

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Rancangan Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pendekatan kuantitatif dan metode deskriptif dikarenakan adanya kendala mengenai biaya, waktu dan juga jarak. Berdasarkan Sugiyono (2019) penelitian kuantitatif merupakan sebuah metode yang dilakukan untuk meneliti populasi ataupun sampel tertentu yang berdasarkan kepada filsafat, analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik, pengumpulan data melalui alat penelitian guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sugiyono (2019) juga menjelaskan metode deskriptif sebagai sebuah metode yang digunakan dalam memproyeksikan ataupun menganalisis sebuah hasil penelitian namun tidak digunakan untuk menarik kesimpulan yang lebih luas.

#### **B. Objek Penelitian**

Menurut Sugiyono (2019) objek penelitian adalah sebuah sifat atau atribut atau nilai yang diberikan kepada orang, kegiatan, atau objek yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian pengaruh *personal branding salesperson* terhadap keputusan konsumen dalam pembelian paket *MICE* penulis akan mengambil lokasi untuk melakukan penelitian di hotel The Dharmawangsa Jakarta untuk melakukan penelitian dan juga pengambilan data sehingga bisa dijadikan bahan

untuk menulis tugas akhir yang merupakan salah satu kewajiban sebagai mahasiswa diploma IV agar dapat mencapai kelulusan.

Hotel The Dharmawangsa Jakarta sendiri merupakan salah satu hotel berbintang 5 yang berletakkannya di kawasan elit Kebayoran Baru, dan dalam pembangunan sekitarnya digagas oleh Pemerintah Kolonial Belanda pada awal tahun 40-an sejalan dengan konsep “kota taman”, yang sangat populer di Eropa pada tahun itu.

The Dharmawangsa Jakarta ini juga dikenal akan kentalnya budaya Indonesia yang melekat pada hotel ini, baik dalam pembangunan gedungnya saja mengusut tema rumah pada jaman dahulu yang di mulai dari bagian depan atau *Lobby* dan di interpretasikan sebagai beranda depan. Lalu di ikuti oleh aula majapahit atau di interpretasikan sebagai ruang tengah, dan terakhir kolam renang outdoor yang bisa di interpretasikan sebagai beranda belakang.

Dalam pengusutan tema rumah ini diharapkan bisa memberikan konsep perumahan kepada para pengunjung sehingga memungkinkan para pengunjung untuk melupakan semua kegiatan komersial, politik dan manajerial sehingga para pengunjung bisa menikmati suasana damai dan diharapkan bisa mengisi kembali energinya lalu siap menghadapi tantangan di dunia modern ini.

Hotel The Dharmawangsa Jakarta ini memiliki 95 kamar yang bisa di jual dimulai dari tipe *Executive room* untuk kamar dengan tipe terendah hingga *Presidential suite* untuk kamar dengan tipe tertinggi. Selain penjualan kamar hotel ini juga menjualkan *Ballroom* dan juga *Meeting Room* yang bisa digunakan oleh pengunjung untuk melakukan aktivitasnya.

Dalam penggunaan fungsinya sendiri hotel The Dharmawangsa selain sebagai tempat akomodasi penginapan hotel ini sering juga digunakan sebagai venue dalam melakukan berbagai *event* diantaranya *wedding*, *meeting*, *exhibition*, *convention*, dan *incentive* sehingga The Dharmawangsa Jakarta bisa menghasilkan revenue dari penjualan kamar dan juga *meeting room* hingga *ballroom*.

Dalam penjualan kamar dan juga *meeting room department Sales and Marketing* memiliki peranan yang penting di hotel The Dharmawangsa Jakarta. Dikarenakan dalam penjualan kamar dan *meeting room* ini *department Sales and Marketing* memiliki peran dalam bentuk pemasaran.

Pemasaran yang dilakukan dalam hotel ini dilakukan baik secara langsung maupun melalui media sosial yang ada, dalam penjalannya untuk secara langsung biasanya seorang *sales person* akan melakukan *sales call*. Dan untuk penggunaan media sosial tim *Marketing* menggunakan media sosial yang sedang digandrungi oleh masyarakat seperti *Instagram*, *website*, *linked in*, dan lain-lain.

