BAB III
OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Husein Umar (2005:303) dalam Umi Narimawati mengemukakan pengertian objek penelitian sebagai berikut : "Objek penelitian menjelaskan tentang apa dan atau siapa yang menjadi objek penelitian.Juga dimana dan kapan penelitian dilakukan.Bisa juga ditambahkan hal-hal lain jika dianggap perlu."

Sedangkan Pengertian objek penelitian yang dikemukakan oleh Nur Indriantoro (2007:56), menyatakan bahwa objek penelitian adalah sebagai berikut:

> "Objek penelitian adalah karakteristik tertentu yang mempunyai nilai, skor atau ukuran yang berbeda untuk unit atau individu yang berbeda atau merupakan konsep yang diberi lebih dari satu nilai".

Berdasarkan kutipan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa objek penelitian merupakan hal yang mendasari suatu penelitian berdasarkan studi dan kondisi yang sama dari tujuan penelitian ini.

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data-data yang berkaitan dengan objek penelitian tersebut yang berjudul **"Pengaruh *Experiential Marketing* dan Harga Terhadap Keputusan Menginap Pada Hotel Topas Bandung"**

Di dalam penelitian ini, penulis mengemukakan dua variabel yang akan diteliti. Adapun variabel yang akan diteliti di dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel *independent* (variabel bebas), yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel dependent (variabel tidak bebas). Variabel *independent* (variabel X1) dalam penelitian ini adalah Experiential Marketing dan (variabel X2) Harga.
2. Variabel *dependent* (variabel tidak bebas), yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel *independent.* Variabel *dependent* (variabel Y) dalam penelitian ini adalah Keputusan Menginap.

Experiential Marketing dan Harga merupakan faktor penyebab, sedangkan Keputusan Menginap faktor akibat. Objek penelitian ini dilakukan pada konsumen yang menginap di Hotel Topas Galeria Bandung.

3.2 Metode Penelitian

Metode Penelitian adalah suatu teknik atau cara mencari, memperoleh, mengumpulkan atau mencatat data, baik data primer ataupun data sekunder yang bisa digunakan untuk keperluan menyusun karya ilmiah dan kemudian menganalisis faktor-faktor yang berhubungan dengan pokok permasalahan sehingga akan didapat suatu kebenaran atas data yang diproleh.

4 **Sugiyono (2007:4)** mendefinisikan Metode Penelitian sebagai berikut : "Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan, dan dikembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah."

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti maka jenis penelitian dari penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif.

Sugiyono (2006:11), "Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang memberikan gambaran dari variabel penelitian". Hal serupa dikemukakan oleh **Traver** dan **Travens** (Husain Umar, 2001:21) bahwa "Penelitian dengan menggunakan metode deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independent) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain".

Metode deskriptif dalam penelitian ini yaitu Bagaimana Experiential Marketing dan Harga terhadap Keputusan Menginap di Hotel Topas Galeria Bandung.

Sedangkan metode verifikatif menurut **Mashuri (2008:45)** "Metode verifikatif yaitu memeriksa benar tidaknya apabila dijelaskan untuk menguji suatu cara dengan atau tanpa perbaikan yang telah dilaksanakan di tempat lain dengan mengatasi masalah yang serupa dengan kehidupan."

Metode verifikatif dalam penelitian ini yaitu, Seberapa besar hubungan dan pengaruh antara *Experiential Marketing* dan Harga terhadap Keputusan Menginap.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei yaitu penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data.

3.2.1 Desain Penelitian

Rancangan atau desain penelitian dalam arti sempit dimaknai sebagai suatu proses pengumpulan dan analisis data penelitian. Dalam arti luas rancangan penelitian meliputi proses perencanaan dan pelaksanaan penelitian. Dalam rancangan perencanaan dimulai dengan mengadakan observasi dan evaluasi terhadap penelitian yang sudah dikerjakan dan diketahui, sampai pada penetapan kerangka konsep dan hipotesis penelitian yang perlu pembuktian lebih lanjut.

Rancangan pelaksanaan penelitian meliputi proses membuat percobaan ataupun pengamatan serta memilih pengukuran variabel, prosedur dan teknik sampling, instrumen, pengumpulan data, analisis data yang terkumpul, dan pelaporan hasil penelitian.

Maka dari itu dalam melakukan penelitian, perlu dibuat desain penelitian yang bertujuan agar data dan informasi yang diperoleh lengkap dan akurat. Selain itu dalam melakukan suatu penelitian sangat diperlukan perencanaan dan perancangan penelitian, sehingga penelitian yang dilakukan dapat berjalan dengan baik dan sistematis sesuai dengan yang diharapkan penulis.

