelan yang terdiri dari *demand based pricing methods* dengan keputusan penggunaan pada tamu bisnis.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis mengenai penciptaan keputusan penggunaan *meeting package* di Hotel Bumi Asih Jaya Bandung melalui *demand based pricing methods*. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas adalah *demand based pricing methods* (X) yang terdiri dari *buyer based pricing* (X1), *psychological pricing* (X2), dan *negotiating* (X3). Sedangkan untuk variabel terikat (Y) adalah keputusan penggunaan pada tamu bisnis yang terdiri dari spesifikasi produk, waktu penggunaan, jumlah pesanan, syarat pembayaran, dan pilihan saluran distribusi. Responden dalam penelitian ini adalah tamu bisnis Hotel Bumi Asih Jaya Bandung yang terdiri dari *corporate* dan *government*.

#### 3.2 Metode Penelitian

Metode merupakan cara kerja untuk mencapai suatu tujuan atau pendekatan yang dilakukan untuk mencapai suatu hal. Menurut Sugiyono (2010:2) yang dimaksud dengan metode penelitian adalah “cara ilmiah untuk

Mohamad Fauzan, 2011

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Data yang diperoleh melalui penelitian itu adalah data empiris yang mempunyai kriteria tertentu yaitu valid. Valid menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti.

### 3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Penelitian ini digunakan metode deskriptif dan verifikatif menurut Sugiyono (2008:35) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang merupakan sebuah uraian sistematis tentang teori dan hasil-hasil penelitian yang relevan dengan variabel yang diteliti sehingga mendapatkan gambaran dari variabel penelitian. Melalui jenis penelitian deskriptif maka dapat diperoleh deskripsi mengenai gambaran *demand based pricing methods* dan keputusan penggunaan *meeting package* di Hotel Bumi Asih Jaya Bandung.

Sifat pengujian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan seperti yang diungkapkan oleh Arikunto (2006:7), bahwa ”penelitian verifikatif pada dasarnya bermaksud menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan.” Penelitian ini menguji pengaruh *demand based pricing methods* terhadap keputusan penggunaan *meeting package* di Hotel Bumi Asih Jaya Bandung.

Berdasarkan jenis penelitian di atas yaitu penelitian *deskriptif* dan *verifikatif* yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode yang digunakan adalah *explanatory survey*. Menurut Sugiyono (2008:10),

metode *explanatory survey* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain.

Penelitian ini dilakukan pada kurun waktu tertentu, maka metode yang digunakan adalah *cross section method* (Husein Umar, 2004:43) adalah metode penelitian dengan cara mempelajari objek, dalam kurun waktu tertentu tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang. Pada penelitian dengan penggunaan metode ini, informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung ditempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

### **3.2.2 Operasionalisasi Variabel**

Variabel yang dikaji dalam penelitian ini meliputi *demand based pricing methods* (X) yang terdiri dari *buyer based pricing* (X1), *psychological pricing* (X2), dan *negotiating* (X3). Sedangkan keputusan penggunaan pada tamu bisnis sebagai variabel (Y) dengan dimensi spesifikasi produk, waktu penggunaan, jumlah pemesanan, syarat pembayaran dan pemilihan saluran distribusi.

