

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini mengkaji penciptaan keputusan pembelian *meeting package* di Hotel Santika Bandung menggunakan pendekatan manajemen pemasaran, khususnya melalui teknik *personal selling*. Sugiyono (2010:13) mendefinisikan, “objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal objektif, valid dan *reliable* tentang suatu hal (variabel tertentu)”. Objek penelitian yang menjadi *independent variable* atau variabel bebas (X) yaitu *personal selling* yang terdiri dari *Approach* (X1), *Presentation* (X2), *Handling Objection* (X3), *Closing the Sales* (X4), dan *Following Up* (X5). Selanjutnya yang menjadi *dependent variable* atau variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian, sebuah keputusan yang timbul dari dalam diri sendiri dan juga diciptakan atau didukung oleh rangsangan perusahaan atau penyedia jasa.

Penelitian ini dilakukan di Hotel Santika Bandung dengan unit analisis adalah tamu yang melakukan pembelian *meeting package* (paket pertemuan). Berdasarkan objek penelitian tersebut dianalisa mengenai pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian *meeting package*. Pelaksanaan penelitian ini berlangsung selama kurun waktu kurang dari satu tahun, maka metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *cross sectional*. Menurut Umar (2008:45), “*Cross*

sectional method yaitu penelitian dengan cara mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu, tidak berkesinambungan dalam waktu panjang”.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *deskriptif* dan *verifikatif*. Metode penelitian deskriptif adalah metode penelitian dalam meneliti suatu objek yang bertujuan untuk untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Menurut Mohammad Nazir (2005:54), metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Penelitian deskriptif bertujuan untuk mengungkapkan “siapa”, “apa”, “di mana”, “kapan” atau “berapa”. (Cooper & Schindler, 2011:141) Berdasarkan pemaparan di atas, secara deskriptif penelitian ini bertujuan untuk memperoleh ciri-ciri variabel yang diteliti yaitu *Personal Selling* (X) yang terdiri dari *Approach*, *Presentation*, *Handling Objection*, *Closing the Sales*, dan *Following Up*.

Metode penelitian verifikatif adalah metode penelitian yang beranjak dari teori yang dijabarkan oleh hipotesis-hipotesis yang sesuai dengan masalah yang dipecahkan dan kemudian diadakan verifikasi untuk menguji kebenaran hipotesis dan kebenaran teori (Moh Nazir 2005:54). Permasalahan yang akan diuji dalam penelitian ini adalah *Personal Selling* (X) yang terdiri dari *Approach*, *Presentation*, *Handling Objection*, *Closing the Sales*, dan *Following Up*. Berpengaruh terhadap keputusan pembelian di hotel Santika Bandung.

Mengingat penelitian ini bersifat *deskriptif* dan *verifikatif* yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang akan digunakan adalah *explanatory survey*. Menurut Malhotra (2005:196), “Metode survey adalah kuesioner yang terstruktur yang diberikan kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi spesifik”. Survey informasi dari sebagian populasi (sampel responden) dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik, dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

3.2.2 Desain Penelitian

Menurut Istiyanto (2005:29) mengungkapkan bahwa desain riset dapat dibagi menjadi tiga macam. Pertama, riset *eksplanatori* yaitu desain riset yang digunakan untuk mengetahui permasalahan dasar. Kedua, riset deskriptif yaitu desain riset yang digunakan untuk menggambarkan sesuatu. Dan ketiga, riset kausal yaitu untuk menguji hubungan “sebab akibat”. Ketiga jenis riset ini menghasilkan informasi yang

berbeda-beda sehingga penentuan desain riset yang akan digunakan tergantung pada informasi yang akan dicari dalam riset pemasaran

Berdasarkan tujuannya, desain penelitian yang digunakan adalah riset kausal, Malhotra (2005:100) bahwa desain kausalitas tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan bukti mengenai hubungan sebab-akibat. karena akan membuktikan hubungan sebab akibat atau hubungan yang mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang diteliti. Maka desain kausalitas pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Personal Selling* (X) yang terdiri dari *Approach*, *Presentation*, *Handling Objection*, *Closing the Sales*, dan *Following Up*. terhadap keputusan pembelian Hotel Santika Bandung.

3.2.3 Operasionalisasi Variabel

Menurut Cooper & Schindler (2011:59), dalam mengungkap hubungan antar variabel, dikenal dua jenis variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen adalah variabel yang dimanipulasi oleh peneliti dimana manipulasi ini menyebabkan efek tertentu pada variabel dependen. Variabel dependen adalah variabel yang diukur, diprediksi atau dimonitor, dan diharapkan untuk terpengaruh oleh manipulasi variabel independen.

Variabel dalam penelitian ini adalah *Personal Selling* (X) yang terdiri dari *Approach*, *Presentation*, *Handling Objection*, *Closing the Sales*, dan *Following Up*. serta 1 variabel dependen (Y), yaitu keputusan pembelian.