Dalam melakukan penelitian, perlu adanya desain penelitian yang bertujuan agar data dan informasi yang diperoleh lengkap dan akurat.

Moh. Nazir (2003:84) mendeskripsikan bahwa :“Desain penelitian adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian.”

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa desain penelitian merupakan sebuah proses dalam melakukan perencanaan dan pelaksanaan

penelitian sehingga penulis dapat melakukan penelitian secara baik dan sistematis.

Oleh karena itu, membuat desain penelitian sangat penting agar pembuatan sebuah

karya ilmiah dapat terselesaikan secara cepat dan baik.

Dalam penelitian ini, penulis menerapkan desain penelitian yang lebih luas, yang mencangkup proses-proses berikut ini:

1. Mencari dan menetapkan fenomena yang terjadi pada Hotel Topas Galeria Bandung.

2. Menetapkan judul dari fenomena yang didapat, sehingga dapat diketahui apa yang akan diteliti kemudian menentukan identifikasi masalah dalam penelitian.

3. Menetapkan masalah-masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini.

4. Menganalisis dan mengambil sampel untuk melakukan penelitian mengenai Pengaruh *Experiential Marketing dan* Harga terhadap Keputusan Menginap di Hotel Topas Galeria Bandung.

5. Melakukan pembahasan terhadap masalah melalui data dan informasi yang diperoleh dari Hotel Topas Galeria Bandung kemudian data tersebut diolah dan dianalisis.

6. Melaporkan hasil dari penelitian, termasuk proses penelitian, diskusi serta interprestasi data.

7. Menyimpulkan penelitian, sehingga akan diperoleh penyelesaian dan jawaban atas identifikasi masalah dan penelitian.

Tabel 3.1
Desain Penelitian

Tujuan Penelitian	**Desain Penelitian**			
	Jenis Penelitian	**Metode yang digunakan**	**Unit Analisis**	**Time Horizon**
T – 1	*Descriptive*	*Descriptive dan Survey*	konsumen yang menginap di hotel topas	*Cross sectional*
T – 2	*Descriptive*	*Descriptive dan Survey*	konsumen yang menginap di hotel topas	*Cross sectional*
T – 3	*Descriptive*	*Descriptive dan*	konsumen yang menginap di hotel	*Cross*

		Survey	topas	*sectional*
T – 4	*Descriptive & Verifikatif*	*Descriptive dan eksplanatory Survey*	konsumen yang menginap di hotel topas	*Cross sectional*

3.2.2 Operasialisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi merupakan satu instrumen dari riset karena merupakan salah satu tahapan dalam proses pengumpulan data. Definisi dari operasionalisasi menjadikan konsep yang masih bersifat abstrak menjadi operasional yang memudahkan pengukuran variabel tersebut. Sebuah definisi operasional juga bisa dijadikan sebagai batasan pengertian yang dijadikan pedoaman untuk melakukan suatu kejadian atau pekerjaan penelitian.

Tahap operasionalisasi merupakan langkah lanjutan setelah peneliti mendapatkan suatu definisi yang jelas pada tahap konseptualisasi. Sehingga, tahap operasionalisasi adalah tahap dimana definisi konseptual tersebut dikembangkan lebih spesifik dalam bentuk indikator-indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel.

Menurut Sugiyono (2008:59), "variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya."

Penulis melakukan penelitian Pengaruh *Experiential Marketing* dan Harga Terhadap Keputusan Menginap yang terjadi di Hotel Topas Galeria Bandung.

Untuk lebih jelasnya rincian masing-masing variabel dapat dijelaskan dalam Tabel 3.2 berikut ini :

Tabel 3.2

Operasionalisasi variabel

VARIABEL	KONSEP	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	SUMBER
Experiential Marketing (X1)	metode pemasaran yang relatif baru dimana pemasaran dan manajemen yang di dorong oleh pengalaman untuk menganalisis konsumen dengan menggunakan model-model psikologis dalam menganalisis perilaku konsumen. Kertajaya pada Hamzah (2007)	**Sense**	Tingkat kenyamanan Tingkat deferensiasi jasa Tingkat motivasi jasa yang ditawarkan	Ordinal	Konsumen
		Feel	Tingkat Pelayanan Tingkat keramahan Tingkat kesopanan	Ordinal	Konsumen