**TABEL 3.1**  
**OPERASIONALISASI VARIABEL**

Variabel/Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
<b>Demand Based Pricing Methods (X)</b>	Penetapan harga yang berfokus pada perspektif pelanggan dan memberikan pertimbangan kepada pelanggan. Hudson (2008:191)				
<b>Buyer Based Pricing (X1)</b>	Penetapan harga sesuai dengan permintaan dan penawaran pelanggan. Hudson (2008:192)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemenarikan harga <i>meeting package</i> yang ditawarkan.</li> <li>• Kesesuaian harga <i>meeting package</i> dengan fasilitas.</li> <li>• Kesesuaian fleksibilitas harga <i>meeting package</i>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kemenarikan harga <i>meeting package</i> yang ditawarkan dengan permintaan konsumen.</li> <li>• Tingkat kesesuaian harga <i>meeting package</i> dengan fasilitas yang diinginkan konsumen.</li> <li>• Tingkat fleksibilitas harga <i>meeting package</i>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ordinal</li> <li>• Ordinal</li> <li>• Ordinal</li> </ul>	CI.1  CI.2  CI.3
<b>Psychological Pricing (X2)</b>	Penetapan harga sesuai dengan persepsi pelanggan dalam hubungan harga dengan nilai produk. Hudson (2008:192)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemenarikan harga <i>discount meeting package</i>.</li> <li>• Kesesuaian harga <i>meeting package</i> dengan manfaat.</li> <li>• Kepercayaan terhadap kesesuaian harga <i>meeting package</i> dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh hotel.</li> <li>• Keyakinan terhadap kesesuaian harga yang dibayarkan dengan variasi produk <i>meeting package</i>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kemenarikan harga <i>discount meeting package</i> per-bulannya.</li> <li>• Tingkat kesesuaian harga <i>meeting package</i> dengan manfaat yang diberikan.</li> <li>• Tingkat kepercayaan terhadap kesesuaian harga <i>meeting package</i> dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh hotel.</li> <li>• Tingkat terhadap kesesuaian harga yang dibayarkan dengan variasi produk <i>meeting package</i>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ordinal</li> <li>• Ordinal</li> <li>• Ordinal</li> <li>• Ordinal</li> </ul>	CI.4  CI.5  CI.6  CI.7
<b>Negotiating (X3)</b>	Penetapan harga sesuai dengan keinginan kedua belah pihak. Hudson (2008:193)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemudahan dalam bernegosiasi harga <i>meeting package</i>.</li> <li>• Kesesuaian harga <i>meeting package</i> dengan keinginan tamu.</li> <li>• Kenyamanan dalam bernegosiasi.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kemudahan dalam bernegosiasi harga <i>meeting package</i>.</li> <li>• Tingkat kesesuaian harga <i>meeting package</i> dengan keinginan tamu.</li> <li>• Tingkat kenyamanan dalam bernegosiasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ordinal</li> <li>• Ordinal</li> <li>• Ordinal</li> </ul>	CI.8  CI.9  CI.10

**LANJUTAN TABEL 3.1  
OPERASIONALISASI VARIABEL**

Variabel/Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
Keputusan Penggunaan (Y)	Tahap dalam pengambilan keputusan penggunaan di mana konsumen benar-benar membeli produk atau jasa (Achmad Buchory (2010:75).	• Spesifikasi Produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat keberagaman jenis <i>meeting room</i> hotel.</li> <li>• Tingkat keindahan desain interior dan eksterior <i>meeting room</i> hotel.</li> <li>• Tingkat kelengkapan fasilitas <i>meeting package</i>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Ordinal</i></li> <li>• <i>Ordinal</i></li> <li>• <i>Ordinal</i></li> </ul>	CI.11 CI.12 CI.13
		• Waktu Penggunaan	• Tingkat penggunaan pada waktu dan kondisi tertentu (adanya program promo).	• <i>Ordinal</i>	CI.14
		• Jumlah Penggunaan	• Tingkat frekuensi penggunaan <i>meeting package</i> di hotel.	• <i>Ordinal</i>	CI.15
		• Metode pembayaran	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kemudahan pembayaran <i>meeting package</i> secara <i>cash</i>.</li> <li>• Tingkat kemudahan pembayaran <i>meeting package</i> dengan menggunakan kartu kredit, debit dan sistem pembayaran lainnya yang ditawarkan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Ordinal</i></li> <li>• <i>Ordinal</i></li> </ul>	CI.16 CI.17
		• Pemilihan Saluran Distribusi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat pemilihan karena lokasi strategis.</li> <li>• Tingkat kemudahan aksesibilitas menuju hotel.</li> <li>• Tingkat kemudahan melakukan reservasi melalui telepon.</li> <li>• Tingkat kemudahan melakukan reservasi melalui <i>online reservation</i>.</li> <li>• Tingkat kemudahan melakukan reservasi secara langsung (<i>walk-in</i>).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Ordinal</i></li> <li>• <i>Ordinal</i></li> <li>• <i>Ordinal</i></li> <li>• <i>Ordinal</i></li> <li>• <i>Ordinal</i></li> </ul>	CI.18 CI.19 CI.120 CI.21 CI.22