Secara lebih rinci operasionalisasi masing-masing variabel dapat dilihat pada

Tabel 3.1 berikut ini :

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel/ subvariabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
<i>Personal selling</i> (X)	Menurut Kotler dan Armstrong (2014:444) “ <i>Personal selling</i> adalah alat pemasaran paling efektif, tahap tertentu dari proses pembelian, khususnya dalam membangun preferensi pembeli, keyakinan, dan tindakan. hal Ini melibatkan interaksi pribadi antara dua orang atau lebih, sehingga sales person dapat mengetahui kebutuhan calon pembeli, karakteristik nya, dan membuat penyesuaian dengan cepat.”				
<i>Approach</i> (X ₁)	Wiraniaga harus mengetahui bagaimana menyapa pembeli untuk membina hubungan awal yang baik. Kotler dan Armstrong (2014:497-499)	Ketepatan waktu pada saat penentuan janji pertemuan	Tingkat ketepatan waktu pada saat penentuan janji pertemuan.	Ordinal	1
		Keramahan <i>sales person</i> pada saat pertemuan penjualan.	Tingkat keramahan <i>sales person</i> pada saat pertemuan penjualan.	Ordinal	2
		Kenyamanan pada saat berinteraksi dengan <i>sales person</i> .	Tingkat kenyamanan pada saat berinteraksi dengan <i>sales person</i> .	Ordinal	3
<i>Presentation</i> (X ₂)	Wiraniaga ”menceritakan” produk pada pembeli, mengikuti rumus AIDA untuk memperoleh perhatian	Kejelasan penyampaian informasi mengenai <i>features</i> dari <i>meeting packages</i> yang ditawarkan.	Tingkat kejelasan penyampaian informasi mengenai <i>features</i> dari <i>meeting packages</i> yang ditawarkan.	Ordinal	4

	(<i>attention</i>), menimbulkan minat (<i>intrest</i>), membangkitkan keinginan (<i>desire</i>), dan menghasilkan tindakan (<i>action</i>).	Penguasaan informasi <i>sales person</i> tentang produk <i>meeting package</i> yang ditawarkan.	Tingkat penguasaan informasi <i>sales person</i> tentang produk <i>meeting package</i> yang ditawarkan.	Ordinal	5
Variabel/ subvariabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
		Daya tarik presentasi dan penggunaan media presentasi oleh <i>sales person</i> mengenai produk <i>meeting package</i> yang ditawarkan.	Tingkat daya tarik presentasi dan penggunaan media presentasi oleh <i>sales person</i> mengenai produk <i>meeting package</i> yang ditawarkan	Ordinal	6
Handling Objection (X₃)	Pelanggan hampir selalu mengajukan keberatan selama presentasi. Untuk menangani keberatan ini, wiraniaga mempertahankan pendekatan yang positif, meminta pembeli untuk menjelaskan keberatan mereka, atau mengubah keberatan itu menjadi alasan untuk membeli. Kotler dan Armstrong (2014:497-499)	Kemampuan <i>sales person</i> dalam menangani keluhan pelanggan mengenai <i>meeting package</i> yang ditawarkan.	Tingkat kemampuan <i>sales person</i> dalam menangani keluhan pelanggan mengenai <i>meeting package</i> yang ditawarkan.	Ordinal	7
		Kecepatan <i>sales person</i> dalam menangani keluhan pelanggan mengenai <i>meeting package</i> yang ditawarkan	Tingkat kecepatan <i>sales person</i> dalam menangani keluhan pelanggan mengenai <i>meeting package</i> yang ditawarkan.	Ordinal	8

		Keramahan <i>sales person</i> dalam menangani keluhan pelanggan mengenai <i>meeting package</i> yang ditawarkan	Tingkat keramahan <i>sales person</i> dalam menangani keluhan pelanggan mengenai <i>meeting package</i> yang ditawarkan.	Ordinal	9
Variabel/ subvariabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
<i>Closing the Sales</i> (X ₄)	Wiraniaga perlu mengetahui bagaimana menutup penjualan dari pembeli, seperti tindakan fisik, komentar, dan pertanyaan. Termasuk pemberian harga khusus, kuantitas ekstra gratis, atau pembelian hadiah. Kotler dan Armstrong (2014:497-499)	Kemampuan komunikasi <i>sales person</i> pada saat melakukan <i>closing the sales</i> mengenai <i>meeting package</i> yang ditawarkan	Tingkat kemampuan komunikasi <i>sales person</i> pada saat melakukan <i>closing the sales</i> mengenai <i>meeting package</i> yang ditawarkan.	Ordinal	10
		Kejelasan informasi tentang <i>contact person</i> yang dapat dihubungi dalam pembelian <i>meeting package</i> .	Tingkat kejelasan informasi tentang <i>contact person</i> yang dapat dihubungi dalam pembelian <i>meeting package</i> .	Ordinal	11
		Kemenarikan insentif khusus yang diberikan saat <i>closing the sales</i> seperti penawaran <i>meeting package</i> dengan harga khusus.	Tingkat kemenarikan insentif khusus yang diberikan saat <i>closing the sales</i> seperti penawaran <i>meeting package</i> dengan harga	Ordinal	12

