

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian Yang Digunakan

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2020:2). Data yang didapatkan dari penelitian dapat digunakan untuk mengungkapkan, menggambarkan, dan menyimpulkan hasil pemecahan dari suatu masalah. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2020:16).

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode survey. Metode survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu, tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan menyebarkan kuesioner, wawancara terstruktur, dan sebagainya (Sugiyono, 2020:15). Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2020:147), penelitian deskriptif adalah penelitian dengan metode untuk menggambarkan suatu hasil penelitian. Dalam penelitian deskriptif data dapat disajikan dalam bentuk tabel, grafik, uraian singkat, dan lain-lain, sehingga dapat menggambarkan objek penelitian (Sugiyono, 2020:325). Dalam penelitian ini, pendekatan penelitian deskriptif digunakan untuk

menjawab rumusan masalah yaitu, untuk mengetahui tanggapan penginap mengenai *Brand Awareness* (X_1) *online booking* (X_2), harga (X_3), dan Keputusan Menginap (Y) Garden Hotel Majalengka.

Penelitian verifikatif adalah penelitian yang dilakukan dengan tujuan untuk menguji hipotesis sehingga dapat menghasilkan kesimpulan yang kredibel (Sugiyono, 2020:329). Dalam penelitian ini, pendekatan penelitian verifikatif digunakan untuk menjawab rumusan masalah yaitu, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Awareness* (X_1), *online booking* (X_2) dan harga (X_3) terhadap Keputusan Menginap (Y) Garden Hotel Majalengka.

3.2 Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian secara spesifiknya merupakan suatu atribut, nilai atau sifat, individu atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu antara satu dengan yang lainnya yang telah ditentukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini ada dua variabel yang digunakan yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Brand Awareness* (X_1), *online booking* (X_2), dan harga (X_3) terhadap Keputusan Menginap (Y). variabel-variabel tersebut kemudian didefinisikan dan dibuat operasionalisasi variabelnya berdasarkan dimensi, indikator, dan skala penelitian.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2020:68). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Brand Awareness* (X_1), *online booking*

(X_2), dan harga (X_3) terhadap Keputusan Mengingat (Y). Adapun masing-masing variabel tersebut didefinisikan sebagai berikut :

1. Variabel Independen (X)

Variabel independen sering disebut sebagai variabel stimulus, predictor, antecedent, atau variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2020:69). Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan adalah *Brand Awareness* (X_1), *online booking* (X_2) dan harga (X_3) terhadap Keputusan Mengingat.

a. *Brand Awareness* (X_1)

Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek dari suatu produk menurut Oomariah (2021).

b. *Online booking* (X_2)

Online booking adalah system komputerisasi untuk mengelola berbagai macam informasi terkait hotel, di mana sistem ini membantu pemilik hotel untuk mengelola berbagai macam layanan hotel secara terkomputerasi Menurut Eddy Samuel dan Suryasari (2019).

c. Harga (X_3)

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut menurut Kotler (2018).

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen, atau variabel terikat. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau

yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2020:69). Dalam penelitian ini variabel dependen yang digunakan adalah Keputusan Menginap (Y). Keputusan Menginap (Y). Tingkat hunian kamar adalah suatu keadaan sampai sejauh mana jumlah kamar yang terjual, jika diperbandingkan dengan seluruh jumlah kamar yang mampu untuk dijual menurut Saleh (2019).

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel diperlukan dalam penelitian ini karena untuk mempermudah dalam memahami skala pengukuran dan menentukan indikator variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Berikut merupakan tabel mengenai operasionalisasi variabel dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, *Brand Awareness* (X_1), *online booking* (X_2) dan harga (X_3) terhadap Keputusan Menginap (Y).

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
<i>Brand Awareness</i> (X_1) Kesadaran merek adalah kemampuan dari seseorang calon pembeli (potential buyer) untuk mengenali (recognize) atau mengingat (recall) suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk Hermawan (2014 : 57)	<i>Top of Mind</i>	Mengingat suatu merek ketika menggunakan produk pesaing	Mampu mengingat merek ketika menggunakan produk pesaing	Ordinal	1
	Mengingat kembali	Memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk	Mampu memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk	Ordinal	2
	Pengenalan	Mengenal merek tersebut dalam kategori	Mampu mengenali merek tersebut dalam kategori	Ordinal	3