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Dalam penelitian ini penggunaan dua data sumber yang dipakai adalah:

1. Sumber data Primer

Data yang dikumpulkan secara khusus oleh peneliti dari sumber aslinya yaitu data yang diperoleh dari questioner yang di sebarakan kepada responden

2. Sumber Data Sekunder

Data yang tersedia yang dikumpulkan oleh pihak lain, baik dipublikasikan maupun tidak dipublikasikan yang digunakan oleh peneliti sebagai sumber data penelitiannya seperti buku, artikel, serta situs internet. Untuk mengetahui jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berikut adalah tabel mengenai jenis dan sumber data.

**TABEL 3.2**  
**JENIS DAN SUMBER DATA PENELITIAN**

No	Jenis Data	Jenis Data	Sumber Data	Digunakan Untuk Tujuan Penelitian		
				T-1	T-2	T-3
1	Profil perusahaan, struktur organisasi	Sekunder	Hotel Bumi Asih Jaya Bandung	-	-	-
2	Operasi kegiatan perusahaan	Sekunder	Hotel Bumi Asih Jaya Bandung	-	-	-
3	Karakteristik Responden	Primer	Tamu Bisnis Hotel Bumi Asih Jaya Bandung	-	-	-
4	Tanggapan pelanggan, tamu atau pengunjung Hotel mengenai <i>pricing strategy</i> yang dilaksanakan oleh Hotel Bumi Asih Jaya Bandung	Primer	Tamu Bisnis Hotel Bumi Asih Jaya Bandung	√	√	√
5	Persepsi atau pandangan pelanggan, pengunjung, atau tamu terhadap keputusan penggunaan <i>meeting package</i> di Hotel Bumi Asih Jaya Bandung	Primer	Tamu Bisnis Hotel Bumi Asih Jaya Bandung	√	√	√

Keterangan:

T-1: Untuk mengetahui tanggapan mengenai *demand based pricing methods* di Hotel Bumi Asih Jaya Bandung.

T-2: Untuk mengetahui keputusan penggunaan Hotel Bumi Asih Jaya Bandung. (penentu keputusan penggunaan *meeting package* di Hotel Bumi Asih Jaya Bandung)

T-3: Untuk menjelaskan seberapa besar *demand based pricing methods* dapat mempengaruhi keputusan penggunaan pada tamu bisnis (penentu keputusan penggunaan *meeting package* di Hotel Bumi Asih Jaya Bandung).

### **3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling**

#### **3.2.4.1 Populasi**

Mengumpulkan dan menganalisa suatu data, menentukan populasi merupakan langkah yang penting dalam sebuah penelitian. Menurut Sugiyono (2010:215) mendefinisikan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Secara sederhana, Ulber Silalahi (2009: 253) mengungkapkan bahwa “Populasi adalah seluruh unit-unit yang darinya sampel dipilih”.

#### **3.2.4.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Berdasarkan populasi yang telah ditentukan, maka dalam rangka mempermudah penelitian diperlukan suatu sampel karena dalam penelitian tidak

mungkin keseluruhan populasi dapat diteliti. Keterbatasan itu disebabkan oleh beberapa faktor yaitu keterbatasan biaya, keterbatasan tenaga, dan keterbatasan waktu yang tersedia. Oleh karena itu peneliti diperkenankan mengambil seluruh dari objek populasi yang ditentukan dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang tidak diteliti (*representative*).

