

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini meneliti mengenai inovasi produk *water park* terhadap keputusan berkunjung ke daya tarik wisata Atlantis *Water Adventure* (AWA). Selanjutnya penelitian ini akan meneliti dua variabel ini, yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

Dalam penelitian ini menganalisis variabel bebas yaitu, inovasi produk (X) yang memiliki lima sub variabel yaitu keunggulan relatif (X_1), kompatibilitas (X_2), kompleksitas (X_3), divisibilitas (X_4), dan komunikabilitas (X_5). Sedangkan keputusan berkunjung konsumen (Y) sebagai variabel terikat memiliki indikator keputusan tentang jenis pemilihan produk atau jasa, pemilihan merek, pemilihan saluran distribusi, pilihan waktu berkunjung, intensitas berkunjung dan cara pembayarannya.

Objek penelitian yang dijadikan populasi dalam penelitian ini adalah inovasi produk dan keputusan berkunjung. Dari kedua objek penelitian diatas, maka akan dianalisis mengenai inovasi produk *water park* terhadap keputusan berkunjung ke daya tarik wisata AWA.

Adapun yang menjadi responden adalah pengunjung atau wisatawan nusantara yang berada di daya tarik wisata AWA 2009. Pelaksanaan penelitian ini berlangsung selama kurun waktu kurang dari satu tahun, maka metode yang digunakan *cross sectional method*. *Cross sectional method* adalah metode

penelitian dengan cara mempelajari objek dalam satu kurun waktu saja (tidak berkesinambungan dalam jangka panjang) (Husein Umar, 2008:45).

3.2 Metode Penelitian

Metode dan penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan memecahkan suatu masalah. Berdasarkan tujuan penelitian dan variable-variabel yang diteliti maka jenis penelitian ini adalah penelitian *deskriptif* dan *verifikatif*.

Menurut Sugiyono (2008:11) bahwa, penelitian *deskriptif* adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Penelitian deskriptif disini bertujuan untuk memperoleh deskripsi mengenai program inovasi produk dan keputusan berkunjung dari wisatawan ke *Atlantis Water Adventure*.

Suharsimi Arikunto (2008:7) mengemukakan bahwa Penelitian *verifikatif* pada dasarnya ingin menguji kebenaran pengumpulan data di lapangan. Dalam penelitian ini akan diuji mengenai kebenaran hipotesis mengenai pengumpulan data di lapangan, dalam hal ini dilakukan survey terhadap wisatawan yang berkunjung ke AWA untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dalam meningkatkan keputusan berkunjung di AWA.

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan jenis penelitian di atas yaitu penelitian *deskriptif* dan *verifikatif* yang dilakukan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan adalah *explanatory survey*.

Menurut Ker Linger dalam Sugiyono (2008:85) bahwa

Metode *survey* adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data yang diambil dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian0kejadian relative, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variable sosiologis maupun psikologis.

Pada penelitian yang menggunakan metode ini, informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel yang dikaji dan dianalisis dalam penelitian ini meliputi: variabel bebas, inovasi produk (X) yang memiliki lima sub variabel yaitu keunggulan relatif ($X_{1.1}$), kompatibilitas ($X_{1.2}$), kompleksitas ($X_{1.3}$), divisibilitas ($X_{1.4}$), dan komunikabilitas ($X_{1.5}$). Sedangkan keputusan berkunjung (Y) sebagai variabel terikat memiliki indikator sebagai berikut keputusan tentang jenis pemilihan produk/jasa ($Y_{1.1}$), pemilihan merek ($Y_{1.2}$), pemilihan saluran distribusi ($Y_{1.3}$), pilihan waktu berkunjung ($Y_{1.4}$), intensitas berkunjung ($Y_{1.5}$) dan cara pembayarannya ($Y_{1.6}$).

Pengoperasian variabel dari kedua variabel yang dijadikan objek pada penelitian ini menggunakan skala *hybrid ordinally-interval scale*. Secara lebih rinci dapat terlihat pada Tabel 3.1 berikut ini:

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN

Variabel & Subvariabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	Item
Inovasi Produk (X)	Implementasi praktis sebuah gagasan ke dalam produk atau produk baru (Kotler dan Amstrong, 2008:233)				
Keunggulan Relatif (X ₁)	Tingkat yang menunjukkan keunggulan inovasi terhadap produk yang sudah ada. (Kotler dan Amstrong, 2007:233)	• Keunikan desain inovasi produk	• Tingkat keunikan desain inovasi produk	<i>hybrid ordinall y-interval</i>	IV.A. 1
		• keunikan tema inovasi produk	• Tingkat keunikan tema inovasi produk	<i>hybrid ordinall y-interval</i>	IV.A. 2
		• kelangkaan konsep inovasi produk	• Tingkat kelangkaan konsep inovasi produk	<i>hybrid ordinall y-interval</i>	IV.A. 3
		• kelangkaan tema inovasi produk	• Tingkat kelangkaan konsep inovasi produk	<i>hybrid ordinall y-interval</i>	IV.A. 4
Kompatibilitas (X ₂)	Tingkat kesesuaian inovasi dengan nilai dan pengalaman calon konsumen. (Kotler dan Amstrong, 2007:233)	• tingkat motivasi wisatawan terhadap inovasi produk	• Tingkat kesesuaian motivasi wisatawan terhadap inovasi produk	<i>hybrid ordinall y-interval</i>	IV.B. 5
		• Kesesuaian kebutuhan wisatawan terhadap	• Tingkat Kesesuaian kebutuhan wisatawan	<i>hybrid ordinall y-interval</i>	IV.B. 6

Variabel & Subvariabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	Item
		inovasi produk	terhadap inovasi produk		
		<ul style="list-style-type: none"> • Kesesuaian selera wisatawan terhadap inovasi produk 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kesesuaian selera wisatawan terhadap inovasi produk 	<i>hybrid ordinall y-interval</i>	IV.B.7
Kompleksitas (X ₃)	Tingkat kesulitan inovasi untuk dimengerti atau diinginkan. (Kotler dan Amstrong, 2007:233)	<ul style="list-style-type: none"> • Kesulitan ketertarikan atau minat untuk mencoba produk inovasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat Kesulitan ketertarikan atau minat untuk mencoba produk inovasi 	<i>hybrid ordinall y-interval</i>	IV.B.8
		<ul style="list-style-type: none"> • Kesulitan penyesuaian selera setelah melakukan inovasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat Kesulitan penyesuaian selera setelah melakukan inovasi 	<i>hybrid ordinall y-interval</i>	IV.B.9
		<ul style="list-style-type: none"> • Penyesuaian motivasi terhadap prosedur penggunaan inovasi produk dibandingkan dengan wahana sebelumnya 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kesesuaian Penyesuaian motivasi terhadap prosedur inovasi produk dibandingkan dengan wahana sebelumnya 	<i>hybrid ordinall y-interval</i>	IV.B.10

Variabel & Subvariabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	Item
Divisibilitas (X ₄)	Inovasi dapat dicoba sedikit demi sedikit. (Kotler dan Amstrong, 2007:233)	<ul style="list-style-type: none"> • Kemenarikan wisatawan untuk mencoba wahana baru dengan bantuan instruktur 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemenarikan wisatawan untuk mencoba wahana baru dengan bantuan instruktur 	<i>hybrid ordinall y-interval</i>	IV.D. 11
		<ul style="list-style-type: none"> • Kemenarikan wisatawan untuk mencoba wahana baru sendiri atau tanpa bantuan instruktur 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemenarikan wisatawan untuk mencoba wahana baru sendiri atau tanpa bantuan instruktur 	<i>hybrid ordinall y-interval</i>	IV.D. 12
		Keinginan untuk mencoba wahana baru dengan bantuan teman atau sodara (yang sebelumnya pernah mencoba)	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat Keinginan untuk mencoba wahana baru dengan bantuan teman atau sodara (yang sebelumnya pernah mencoba) 	<i>hybrid ordinall y-interval</i>	IV.D. 13

Variabel & Subvariabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	Item
Komunikabilitas (X ₅)	Tingkat kemampuan hasil penggunaan inovasi yang dapat dijelaskan kepada orang lain (Kotler dan Armstrong, 2007:233)	<ul style="list-style-type: none"> • Kelengkapan informasi mengenai inovasi produk 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kelengkapan informasi inovasi produk 	<i>hybrid ordinall y-interval</i>	IV.E.14
		<ul style="list-style-type: none"> • Ketepatan informasi sampai kepada pengunjung 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat ketepatan informasi sampai kepada pengunjung 	<i>hybrid ordinall y-interval</i>	IV.D.15
		<ul style="list-style-type: none"> • Kecepatan informasi sampai pada pengunjung 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kecepatan informasi sampai pada pengunjung 	<i>hybrid ordinall y-interval</i>	IV.D.16
		<ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan Promosi 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemenarikan promosi inovasi produk 	<i>hybrid ordinall y-interval</i>	IV.E.17
		<ul style="list-style-type: none"> • Daya jangkau promosi 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat daya jangkau promosi 	<i>hybrid ordinall y-interval</i>	IV.D.18
		<ul style="list-style-type: none"> • Variasi promosi 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat variasi promosi 	<i>hybrid ordinall y-interval</i>	IV.D.19