Di The Dharmawangsa Jakarta memiliki total 2 *ballroom* dan 5 *meeting room* yang biasanya untuk *ballroom* akan digunakan untuk event besar ataupun *wedding* dikarenakan untuk *ballroom* ini merupakan *venue* terbesar yang dimiliki sehingga banyak digunakan untuk *event wedding*. Untuk *meeting room* sendiri biasanya digunakan selain untuk *meeting* juga bisa digunakan untuk *event* kecil.

Dalam penjualan *Ballroom* dan juga *meeting room* sebagai salah satu tempat dijalankannya *MICE* pihak dari team *sales* memiliki peran yang penting, dimana tim sales yang akan secara langsung berkomunikasi dan juga berinteraksi dengan tamu atau konsumen dalam menentukan ruangan mana dan juga menentukan harga jual dari *ballroom* ataupun *meetingroom* tersebut.

Dalam proses ini tim sales akan berkomunikasi dengan tamu mengenai perencanaan yang di mulai dari menentukan harga *meetingroom*, menentukan menu, melakukan banding harga, dan lain-lain sehingga pada akhirnya akan dicapai sebuah kesepakatan antara pihak dari tim *sales* dengan tamu.

Dalam pemilihan partisipan ini penulis memilih 5 karyawan tetap yang telah bekerja sebagai seorang *Sales person* di The Dharmawangsa jakarta, dan juga penulis akan melakukan pengambilan sample kepada calon konsumen dengan melalui pengisian kuesioner. Sehingga sample ataupun data yang penulis dapatkan memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi untuk mendukung penulis dalam pembuatan tugas akhir ini.

Dengan mengambil sample yang berasal dari ke lima karyawan yang telah memiliki pengalaman serta pengetahuan mengenai *sales and marketing* terlebih di bagian *MICE* maka diharapkan hasil dari pengambilan sample bisa membantu untuk memberikan setidaknya pengetahuan dan juga jawaban mengenai akar masalah yang ada.

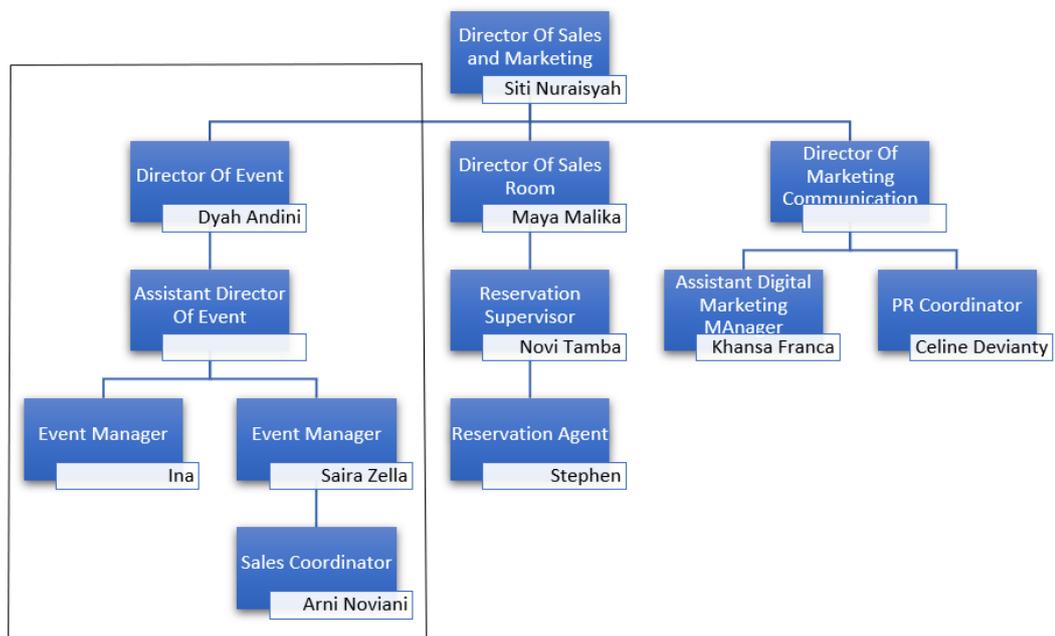
Pengambilan data ini juga akan dilakukan penulis berdasarkan dari hasil wawancara yang akan dilakukan melalui media online seperti *whatsapp*, *zoom*

*meeting, telephone*, dan lain-lain. Lalu akan penulis masukkan ke dalam sebuah pemikiran berdasarkan hasil dari wawancara yang telah penulis dapatkan.