			khusus.		
Follow up (X₅)	Langkah akhir ini penting, segera setelah menutup penjualan, wiraniaga sebaiknya melengkapi perincian yang diperlukan mengenai syarat pembeli dan hal lain yang diperlukan	Ketelitian <i>sales person</i> pada saat <i>following up</i> mengenai syarat pembelian <i>meeting package</i> yang telah ditawarkan.	Tingkat ketelitian <i>sales person</i> pada saat <i>following up</i> mengenai syarat pembelian <i>meeting package</i> yang telah ditawarkan.	Ordinal	13
Variabel/ subvariabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
	pelanggan. Kotler dan Armstrong (2014:497-499)	Frekuensi menghubungi perusahaan setelah melakukan penawaran <i>meeting package</i> .	Tingkat frekuensi menghubungi perusahaan setelah melakukan penawaran <i>meeting package</i> .	Ordinal	14
		Ketepatan waktu saat menghubungi pelanggan yang telah ditawarkan <i>meeting package</i> .	Tingkat ketepatan waktu saat menghubungi pelanggan yang telah ditawarkan <i>meeting package</i> .	Ordinal	15
Keputusan Pembelian (Y)	<i>Consumer behavior is the study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use,</i>	Pilihan Produk	Tingkat kesesuaian <i>meeting package</i> yang ditawarkan terhadap kebutuhan pelanggan.	Ordinal	16

	<i>and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.</i> (Kotler & Keller, 2012:151).		Tingkat keragaman fasilitas <i>meeting room</i> yang ditawarkan.	Ordinal	17
		Pilihan waktu pembelian	Tingkat pembelian <i>meeting package</i> sesuai dengan kebutuhan perusahaan pada masa sekarang.	Ordinal	18
			Tingkat pembelian berdasarkan adanya periode promo <i>meeting package</i> .	Ordinal	19
Variabel/ subvariabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
		Pemilihan merek	Tingkat pemilihan berdasarkan kepopuleran Hotel Santika Bandung	Ordinal	20
			Tingkat pemilihan berdasarkan citra Hotel Santika Bandung	Ordinal	21
		Metode pembayaran	Tingkat kemudahan pada saat melakukan pembayaran <i>meeting package</i> .	Ordinal	22
			Tingkat keragaman jenis pembayaran	Ordinal	23

			<i>meeting package</i> yang ditawarkan.		
--	--	--	--	--	--

Sumber: Modifikasi Penelitian dari Beberapa Literatur.

3.2.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini terdiri dari data tentang karakteristik umum *meeting package* dan data tentang masing-masing variabel yang dikaji. Sumber data penelitian merupakan sumber data yang diperlukan dalam kegiatan penelitian. Menurut Silalahi (2009:280), “Data merupakan hasil pengamatan dan pengukuran empiris yang mengungkapkan fakta tentang karakteristik dari suatu gejala tertentu”. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua yaitu: data primer dan data sekunder menurut Sugiyono (2010:137) menjelaskan bahwa :

1. Data Primer

Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. (Data Primer adalah data yang diperoleh dari hasil penelitian langsung secara empirik kepada responden langsung dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara maupun penyebaran kuesioner kepada sumber data).

2. Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. (Data sekunder adalah data yang dikumpulkan atau hasil penelitian pihak lain. Adapun data sekunder dari penelitian ini adalah data pendukung dari buku lain yang diperoleh penulis yang dianggap relevan dengan topik penelitian).

Berdasarkan data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti menuliskannya dalam Tabel 3.2 berikut ini:

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No	Data	Jenis Data	Sumber Data	Digunakan untuk Tujuan Penelitian		
				T-1	T-2	T-3
1	Profil perusahaan, visi, misi dan struktur organisasi	Sekunder	Manajemen hotel Santika Bandung	√		
2	Strategi perusahaan	Sekunder	Marketing departemen hotel Santika	√		

			Bandung			
3	Karakteristik responden	Primer	Tamu yang datang ke hotel Santika Bandung	√	√	√
4	Tanggapan tamu mengenai pengaruh <i>personal selling</i> hotel Santika Bandung	Primer	Tamu yang datang ke hotel Santika Bandung	√		√
5	Tanggapan tamu mengenai keputusan pembelian <i>meeting package</i>	Primer	Tamu yang datang ke hotel Santika Bandung		√	√

Sumber : Hasil Pengolahan Data

3.2.5 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.5.1 Populasi

Di dalam pengumpulan dan menganalisa suatu data, langkah pertama yang sangat penting adalah menentukan populasi terlebih dahulu. Populasi dibutuhkan sebagai sumber data dalam penelitian, karena populasi tersebut akan diperoleh variabel-variabel yang merupakan permasalahan dalam penelitian dan diperoleh suatu pemecahan masalah yang akan menunjang keberhasilan penelitian.

Menurut Suharsimi Arikunto (2006:130), “Populasi adalah keseluruhan objek penelitian”. Sedangkan Silalahi (2009:253) mengungkapkan bahwa, “Populasi adalah jumlah total dari seluruh total dari unit atau elemen dimana penyelidik tertarik”. Menurut Uma Sekaran (2006:121), “Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin diteliti investigasi”. Jadi, populasi adalah sekumpulan atau keseluruhan objek penelitian yang akan diteliti.

