

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini berjenis *Causal Explanatory Research* yang berarti dalam akan diuji apakah bauran pemasaran jasa (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*) memberikan pengaruh dalam keputusan pembelian pada *Wedding Package* Hermitage Jakarta pada masa pandemi *Covid-19*. Sugiyono (2014) berpendapat bahwa *Causal Explanatory Research* adalah metode dari sebuah penelitian yang mempunyai tujuan untuk menjabarkan posisi variabel atau elemen yang di teliti dan juga pengaruhnya antar variabel satu dengan variabel lain.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif dalam menyelesaikan dengan data yang ada. Metode penelitian tersebut menurut (Kasiram, 2008) adalah penelitian dengan metode pemrosesan data-data yang bentuk angka menjadi alat untuk menganalisa & melakukan pengkajian peneliti, terutama tentang apa yg telah diteliti.

Penelitian Kuantitatif disini bertujuan untuk mendapatkan hasil olah data menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner dan data berbentuk angka – angka yang diperoleh atau data kualitatif yang diangkakan. Pada penelitian ini apakah faktor strategi bauran pemasaran jasa (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*) dapat memberikan pengaruh pada keputusan pembelian *wedding package* di The Hermitage Jakarta pada masa pandemi *Covid-19*.

B. Obyek Penelitian

The Hermitage Hotel A Tribute Portfolio Jakarta yang terletak di Jalan Cilacap No. 1, Kecamatan Menteng Jakarta Pusat adalah objek yang akan diteliti. The Hermitage Jakarta berdiri di bangunan bersejarah kolonial Belanda yang dibangun tahun 1923 dan dijadikan kantor telekomunikasi pemerintah Belanda, lalu diambil alih oleh pemerintah Indonesia saat merdeka dan seiring waktu beralih fungsi menjadi Universitas Bung Karno pada tahun 1999. The Hermitage Jakarta dibuka secara resmi oleh (PLT) Gubernur DKI Jakarta, Bapak Basuki Tjahja Purnama pada tanggal 5 Juni 2014. Hotel berlantai sembilan ini berdiri di atas jalan-jalan yang rindang dan rindang dan memiliki desain arsitektur yang klasik kental akan kolonial Belanda mendapat penghargaan sebagai Hotel Terkemuka Dunia (LHW) dan merupakan satu-satunya hotel di kota dengan dukungan bergengsi ini. Hotel ini termasuk butik hotel dikarenakan memiliki kamar yang kurang dari 100 yaitu berjumlah 90 kamar. Dan ada beberapa tipe kamar yang dimiliki oleh The Hermitage Jakarta yaitu 15 kamar *deluxe*, 5 kamar *deluxe terrace*, 35 kamar *executive*, 11 kamar *executive terrace*, 10 kamar *studio suite*, 7 kamar *junior suite*, 5 kamar *executive suite*, serta 2 *presidential suite*. La Vue, L'Avenue dan Hermitage Lounge merupakan outlet – outlet *food and beverage* yang ada di hotel ini. Serta memiliki *grand ballroom* dengan luas 350 meter persegi dan ruangan *Courtyard* yang unik dimana atapnya merupakan kaca sehingga pencahayaannya sangat baik.

C. Populasi dan Sampling

1. Populasi dan Sampling

Populasi merupakan terdiri dari obyek/subjek yg memiliki ciri tertentu dalam sebuah wilayah general telah penulis tetapkan untuk mempelajarinya dan memberikan kesimpulan (Sugiyono, 2010:117). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen pasangan yang sudah membeli *wedding package* di The Hermitage Jakarta pada tahun 2021.

TABLE 1
JUMLAH WEDDING EVENT DI THE HERMITAGE JAKARTA
2021

Month	Actual	Prospect
January	12	
February	9	
March	11	
April	2	
May	7	
June	9	
July	4	1
August	9	
September	8	1
October	14	2
November	12	3
December	9	1
Total	105	8

Sumber : The Hermitage Jakarta, Data olahan penulis.