Untuk mengetahui lebih dalam mengenai *sales person* di The Dharmawangsa Jakarta berikut penulis akan menjelaskan mengenai struktur organisasi *departmen Sales and Marketing* di hotel The Dharmawangsa Jakarta beserta dengan *job desk* yang menjadi tanggung jawab setiap jabatan.

Berdasarkan pada table diatas berikut merupakan *job desk* dari setiap pemegang jabatan pada table tersebut.

GAMBAR 3  
STRUKTUR ORGANISASI SALES AND MARKETING DEPARTMENT



Sumber: Olahan Penulis, 2023

- *Director of Sales and Marketing*
  - a) Menjalin hubungan kerja dengan pihak lain, baik merupakan dari luar ataupun dari dalam hotel.
  - b) Menyusun target dan strategi jangka Panjang selama beberapa tahun kedepan, lalu dituangkan dalam strategi dan target jangka pendek agar dapat mencapai kualitas mutu yang di inginkan.
  - c) Melakukan evaluasi serta memberikan kritik dan penyetujuan SOP.
  - d) Bisa melakukan koordinasi antar *department* agar bisa memiliki Kerjasama serta koordinasi yang baik.
  - e) Memeriksa, mengontrol serta mengevaluasi data-data sales sehingga bisa memberikan ide dan strategi baru.
  - f) Melakukan pengontrolan biaya yang ada di *department sales and marketing*.
  - g) Melakukan penyusunan strategi *after sales product*.
- *Director of Sales Room*
  - a) Mengembangkan dan mengeksekusi strategi untuk mencapai target.
  - b) Membuat dan menginformasikan tujuan dari sales serta memastikan seluruh *c-level executive* mendapatkanj informasi tersebut.
  - c) Memahami sudut pandang dan juga tren yang ada di industry.
  - d) Mengkomunikasikan proposisi nilai secara efektif melalui presentasi dan juga proposal.
  - e) Membuat *corporate rate*.
  - f) Membuat *budgeting plan*.

- *Reservation Supervisor*
  - a) Membuat jadwal kerja atau *scedhule* di reservasi.
  - b) Membuat perkiraan *occupancy today* dan dibagikan kepada *front office department*.
  - c) Melakukan *courtesy call* dengan pihak travel agent, air- line company, dan juga perusahaan lainnya.
  - d) Memeriksa *daily report*.
  - e) Membuat reservasi.
  - f) Mengontrol dan mengawasi pemblokiran kamar baik secara langsung maupun melalui *Online Travel Agent*.
- *Reservation agent*
  - a) Membuat reservasi.
  - b) Membuat daily report.
  - c) Mengecek *e-mail, whatsapp*, dan lain-lain.
  - d) Menerima telephone baik dari luar maupun dalam hotel yang bersangkutan dengan reservasi.
  - e) Membuat *complimentary letter*.
  - f) Memastikan dokumen yang bersangkutan dengan kamar *complimentari, in-house*, dan lain-lain aman.
- *Director of Event*
  - a) mengelola segala aspek yang berhubungan dengan *event* mulai dari pra-perencanaan, penentuan kebutuhan sumber daya, pemasaran *pre-event*, dan koordinasi di tempat, hingga tindak lanjut setelah *event* selesai.

- b) Memesan ketersediaan barang untuk *event* dan memastikan barang sampai tepat waktu.
  - c) Mengawasi berjalannya *event*.
  - d) Membantu kostumer dalam menentukan tempat serta vendor dan menegosiasikan harga dan persyaratan terkait *event* terbaik.
  - e) Mengembangkan hubungan yang aktif dengan para pemangku kepentingan baik dari dalam maupun luar hotel.
  - f) Mengawasi *event staff*, memberikan tugas, dan menyediakan arahan untuk para staff.
  - g) Melakukan analisis data *event* yang telah selesai agar bisa memberikan kemajuan di *event* berikutnya.
  - h) Membuat dan menjalankan *pre-event marketing*.
- ***Assistant Director of Event***
    - a) Membantu *Director of Event* dalam berkomunikasi dengan konsumen untuk mengetahui kebutuhan dan membuat mereka tetap bisa mengikuti alur proses perencanaan *event* mereka.
    - b) Mengamankan area *event*.
    - c) Memastikan adanya supply barang untuk *event*.
    - d) Menyiapkan *financial report event* Bersama dengan *Director of Event*.
    - e) Berkominkasi dengan tim *Marketing* untuk bisa menggunakan strategi pemasaran terbaik agar suatu acara sejalan dengan tujuan, tempat *event* dan anggaran.

f) Memastikan keadaan sekitar tempat *event* berfungsi dengan baik seperti toilet, ruang tunggu, dan lain-lain.