Seorang peneliti harus menentukan secara jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitiannya yang disebut populasi sasaran, yaitu populasi yang nantinya akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian. Jadi, dalam sebuah hasil penelitian dikeluarkan kesimpulan, maka menurut etika penelitian, kesimpulan tersebut hanya berlaku untuk populasi sasaran yang telah ditentukan. Berdasarkan hasil penentuan populasi sasaran, maka yang diambil adalah populasi di periode terakhir yang mengalami penurunan. populasi dalam penelitian ini adalah tamu yang melakukan pembelian *meeting package* di hotel Santika Bandung. Berikut tabel 3.3 yang menyajikan jumlah tamu tahun 2012 sampai 2014:

TABEL 3.3
JUMLAH PEMBELIAN *MEETING PACKAGE* DI HOTEL SANTIKA
BANDUNG 2012-2014

No	Tahun	Jumlah
1	2012	580
2	2013	601
3	2014	584
Jumlah		1765

Sumber: *food and beverages* departemen HSB

3.2.5.2 Sampel

Untuk pengambilan sampel dari populasi agar diperoleh sampel yang representatif dan mewakili, maka diupayakan setiap subyek dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk menjadi sampel. Menurut Sugiyono (2010:116) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi

tersebut. Semakin besar sampel yang diambil maka semakin sedikit kesalahan yang timbul dalam suatu penelitian. Dalam populasi besar peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti data menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar *representatif* (mewakili).

Data yang dimiliki dalam penelitian ini adalah sebagian dari seluruh tamu yang berkunjung ke Hotel Santika Bandung yang membeli atau menggunakan *meeting package*. Berdasarkan pendapat para ahli di atas, kita tidak perlu meneliti seluruh populasi, tetapi mengambil sampel yakni sebagian dari populasi yang dianggap mewakili seluruh populasi. Untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus pengambilan sampel dari Slovin dalam Husein Umar (2010:141), yaitu sebagai berikut:

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

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran populasi

e = Kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan sampel yang dapat ditolerir

(e= 0,10)

Perhitungan Rumus Slovin

n = Sampel

N = 584

e = 10%

Dalam mendapatkan populasi (N), maka dilakukan perhitungan dengan menggunakan rata-rata. Berdasarkan rumus slovin, maka ukuran sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{584}{1 + 584 (0,1)^2} = 99,8 \text{ atau } n = 100$$

$$n = 99,97$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka jumlah sampel yang diteliti yaitu sebanyak 100 responden (pembulatan). Pembulatan jumlah sampel minimum dilakukan untuk agar hasil jumlah data sampel yang diperoleh tersebut dinilai dapat mewakili populasi secara tepat.

3.2.5.3 Teknik Sampling

Teknik sampling adalah merupakan teknik pengamilan sampel (Sugiyono 2007:73). Sampling dilakukan jika penelitian memiliki jumlah populasi yang besar sehingga tidak memungkinkan untuk mengumpulkan data dari seluruh anggota populasi tersebut. Terdapat berbagai teknik sampling untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *non probability*

Reza muhammad hamzah, 2015

PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MEETING PACKAGE DI HOTEL SANTIKA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

sampling. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability* dengan jenis *purposive sampling*. Teknik sampling purposive yaitu “teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.” (Sugiyono 2008:85). Teknik ini bisa diartikan sebagai suatu proses pengambilan sampel dengan menentukan terlebih dahulu jumlah sampel yang hendak diambil, kemudian pemilihan sampel dilakukan dengan berdasarkan tujuan-tujuan tertentu, asalkan tidak menyimpang dari ciri-ciri sampel yang ditetapkan. Langkah-langkah dalam mendapatkan data, yaitu sebagai berikut:

1. Tentukan populasi sasaran, dalam penelitian ini yang dijadikan populasi sasaran adalah tamu Hotel Santika Bandung yang melakukan pembelian *meeting package*.
2. Tentukan tempat tertentu sebagai *checkpoint* adalah Hotel Santika Bandung Jln. Sumatera no 52-54 Bandung.
3. Tentukan waktu yang akan digunakan untuk menentukan sampling. Dalam penelitian ini waktu kongkrit yang digunakan peneliti adalah pukul 08.00 – 16.00 WIB.
4. Menentukan ukuran sampel, rumus yang digunakan untuk mencari sampel dalam penelitian ini adalah rumus Slovin. Sehingga setelah dihitung diperoleh sampel berukuran 100.

3.2.6 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2010:401), “Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian

adalah mendapatkan data. Secara umum terdapat beberapa teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dokumentasi, kuesioner serta studi literatur”. Adapun teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah:

1. Wawancara

Wawancara komunikasi langsung dengan pihak *food and beverages* departemen dan *marketing* departemen. Wawancara ini dilakukan untuk memperoleh data mengenai *personal selling* sebagai pendekatan atau strategi pemasaran yang dilakukan Hotel Santika Bandung.

2. Observasi

Observasi dilakukan dengan meninjau serta melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti, yaitu *meeting package*, khususnya mengenai *personal selling* yang dimiliki Hotel Santika Bandung.