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
		tertentu	tertentu		
	Tidak menyadari merek	Mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat	Tingkat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat	Ordinal	4
<p><i>Online booking (X₂)</i></p> <p><i>Online booking</i> adalah system komputerisasi untuk mengelola berbagai macam informasi terkait hotel, di mana sistem ini membantu pemilik hotel untuk mengelola berbagai macam layanan hotel secara terkomputerasi</p> <p>Eddy Samuel dan Suryasari (2019)</p>	Periklanan (<i>Advertising</i>)	Mudah mendapatkan informasi suatu produk atau jasa melalui situs atau aplikasi online	Tingkat kemudahan mendapatkan Informasi, dan kemenarikan isi pesan promosi	Ordinal	5
	Promosi Penjualan (<i>Personal Selling</i>)	Mudah mendapatkan informasi mengenai fasilitas dan ketentuan suatu produk	Tingkat kejelasan informasi yang diberikan staff hotel, dan keyakinan mengenai kualitas hotel	Ordinal	6
	Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	Informasi mengenai potongan harga atau penawaran menarik selalu terkini	Tingkat ketertarikan terhadap diskon penawaran, dan ketertarikan terhadap potongan harga	Ordinal	7
	Hubungan Masyarakat (<i>Public Relations</i>)	Informasi mengenai aktivitas produk atau jasanya selalu terkini	Tingkat seringnya tamu diundang pada event, dan keefektifan situs web hotel dalam mendapatkan informasi	Ordinal	8
	Penjualan Langsung (<i>Direct marketing</i>)	Penawaran produk atau jasa secara online	Tingkat ketertarikan terhadap penawaran via telepon, Tingkat ketertarikan terhadap penawaran via e-mail	Ordinal	9
Harga (X ₃)	Keterjangkauan harga	Harga yang ditawarkan	Tingkat harga yang	Ordinal	10

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
<p>Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa , atau jumlah dan nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut</p> <p>Kotler dan Amstrong (2018)</p>			ditawarkan		
	Harga sesuai dengan kualitas	Kualitas pelayanan	Tingkat kualitas pelayanan	Ordinal	11
	Harga mempunyai daya saing	Daya saing harga produk	Tingkat daya saing harga produk	Ordinal	12
	Harga Kesesuaian dengan manfaat	Manfaat produk	Tingkat manfaat produk	Ordinal	13
<p>Keputusan Menginap (Y)</p> <p>Keputusan menginap adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor ekonomi, politik, budaya dan teknologi informasi dalam memilih dan membeli produk dari suatu merek atau brand. Kotler dan Keller (2013:188)</p>	Pemilihan Produk	Pemilihan produk sesuai dengan kebutuhan	Tingkat keputusan pembelian konsumen berdasarkan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen	Ordinal	14
		Memilih produk berdasarkan kualitas produk	Tingkat keputusan pemilihan berdasarkan kualitas produk	Ordinal	15
	Pemilihan Merek	Pemilihan atas merek	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan merek	Ordinal	16
		Memilih berdasarkan reputasi merek	Tingkat keputusan pemilihan berdasarkan reputasi merek	Ordinal	17
	Waktu Pembelian	Siklus Pembelian secara rutin di waktu tertentu	Tingkat Keputusan pembelian secara rutin dalam kurun waktu tertentu	Ordinal	18
		Waktu pembelian produk berdasarkan adanya	Tingkat waktu pembelian berdasarkan adanya	Ordinal	19

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
	Pemilihan Penyalur	potongan harga	potongan harga		
		Pemilihan penyalur produk berdasarkan keberagaman produk	Tingkat keputusan pembelian produk berdasarkan keragaman produk	Ordinal	20
		Pemilihan penyalur produk berdasarkan ketersediaan produk	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan ketersediaan produk	Ordinal	21
	Jumlah Pembelian	Jumlah pembelian berdasarkan kebutuhan	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan jumlah kebutuhan	Ordinal	22
	Metode Pembayaran	Keragaman produk mempengaruhi jumlah pembelian	Tingkat keputusan berdasarkan keragaman	Ordinal	23
		Kemudahan metode pembayaran	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan kemudahan pembayaran	Ordinal	24
		Keragaman metode pembayaran	Tingkat pembelian berdasarkan keragaman metode pembayaran	Ordinal	25

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2022

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel diperlukan dalam penelitian, karena tentunya suatu penelitian memerlukan subjek atau objek penelitian agar data-data yang diperlukan dapat diperoleh dengan baik dan permasalahan yang ada dapat terpecahkan. Populasi dalam penelitian ini berlaku sebagai objek penelitian, sedangkan sampel adalah sebagian dari populasi yang diteliti.