		Think	Tingkat evaluasi	Ordinal	Konsumen
		Act	Tingkat pengalaman	Ordinal	Konsumen
		Relate	Tingkat hubungan pelanggan dengan karyawan terjalin baik	Ordinal	Konsumen
Harga (X2)	Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk	-Kesesuaian harga dengan kualitas	-Tingkat kesesuaian melalui harga kamar	Ordinal	Konsumen

	memperoleh produk (Kotler dan Amstrong, 2008:63).	-Keterjangkauan harga -Daya saing harga.	-Tingkat kesesuaian harga kamar -Tingkat kesesuaian fasilitas yang bersaing		
Keputusan Menginap (Y)	Keputusan Menginap adalah proses keputusan pembeli tentang memilih merek atau produk mana yang harus dibeli (Kotler dan Amstrong, 2008:179)	-Pengenalan masalah -Pencarian informasi -evaluasi alternatif -Keputusan Menginap	-Tingkat pemahaman dalam kebutuhan konsumen -Tingkat informasi yang dibutuhkan konsumen -Tingkat perbandingan -Tingkat keputusan yang diambil konsumen -tingkat perilaku yang di	Ordinal	Konsumen

		-perilaku pasca pembelian	putuskan oleh konsumen		

3.2.3 Sumber dan Teknik Penetuan Data

3.2.3.1 Sumber Data Penelitian

Penulis melakukan penelitian ini untuk mendapatkan data mengenai objek yang diteliti, data tersebut dapat dikelompokkan ke dalam dua jenis data, yaitu :

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diambil langsung dari responden secara langsung yang dikumpulkan melalui survey lapangan dengan menggunakan teknik pengumpulan tertentu yang dibuat untuk itu. (Umi Narimawati,2007:76).

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data penunjang yang digunakan untuk mendukung penelitian ini meliputi informasi mengenai karakteristik organisasi, jumlah karyawan, data hasil evaluasi karyawan, peneltian terdahulu, serta materi perkuliahan yang berhubungan dengan objek data yang akan diteliti oleh penulis. (Umi Narimawati,2007:76)

Dalam penelitian ini digunakan kombinasi teknik pengumpulan data yang terdiri dari:

- Wawancara
    - ❖ Manager Acounting Hotel Topas Galeria
- Kuesioner, digunakan untuk mengumpulkan data dari para konsumen

Teknik pengolahan data hasil kuesioner menggunakan skala likert dimana alternatif jawaban nilai positif 5 sampai dengan 1. Pemberian skor dilakukan atas jawaban responden kemudian diberi skor dengan menggunakan skala likert, seperti pada tabel 3.3 berikut ini:

Tabel 3.3

Penentuan Skor Jawaban Kuesioner

Jawaban	Skala Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2006:87)

3.2.3.2 Teknik Penentuan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis dalam penyusunan tugas ini adalah berupa data primer dan data sekunder yang diperoleh melalui :

1. Populasi

Menurut (Sugiyono 2005:55) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah meninap di Hotel Topas Galeria Bandung.

Berdasarkan pengertian tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah meninap di Hotel Topas Galeria Bandung pada tahun 2013. Dimana jumlah konsumen yang menginap di Hotel Topas Galeria Bandung. rata - rata 4920 konsumen pertahun.

2. Sampel

Penelitian ini adalah penelitian sampel, sebab dalam penelitian hanya meneliti sebagian dari jumlah populasi dan hasil penelitiannya akan digeneralisasikan pada seluruh populasi. Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (**Arikunto**, 1998 : 177).

Teknik penarikan sampel yang dilakukan secara *non probability sampling* dengan teknik *statified random sampling*, adalah metode penarikan sampel dengan terlebih dahulu mengelompokkan populasi ke dalam strata – strata

berdasarkan kriteria tertentu kemudian memilih secara acak sederhana setiap stratum (**Vincent Gaspersz, 2000:63)**

Metode penarikan sampel yang digunakan mengacu kepada pendekatan *slovin*, pendekatan ini dinyatakan dengan rumus sebagai berikut:

:

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

Keterangan : n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = tingkat kesalahan dalam penelitian 10% atau 0,1

$$n = \frac{4920}{1 + 4920(0{,}1)^2}$$
$$n = \frac{4920}{50}$$
$$n = 98{,}4 \sim 100$$

Jika penelitian menggunakan metode deskriptif, maka minimal tingkat kesalahan dalam penentuan anggota sampel yang harus di ambil adalah 10% dari jumlah populasi yang diketahui. Peneliti menentukan tingkat kesalahan sebesar 10% untuk menghindari dari pada kerusakan angket dan jumlah tidak kembalinya angket, maka peneliti melakukan penyebaran kuisioner sabanyak 98 kepada konsumen.

Dengan menggunakan rumus diatas bahwa dengan populasi sebanyak 4920 orang, tingkat kesalahan yang digunakan sebesar 10% maka dapat diketahui sampel yang akan diteliti adalah sebanyak 98 orang konsumen dengan pembulatan.