Variabel & Subvariabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	Item
Keputusan Berkunjung (Y)	Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk wisata dimana wisatawan benar-benar membeli produk wisata. (modifikasi Kotler & Armstrong, 2009:226)	Pemilihan Produk (Y ₁)	• Tingkat Kesesuaian pemilihan produk berdasarkan daya tarik	<i>hybrid ordinall y-interval</i>	V.A.2 0
			• Tingkat kesesuaian produk dengan selera pengunjung	<i>hybrid ordinall y-interval</i>	V.A.2 1
			• Tingkat keamanan produk	<i>hybrid ordinall y-interval</i>	V.A.2 2
		Pilihan Merek (Y ₂)	• Tingkat tingkat kelengkapan fasilitas	<i>hybrid ordinall y-interval</i>	V.B.2 3
			• Tingkat variasi produk	<i>hybrid ordinall y-interval</i>	V.B.2 4
			• Tingkat kemenarikan tema yang dimiliki AWA	<i>hybrid ordinall y-interval</i>	V.B.2 5
		Pilihan Saluran Distribusi (Y ₃)	• Tingkat keseringan pembelian tiket secara langsung ditempat	<i>hybrid ordinall y-interval</i>	V.C.2 6
			• Tingkat keseringan pembelian tiket melalui <i>agent</i>	<i>hybrid ordinall y-interval</i>	V.C.2 7

Variabel & Subvariabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	Item
		Pilihan Waktu Berkunjung (Y ₄)	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat intensitas kunjungan pada saat <i>week day</i> 	<i>hybrid ordinall y-interval</i>	V.D.28
			<ul style="list-style-type: none"> Tingkat intensitas kunjungan pada saat <i>week end</i> 	<i>hybrid ordinall y-interval</i>	V.D.29
			<ul style="list-style-type: none"> Tingkat intensitas kunjungan pada hari libur nasional 	<i>hybrid ordinall y-interval</i>	V.D.30
		Intensitas Berkunjung (Y _{1.5})	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat intensitas kunjungan ke AWA pada saat <i>week day</i> 	<i>hybrid ordinall y-interval</i>	V.E.31
			<ul style="list-style-type: none"> Tingkat intensitas kunjungan ke AWA pada saat <i>week end</i> 	<i>hybrid ordinall y-interval</i>	V.E.32
			<ul style="list-style-type: none"> Tingkat intensitas kunjungan ke AWA pada saat libur nasional 	<i>hybrid ordinall y-interval</i>	V.E.33
		Metode Pembayaran (Y _{1.6})	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kemudahan transaksi secara tunai 	<i>hybrid ordinall y-interval</i>	V.F.34
			<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kemudahan transaksi secara debit 	<i>hybrid ordinall y-interval</i>	V.F.35

Sumber : Pengolahan Data 2011

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data diperoleh, Apabila penelitian menggunakan kuesioner atau wawancara, maka sumber data disebut responden, sedangkan jika penelitian menggunakan teknik observasi, maka sumber data bisa berupa benda, gerak atau proses sesuatu.

Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua yaitu: data primer dan data sekunder. Menurut Hermawan (2005: 168) berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua yaitu :

1. Data Primer (*Primary Data Source*)

Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian eksploratif, deskriptif maupun kausal dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa survei ataupun observasi.

M. Nazir (2007:50) mengemukakan bahwa “*Data primer* merupakan sumber-sumber dasar yang merupakan bukti atau saksi utama dari kejadian yang lalu”. Sedangkan menurut David A. Aaker (2004:759) data primer adalah *data collected to address a specific research objective (as opposed to secondary data)*. Artinya data yang dikumpulkan untuk mengarahkan objek penelitian yang spesifik (*kebalikan dari data sekunder*).

2. Data Sekunder (*Secondary Data Source*)

Data sekunder merupakan struktur data historis mengenai variabel-variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain. Sumber

data sekunder bisa diperoleh dari dalam suatu perusahaan (sumber internal), berbagai internet, *website*, perpustakaan umum maupun lembaga pendidikan, membeli dari perusahaan-perusahaan yang memang mengkhususkan diri untuk menyajikan data sekunder.