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2020:126). Populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada subjek atau objek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik yang dimiliki oleh subjek atau objek itu. Dalam penelitian ini, populasinya adalah penginap Garden Hotel Majalengka.

Tabel 3.2
Jumlah Penginap Garden Hotel Majalengka.

Bulan	Jumlah Pengunjung
Juli	12
Agustus	19
September	30
Oktober	27
November	28
Desember	21
Jumlah	137

Sumber : Garden Hotel Majalengka

3.3.1.1 Teknik Sampling

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel (Sugiyono, 2020:128). Teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu, probability sampling dan nonprobability sampling. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling. Menurut Sugiyono (2020:131) nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Kemudian, nonprobability sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah incidental sampling. Incidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan

bertemu dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2020:133).

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik atau cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data atau informasi serta fakta pendukung yang ada di lapangan untuk keperluan penelitian. Teknik pengumpulan data merupakan Langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data untuk diteliti lebih lanjut (Sugiyono, 2020:194). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian Lapangan Penelitian lapangan dilakukan untuk mendapatkan data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung terhadap objek penelitian.
 - a) Wawancara Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada narasumber. Menurut Sugiyono (2020:195) wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur serta dapat dilakukan melalui tatap muka maupun melalui telepon.
 - b) Kuesioner Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan secara tertulis kepada responden. Menurut Sugiyono (2020:200) kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka serta dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet.
 - c) Observasi Teknik pengumpulan data dengan observasi dilakukan dengan cara mengamati langsung terhadap masalah yang berkaitan dengan

penelitian. Menurut Sugiyono (2020:203) observasi dilakukan apabila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam, dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.

2. Penelitian Kepustakaan Penelitian kepustakaan dilakukan untuk mendapatkan data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari pihak lain secara tidak langsung yang memiliki hubungan dengan penelitian yang dilakukan.
 - a) Buku-buku referensi yang berhubungan dengan penelitian.
 - b) Jurnal-jurnal atau penelitian terdahulu yang berhubungan dan membahas topik yang sama dengan penelitian ini, serta dianggap relevan.
 - c) Internet, pengumpulan data yang dilakukan dengan mencari informasi informasi yang berhubungan dengan penelitian yang dipublikasikan melalui internet.

3.5 Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati, secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian (Sugiyono, 2020:156). Pengujian instrumen penelitian melalui uji validitas dan reliabilitas merupakan syarat yang harus dipenuhi dalam penelitian kuantitatif yang bersumber dari data primer (Sugiyono, 2020:157).

3.5.1 Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2020:175). Uji validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika nilai koefisien

antara item dengan total item sama atau di atas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai koefisiennya di bawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Untuk mencari tahu nilai koefisien tersebut, digunakan rumus pearson product moment sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi

n = Jumlah responden

$\sum x_i$ = Jumlah hasil pengamatan variabel x

$\sum y_i$ = Jumlah hasil pengamatan variabel y

$\sum x_i y_i$ = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel x dan variabel y

$\sum x_i^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor x

$\sum y_i^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor y

Dasar pengambilan keputusan :

- a) Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka instrumen atau item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan valid.
- b) Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, maka instrumen atau item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan tidak valid

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan ukuran yang menunjukkan ukuran mana yang dapat dipercaya atau dengan kata lain menunjukkan ukuran mana yang harus dilakukan jika dilakukan pengukuran 2 (dua) kali atau lebih terhadap gejala yang

sama. Menurut Sugiyono (2017:175) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pernyataan. Untuk uji reliabilitas digunakan metode *split-half*, yaitu metode yang mengkorelasikan atau menghubungkan antara total skor pada item pernyataan yang ganjil dengan total skor pernyataan yang genap, kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus-rumus *spearman brown*.