Ukuran alokasi sampel pada masing – masing biro dengan menggunakan alokasi sampel proporsional dapat ditentukan dengan menggunakan rumus *Newman* sebagai berikut :

$$n_i = \frac{N_i}{N} \times n$$

Dimana :

n_i = besarnya sampel pada strata ke-i

Ni = besarnya populasi pada strata ke-i

N = besarnya populasi keseluruhan

n = besar ukuran sampel

Berdasarkan rumus diatas dapat diperoleh jumlah responden setiap stratum dan alokasinya pada setiap unit yang terpilih sebagai berikut :

Data kuartal pelanggan yang menginap	**Kelas Kamar**	Executive Suite	Junior Suite	Deluxe Suite	Superior Suite	**Jumlah**

Januari - Maret	142 orang	236 orang	387 orang	513 orang	1278 orang
April - Juni	172 orang	254 orang	413 orang	546 orang	1385 orang
Juli - September	122 orang	213 orang	461 orang	296 orang	1092 orang
Oktober - Desember	131 orang	225 orang	379 orang	430 orang	1165 orang
Jumlah perkamar	567 orang	928 orang	1640 orang	1785 orang	4920

Sumber : Front Office Topas Galeria Bandung

1. Executive Suite

$$n_i = \frac{567}{4920} \times 98 = 12$$

2. Junior Suite

$$n_i = \frac{928}{4920} \times 98 = 19$$

3. Deluxe Suite

$$n_i = \frac{1640}{4920} \times 98 = 32$$

4. Superior Suite

$$n_i = \frac{1785}{4920} \times 98 = 35$$

3.2.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakna dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research)*

   Yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung di perusahaan yang menjadi objek penelitian. Data yang diperoleh merupakan data primer yang diperoleh dengan cara:

   a. Observasi (Pengamatan Langsung), yaitu melakukan pengamatan secara langsung di meninap di Hotel Topas Galeria Bandung. untuk memperoleh data yang diperlukan. Observasi dilakukan dengan mengamati kegiatan perusahaan yang berhubungan dengan variabel penelitian. Hasil dari observasi dapat dijadikan data pendukung dalam menganalisis dan mengambil kesimpulan.

   b. Wawancara, yaitu teknik pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan – pertanyaan kepada pihak – pihak yang berkaitan dengan masalah yang dibahas. Penulis mengadakan hubungan langsung dengan pihak – pihak yang dianggap dapat memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan. Dalam teknik wawancara ini, penulis mengadakan

tanya jawab kepada sumber yang dapat memberikan data atau informasi. Informasi itu berupa informasi yang berkaitan dengan kualitas produk dan harga dalam Keputusan Menginap.

c. Angket *(Kuesioner)*

Kuesioner merupakan teknik pengambilan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawab, berupa daftar pertanyaan yang dibuat dengan metode pertanyaan terstruktur (tertutup dan terbuka) kepada 125 responden tentang variabel *Experiential Marketing*, harga dan Keputusan Menginap.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Reseacrh)*

Penelitian kepustakaan dilakukan sebagai usaha guna memperoleh data yang bersifat teori sebagai perbanding dengan data penelitian yang diperoleh. Data tersebut dapat diperoleh dari literatur, catatan kuliah serta tulisan lain yang berhubungan dengan penelitian.

3.2.4.1 Uji Validitas

Uji validitas ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana alat ukur, dalam ini kuesioner mengukur apa yang hendak di ukur atau sejauh mana alat ukur yang di gunakan mengenai sasaran. Semakin tinggi validitas suatu alat test, maka alat

tersebut semakin mengenai sasarannya, atau semakin menunjukan apa yang seharusnya di ukur.

Menurut Sugiyono (2012:268) validitas adalah:

> Instrument yang digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian kualitatif, temuan atau data dapat dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti.

Pengujian validitas dilakukan dengan menghitung korelasi diantara masing-masing pernyataan dengan skor total. Adapun rumus dari pada korelasi pearson adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{\sum \mathrm{xy} - \frac{(\sum x)(\sum \mathrm{y})}{N}}{\sqrt{\left[\sum \mathrm{X}^2 - \frac{(\sum x)^2}{N}\right]\left[\sum \mathrm{Y}^2 - \frac{(\sum y)^2}{N}\right]}}$$

Keterangan :

r = Koefisien Korelasi pearson

X = Skor item pertanyaan

Y = Skor total item pertanyaan

N = Jumlah responden dalam pelaksanaan uji coba instrument

Uji keberartian koefisien r dilakukan dengan uji t (taraf signifikasi 5%). Rumus yang dilakukan adalah sebagai berikut:

$$\mathrm{t} = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{1-r^2}} : db = n-2$$

dimana: n = ukuran sampel

r = Koefisien Korelasi Pearson

Keputusan pengujian validitas item instrument dengan menggunakan taraf signifikan adalah sebagai berikut :