3. Angket

Merupakan teknik pengumpulan data melalui penyebaran seperangkat daftar pertanyaan tertulis. Angket berisi pertanyaan dan pernyataan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden, *personal selling* dan keputusan pembelian *meeting package* di Hotel Santika Bandung.

4. Studi literatur

Studi literatur merupakan usaha pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang kaitannya dengan masalah variabel yang diteliti, yaitu *personal selling* dan keputusan pembelian *meeting package*.

3.2.7 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Suatu hasil penelitian dikatakan valid jika terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi sedangkan hasil penelitian dikatakan reliabel jika terdapat kesamaan data dalam waktu yang valid dan reliabel.

3.2.7.1 Pengujian Validitas

Uji validitas bertujuan menguji sejauh mana alat ukur yang tercantum dalam kuesioner, mengukur apa yang hendak diukur. Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya Azwar (2007:89). Menurut Sugiyono (2008:445) validitas merupakan “derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti”.

Menurut Sugiyono, (2013:123) “Instrumen yang valid harus mempunyai validitas internal dan eksternal”. Validitas internal atau rasional yaitu bila kriteria yang ada dalam instrumen secara rasional (teoritis) telah mencerminkan apa yang diukur. Sedangkan “Validitas eksternal, bila kriteria didalam instrumen disusun berdasarkan fakta-fakta empiris yang telah ada”.

Rumus yang digunakan untuk menguji validitas menggunakan nilai korelasi antara data pada masing-masing pernyataan dengan skor total memakai teknik korelasi *product moment* (dikemukakan oleh Pearson).

Rumus teknik korelasi *product moment* yakni sebagai berikut.

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Reza muhamma
PENGARUH PER
SANTIKA BANDUNG
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

5 PACKAGE DI HOTEL

Keterangan :

r_{xy}	= Koefisien korelasi <i>product moment</i>
n	= Jumlah sampel atau banyaknya responden
X	= Skor yang diperoleh subjek dalam setiap item
Y	= Skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item
ΣX^2	= Kuadrat faktor variabel X
ΣY^2	= Kuadrat faktor variabel Y
ΣXY	= Jumlah perkalian faktor korelasi variabel X dan Y

Keputusan pengujian validitas item instrument, menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut.

1. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid, jika r hitung $<$ r tabel
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid, jika r hitung $>$ r tabel
3. Berdasarkan jumlah kuesioner yang diuji sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk) $n-2$ ($30-2=28$), maka didapat nilai r tabel sebesar 0.374.

Perhitungan validitas item instrument akan dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) for windows. Dengan cara memasukkan data yang telah terkumpul dari 30 kuesioner yang telah disebar

sebelumnya ke dalam program SPSS. Langkah selanjutnya klik *analyze* lalu pilih *correlate* kemudian pilih *bivariate*. Lalu masukkan semua data kemudian tekan *ok* maka akan segera keluar hasil dari perhitungan tersebut.

Berikut Tabel 3.4 mengenai hasil pengolahan data dengan perhitungan validitas item instrument menggunakan program SPSS 14.0 *for windows* :

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Personal Selling</i>				
<i>Approach</i>				
1.	Ketepatan waktu pada saat penentuan janji pertemuan	0.646	0.374	Valid
2.	Keramahan <i>sales person</i> pada saat pertemuan penjualan	0.377	0.374	Valid
3.	Kenyamanan pada saat berinteraksi dengan <i>sales person</i>	0.530	0.374	Valid
<i>Presentation</i>				
4.	Kejelasan penyampaian informasi mengenai <i>features</i> dari <i>meeting packages</i> yang ditawarkan	0.715	0.374	Valid
5.	Penguasaan informasi <i>sales person</i> tentang produk <i>meeting package</i> yang ditawarkan	0.709	0.374	Valid
6.	Daya tarik presentasi dan penggunaan media presentasi oleh <i>sales person</i> mengenai produk <i>meeting package</i> yang ditawarkan	0.545	0.374	Valid

<i>Handling Objection</i>				
7.	Kemampuan <i>sales person</i> dalam menangani keluhan pelanggan mengenai <i>meeting package</i> yang ditawarkan	0.586	0.374	Valid
8.	Kecepatan <i>sales person</i> dalam menangani keluhan pelanggan mengenai <i>meeting package</i> yang ditawarkan	0.324	0.374	Valid
9.	Keramahan <i>sales person</i> dalam menangani keluhan pelanggan mengenai <i>meeting package</i> yang ditawarkan	0.590	0.374	Valid
<i>Closing the Sales</i>				
10.	Kemampuan komunikasi <i>sales person</i> pada saat melakukan <i>closing the sales</i> mengenai <i>meeting package</i> yang ditawarkan	0.515	0.374	Valid
11.	Kejelasan informasi tentang <i>contact person</i> yang dapat dihubungi dalam pembelian <i>meeting package</i>	0.557	0.374	Valid
12.	Kemenarikan insentif khusus yang diberikan saat <i>closing the sales</i> seperti penawaran <i>meeting package</i> dengan harga khusus	0.572	0.374	Valid
<i>Follow up</i>				
13.	Ketelitian <i>sales person</i> pada saat <i>following up</i> mengenai syarat pembelian <i>meeting package</i> yang telah ditawarkan	0.506	0.374	Valid