Berkenaan dengan hal tersebut peneliti melampirkan rumus-rumus untuk pengujian reliabilitas sebagai berikut:

- 1) Item dibagi dua secara acak, kemudian dikelompokkan dalam kelompok ganjil dan genap.
- 2) Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok ganjil dan genap.
- 3) Korelasi skor kelompok ganjil dan kelompok genap perolehan dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N\sum AB - (\sum A\sum B)}{\sqrt{[n\sum A^2 - (\sum A)^2][n(\sum B^2) - (\sum B)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} : Korelasi Pearson Product Moment

A : Variabel nomor ganjil

B : Variabel noomor genap

$\sum A$: Jumlah total skor belahan ganjil

$\sum B$: Jumlah total skor belahan genap

ΣA^2 :Jumlah kuadran total skor ganjil

ΣB^2 : Jumlah kuadran total skor genap

ΣAB : Jumlah perkalian skor jawaban belalhan ganjil dan belahan genap

- 4) Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus

korelasi spearman brown menurut Sugiyono (2020:187) sebagai berikut:

$$r_i = \frac{2.r_b}{1+r_b}$$

Keterangan:

r_i = Nilai reliabilitas internal seluruh instrumen

r_b = Korelasi product moment antara belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap), batas reliabilitas minimal 0,7.

Kemudian setelah dapat nilai reliabilitas (r_{hitung}) maka nilai tersebut dibandingkan dengan r_{tabel} yang sesuai dengan jumlah responden dan taraf nyata dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Bila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$: Instrument tersebut dikatakan reliabel.
- b. Bila $r_{hitung} \leq r_{tabel}$: Instrument tersebut dikatakan tidak reliabel.

Selain valid, alat ukur tersebut juga harus memiliki keandalan atau reliabilitas. Suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak jauh berbeda). Untuk melihat andal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas. Apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,7 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan reliable.

3.6 Metode Analisis dan Uji Hipotesis

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul (Sugiyono, 2020:206). Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Metode analisis data dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui hubungan seluruh variabel secara simultan menggunakan uji F dan secara parsial menggunakan uji-t. Penelitian ini mengumpulkan data dengan cara melakukan penyebaran kuesioner dengan memberikan nilai atas jawaban responden dengan skala likert.

Tabel 3.3
Skala likert

No.	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1	SS (Sangat Setuju)	5
2	S (Setuju)	4
3	KS (Kurang Setuju)	3
4	TS (Tidak Setuju)	2
5	STS (sangat Tidak Setuju)	1

Sumber: Sugiyono (2020:147)

3.6.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2020:325), analisis deskriptif adalah penelitian dengan metode untuk menggambarkan suatu hasil penelitian. Dalam penelitian deskriptif data dapat disajikan dalam bentuk tabel, grafik, uraian singkat, dan lain-lain, sehingga dapat menggambarkan objek penelitian. Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui mengenai kondisi *Brand Awareness* (X_1), *online booking* (X_2), dan harga (X_3) terhadap Keputusan Menginap (Y) di Garden Hotel Majalengka, kemudian diklasifikasikan terhadap jumlah total skor

responden. Jumlah skor jawaban responden yang diperoleh kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan. Mendeskripsikan data dari setiap variabel penelitian dilakukan dengan menyusun tabel distribusi frekuensi untuk mengetahui tingkat perolehan nilai variabel penelitian. Menetapkan skor rata-rata dilakukan dengan menjumlahkan 60 jawaban kuesioner lalu dibagi jumlah pernyataan dikalikan jumlah responden. Berikut cara perhitungannya :

$$\Sigma p = \frac{\Sigma \text{Jawaban Kuesioner}}{\Sigma \text{Pernyataan} \times \Sigma \text{Responden}} \times 100\% = \text{Skor Rata - rata}$$

Setelah diketahui skor rata-rata, kemudian hasil perhitungan tersebut dimasukan ke dalam garis kontinum dengan kecenderungan jawaban responden akan didasarkan pada nilai rata-rata skor yang selanjutnya akan dikategorikan pada ruang skor yang dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Nilai Jenjang Interval} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Jawaban}}$$

Keterangan :

Skor Minimum : 1

Skor Maksimum : 5

Lebar Skala : 0,8

Maka dapat ditentukan kategori skala sebagai berikut :

1. Jika memiliki kesesuaian 1,00-1,80 maka dikategorikan sangat tidak baik
2. Jika memiliki kesesuaian 1,81-2,60 maka dikategorikan tidak baik
3. Jika memiliki kesesuaian 2,61-3,40 maka dikategorikan kurang baik
4. Jika memiliki kesesuaian 3,41-4,20 maka dikategorikan baik