Adapun pengertian sampel menurut Sugiyono (2009:116) yaitu bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah tamu bisnis Hotel Bumi Asih Jaya Bandung yang menggunakan *meeting package* yang berasal dari luar Kota Bandung dikarenakan wisatawan yang melakukan kegiatan MICE yang berasal dari luar kota dapat dikatakan wisatawan, mereka cenderung melakukan kegiatan wisata sesudah melakukan kegiatan MICE, hal ini akan berdampak terhadap pendapatan bagi Kota Bandung melalui kontribusi dari pariwisata MICE tersebut. Berikut data tamu bisnis Hotel Bumi Asih Jaya Bandung yang berasal dari luar Kota Bandung:

**Tabel 3.4**  
**Tamu Bisnis Hotel Bumi Asih Jaya Bandung**

Asal Kota	Jumlah Tamu Bisnis yang Membeli
Jakarta	22
Bekasi	8
Bogor	12
Semarang	6
Total	48

Sumber: *Sales Marketing* Hotel Bumi Asih Jaya Bandung, 2010

Berdasarkan Tabel 3.4, maka terdapat sampel dalam penelitian ini sebanyak 48 perusahaan yang berada di luar Kota Bandung agar terdapat



keterkaitan antara Hotel Bumi Asih Jaya sebagai hotel bisnis dengan pariwisata di Kota Bandung.

### 3.2.4.3 Teknik Sampling

Sugiyono (2010: 62) mengemukakan bahwa “Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel”. Pada dasarnya ada dua tipologi dari teknik pengambilan sampel yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling* (Ulber Silalahi, 2009: 257). *Probability sampling* meliputi sampling acak sederhana (*simple random sampling*), sampling sistematis (*systematic sampling*), sampling di stratifikasi (*stratified sampling*), dan sampling bergugus (*cluster sampling*). *Nonprobability sampling* meliputi *convenience sampling*, *judgement sampling*, *quota sampling*, *snowball sampling* dan sensus.

Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan sampling jenuh atau biasa disebut juga dengan sensus yang termasuk ke dalam *nonprobability sampling*. Menurut Ulber Silalahi (2009:85) bahwa pemilihan sampel jenuh adalah proses pemilihan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Berdasarkan hal tersebut, yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah tamu bisnis yang menentukan keputusan penggunaan *meeting package* di Hotel Bumi Asih Jaya Bandung.

### 3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu proses pengadaan data untuk kepentingan penelitian. Menurut Sugiyono (2009:193) menjelaskan bahwa

terdapat dua hal utama yang mempengaruhi kualitas data hasil penelitian, yaitu, kualitas instrumen penelitian dan kualitas pengumpulan data. Kualitas instrumen penelitian berkenaan dengan validitas dan reliabilitas instrumen dan kualitas pengumpulan data berkenaan dengan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis adalah :

### **1. Kuesioner/Angket**

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Jenis kuesioner yang digunakan adalah jenis kuesioner tertutup dimana telah disediakan jawaban sehingga responden hanya tinggal memilih jawaban yang sesuai dengan persepsi masing-masing. Keuntungan dari kuesioner adalah tidak memerlukan hadirnya peneliti, dapat dibagikan secara serentak kepada banyak responden, dapat dijawab oleh responden menurut kecepatannya masing-masing, menurut apa yang responden rasakan, dan menurut waktu kesenggangan responden, dapat dibuat terstandar sehingga bagi semua responden dapat diberi pertanyaan yang benar-benar sama.

### **2. Studi Literatur**

Teknik pengumpulan data juga dilakukan dengan studi literatur yaitu pengumpulan data sekunder yang berhubungan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan variabel dan masalah yang diteliti yang terdiri dari *pricing strategy* dan keputusan penggunaan dengan cara mempelajari buku atau jurnal, *home page* atau *website*, atau datang mempelajari ke perpustakaan UPI, serta tesis

dan disertasi, guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian.

### 3. Wawancara

Wawancara merupakan teknik komunikasi pengumpulan data secara langsung dari sumber yang bersangkutan. Menurut Sugiyono (2009:194) mengemukakan bahwa wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Wawancara ini dilakukan kepada Departemen Marketing Hotel Bumi Asih Jaya Bandung mengenai program *demand based pricing methods* terhadap keputusan penggunaan *meeting package* di Hotel Bumi Asih Jaya Bandung.

#### 3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Pada suatu penelitian data merupakan hal yang paling penting. Hal tersebut disebabkan karena data merupakan gambaran dari variabel yang diteliti serta berfungsi membentuk hipotesis. Oleh karena itu benar tidaknya data akan sangat menentukan mutu hasil penelitian. Sedangkan benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel.