Dapat dilihat pada TABEL 2 jumlah actual pasangan/konsumen yang sudah melakukan pembelian *wedding package* atau mengadakan *wedding event* di The Hermitage Jakarta pada tahun 2021 sebanyak 105,

Sehingga penulis akan menyebarkan sebanyak total actual 105 terhadap pasangan/tamu tersebut. Penulis akan menyebarkan kuesioner terhadap pasangan /konsumen *wedding* pada tanggal 1 Juli 2021.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Sugiyono, (2012:118). *Non-probability sampling* adalah metode yang digunakan peneliti dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Sugiyono. (2016:85) menjelaskan bahwa *purposive sampling* adalah sebuah teknik dalam pengambilan sampel yang berasal dari sumber data dengan kriteria tertentu. Alasan dalam penelitian ini memakai *Purposive Sampling technic* merupakan lantaran tidak seluruh sampel dalam penelitian ini mempunyai kriteria yg sinkron menggunakan kenyataan yg diteliti. Oleh karenanya penulis menentukan *purposive sampling* dalam menentukan pertimbangan - pertimbangan atau kriteria - kriteria tertentu yg wajib di penuhi sang seluruh sampel yg dipakai pada penelitian.

D. Metode Pengumpulan Data

Dalam rangka mendapatkan data yang penulis butuhkan, penulis menggunakan alat pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi adalah suatu metode untuk analisis dan mencatat suatu fenomena yang dilakukan dengan sistematis, tidak hanya terbatas dari orang, tetapi juga objek – objek alam yang lainnya (Sugiyono,2014). Dalam peneltian ini peneliti melihat langsung berlangsungnya kegiatan pelayanan terhadap tamu – tamu mereka dan jalannya acara pernikahan di

The Hermitage Jakarta. Melihat lingkungan hotel, melakukan interaksi secara langsung dengan tamu *wedding* dan membuat beberapa kontrak dengan tamu *wedding*.

2. Wawancara

Wawancara/*interview* dipergunakan sebagai teknik pada saat peneliti melakukan analisis pendahuluan, kumpulkan datanya temukan persoalan yang harus dipelajari, dan peneliti dapat belajar hal – hal dari narasumber (Sugiyono, 2014). Didalam proses penelitian ini, penulis sudah melakukan wawancara awal dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada karyawan The Hermitage Jakarta, yaitu Ibu Esti Taryana selaku *Wedding Senior Sales* dan Ibu Tesha Yosephine selaku *Wedding Sales Coordinator* dengan tujuan untuk mengetahui fenomena yang terjadi di The Hermitage Jakarta.

3. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2017) kuesioner adalah metode pengumpulan data dari pertanyaan – pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden untuk menjawab. Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode kuesioner kepada pasangan/konsumen *wedding package* The Hermitage Jakarta serta mengetahui pendapat dan penilaian terhadap perbedaan yang dimiliki The Hermitage Jakarta dibandingkan dengan hotel lainnya. Kuesioner ini menggunakan skala likert yang dikemukakan oleh Sugiono (2008), dengan skala penilaian sebagai berikut:

TABEL 1
SKOR JAWABAN KUESIONER

Jenis Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono, 2012

4. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2008) dokumentasi merupakan pencatatan suatu kejadian lampau. Dokumen dapat berupa teks, gambar serta teks karya abadi seseorang. Dokumen tentang penelitian ini merupakan kumpulan data dan dokumen penting The Hermitage Jakarta dimana menampilkan situasi nyata yang terjadi di The Hermitage Jakarta dan peneliti mengambil gambar selama observasi, wawancara untuk memperkuat hasil penelitian.

5. Studi Kepustakaan

Sugiyono (2014) berpendapat penelitian dengan studi kepustakaan berkaitan dengan *theotitical analysis* dan sumber lain yang memiliki keterikatan dengan sebuah ilai, kultur dan adat meluas terhadap sosial yang akan diteliti. Penelitian kepustakaan yang digunakan dalam penelitian ini dapat diperoleh dari buku referensi, jurnal, media cetak, serta media elektronik sehingga dapat mendukung penulis untuk melakukan penelitian ini.