5. Jika memiliki kesesuaian 4,21-5,00 maka dikategorikan sangat baik

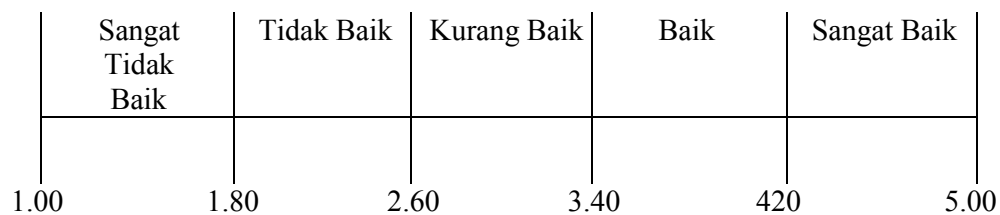
Tafsiran nilai tersebut dapat diidentifikasi ke dalam garis kontinum sebagai berikut :

Tabel 3.4
Kategori Skala

No.	Skala	Kategori
1	1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik
2	1,81 – 2,60	Tidak Baik
3	2,61 – 3,40	Kurang Baik
4	3,41 – 4,20	Baik
5	4,21 – 5,00	Sangat Baik

Sumber: Sugiyono (2020:148)

Setelah ini rata-rata jawaban telah diketahui, kemudian hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu garis kontinum yang peneliti sajikan selanjutnya sebagai berikut:



Sumber : Sugiyono (2020)

Gambar 3.1
Garis kontinum

3.6.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif adalah penelitian yang dilakukan dengan tujuan untuk menguji hipotesis sehingga dapat menghasilkan kesimpulan yang kredibel (Sugiyono, 2020:329).

3.6.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2020:213) menyatakan bahwa analisis regresi linear berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksikan

berubahnya nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikkan atau diturunkan nilainya. Analisis linear berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana besarnya pengaruh secara simultan (bersama-sama) variabel *Brand Awareness* (X_1), *online booking* (X_2), harga (X_3) dan Keputusan Menginap (Y). Analisis linear berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen apakah masing-masing independen berpengaruh positif atau negatif terhadap variabel dependen apabila variabel dependen tersebut mengalami perubahan. Persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini menggunakan rumus Sugiyono (2020:258) sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel Terikat (Keputusan Menginap)

a = Bilangan Konstanta

b_1 = Koefisien Bebas (*Brand Awareness*)

b_2 = Koefisien Bebas (*online booking*)

b_3 = Koefisien Bebas (harga)

X_1 = Koefisien Regresi (*Brand Awareness*)

X_2 = Koefisien Regresi (*online booking*)

X_3 = Koefisien Regresi (harga)

e = *error* (Kesalahan)

3.6.2.2 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui derajat atau hubungan antara variabel *Brand Awareness* (X_1), *online*

booking (X_2) dan harga (X_3) terhadap Keputusan Menginap (Y). dengan rumus sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{JK_{regresi}}{\Sigma Y^2}$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien korelasi ganda

$JK_{regresi}$ = Jumlah kuadrat regresi dalam bentuk deviasi Σ

ΣY^2 = Jumlah kuadrat total korelasi

Berdasarkan nilai r yang diperoleh maka dapat dihubungkan $-1 < r < 1$

sebagai berikut:

1. Apabila $r = 1$, artinya terdapat hubungan antara Variabel (X_1), (X_2), (X_3) dan Y , semua positif sempurna.
2. Apabila $r = -1$, artinya terdapat hubungan antara variabel (X_1), (X_2), (X_3), dan Y , semua negatif sempurna.
3. Apabila $r = 0$, artinya tidak terdapat hubungan korelasi.

Pengaruh kuat atau tidaknya antar variabel maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.5
Taksiran besarnya koefisien korelasi

No.	Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
1	0,000 – 0,199	Sangat Rendah
2	0,200 – 0,399	Rendah
3	0,400 – 0,599	Sedang
4	0,600 – 0,799	Kuat
5	0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber Sugiyono (2020:248)

3.6.3 Uji Hipotesis Statistik

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidak ada pengaruh *Brand Awareness*, *online booking* dan harga terhadap

Keputusan Menginap secara simultan dan parsial. Uji hipotesis untuk korelasi ini dirumuskan dengan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a).