1. Nilai r dibandingkan dengan nilai r tabel dengan dk = n-2 dan taraf signifikansi α=0,05
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$
3. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$

Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan bantuan program *SPSS* 20 *for windows*. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan *SPSS* 20 *for windows* diperoleh hasil pengujian validitas dari item pertanyaan yang diajukan peneliti. Koefisien korelasinya >0.50 maka pernyataan tersebut dinyatakan valid, sedangkan jika korelasinya < 0.50 menunjukan bahwa data tersebut tidak valid dan akan disisihkan dari analisis selanjutnya. Berikut hasil uji validitas masing-masing indikator.

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Kuesioner *Experiential Marketing*(X_1)

Variabel	Butir Pertanyaan	Validitas		
		Indeks Validitas	Nilai Kritis	Keterangan
Experiential Marketing	Item 1	.637	0.50	Valid
	Item 2	.693	0.50	Valid
	Item 3	.905	0.50	Valid

	Item 4	.699	0.50	Valid
	Item 5	.882	0.50	Valid
	Item 6	.725	0.50	Valid
	Item 7	.905	0.50	Valid
	Item 8	.699	0.50	Valid
	Item 9	.882	0.50	Valid

(Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2014)

Berdasarkan tabel di atas 3.4 , semua item memiliki koefisien validitas lebih besar dari nilai r kritisnya sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut valid dalam artian item-item tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel *Experiential Marketing* dan akan mampu menghasilkan variabel yang akurat sesuai dengan tujuan penelitian.

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Kuesioner Harga (X_2)

Variabel	**Butir Pertanyaan**	**Validitas**		
		Indeks Validitas	**Nilai Kritis**	**Keterangan**
Harga	Item 1	.840	0.50	Valid
	Item 2	.830	0.50	Valid
	Item 3	.513	0.50	Valid
	Item 4	.830	0.50	Valid
	Item 5	.538	0.50	Valid

	Item 6	.833	0.50	Valid

(Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2014)

Berdasarkan tabel di atas 3.5, semua item memiliki koefisien validitas lebih besar dari nilai r kritisnya sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut valid dalam artian item-item tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel Harga dan akan mampu menghasilkan variabel yang akurat sesuai dengan tujuan penelitian.

Tabel 3.6
Uji Validitas Kuesioner Keputusan Menginap (Y)

Variabel	Butir Pertanyaan	Validitas		
		Indeks Validitas	Nilai Kritis	Keterangan
Keputusan Menginap	Item 1	.576	0.50	Valid
	Item 2	.790	0.50	Valid
	Item 3	.838	0.50	Valid
	Item 4	.940	0.50	Valid
	Item 5	.526	0.50	Valid
	Item 6	.838	0.50	Valid

(Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2014)

Berdasarkan tabel di atas 3.6 , semua item memiliki koefisien validitas lebih besar dari nilai r kritisnya sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut valid dalam artian item-item tersebut dapat digunakan untuk mengukur

variabel Keputusan Pembelian dan akan mampu menghasilkan variabel yang akurat sesuai dengan tujuan penelitian.

3.2.4.2 Uji Reliabilitas

Setelah melakukan pengujian validitas butir pertanyaan, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas untuk menguji kehandalan atau kepercayaan alat pengungkapan dari data. Dengan diperoleh nilai r dari uji validitas yang menunjukkan hasil indeks korelasi yang menyatakan ada atau tidaknya hubungan antara dua belahan instrumen. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk uji reliabilitas adalah *Split Half Method* (*Spearman–Brown Correlation*) Tehnik Belah Dua. Metode ini menghitung reliabilitas dengan cara memberikan tes pada sejumlah subyek dan kemudian hasil tes tersebut dibagi menjadi dua bagian yang sama besar (berdasarkan pemilihan genap-ganjil). Cara kerjanya adalah sebagai berikut :

a. Item dibagi dua secara acak (misalnya item ganjil/genap), kemudian dikelompokkan dalam kelompok I dan kelompok II
b. Skor untuk masing–masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok I dan kelompok II
c. Korelasikan skor total kelompok I dan skor total kelompok II
d. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\Gamma 1 = \frac{2\Gamma_b}{1+\Gamma_b}$$

Keterangan :
Γ1 = reliabilitas internal seluruh item
Γ*b* = korelasi product moment antara belahan pertama dan belahan kedua

Hasil uji validitas dengan menggunakan program SPSS.

Sekumpulan butir pertanyaan dalam kuesioner dapat diterima jika memiliki nilai koefisien reliabilitas lebih besar atau sama dengan 0,7. Berdasarkan hasil pengolahan menggunakan metode *split-Half* diperoleh hasil uji realiabilitas sebagai berikut.