14.	Frekuensi menghubungi perusahaan setelah melakukan penawaran <i>meeting package</i>	0.528	0.374	Valid
15.	Ketepatan waktu saat menghubungi pelanggan yang telah ditawarkan <i>meeting package</i>	0.617	0.374	Valid
Keputusan Pembelian				
Pembelian berdasarkan Pilihan Produk				
16.	Kesesuaian <i>meeting package</i> yang ditawarkan terhadap kebutuhan pelanggan	0.527	0.374	Valid
17.	Keragaman fasilitas <i>meeting room</i> yang ditawarkan	0.626	0.374	Valid
Pilihan waktu pembelian				
18.	Pembelian <i>meeting package</i> sesuai dengan kebutuhan perusahaan pada masa sekarang	0.773	0.374	Valid
19.	Pembelian berdasarkan adanya periode promo <i>meeting package</i>	0.719	0.374	Valid
Pemilihan merek				
20.	Pemilihan berdasarkan kepopuleran Hotel Santika Bandung	0.494	0.374	Valid
21.	Pemilihan berdasarkan citra Hotel Santika Bandung	0.624	0.374	Valid
Metode pembayaran				
22.	Kemudahan pada saat melakukan pembayaran <i>meeting package</i>	0.381	0.374	Valid
23.	Keragaman jenis pembayaran <i>meeting package</i> yang ditawarkan	0.470	0.374	Valid

Berdasarkan tabel 3.4 mengenai hasil pengolahan data menunjukkan pengukuran validitas atas item-item pertanyaan kuesioner penelitian. Tingkat validitas tertinggi terdapat pada item pertanyaan *personal selling* pada dimensi *presentation* dalam hal kejelasan informasi yaitu sebesar 0,715. Hal ini membuktikan bahwa *sales person* Hotel Santika Bandung memberikan informasi yang lengkap ketika melakukan penawaran paket. Upaya ini dilakukan agar pelanggan tetap memilih Hotel Santika Bandung untuk *meeting package*. Sedangkan tingkat validitas terendah terdapat pada item pertanyaan *handling objection* mengenai kecepatan dalam menangani keluhan 0,324. Ini tentunya akan menjadi acuan untuk manajemen Hotel Santika Bandung untuk lebih tanggap dalam menangani keluhan..

Pada uji validitas variabel keputusan pembelian, semua item validitas dinyatakan valid, tingkat validitas terendah terdapat pada dimensi metode pembayaran dalam hal kemudahan pembayaran sebesar 0,381. Validitas tertinggi terdapat pada dimensi pilihan waktu pembelian yaitu sebesar 0,773.

3.2.7.2 Pengujian Reliabilitas

Menurut Suliyanto (2006:49) pengertian reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Jika suatu instrumen dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh instrument tersebut dapat dipercaya. Pada penelitian ini reliabilitas dicari dengan menggunakan rumus *alpha* atau *cronbach's alpha* (α) dikarenakan instrumen pertanyaan kuesioner yang dipakai merupakan rentangan

antara beberapa nilai dalam hal ini menggunakan skala rating 1 sampai dengan 5.

Rumus *alpha* atau *cronbach's alpha* (α) sebagai berikut:

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

(Husein Umar, 2010:170)

Dimana:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

σ_t^2 = varian total

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir tiap pertanyaan

Jumlah varian butir tiap pertanyaan dapat dicari dengan cara mencari nilai varian tiap butir yang kemudian dijumlahkan ($\sum \sigma^2$) sebagai berikut:

$$\sigma^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

Dimana:

n = jumlah sampel

σ = nilai varian

X = nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor-nomor butir pertanyaan)

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan tingkat kesalahan 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan tingkat kesalahan 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Perhitungan validitas dan reliabilitas pertanyaan dilakukan dengan bantuan program aplikasi *SPSS 14 for windows*.

1. Memasukkan data variabel X dan variabel Y setiap item jawaban responden atas nomor item pada data view.
2. Klik variabel view, lalu isi kolom *name* dengan variabel-variabel penelitian (misalnya X, Y) *width*, *decimal*, *label* (isi dengan nama-nama atas variabel penelitian), *colom*, *align*, (*left*, *center*, *right*, *justify*) dan isi juga kolom *measure* (skala: ordinal).
3. Kembali ke data *view*, lalu klik *analyze* pada *toolbar* pilih *reliability analyze*
4. Pindahkan variabel yang akan diuji atau klik Alpha, OK.
5. Akan dihasilkan output, apakah data tersebut valid serta reliabel atau tidak dengan membandingkan data hitung dengan data tabel.