- ***Event Manager***

a) Membantu *Director of Event* dalam berkomunikasi dengan konsumen untuk mengetahui kebutuhan dan membuat mereka tetap bisa mengikuti alur proses perencanaan *event* mereka.

b) Mengamankan area *event*.

c) Memastikan adanya supply barang untuk *event*.

d) Menyiapkan *financial report event* Bersama dengan *Director of Event*.

e) Berkominkasi dengan tim *Marketing* untuk bisa menggunakan strategi pemasaran terbaik agar suatu acara sejalan dengan tujuan, tempat *event* dan anggaran.

f) Memastikan keadaan sekitar tempat *event* berfungsi dengan baik seperti toilet, ruang tunggu, dan lain-lain.

- ***Sales Coordinator***

a) Mengoordinasikan tim *sales* dengan membuat jadwal, mengarsipkan dokumen penting, dan mengkomunikasikan informasi yang relevan.

b) Memastikan kecukupan peralatan dan bahan terkait keperluan tim *sales and marketing*.

c) Menanggapi keluhan yang ada dari konsumen dan memberikan dukungan setelah *event* berlangsung.

- d) Membuat dan menghubungi kontak konsumen untuk mengembangkan prospek penjualan.
- e) Membuat dan mencatat semua konfirmasi dari konsumen.
- f) Membuat report mengenai pertemuan antara *Director of Event*, *Assistant Director of Event*, dan *Sales Manager* dengan konsumen secara akurat.
- g) Membuat BEO, dan membagikannya seluruh *department* yang bersangkutan
- h) Mempersiapkan seluruh dokumen seperti proposal, kontrak, *loading letter*, dan lain-lain baik untuk dalam maupun luar hotel.
- i) Memastikan sistem booking (NSK software) diperbarui informasinya setiap hari untuk tempat *event*.
- *Director of Marketing Communication*
  - a) Melakukan analisis dan riset kompetitif konsumen langsung agar bisa mengidentifikasi peluang di pasar yang bisa dimanfaatkan.
  - b) Bekerjasama dan berkomunikasi dengan tim *sales* dan produk untuk mengembangkan strategi *go-to-market* yang ringas dan menghasilkan ide pemasaran yang baru.
  - c) Melakukan komunikasi dan Kerjasama dengan divisi kamar dan menemukan kelayakan produk dan layanan untuk menjaga kualitas baik di luarv maupun dalam hotel.
  - d) Mengembangkan perubahan yang diperlukan di pasar sesuai dengan data yang diambil berdasarkan alat analisis.

- *Assistant Digital Marketing Manager*
  - a) Mendukung *Director of Marketing Communication* dan tim *sales* dengan projek organisasi..
  - b) Melakukan riset pasar serta menganalisis survey pemasaran.
  - c) Memperbarui databases, spreadsheets, dan list inventori.
  - d) Membuat *Brochure*
- PR Coordinator
  - a) Membangun hubungan yang erat dengan konsumen.
  - b) Membuat dan mem *posting* di social media.
  - c) Membuat *caption* untuk postingan di media sosial.
  - d) Bekerja sama dengan majalah dan influencer.
  - e) Melakukan analisis berdasarkan hasil liputan media.
  - f) Melakukan kegiatan perencanaan yang berhubungan dengan kegiatan penyiaran pers dan media.

### **C. Populasi dan Sampling**

#### 1. Populasi

Berdasarkan Sekaran & Bougie (2016) populasi adalah hal yang mengacu kepada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin di selidiki oleh peneliti. Sekelompok orang, acara, atau hal yang menarik peneliti untuk membuat kesimpulan (berdasarkan pada data statistik). Populasi yang akan diteliti pada penulisan ini merupakan konsumen yang telah menghubungi sales event di The Dharmawangsa Jakarta sebanyak 327 orang.