3.6.3.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen mampu menjelaskan variabel dependennya. Maka dilakukan uji hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji statistik F. Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Pengujian ini menggunakan uji F dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Merumuskan Hipotesis
 - a) $H_0: \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$: artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan variabel *Brand Awareness*, *online booking* dan harga terhadap Keputusan Menginap
 - b) $H_0: \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$: artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan variabel *Brand Awareness*, *online booking* dan harga terhadap Keputusan Menginap
2. Menentukan tingkat signifikansi, yaitu 5% atau 0,1 dan derajat bebas dengan rumus $(df) = n - k - 1$, untuk mengetahui daerah F-tabel sebagai batas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis.
3. Menghitung nilai F-hitung untuk mengetahui apakah variabel-variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak. Dengan rumus sebagai berikut :

$$F_h = \frac{R^2 / k}{(1-R^2) - (n-k-1)}$$

Dimana:

- R^2 = Koefisien Korelasi Ganda
- k = Jumlah Variabel bebas (independen)
- n = Jumlah anggota sampel
- F = F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}
- $(n-k-1)$ = Derajat Kebebasan

Dari perhitungan tersebut akan diperoleh distribusi F dengan pembilang K dan penyebut $(dk) = (n-k-1)$ dengan ketentuan sebagai berikut :

- Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel} \rightarrow H_1$ diterima (signifikan)
- Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel} \rightarrow H_1$ ditolak (tidak signifikan)

3.6.3.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji-t)

Hipotesis parsial digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan variabel yang satu dengan variabel yang lain, apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi. Hipotesis parsial dijelaskan dalam bentuk statistik yaitu:

1. $H_0: \beta_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara *Brand Awareness* terhadap Keputusan Menginap.
 $H_1: \beta_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan antara *Brand Awareness* terhadap Keputusan Menginap.
2. $H_0: \beta_2 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara *online booking* terhadap Keputusan Menginap
 $H_1: \beta_2 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan antara *online booking* terhadap Keputusan Menginap
3. $H_0: \beta_3 \neq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap Keputusan Menginap

$H_1 : \beta_3 = 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap Keputusan Menginap

Kemudian dilakukan pengujian dengan menggunakan rumus uji-t dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,1 dengan tingkat keyakinan 90% dengan rumus sebagai berikut:

$$t = rp \frac{\sqrt{n-2}}{1-rp}$$

Keterangan :

t : t-hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan t-tabel

rp : Korelasi parsial yang ditemukan

n : Jumlah sampel

Selanjutnya hasil hipotesis t-hitung dibandingkan dengan t-tabel dengan ketentuan sebagai berikut :

- Terima H_0 jika t-hitung < t-tabel = H_1 diterima (tidak signifikan)
- Tolak H_0 jika t-hitung > t-tabel = H_1 ditolak (signifikan)

Bila hasil pengujian statistik menunjukkan H_0 ditolak maka variabel-variabel independen mempunyai pengaruh signifikan dan berlaku sebaliknya.

3.6.3.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat persentase (%) besarnya pengaruh *Brand Awareness*, *online booking* dan harga terhadap Keputusan Menginap Langkah perhitungan analisis koefisien determinasi yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi berganda simultan dan analisis koefisien determinasi parsial, dengan rumus sebagai berikut :

1. Analisis Koefisien Determinasi Berganda Simultan. Analisis koefisien determinasi berganda simultan digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase *Brand Awareness*, *online booking* dan harga terhadap Keputusan Mengingat secara simultan, dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan:

Kd = Nilai koefisien determinasi

R^2 = Koefisien korelasi berganda

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

2. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Adapun koefisien determinasi parsial adalah koefisien untuk mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (terpisah), berikut rumus koefisien determinasi parsial yang peneliti sajikan sebagai berikut:

$$Kd = \beta \times \text{zero order} \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi.

β = Standar koefisien Beta (nilai $b_1 b_2 b_3$).

Zero order = Korelasi variabel independen dengan variabel dependen.

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase.

Kriteria-kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

- a. Jika Kd mendekati (0), berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y dinyatakan lemah.

- b. Jika K_d mendekati (1), berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y dinyatakan kuat.

3.7 Rancangan Kuesioner

Menurut Sugiyono (2020:199) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Penyusunan kuesioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal yang penting. Kuesioner itu berisi pertanyaan mengenai variabel pengaruh *Brand Awareness*, *online booking* dan harga terhadap Keputusan Mengingat, sebagaimana yang tercantum di operasionalisasi variabel penelitian. Responden tinggal memilih pada kolom yang sudah disediakan. Responden memilih yang tersedia dari pernyataan yang sudah disediakan oleh peneliti menyangkut variabel-variabel yang sedang diteliti dengan berpedoman pada skala likert.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi yang menjadi tempat penelitian ini adalah Garden Hotel Majalengka Jl. K.H.Abdul Halim No.1, Munjul, Kec. Majalengka, Kabupaten Majalengka, Jawa Barat 45418. Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Juli-Desember 2021.