E. Matriks Operasional Variabel

TABEL 2

MATRIKS OPERASIONAL VARIABEL BAURAN PEMASARAN JASA

Variabel	Sub Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<p>Bauran Pemasaran (X) Markeing mix (Bauran pemasaran) yaitu seperangkat alat pemasaran taktis produk, harga, promosi, distribusi yang berpadu untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh target pasar atau seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaan di pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 2012:75)). & Bauran Pemasaran 7P <i>biasanya jasa diproduksi dan dikonsumsi di waktu yang sama. Konsumen sering datang ke suatu perusahaan dan berinteraksi langsung dengan karyawan, yang sebenarnya merupakan bagian dari proses</i></p>	Product	Variasi	Tingkat keanekaragaman <i>benefit</i> yang ditawarkan	Skala Likert
		Kualitas	Tingkat kualitas produk yang ditawarkan	
		Keunggulan	Tingkat keunggulan produk dan jasa yang ditawarkan dari pesaing	
	Price	Kesesuaian Harga	Tingkat kesesuaian harga dengan kualitas dan <i>benefit</i> yang ditawarkan	
		Harga Kompetitif	Tingkat bersaing harga <i>wedding package</i> yang ditawarkan dengan pesaing	
	Place	Lokasi	Tingkat strategis lokasi The Hermitage Jakarta	
		Aksesibilitas	Tingkat kemudahan dalam menjangkau lokasi	
	Promotion	Sarana Promosi	Tingkat kemudahan pencarian iklan/promosi di media <i>online</i> /cetak dan ketertarikan	
		Penyampaian Promosi	Tingkat penyampaian informasi pada internet/media cetak lengkap dan jelas	
	People	Keramahtamahan	Tingkat keramahtamahan karyawan dalam pelayanan terhadap konsumen	
		Responsif	Tingkat pelayanan yang tanggap kepada konsumen	
		Penampilan	Tingkat penampilan karyawan yang rapi dan menarik	
	Physical Evidence	Suasana	Tingkat suasana yang nyaman dan rapi	
		Fasilitas	Tingkat fasilitas yang lengkap dan memadai	
		Bangunan dan Desain	Tingkat bentuk bangunan dan penampilan design interior	

<p><i>produksi jasa. Kesadaran akan pentingnya variabel komunikasi tambahan ini memotivasi pemasar jasa untuk mengadopsi konsep bauran pemasaran jasa yang diperluas (personil, bukti fisik, dan proses).</i></p> <p>Zeithaml, Mary J , & Glember (2006)</p>	Process	Administrasi dan Pembayaran	Tingkat.proses administrasi dan pembayaran dapat dipertanggung jawabkan	
		Ketepatan Waktu	Proses <i>check in</i> .dan <i>check out</i> mudah dan berjalan dengan cepat dan baik	
			Tingkat proses panyampaian produk dan jasa yang tepat waktu	

TABEL 3

MATRIKS OPERASIONAL VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Keputusan. Pembelian. (Y) Purchase decisions (keputusan pembelian) adalah proses tindakan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Kotler dan Armstrong (2008:139)	Pengenalan Kebutuhan	Minat membeli karena sesuai dengan kebutuhan di masa pandemi	Skala Likert
	Pencarian Informasi	Mengumpulkan informasi mengenai produk	
	Evaluasi alternatif	Penilaian produk dengan <i>benefit</i> yang diharapkan dan keunggulannya	
	Keputusan Pembelian	Keyakinan terhadap pembelian <i>wedding package</i>	
	Perilaku Pasca Pembelian	Kepuasan terhadap pembelian <i>wedding package</i>	

Sumber: Variabel Independen (X) : Kotler & Armstrong (2012:75).

Zeithaml, Mary J , & Glember (2006)

Variabel Dependen (Y) : Kotler & Keller (2016:183)

F. Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan terhadap sebuah penelitian dipergunakan unruk pemenuhan syarat dari pengujian. Suatu elemen yang dapat dinyatakan valid jika elemen tersebut bisa mengukur dengan benar terhadap elemen lain yang hendak diukur. Sugiyono (2012:121) berpendapat kriteria yang wajib dipenuhi adalah sebagai berikut:

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen yang diteliti dikatakan valid.
- Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, maka instrument yang diteliti tidak valid.

Korelasi dari *Pearson Product Moment* digunakan untuk pengujian validitas dari setiap pertanyaan didalam penelitian ini. Menurut Asep Hermawan (2006) proses dari penentuan suatu wawancara dalam survey observasi telah dilakukan secara benar dan bebas dari norma adalah validitas data.

2. Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini digunakan teknik perhitungan reliabilitas. Uji realibilitas merupakan alat ukur kuesioner yang berupa indikator dari variabel kuesioner, jawaban responden yang stabil dan konsisten dari waktu ke waktu akan dinyatakan reliabel (Ghozali,2005). SPSS adalah sebuah alat yang dapat mengukur uji realibilitas dengan uji statistik *alpha cronbach* (α) jika memiliki nilai alpha Cronbach >0.60 makan akan dikatakan reliabel. Koefisien alpai menggunakan rumus perhitungan yang dapat dilihat adalah sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{Kr}{1+(L-1)r}$$

Sumber: Kristina, 2005

Keterangan:

α = Koefisien reliabilitas

r = Mean dari korelasi item

k = Jumlah variable

1 = Bilangan konstan

G. Teknik Pengujian Data

1. Uji Normalitas

Ghozali (2013) berpendapat uji normalitas memiliki tujuan untuk mengetahui kenormalan atau ketidaknormalan setiap variabel yang berdistribusi. Seperti yang sudah diketahui bahwa uji t dan uji F memiliki asumsi bahwa nilai residual mengikuti distribusi yang normal. Apabila tanggapan ini melanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel yang sedikit. Penelitian ini menggunakan rumus uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) untuk menentukan data berdistribusi normal atau tidak dengan statistic non-parametric. Hipotesis yang diuji menggunakan Uji K-S sebagai berikut:

H0 : Data berdistribusi secara normal

H1 : Data berdistribusi tidak normal

Metode yang digunakan adalah *Kolmogorov Smirnov* yang memiliki kriteria pengujian berikut:

a. *Asymp sig (2-tailed) > 5%*: H0 diterima (data berdistribusi normal)

- b. *Asymp sig (2-tailed) ≤ 5%*: H0 ditolak (data tidak berdistribusi normal)

2. Analisis Regresi Berganda

Bila peneliti ingin meramalkan keadaan (naik turun) variabel independen maka akan menggunakan analisis regresi berganda, bila 2 atau lebih variabel independen sebagai faktor prediksi dimanipulasi (nilai dinaik turunkan). Sehingga analisis regresi berganda adalah variabel yang memiliki dependennya minimal 2 Sugiyono (2007).

Persamaan regresi berganda dapat ditulis dengan rumus berikut ini:

$$Y = \alpha + bX_1 + bX_2 + bX_3 + bX_4 + bX_5 + bX_6 + bX_7 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = bilangan konstan

b1 = Koefisien regresi

X1 – X7 = Diferensiasi bauran pemasaran jasa (7P)

E = Estimasi *error*

3. Uji Statistic t (Parsial)

Menurut Ghozali (2013: 98) Uji Hipotesis t dipergunakan dalam suatu pengujian sejauh mana pengaruh variable independen yang dipakai terhadap penelitian secara sendiri dalam menjelaskan variasi variable dependen. Diuji dengan sig level 0,05 ($\alpha = 5\%$).

Uji t memiliki dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika hipotesis di tolak (koefisien regresi tidak signifikan) berarti nilai signifikan $>0,05$. Artinya secara parsial variabel independen tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan) berarti nilai signifikan ≤ 0.05 . Artinya secara parsial variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3. Uji Statistic F (Simultan)

Uji statistic F mempunyai fungsi untuk memperlihatkan pengaruh simultan variabel independen atau bebas terhadap variabel dependen Ghoozali (2007:44). Di penelitian ini, SPSS 20 digunakan sebagai penguji hipotesis simultan.

Pada penelitian ini, Uji F simultan mempunyai tingkat signifikansi sebesar 5% yang mempunyai kriteria sebagai berikut:

- Jika Probabilitas \geq Taraf Signifikansi sebesar 5% = H0 di terima dan Ha di tolak.
- Apabila Probabilitas $<$ Taraf Signifikansi sebesar 5% = H0 di tolak dan Ha diterima.

4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (KD) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen secara parsial. V. Wiratma Sujarweni (2012:188) merumuskan determinasi sebagai berikut ini:

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

Dimaksud:

$Kd = \text{Koefisien Determinasi} \times 100\%$

$R = \text{Koefisien Korelasi}$

Koefisien Determinasi (KD) adalah kuadrat yang berasal dari koefisien korelasi untuk ukuran sehingga dapat mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel yang digunakan. Pada penelitian ini digunakan Koefisien Determinasi untuk mengetahui seberapa besar bauran pemasaran jasa (produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik) sebagai variabel-variabel independen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *wedding package* di The Hermitage Jakarta pada masa pandemi *Covid 19* dan dijelaskan besaran dalam persentase.

H. Jadwal Penelitian

TABEL 4

JADWAL PENELITIAN

URAIAN KEGIATAN	NOV				DEC				JAN				FEB				MAR				APR				MAY				JUN				JUL			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pencarian Lokasi Penelitian	■	■	■																																	
Pembuatan TOR	■	■	■																																	
Pengajuan Dosen Pembimbing		■	■	■																																
Konsultasi Pengajuan Usulan Penelitian			■	■																																
Pembuatan Proposal Penelitian				■																																
Bimbingan Usulan Penelitian				■																																
Pengumpulan Proposal Untuk Seminar UP								■																												
Seminar UP								■																												
Revisi Setelah Sidang UP									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Bimbingan Proyek Akhir									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Sidang Utama Proyek Akhir																																	■	■	■	■