Berikut tabel uji reliabilitas instrumen penelitian :

TABEL 3.5
HASIL UJI RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN

No.	Variabel <i>Perceived</i>	r hitung	r tabel	Keterangan

		(Alpha Cronbach)		
1.	<i>Personal Selling (X)</i>	0.887	0.70	Reliabel
2.	Keputusan pembelian (<i>Y</i>)	0.775	0.70	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data 2015

Pada tabel 3.5 diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel, dikarenakan r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} . Reliabilitas untuk variabel *personal selling* sebesar 0,887 sedangkan untuk variabel Keputusan pembelian sebesar 0,775.

3.2.8 Rancangan Analisis Data

Pada penelitian ini, digunakan dua jenis analisis deskriptif khususnya bagi variabel yang bersifat kualitatif dan analisis kuantitatif berupa hipotesis dengan statistik. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab sedangkan analisis kuantitatif lebih menitikberatkan dalam pengungkapan perilaku variabel penelitian. Analisis deskriptif yaitu menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul yang berasal dari jawaban responden atas item-item dalam kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Menurut Sugiyono (2013:93) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi *indicator variable*. Kemudian variabel-variabel tersebut dijadikan titik tolak

untuk menyusun item-item instrument yang berupa pernyataan. Sedangkan untuk mengkategorikan hasil perhitungan digunakan kriteria penafsiran yang diambil dari 0% sampai 100%.Melalui bantuan alat statistik untuk mengolah data.

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner/angket. Kuesioner ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dari data mengenai *personal selling* terhadap keputusan pembelian *meeting package* di Hotel Santika Bandung.

3.2.8.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain :

1. Analisis data deskriptif tentang *personal selling* yang terdiri dari *Approach, Presentation, Handling Objection, Closing the Sales, dan Following Up.*
2. Analisis data deskriptif tentang keputusan pembelian yang terdiri dari pilihan produk, pilihan waktu, pemilihan merek, dan metode pembayaran.
 - a. Rancangan Analisis Data Verifikatif

Analisis verifikatif bertujuan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Setelah dilakukannya analisis deskriptif, analisis berikutnya dilakukan setelah keseluruhan data yang diperoleh dari responden telah terkumpul. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda. Analisis regresi dilakukan bila hubungan dua variabel berupa hubungan kausal atau

fungsional. Regresi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh *personal selling* (X) yang terdiri dari *Approach* (X1), *Presentation* (X2), *Handling Objection* (X3), *Closing the Sales* (X4), dan *Following Up* (X5) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) yang terdiri dari pilihan produk, pilihan waktu, pemilihan merek, dan metode pembayaran.

Adapun langkah-langkah dalam pengujian ini sebagai berikut:

1. MSI (Method of Successive Interval)

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah *ordinal scale*. Penelitian ini menggunakan data ordinal seperti dijelaskan dalam operasionalisasi variabel sebelumnya, oleh karena itu semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu ditransformasikan menjadi skala interval dengan menggunakan *Method Successive Interval*.

- a. Menghitung frekuensi (f) pada setiap pilihan jawaban, berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan.
- b. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan, dilakukan perhitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi dengan jumlah responden.
- c. Berdasarkan proporsi tersebut, selanjutnya dilakukan perhitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.

- d. Menentukan nilai batas Z untuk setiap pertanyaan dan setiap pilihan jawaban.
- e. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan sebagai berikut:

$$ScaleValue = \frac{(DencituaatLowerLimit) - (DencituaatUpperLimit)}{(AreaBelowUpperLimit) - (AreaBelowLowerLimit)}$$

- f. Hitungan skor (nilai hasil transformasi) untuk setiap pilihan jawaban persamaan berikut:

$$Score = Score Value + 1 \frac{Scale Value - Scale Value_{minimum}}{1 - Scale Value_{minimum}}$$

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

2. Teknik Analisis Linier Regresi Berganda

Analisis regresi yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda merupakan satu analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas (X) atau lebih terhadap variabel terikat (Y) untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih. Bentuk persamaan regresi berganda untuk dua prediktor sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 \quad (\text{Sugiyono, 2012:277})$$

Keterangan :

a = konstanta

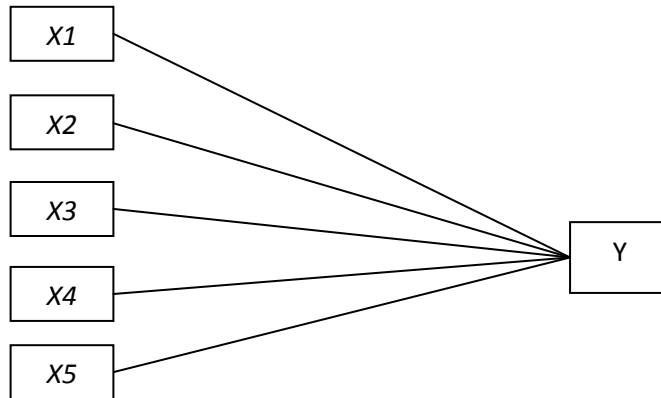
b = koefisien regresi

Y = variabel dependen (variabel terikat)

X = variabel independen (variabel bebas)

Selanjutnya dalam regresi berganda selain mengukur pengaruh hubungan antara dua variabel atau lebih beserta dimensi dari variabel X, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel independen dan dimensi variabel independen dengan variabel independen. Variabel dependen diasumsikan random yang berarti mempunyai distribusi probabilistik. Sedangkan variabel independen diasumsikan memiliki nilai tetap (dalam pengambilan sampel yang berulang).