### 3.2.6.1 Pengujian Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan dari suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang memiliki validitas rendah (Suharsimi Arikunto, 2004:145).

Data mempunyai kedudukan paling tinggi dalam suatu penelitian, karena data merupakan gambaran dari Variabel yang diteliti. Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung kevalidan dari suatu instrumen adalah rumus Korelasi *Product Moment* atau *pearson* (*Pearson's Product Moment Coefficient of Correlation*, yang dikemukakan oleh Pearson yaitu:

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

(Sugiyono, 2010: 356)

Keterangan :

r = Koefisien validitas item yang dicari

X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

$\sum X$  = 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 responden

Besarnya koefisien korelasi dapat diinterpretasikan dengan menggunakan Tabel 3.5 di berikut:

**TABEL 3.5**  
**KOEFISIEN KORELASI**

Besarnya Nilai	Interpretasi
Antara 0,800 sampai dengan 1,00	Tinggi
Antara 0,600 sampai dengan 0,800	Cukup
Antara 0,400 sampai dengan 0,600	Agak Rendah
Antara 0,200 sampai dengan 0,400	Rendah
Antara 0,00 sampai dengan 0,200	Sangat Rendah

Sumber : Suharsimi Arikunto (2006:276)

Setelah melakukan analisis faktor dengan cara mengkorelasikan jumlah skor faktor dengan skor total, maka langkah selanjutnya adalah melakukan perbandingan antara  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Berikut ini keputusan pengujian validitas instrumen:

1. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka instrumen dikatakan valid.
2. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka instrumen dikatakan tidak valid.

Pengujian validitas *item* instrumen dilakukan dengan bantuan SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 17 for windows. Output yang dihasilkan dari pengolahan SPSS merupakan data  $r_{hitung}$ , untuk mengetahui apakah nilainya signifikan atau tidak, maka dilakukan uji korelasi dengan membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Agar memperoleh nilai yang signifikan, maka  $r_{hitung}$  harus lebih besar dari  $r_{tabel}$  (dilihat dari tabel *r product moment* dengan taraf signifikansi 5% dan derajat kebebasan  $n-2$ , di mana  $n-2$  merupakan jumlah responden). Sedangkan pengujian keberartian koefisien korelasi ( $y$ ) dilakukan dengan taraf signifikansi 5%. Rumus uji t yang digunakan sebagai berikut :

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

Keputusan pengujian validitas item instrumen, adalah sebagai berikut:

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

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan, didapat hasil pengujian yang dicantumkan pada Tabel 3.6. pada tabel tersebut dinyatakan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel *demand based pricing methods* dapat dilakukan untuk melakukan penelitian.

**TABEL 3.6**  
**PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL (X)**  
**DEMAND BASED PRICING METHODS**

No	Item Pernyataan	r hitung	r table	Sig	Ket
<i>Buyer Based Pricing</i>					
1	Item 1	0.627	0.374	0.000	Valid
2	Item 2	0.738	0.374	0.000	Valid
3	Item 3	0.683	0.374	0.000	Valid
<i>Psychological Pricing</i>					
4	Item 4	0.698	0.374	0.000	Valid
5	Item 5	0.691	0.374	0.000	Valid
6	Item 6	0.775	0.374	0.000	Valid
7	Item 7	0.585	0.374	0.001	Valid
<i>Negotiation</i>					
9	Item 8	0.670	0.374	0.000	Valid
10	Item 9	0.707	0.374	0.000	Valid
11	Item 10	0.600	0.374	0.000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2011

Selanjutnya berdasarkan uji validitas yang dilakukan pada seluruh item pertanyaan dari variabel keputusan penggunaan didapatkan hasil pengujian yang dicantumkan pada Tabel 3.7 berikut ini:

**TABEL 3.7**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS (Y)**  
**KEPUTUSAN PENGGUNAAN**

No	Item Pernyataan	r hitung	r table	Sig	Ket
<b>Spesifikasi Produk</b>					
11	Item 11	0.733	0.374	0.000	Valid
12	Item 12	0.444	0.374	0.014	Valid
13	Item 13	0.684	0.374	0.000	Valid
<b>Waktu Penggunaan</b>					
14	Item 14	0.597	0.374	0.000	Valid
<b>Jumlah Penggunaan</b>					
15	Item 15	0.700	0.374	0.000	Valid
<b>Metode Pembayaran</b>					
16	Item 16	0.683	0.374	0.000	Valid
17	Item 17	0.818	0.374	0.000	Valid
<b>Pemilihan Saluran Distribusi</b>					
18	Item 18	0.589	0.374	0.001	Valid
19	Item 19	0.566	0.374	0.001	Valid
20	Item 20	0.412	0.374	0.024	Valid
21	Item 21	0.713	0.374	0.000	Valid
22	Item 22	0.631	0.374	0.000	Valid

Sumber: Pengolahan data 2011

### 3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

*The reliability of an instrument is concerned with the consistency of measurements: from time to time, from form to form, from item to item, or from one rater to another” (Gregory & Ralph, 2010: 337). Sedangkan Everit dan Skronidal (2010: 377) mengatakan bahwa “Reliability is the extent to which repeated measurements on units (for instance people) yield similar result”. Selanjutnya Gregory & Ralph (2010: 338) mengatakan bahwa pengujian reliabilitas sebuah instrumen dapat dilakukan dengan menggunakan metode *test-retest reliability*, *parallel form reliability*, *internal consistency reliability*, dan *rater-to-reter reliability*.*

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *internal consistency reliability*. Metode ini merupakan cara untuk mengukur instrumen penelitian yang terdiri berbagai item pertanyaan yang dilakukan hanya dalam satu kali pengukuran, sebagaimana yang dikatakan oleh Gregory & Ralph (2010: 338) yaitu “Here, an instrument consisting of multiple items measuring the same construct is administered only once”.

Pengujian reliabilitas instrumen dengan rentang skor antara 1-5 menggunakan rumus *Cronbach alpha* (Husein Umar, 2006:146) yaitu :

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

Keterangan:

$r_{11}$  = Reliabilitas instrumen

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan

$\sigma_1^2$  = Varians total

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

Ketentuan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika koefisien internal seluruh item ( $r_i$ )  $\geq$  rtabel dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item ( $r_i$ )  $>$  rtabel dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.

Pengujian validitas *item* instrumen dilakukan dengan bantuan SPSS 11.5 *for windows*. *Output* yang dihasilkan dari pengolahan SPSS merupakan data  $r_{hitung}$ . untuk mengetahui apakah nilainya signifikan atau tidak, maka dilakukan uji



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

Sedangkan pengujian keberartian koefisien korelasi ( $y$ ) dilakukan dengan taraf signifikansi 5%. Untuk menguji daya pembeda secara signifikan digunakan rumus uji  $t$ , rumus uji  $t$  yang digunakan sebagai berikut :

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

**TABEL 3.8**  
**HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS DEMAND BASED PRICING**  
**METHODS DAN KEPUTUSAN PENGGUNAAN MEETING PACKAGE DI**  
**HOTEL BUMI ASIH JAYA BANDUNG**

No	Variabel	Alpha cronbach	Kesimpulan
1	<i>Demand based pricing methods</i>	0.867	Reliable
2	Keputusan penggunaan	0.866	Reliable

Sumber: Pengolahan data 2011

Berdasarkan Tabel 3.8 menunjukkan bahwa hasil tingkat *reliability* pada variabel *demand based pricing methods* sebesar 0.867 dan pada variabel keputusan penggunaan sebesar 0.866. Hal ini menunjukkan bahwa realibilitas dari kedua variabel penelitian tersebut tinggi, dikarenakan tingkat reliabilitasnya lebih besar 0.5.

### 3.2.7 Rancangan Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

#### 3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

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

Dalam penelitian ini analisis deskriptif digunakan untuk mendeskriptifkan variabel-variabel penelitian, diantaranya :

- a. Analisis deskriptif *demand based pricing methods* dengan mempunyai tiga dimensi yaitu *buyer based pricing*, *psychological pricing*, dan *negotiating*.  
Pada analisis deskriptif sub variable X (*pricing strategy*).
- b. Analisis deskriptif variabel keputusan penggunaan pada tamu bisnis yang terdiri dari beberapa dimensi yaitu, spesifikasi produk, waktu penggunaan, jumlah pemesanan, syarat pembayaran, dan pemilihan saluran distribusi.