Tabel 3.7

Hasil Uji Realibilitas Kuesioner Penelitian

Kuesioner	Koefisien Reliabilitas	Nilai Kritis	Keterangan
Experiential Marketing (X_1)	0.913	0.700	Valid
Harga (X_2)	0.861	0.700	Valid
Keputusan Menginap (Y)	0.841	0.700	Valid

(Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2014)

3.2.4 Rancanagan Analisis dan Uji Hipotesis

3.2.4.1 Rancangan Analisis

Rancangan analisis adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang telah diperoleh dari hasil observasi lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang lebih penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Peneliti melakukan analisa terhadap data yang telah diuraikan dengan menggunakan metode deskriptif (kualitatif) dan Verifikatif (kuantitafif).

3.2.4.1.1 Analisis Deskriptif (Kualitatif)

Analisis Deskriptif/ kualitatif digunakan untuk menggambarkan tentang ciri-ciri responden dan variabel penelitian, sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik.

Analisis kualitatif digunakan dengan menyusun tabel frekuensi distribusi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk dalam kategori: sangat baik, baik, cukup, tidak baik, sangat tidak baik.

Selanjutnya untuk menetapkan peringkat dalam setiap variabel penelitian dapat dilhat dari perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal. Skor aktual diperoleh melalui hasil perhitungan seluruh pendapat responden sesuai klasifikasi bobot yang diberikan (1,2,3,4, dan 5). Sedangkan skor ideal diperoleh melalui

perolehan predisi nilai tertinggi dikalikan dengan jumlah kuesioner dikalikan jumlah responden.

$$\% \, Skor = \frac{Skor \; aktual}{Skor \; ideal} x \; 100\%$$

Sumber:UmiNarimawati (2007:84)

Keterangan:

a. Skor aktual adalah jawaban seluruh responden atas kuesioner yang telah diajukan.
b. Skor ideal adalah skor atau bobot tertinggi atau semua responden diasumsikan memilih jawaban dengan skor tertinggi.

Selanjutnya hasil perhitungan perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal dikontribusikan dengan tabel 3.7 sebagai berikut :

Tabel 3.8

Kriteria Persentase Skor Tanggapan Responden Terhadap Skor Ideal

No	% Jumlah Skor	Kriteria
1	20.00 - 36.00	Tidak Baik/ Tidak Menarik/ Tidak Impulsif
2	36.01 - 52.00	Kurang Baik/ Kurang Menarik/ Kurang Impulsif
3	52.01 - 68.00	Cukup Baik/ Cukup Menarik/ Cukup Impulsif
4	68.01 - 84.00	Baik/ Menarik/ Impulsif
5	84.01 – 100	Sangat Baik/ Sangat Menarik/ Sangat Impulsif

3.2.4.1.2 Analisis Verifikatif (Kuantitatif)

Data yang telah dikumpulkan melalui kuisioner akan diolah dengan pendekatan kuantitatif. Oleh karena data yang didapat dari kuesioner merupakan data ordinal, sedangkan untuk menganalisis data diperlukan data interval, maka untuk memecahkan persoalan ini perlu ditingkatkan skala interval melalui "*Methode of Successive Interval"* (Hays, 1969:39). Dan selanjutnya dilakukan analisis regresi korelasi serta determinasi.

1. Transformasi Data Ordinal Menjadi Interval

Adapun langkah-langkah untuk melakukan transformasi data ordinal menjadi interval adalah sebagai berikut:

a) Ambil data ordinal hasil kuesioner
b) Setiap pertanyaan, dihitung proporsi jawaban untuk setiap kategori jawaban dan hitung proporsi kumulatifnya
c) Menghitung nilai Z (tabel distribusi normal) untuk setiap proporsi kumulaif. Untuk data n > 50 dianggap mendekati luas daerah dibawah kurva normal.
d) Menghitung nilai densititas untuk setiap proporsi komulatif dengan memasukan nilai Z pada rumus distribusi normal.
e) Menghitung nilai skala dengan rumus *Method Successive Interval*

$$\text{Means of Interval} = \frac{\textit{Density at Lower limit} - \textit{Density at Upper Limit}}{\textit{Area at Below Density Upper Limit} - \textit{Area at Below LowerLimit}}$$

Dimana:

Means of Interval = Rata-Rata Interval

Density at Lower Limit = Kepadatan batas bawah

Density at Upper Limit = Kepadatan atas bawah

Area Under Upper Limit = Daerah di bawah batas atas

Area Under Lower Limit = Daerah di bawah batas bawah

f) Menentukan nilai transformasi (nilai untuk skala interval) dengan menggunakan rumus : Nilai Transformasi = Nilai Skala + Nilai Skala Minimal + 1

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel pengaruh *Experiential Marketing* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian, dalam hal ini adalah konsumen Manonjaya Batik Center Bandung digunakan analisis regresi Berganda (*Multiple Regression*).