Analisis regresi berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya) (Sugiyono, 2012:272). Analisa regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independen minimal dua tau lebih. Menerjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang paling dominan terhadap variabel dependen, lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.1 berikut.



GAMBAR 3.1
REGRESI BERGANDA

Keterangan:

- X1 = *Approach*
X2 = *Presentation*
X3 = *Handling Objection*
X4 = *Closing the Sales*
X5 = *Following Up*
Y = Keputusan Pembelian

3. Uji Asumsi Regresi

Teknik analisis regresi linear berganda dilakukan dengan prosedur kerja sebagai berikut:

a. Uji Asumsi Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Syarat pertama untuk melakukan analisis regresi adalah normalitas, yaitu data sampel hendaknya memenuhi persyaratan distribusi normal atau tidak, dapat menggunakan *normal probability plot*.

b. Uji asumsi Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homokedastisitas. Suatu regresi dikatakan tidak terdeteksi heteroskedastisitas apabila diagram pancar residualnya tidak membentuk pola tertentu.

c. Uji Asumsi Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Parameter yang sering digunakan untuk mendeteksi multikolinearitas adalah nilai VIF (*Variance Inflation Factor*).

4. Analisis Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mencari hubungan antara kedua variabel yang diteliti. Antara korelasi dan regresi keduanya mempunyai hubungan yang sangat erat. Korelasi yang tidak dilanjutkan dengan regresi, adalah korelasi antara dua variabel yang tidak mempunyai hubungan kausal/sebab akibat, atau hubungan fungsional. Analisis regresi dilakukan bila hubungan dua variabel berupa hubungan kausal atau fungsional (Sugiyono, 2010:269).

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat maka digunakan rumus korelasi ganda, karena dalam penelitian ini ada lima dimensi, maka digunakan rumus korelasi ganda untuk lima prediktor yang dapat didefinisikan sebagai berikut:

$$R_y (x_1, x_2, x_3, x_4, x_5) = \sqrt{\frac{(ryx_1^2 + ryx_2^2) - (2ryx_1 \cdot ryx_2 \cdot rx_1x_2)}{(1 - rx_1x_2^2)}}$$

Tabel berikut akan memperlihatkan besarnya koefisien korelasi

TABEL 3.6
INTERPRETASI KOEFISIEN KORELASI

Interval Koefisien	Tingkat Pengaruh
0,000 – 0,199	Sangat rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2010:250)

Dan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat maka digunakan rumus uji F untuk korelasi ganda yang dapat didefinisikan sebagai berikut:

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

(Riduwan,2010:137)

Keterangan:

R : Koefisien regresi berganda

k : Jumlah variabel independen

n : Jumlah anggota sampel

Dan untuk menguji signifikansi koefisien korelasi secara parsial antara variabel X dan Y dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} dengan menggunakan rumus distribusi student ($t_{student}$). Rumus dari distribusi student adalah:

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

(Riduwan, 2010:137)

Keterangan :

t = Distribusi student

r = Koefisien korelasi

n = Banyaknya data

Adapun kriteria yang digunakan untuk melihat pengaruh satu variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat dalam uji t adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai p atau sig < α (alpha = 0.05) maka dapat diartikan ada pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

2. Jika nilai p atau $\text{sig} > \alpha$ ($\alpha = 0.05$) maka dapat diartikan tidak ada pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

1. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah kuadrat koefisien korelasi. Dalam menggunakan koefisien determinasi dinyatakan dalam persen sehingga harus dikalikan 100%. Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y, dengan asumsi $0 \leq r^2 \leq 1$ menggunakan rumus:

$$\mathbf{KD = r^2 \times 100\%}$$

(Riduwan, 2010:81)

Keterangan:

KD = Nilai Koefisien determinasi

r = Nilai koefisien korelasi

3.2.8.2 Pengujian Hipotesis

Proses untuk menguji hipotesis dimana metode analisis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode regresi berganda. Dalam hal ini analisis regresi berganda digunakan mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel *independent* (variabel bebas) terhadap variabel terikat. Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data ordinal yaitu merupakan skala yang mengandung unsur kategori atau penamaan juga menunjukkan peringkat atau urutan. Pada taraf kesalahan 0,1 dengan derajat kebebasan $dk (n-2)$ serta pada uji simultan. Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut:

1. Hipotesis $H_0 : F_{hitung} < F_{tabel}$

Artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara *personal selling* yang meliputi *Approach, Presentation, Handling Objection, Closing The Sales, Follow Up* terhadap keputusan pembelian *meeting package* di hotel Santika Bandung.

2. Hipotesis $H_a : F_{hitung} > F_{tabel}$

Artinya terdapat pengaruh signifikan antara *personal selling* yang meliputi *Approach, Presentation, Handling Objection, Closing The Sales, Follow Up* terhadap keputusan pembelian *meeting package* di hotel Santika Bandung.