#### 3.2.7.2 Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini alat penelitian yang digunakan adalah angket kuesioner. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu mengenai penciptaan keputusan penggunaan *meeting package* di Hotel Bumi Asih Jaya Bandung melalui program *pricing strategy*.

Adapun yang menjadi variabel bebas atau variabel X adalah program *pricing strategy* dan objek yang merupakan variabel terikat atau variabel Y adalah keputusan penggunaan pada tamu bisnis, sehingga dalam penelitian ini akan meneliti *pricing strategy* (X) dan keputusan penggunaan (Y).

- ***Method of Succesive Interval (MSI)***

Penelitian ini penggunaan data ordinal oleh karena itu semua data ordinal terlebih dahulu ditransformasikan menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Succesive Interval* (Harun Al Rasyid, 1994:131). Langkah-langkah untuk melakukan tranformasi data tersebut adalah :

- Menghitung frekuensi (f) setiap pilihan jawaban berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan
- Melakukan perhitungan proporsi (p) pada setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi (f) dengan jumlah responden
- Berdasarkan proporsi tersebut untuk setiap pertanyaan, hitung proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban
- Untuk setiap pertanyaan, tentukan nilai batas Z (tabel normal) untuk setiap pilihan jawaban
- Tentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut :

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

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

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *path analysis* (analisis jalur). Analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independen (X) yaitu *demand based pricing methods* yang terdiri dari *buyer based pricing*, *psychological pricing*, dan *negotiating* terhadap variabel dependen Y yaitu keputusan penggunaan pada tamu bisnis. Langkah-langkah dalam teknis analisis data adalah sebagai berikut:

a. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Data penelitian yang sudah berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen dari semua sampel penelitian. Berdasarkan hipotesis konseptual yang diajukan, terdapat hubungan antara variabel penelitian. Hipotesis.:

Struktur hubungan, mengisyaratkan bahwa dimensi *demand based pricing methods* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan pada tamu bisnis, Selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara X dan Y yaitu variabel residu dan dilambangkan dengan  $\epsilon$ .

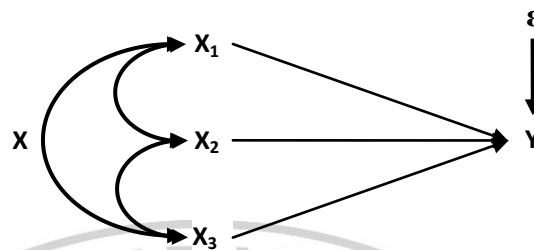
a. Menggambar Struktur Hipotesis



**GAMBAR 3.1**  
**DIAGRAM JALUR HIPOTESIS**

b. Selanjutnya diagram hipotesis di atas diterjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh variable bebas yang paling

dominan terhadap variable terikat antara  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$ , untuk lebih jelas lagi dapat dilihat pada Gambar 3.2 dibawah ini:



**GAMBAR 3.2**  
**DIAGRAM JALUR SUB STRUKTUR HIPOTESIS UTAMA**

Keterangan :

$X_{1,1}$  : *buyer based pricing*

$X_{1,2}$  : *psychological pricing*

$X_{1,3}$  : *negotiating*

Y : Keputusan penggunaan pada tamu bisnis

$\varepsilon$  : Epsilon (Variabel lain)

Struktur hubungan antara X dan Y diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara *demand based pricing methods* yang terdiri dari ( $X_{1,1}$ ) *buyer based pricing*, ( $X_{1,2}$ ) *psychological pricing* dan ( $X_{1,3}$ ) *negotiating*, terhadap keputusan penggunaan pada tamu bisnis (Y) yang terdiri dari spesifikasi produk, waktu penggunaan, jumlah pemesanan, syarat pembayaran, dan pemilihan saluran distribusi.