2. Persamaan Regresi Liner Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisa pengaruh beberapa variabel bebas atau independen variabel (X) terhadap satu variabel tidak bebas atau dependen variabel (Y) secara bersama-sama. Persamaan Regresi Linier Berganda yang akan di bentuk adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y = variabel dependen

X_1, X_2 = variabel independen

A = konstanta

β 1, β 2 = koefisien masing-masing faktor

e = kesalahan residual (error)

Dalam hubungan dengan penelitian ini, variabel independen adalah *Experiential Marketing* (X_1) dan Harga (X_2), sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y).

3. Analisis Korelasi

Menurut Sujana (1989) dalam Umi Narimawati, Sri Dewi Anggadini, dan Linna Ismawati (2010:49) pengujian korelasi digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan antara variabel X dan Y, dengan menggunakan pendekatan koefisien korelasi Pearson dengan rumus:

$$r = \frac{n(\sum XiYi) - (\sum Xi)(\sum y)}{\sqrt{\{n(\sum Xi^2) - (\sum Xi)^2\} - \{n(\sum yi^2) - (\sum yi)^2\}}}$$

Dimana: $-1 \leq r \leq +1$

r = koefisien korelasi

x = *Experiential Marketing dan* Harga

z = Keputusan Menginap

n = jumlah responden

Ketentuan untuk melihat tingkat keeratan korelasi digunakan acuan pada Tabel 3.4 dibawah ini.

Tabel 3.9

Tingkat Keeratan Korelasi

0 – 0.20	Sangat rendah (hampir tidak hubungan)
0.21 – 0.40	Korelasi yang lemah
0.41 – 0.60	Korelasi sedang
0.61 – 0.80	Cukup tinggi
0.81 – 1	Korelasi tinggi

Sumber: Syahri Alhusin, 2003 : 157

4. Analisis Koefisien Determinasi

Persentase peranan semua variable bebas atas nilai variable bebas ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2). Semakin besar nilainya maka menunjukkan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi variable terikat. Hasil koefisien determinasi ini dapat dilihat dari perhitungan dengan Microsoft/SPSS atau secara manual didapat dari $R^2 = SS_{reg}/SS_{tot}$.

$$Kd = r^2 \, x100\%$$

Dimana:

d : Koefisien determinasi

r : Koefisien Korelasi

3.2.4.2 Uji Hipotesis

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini berkaitan dengan ada tidak hubungan signifikan dari pengaruh *Experiential Marketing* dan Harga terhadap Keputusan Menginap. Dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistic yang akan digunakan adalah melalui perhitungan analisis regresi dan korelasi.

Langkah-langkah dalam analisisnya sebagai berikut:

1. Pengujian secara Simultan/Total

Melakukan uji F untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

a. Rumus uji F yang digunakan adalah :

$$F_{hitung} = \frac{JK_{Regresi} / k}{JK_{(Residu)} / \{n-(k+1)\}}$$

Dimana :

JKRegresi = Koefisien korelasi ganda

K = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah anggota sampel

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara bersama-sama dapat berperan atas variabel terikat. Pengujian ini dilakukan

menggunakan distribusi F degan membandingkan antara nilai F – kritis dengan nilai F-test yang terdapat pada Tabel Analisis of Variance (ANOVA) dari hasil perhitungan dengan SPSS 20. Jika nilai Fhitung > Fkritis, maka H_0 yang menyatakan bahwa variasi perubahan nilai variabel bebas (*Experiential Marketing* dan Harga) tidak dapat menjelaskan perubahan nilai variabel terikat (Keputusan Menginap) ditolak dan sebaliknya.

Menurut Sugiyono (2009:183), menghitung keeratan hubungan atau koefisien korelasi antara variabel X dengan variabel Y yang dilakukan dengan cara menggunakan perhitungan analisis koefisien korelasi *Product Moment Method* dikenal dengan rumus *Pearson*.

b. Hipotesis

H_0 ; p =0, tidak terdapat pengaruh *Experiential Marketing* dan Harga terhadap Keputusan Menginap di Hotel Topas Galeria Bandung.

H1 ; p =0, terdapat pengaruh *Experiential Marketing* dan Harga terhadap Keputusan Menginap di Hotel Topas Galeria Bandung.

c. Kriteria pengujian

H_0 ditolak apabila F_{hitung} > dari F_{tabel} (a= 0,05)

Apabila pada pengujian secara simultan H_0 ditolak, artinya sekurang-kurangnya ada sebuah yxi 0. Untuk mengetahui xyi yang tidak sama dengan nol, maka dilakukan pengujian secara parsial.