## 2. Sampel

Penelitian ini akan menggunakan *Non-probability* Sampling dikarenakan item-item ini tidak memiliki kemungkinan yang telah ditentukan sebelumnya ataupun diketahui untuk dapat dipilih sebagai sampel menggunakan Teknik sampling yang disengaja. Menurut Sekaran & Bougie (2016) juga menyatakan bahwa purposive sampling terdiri dari pengambilan sampel yang terbatas kepada jenis orang tertentu yang mampu memberikan sebuah informasi yang diinginkan karena hanya mereka yang mempunyai informasi ataupun yang benar dengan berbagai kriteria yang ditentukan penulis.

Dalam penelitian ini ketentuan responden yang telah ditentukan adalah:

- a. Konsumen yang sudah melakukan event di The Dharmawangsa Jakarta.
- b. Konsumen yang akan melakukan event di The Dharmawangsa Jakarta.

Dalam penentuan jumlah sampel di penelitian ini, penulis menggunakan teori Arikunto (2010) yang menyatakan bahwa jika jumlah orang (populasi) kurang dari 100 orang maka semua orang harus dijadikan sampel. Namun apabila jumlah orang (populasi) lebih dari 100 orang maka jumlah sampel dapat diambil sebesar 10%–25% atau lebih dari total jumlah orang (populasi) yang ada.

Dalam penelitian ini dikarenakan populasi yang ada memiliki jumlah sebesar 367 orang dan dari 367 orang peneliti berhasil mendapatkan 40 responden sebagai sampel atau sebesar 11% dari total jumlah populasi sesuai dengan jumlah persentase yang telah dipaparkan oleh Arikunto (2010).

## D. Metode Pengumpulan Data

Berdasarkan pada Sujarweni (2014) sumber data merupakan suatu subyek yang berdasar dari data penelitian. Menurut Sujarweni (2014) data primer adalah tanggapan dari responden yang dilakukan via kuesioner ataupun panel. Golongan dan juga kuesioner atau wawancara yang dilakukan oleh penulis terhadap narasumber. Sedangkan data sekunder pada penelitian ini merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti melalui media seperti buku, majalah, dan catatan. Pada penelitian ini penulis akan menggunakan Teknik pengumpulan data berupa:

### 1. Data Primer

- Observasi

Menurut Arifin (2011) observasi adalah suatu proses yang logis, sistematis, rasional, dan objektif dalam mengamati dan menangkap berbagai fenomena, baik itu dalam situasi nyata maupun situasi buatan dengan tujuan untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Dalam penelitian ini penulis akan mengobservasi objek berupa faktor- faktor dari *personal branding* yang menjadi sebuah pertimbangan konsumen dalam menentukan pembelian paket *MICE*.

- Kuesioner / Angket

Sekaran & Bougie (2016) menyatakan bahwa kuisisioner merupakan serangkaian pertanyaan tertulis yang telah sirumuskan sebelumnya dan seorang responden akan merespon sesuai dengan keinginan responden tersebut. Dalam alternatif yang dekat dengan mengingat adanya keterbatasan, biaya, waktu, dan juga kondisi yang ada penulis

memutuskan untuk melakukan penyebaran kuisisioner melalui media elektronik berupa e-mail, untuk melihat conh usulan draft kuisisioner bisa melihat pada (lampiran). dengan responden konsumen yang pernah melakukan acara di hotel The Dharmawangsa Jakarta Sebanyak kurang lebih konsumen yang sudah dan akan melakukan acara di hotel The Dharmawangsa Jakarta berdasarkan pada tingkatan sangat tidak setuju menjadi sangat setuju dengan table sebagai berikut.

TABEL 1  
PEDOMAN SKALA LIKERT

Penilaian	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak setuju	2
Cukup	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: Sekaran & Bougie 2016

## 2. Data Sekunder

Berbeda dengan data primer yang harus di dapatkan secara langsung dalam sebuah penelitian, data sekunder bisa di dapatkan dari pihak kedua. Pihak kedua yang dimaksud disini adalah pangkat lain yaitu jurnal, buku, ataupun bisa juga data yang penulis dapatkan melalui internet. Pemilihan jenis data yang akan digunakan atau dikumpulkandapat tergantung pada beberapa faktor yang ada seperti, tujuan diadakannya penelitian dan juga

kurangnya waktu ataupun sumber daya, dikarenakan akumulasi data primer membutuhkan waktu yang lebih lama dan juga biaya yang lebih besar, Hardani at all (2020).