#### b. Pengujian Koefisien Jalur

Sebelum mengambil kesimpulan mengenai hubungan kausal yang telah digambarkan dalam diagram jalur, terlebih dahulu diuji keberartian untuk

setiap koefisien jalur yang telah dihitung dengan hipotesis statistik yang akan diuji :

Ho :  $p_{yxi} = 0$  melawan  $H_1 : p_{yxi} \neq 0$

Ho :  $p_{yxi} \leq 0$  melawan  $H_1 : p_{yxi} > 0$

Rumus pengujian

$$t_i = \frac{P_{YX_i}}{\sqrt{\frac{(1 - R_{YX_1, X_2, \dots, X_5}^2) CR_{ii}}{n - k - 1}}} \quad i = 1, 2, \dots$$

Statistik uji di atas mengikuti distribusi t dengan derajat bebas n-k-1

Pengujian koefisien jalur dengan penggunaan spss 17.5 melalui langkah-langkah :

Transformasikan data mentah menjadi data dalam skor Z. Untuk itu pilih menu *analyze*, pilih *descriptive statistic*. Klik *descriptive*. Blok semua variabel, klik *>*. Klik *Ok*. Klik *save* untuk menyimpan data.

Untuk memperoleh semua nilai, prosedurnya adalah dari menu utama *analyze*, pilih *regression*, klik *linear*. Masukkan Y ke kotak *Dependent* dan X1, X2, dan X3 ke kotak *Independent*, dan klik *>*. *Method*, pilih *backward*. Kemudian dari kotak statistik, klik *descriptive*, lalu *OK*.

c. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel

Pengaruh ( $X_1$ ) terhadap (Y)

Pengaruh langsung  $= PYX_1 \cdot PYX_1$

Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_2$ )  $= PYX_1 \cdot r_{X_1 X_2} \cdot PYX_2$

Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_3$ )  $= PYX_1 \cdot r_{X_1 X_3} \cdot PYX_3$

Pengaruh total ( $X_1$ ) terhadap Y = .....

Pengaruh ( $X_2$ ) terhadap (Y)

Pengaruh langsung =  $P_{YX_2} \cdot P_{YX_2}$

Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_1$ ) =  $P_{YX_2} \cdot r_{X_2X_1} \cdot P_{YX_1}$

Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_3$ ) =  $P_{YX_2} \cdot r_{X_2X_3} \cdot P_{YX_3}$

Pengaruh total ( $X_2$ ) terhadap Y = .....

Pengaruh ( $X_3$ ) terhadap (Y)

Pengaruh langsung =  $P_{YX_3} \cdot P_{YX_3}$

Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_1$ ) =  $P_{YX_3} \cdot r_{X_3X_1} \cdot P_{YX_1}$

Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_2$ ) =  $P_{YX_3} \cdot r_{X_3X_2} \cdot P_{YX_2}$

Pengaruh total ( $X_3$ ) terhadap Y = .....+

#### d. Pengujian Hipotesis Secara Keseluruhan

Jika hipotesis penelitian tersebut dinyatakan ke dalam hipotesis statistik adalah:

$$H_0 : p_{YX_1} = p_{YX_2} = \dots = p_{YX_p} = 0$$

$$H_1 : \text{sekurang-kurangnya ada sebuah } p_{YX_i} \neq 0, i = 1, 2, 3, \dots, p$$

Menghitung pengaruh variabel lain ( $\varepsilon$ ) dengan rumus sebagai berikut :

$$P_{Y\varepsilon} = \sqrt{1 - R^2_{Y(X_1, X_2, \dots, X_4)}}$$

Secara statistik hipotesis yang akan di uji berada pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan dk (n-2). Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

1.  $H_0 : \rho = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara program *demand based pricing methods* yang terdiri dari *buyer based pricing*, *psychological pricing*, dan *negotiating* terhadap keputusan penggunaan pada tamu bisnis.
2.  $H_0 : \rho > 0$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara program *demand based pricing methods* yang terdiri dari *buyer based pricing*, *psychological pricing*, dan *negotiating* terhadap keputusan penggunaan pada tamu bisnis.