2. Pengujian secara Parsial

Melakukan uji-t, untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat hipotesis sebagai berikut:

a. Rumus uji t yang digunakan adalah:

$$thitung(x_{1,2}) = \frac{b_{1,2}}{se(b_{1,2})}$$

T_{hitung} diperoleh dari nilai koefisien regresi dibagi dengan nilai standar errornya

b. Hipotesis

$H_{0.}$ p=0, Tidak terdapat pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Menginap pada konsumen Hotel Topas Galeria Bandung.

$H_{1.}$p≠0, Terdapat pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Menginap pada konsumen Hotel Topas Galeria Bandung.

$H_{0.}$p≠0, Tidak terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Menginap pada Hotel Topas Galeria Bandung.

$H_{1.}$p≠0, Terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Menginap pada Hotel Topas Galeria Bandung.

$H_{0.}$ p=0, Tidak terdapat pengaruh *Experiential Marketing* dan Harga terhadap Keputusan Menginap pada konsumen Hotel Topas Galeria Bandung.

$H_{1.}$p≠0, Terdapat pengaruh *Experiential Marketing* dan Harga terhadap Keputusan Menginap pada konsumen Hotel Topas Galeria Bandung.

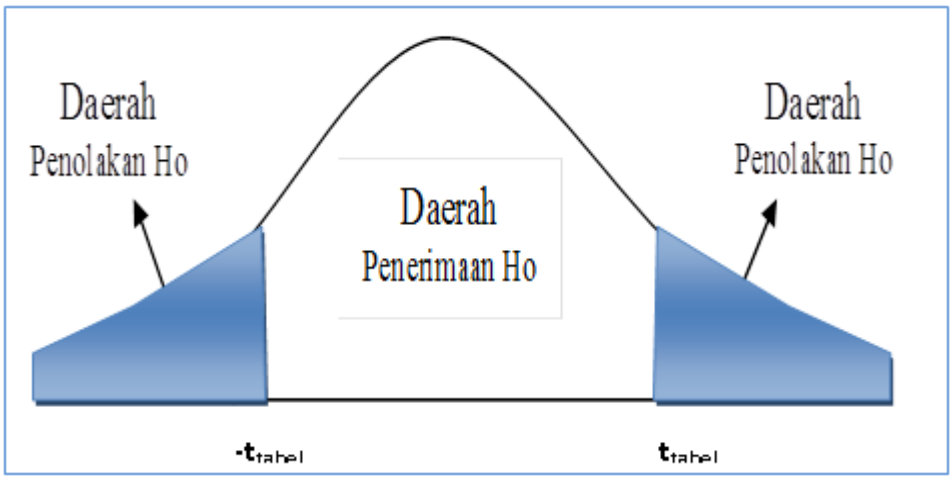
c. Kriteria Pengujian

H_0 ditolak apabila t_{hitung}< dari t_{tabel} (a=0,05)

Jika menggunakan tingkat kekeliruan (a=0,01) untuk di uji dua pihak, makakriteria penerimaan atau penolakan hipotesis yaitu sebagai berikut :

a. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ada di daerah penolakan, berarti Ha diterima artinya di antara variabel X dan Variabel Y ada hubungannya.
b. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 ada di daerah penerimaan, berarti Ha ditolak artinya di antara variabel X dan Variabel Y tidak ada hubungannya.

Dibawah ini adalah gambaran daerah penolakan H_0 dan daerah penerimaan $H_{1:}$



Gambar 3.1
Uji Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesis
Sumber Sugiyono (2009:185)

Daerah yang berwarna merupakan daerah penolakan, dan berlaku sebaliknya. Jika T_{hitung} dan F_{hitung} jatuh di daerah penolakan (penerimaan), maka H_0 ditolak (diterima) dan Ha diterima (ditolak). Artinya koefisien regresi signifikan (tidak signifikan). Kesimpulannya, Pengaruh *Experiential Marketing* dan Harga berpengaruh (tidak berpengaruh) terhadap Keputusan Menginap di Hotel Topas Galeria Bandung. Tingkat signifikannya yaitu 5% ($\alpha = 0{,}05$), artinya jika hipotesis nol ditolak (diterima) dengan taraf kepercayaan 95% maka kemungkinan bahwa hasil dari penarikan kesimpulan mempunyai kebenaran 95% dan hal ini menunjukkan adanya (tidak adanya) pengaruh yang meyakinkan (signifikan) antara dua variabel tersebut.