### 3. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### a. Uji Validitas

Validitas merupakan tingkat ketepatan data yang akan dilaporkan pada penelitian menggunakan data yang terjadi dalam obyek penelitian, sehingga suatu alat kumpul data bisa dikatakan valid ketika alat kumpul data tersebut mampu mengukur data secara tepat dan terpercaya keabsahannya seperti yang dijelaskan oleh Hardani at all (2020). Validitas memiliki arti berupa tingkat ketepatan antara data yang berlaku pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid merupakan data “yang tidak berbeda atau sama” antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian.

Penelitian ini akan menggunakan uji validitas dengan rumus *Product Moment* sebagai berikut:

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

Keterangan :

$r_{xy}$  = koefisien korelasi

$\sum X$  = jumlah skor butir

$\sum Y$  = jumlah skor total

$n$  = jumlah sampel

#### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah kata yang diambil dari kata *reliable* yang memiliki arti dapat dipercaya, dalam penelitian ini suatu instrument akan diuji reliabilitasnya untuk mengetahui bahwa alat kumpul data tersebut dapat dipercaya dan bisa memberikan hasil yang tepat serta konsisten seperti yang dipaparkan oleh Siyoto & Sodik (2015)

Reliabilitas merupakan arti dari kata *realibility* yang bisa disebut juga kata gabungan dari kare *rely* yang berartika mengandalkan, dan *reliable* yang memiliki arti dapat diandalkan. Kepercayaan memiliki hubungan dengan ketepatan dan juga konsistensi. Penelitian ini akan menggunakan uji reliabilitas dengan metode *Cornbach Alpha* sebagai berikut:

$$a = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum s^2j}{s^2x} \right)$$

Koefisien Reliabilitas

$$a = \left( \frac{1 + a}{2a} \right)$$

a : koefisien reliabilitas alpha

k : jumlah item

Sj : varian responden untuk satu item

Sx : jumlah varian skor total

#### 4. Uji Korelasi Rank Spearman

Uji korelasi Spearman biasa digunakan untuk melihat keterkaitan atau juga bisa untuk menguji hipotesis asosiatif dari variable ordinal dan sumber data variable. Analisis ini akan dilakukan untuk pemeriksaan akhir agar

dapat membuktikan korelasi atau keterkaitan antara variable independent (X) atau dalam penelitian ini merupakan *personal branding* dan variable dependen (Y) atau dalam penelitian ini merupakan keputusan pembelian. Dibawah ini merupakan rumus yang akan digunakan dalam menghitung korelasi spearman :

$$r_s = 1 - \frac{6\sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan :

$r_s$  : Korelasi koefisien Spearman pada variabel yang dicari

$d_i$  : Selisih peringkat dari setiap data

$n$  : Banyaknya responden

$\Sigma$  : Jumlah notasi

TABEL 2  
PEDOMAN KORELASI KOEFISIEN

Interval Koefisien	Keterangan
0.00 - 0.199	Sangat Buruk
0.20 - 0.399	Buruk
0.40 - 0.599	Cukup
0.60 - 0.799	Baik
0.8 - 1.00	Sangat Baik

Sumber: Sugiyono,2010

## 5. Uji Koefisiensi Determinasi

Uji Koefisiensi Determinasi merupakan uji yang dilakukan agar dapat melihat seberapa relevan pengaruh yang dimiliki *variable independent* (X) yaitu *personal branding* Dengan *variable dependen* (Y) yaitu keputusan pembelian. Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan koefisiensi determinasi dan korelasi dinyatakan dalam bentuk persentase (%). Dibawah ini merupakan rumus koefiseiensi determinasi:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD : Koefisien Determinasi

R : Koefisien Korelasi

## E. Definisi Operasional Variabel

Sugiono (2017) menjelaskan bahwa variabel adalah nilai seseorang atau sebuah tanda, kegiatan atau obyek yang memiliki ragam khusus yang ditentukan oleh peneliti dan akan diteliti laludi cari konklusinya. Dalam penulisan tugas akhir ini, penulis mengambil judul “Pengaruh *Personal branding Sales person* terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Paket MICE di Hotel The Dharmawangsa Jakarta” adapun mengenai penjelasan mengenai variable penelitian yang ada diatas akan dijelaskan melalui Matrix Operasional Variabel penelitian sebagai berikut:

TABEL 3  
Matriks Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Personal Branding	Clarity (Kejelasan)	mempresentasikan	Ordina 1
		membuat	
		membangun	
	Uniqueness (keunikan)	mengekspresikan	
		mengidentifikasi	
	Finality (finalitas)	mempertahankan	
mengembangkan			
Tahapan Pembelian	Need Recognition	stimulasi	Ordina 1
	Information Search	pencarian informasi	
	Evaluation of Alternative	fungsi dan minat	
	Purchase Decision	faktor tidak terduga	

	Post Purchase Behaviour	ekspetasi	
--	-------------------------	-----------	--

Sumber: Olahan Penulis, 2023

## F. Analisis Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode Analisa statistik deskriptif menurut Siyoto & Sodik (2015) yang menjelaskan statistik deskriptif berarti mendeskripsikan atau menggambarkan keadaan suatu gejala yang sudah diukur menggunakan alat ukur yang telah ditentukan dan diolah sesuai dengan fungsinya. Hasil dari pengolahan tersebut akan dipaparkan kedalam bentuk angka-angka sehingga hasil dari olahan data tersebut akan menjadi lebih mudah untuk dipahami dan diartikan oleh orang yang memerlukan penjelasan terkait fenomena tersebut.

Manfaat dari statistik deskriptif adalah untuk mengelompokkan sebuah data variable yang berdasarkan kepada kelompoknya masing-masing, dari data awal yang tidak beraturan hingga menjadi mudah dipahami maksud pembahasannya oleh orang yang membutuhkan informasi mengenai data variable tersebut. statistik deskriptif juga memiliki fungsi untuk menyajikan informasi, sehingga data yang dihasilkan dari penelitian dapat digunakan oleh orang lain yang juga memerlukan informasi yang sejenis dengan penelitian tersebut.

Dalam penelitian ini penulis akan memaparkan hasil olahan data kuesioner menggunakan table distribusi frekuensi agar dapat memberikan gambaran secara ringkas dan juga praktis dari hasil tanggapan responden terkait dengan kuisisioner yang sudah disebarakan melalui media internet dalam bentuk table atau daftar frekuensi dengan alat bantu SPSS ver : 29.0.

Untuk menemukan rentang skala pengukuran, rumus yang akan digunakan adalah sebagai berikut :

$$RS = \frac{(m - n)}{b}$$

Keterangan:

RS = Rentang Skala

m = nilai tertinggi yang mungkin

n = nilai terendah yang mungkin

b = jumlah kelas

skala interval 1 – 5 = sangat tidak setuju, dan 5 = sangat setuju maka rentang skala yang diperoleh adalah:

$$RS = \frac{(5 - 1)}{5}$$

$$RS = 0,8$$

TABEL 4  
PEMBAGIAN KELAS ANALISIS DESKRIPTIF MEAN

KATEGORI	BATASAN
Sangat Buruk	$1,00 < x < 1,80$
Buruk	$1,80 < x < 2,60$
Cukup	$2,60 < x < 3,40$
Baik	$3,40 < x < 4,20$
Sangat Baik	$4,20 < x < 5,00$

Sumber: Olahan penulis, 2023

## G. Jadwal Penelitian

Awal bulan Februari 2023 hingga berakhir pada akhir Juli 2023 yang diikuti oleh sidang Proyek Akhir pada bulan Agustus 2023.

TABEL 5  
JADWAL PENELITIAN

Kegiatan	Feb				Mar				Apr				Mei				Jun				Jul					Aug			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4
Pencarian Lokus dan Observasi Awal																													
Penyusunan & Pengajuan TOR																													
Penyusunan Proposal UP																													
Bimbingan Proyek Akhir																													
Pengumpulan Proposal UP																													
Seminar Usulan Penelitian																													
Pengumpulan & Analisis Data																													
Sidang Akhir																													

Sumber : Olahan penulis, 2023