Data sekunder adalah catatan tentang adanya suatu peristiwa, ataupun catatan-catatan yang jaraknya telah jauh dari sumber orisinal (M. Nazir, 2007:50). Artinya data yang dikumpulkan untuk beberapa tujuan selain dari tujuan penelitian saat ini. Lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikan data dalam tabel 3.2 berikut:

TABEL 3.2
SUMBER DATA PENELITIAN

No.	Jenis Data	Kategori Data	Sumber Data
1	Kunjungan wisatawan mancanegara ke indonesia menurut pintu masuk tahun 2007 – 2010	Sekunder	www.budpar.go.id
2	Kunjungan wisatawan mancanegara ke dki jakarta Tahun 2007 – 2010	Sekunder	http://jakarta.bps.go.id
3	Kunjungan wisatawan domestik dki jakarta Tahun 2004 – 2009	Sekunder	http://prov.jakarta.go.id
4	Kunjungan wisatawan Di objek wisata unggulan DKI Jakarta Tahun 2001-2008	Sekunder	http://jakarta.bps.go.id
5	Jumlah wisatawan PT. Taman Impian Jaya Ancol Tahun 2005-2009	Primer	Laporan Tahunan PT. Pembangunan Jaya Ancol 2010
6	Tujuan wisata <i>waterpark</i> di Jakarta	Sekunder	http://www.tips-melancong.com
7	Kunjungan atlantis water adventure Tahun 2005-2009	Primer	Laporan Tahunan PT. Pembangunan Jaya Ancol 2010
8	Data Kunjungan Kompetitor	Sekunder	Laporan tahunan

			Ancol 2009 ; www.bataviase.co.id ; SWA Magazine 2008 ; Laporan tahunan Bakrieland 2009
9	Wahana Atlantis <i>Water Adventure</i> Tahun 2005 - 2010	Primer	Departemen Marketing Ancol 2011

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2011

3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampel

3.2.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2009:72). Berdasarkan pengertian diatas maka populasi dalam penelitian ini adalah jumlah wisatawan AWA pada tahun 2009 yang berjumlah 851.113 orang.

3.2.4.2 Sampel

Dalam populasi tidak seluruh anggota populasi harus diukur, tetapi sebagian saja. Oleh karena adanya keterbatasan kemampuan yang dimiliki penulis serta keterbatasan dana dan waktu yang diperlukan seperti apa yang dikemukakan oleh Sugiyono (2009:81) bahwa “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul representatif.

Teknik yang digunakan dalam menentukan besarnya ukuran sampel yang diteliti salah satunya adalah dengan menggunakan cara

Slovin yaitu ukuran sampel merupakan perbandingan dari ukuran populasi dengan persentase kelonggaran ketidakteelitian, karena kesalahan dalam pengambilan sampel yang masih ditolerir atau diinginkan, maka taraf kesalahan yang ditetapkan adalah sebesar 10%.

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu sebagian dari pengunjung atau wisatawan AWA. Data yang telah dimiliki berupa populasi homogen pengunjung AWA pada tahun 2009 sebesar 851.113 orang. Dalam menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini penulis menggunakan rumus dari slovin (2003: 141), adalah sebagai berikut:

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

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = taraf kesalahan

Adapun perhitungan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$N = 851.113 \quad e = 0,1$$

Maka :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = n = \frac{851.113}{1 + 851.113(0,1)^2} = \frac{851.113}{8512.13} = 99.9 \approx 100 \text{ orang.}$$

3.2.4.3 Teknik Sampling

Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Secara skematis teknik sampling dibagi 2 yaitu *Probability sampling* dan *nonprobability sampling* (Sugiyono, 2008:74). *Probability sampling* adalah teknik sampling (teknik pengambilan sampel) yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi yang dipilih menjadi anggota sampel, sedangkan *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk menjadi sampel.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *systematic random sampling* atau teknik pengambilan sampel acak sistematis. Menurut Sugiyono (2008: 74) metode pengambilan acak sistematis adalah metode untuk mengambil sampel secara sistematis dengan jarak atau interval tertentu dari suatu kerangka sampel yang telah diurutkan.

Populasi dalam penelitian ini adalah populasi bergerak (*mobile population*), menurut Harun Al Rasyid (1994: 44) teknik pengambilan sampelnya dilakukan sebagai berikut:

1. Menentukan responden yang akan dijadikan penelitian yaitu wisatawan nusantara AWA.

2. Menentukan sebuah *check point* pada objek yang akan diteliti, dalam hal ini adalah *check point*nya yaitu AWA.
3. Menentukan waktu yang akan digunakan untuk menentukan sampling. Dalam penelitian ini waktu konkret yang digunakan oleh peneliti adalah pukul 09.00-17.00 (rentang waktu kepadatan pengunjung) setiap hari.
4. Melaksanakan orientasi lapangan secara cermat, terutama pada *check point*. Orientasi ini akan dijadikan dasar untuk menentukan interval pemilihan pertama, atau dasar kepadatan pengunjung. Cara penentuan interval pemilihan pertama dapat menggunakan rumus : $I = N/n$. jadi $I = 851.113/100 = 8511,13$. Setelah diketahui interval, maka penyebaran angket dilakukan secara randomisasi (secara acak).
5. Menentukan ukuran sampel atau n yaitu sebanyak 100 responden.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu proses pengadaan untuk keperluan penelitian dimana data yang terkumpul adalah untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah:

- a. Wawancara

Teknik komunikasi langsung dengan pihak AWA ini dilakukan pada staf Promosi PT. Taman Impian Jaya Ancol. Wawancara ini memperoleh data tentang data kunjungan Ancol dan unitnya, program-

program yang dilakukan AWA dan inovasi produk AWA. Alat kumpul data yang digunakan adalah pedoman wawancara.

b. Observasi

Observasi dilakukan dengan cara meninjau serta melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti yaitu AWA khususnya mengenai inovasi produk dan keputusan berkunjung di AWA untuk meningkatkan tingkat kunjungan di AWA.

c. Angket

Sugiono (2009:142) mengemukakan bahwa “kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”. Kuesioner berisi pertanyaan dan pernyataan mengenai karakteristik responden, pengalaman pengunjung pada AWA, inovasi produk di AWA, serta Keputusan Berkunjung. Kuesioner ditujukan kepada pengunjung AWA.

d. Studi Litelatur

Studi litelatur merupakan usaha pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori yang berkaitan dengan masalah variabel yang diteliti yang terdiri dari Inovasi Produk dan Keputusan Berkunjung.

Untuk mengetahui lebih jelas teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikan dalam tabel berikut ini:

TABEL 3.3
TEKNIK PENGUMPULAN DATA DENGAN TUJUAN PENELITIAN

No	Teknik Pengumpulan Data	Sumber Data
1	Wawancara	Pihak <i>Marketing</i> PT. TIJA
2	Observasi	Aktivitas pelaksanaan inovasi produk dan keputusan berkunjung
3	Angket/Kuesioner	Pengunjung AWA
4	Studi Litelatur	Pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, majalah ilmiah guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian.

Sumber: Data Primer, Diolah Kembali

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Agar data dalam penelitian ini dapat digunakan dan memenuhi syarat pengujian, maka perlu dilakukan uji validitas. Validitas menunjukkan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang akan diukur. Jadi dapat dikatakan semakin tinggi validitas suatu alat test, maka alat test tersebut semakin mengenai pada sasarannya, atau semakin menunjukkan apa yang seharusnya diukur. Suatu test dapat dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila test tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur sesuai dengan makna dan tujuan diadakannya test tersebut. Jika peneliti menggunakan kuesioner di dalam pengumpulan data penelitian, maka item-item yang disusun pada kuesioner tersebut merupakan alat test yang harus mengukur apa yang menjadi tujuan penelitian.

Dalam perhitungan validitas ini digunakan koefisien korelasi *product moment* oleh Pearson.

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

Dimana :

r = koefisien korelasi antara variabel X dan Y

X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

Y = Skor total

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

N = Banyaknya responden

Untuk mengadakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi menurut Suharsimi Arikunto (2006:245) dapat dilihat pada tabel 3.4 sebagai berikut:

TABEL 3.4
KOEFISIEN KORELASI

Besarnya Nilai	Interpretasi
Antara 0,700 sampai dengan 1,00	Sangat tinggi
Antara 0,600 sampai dengan 0,500	Tinggi
Antara 0,500 sampai dengan 0,400	Agak tinggi
Antara 0,400 sampai dengan 0,300	Sedang
Antara 0,300 sampai dengan 0,200	Agak tidak tinggi
Antara 0,200 sampai dengan 0,100	Tidak tinggi
Antara 0,100 sampai dengan 0,000	Sangat tidak tinggi

Sumber : Suharsimi Arikunto (2006:245)

Sedangkan pengujian keberartian koefisien korelasi (t) dilakukan dengan taraf signifikansi 5%. Rumus uji t yang digunakan sebagai berikut:

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

Keputusan pengujian validitas item instrumen, adalah 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 angket 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 instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS 18 *for windows* menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yang bernilai 0,374.

Berikut tabel uji validitas dari item pertanyaan yang diajukan peneliti:

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS

NO	PERTANYAAN	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
	Keunggulan Relatif (X1)			
1	Keunikan desain inovasi produk	0,873	0,374	Valid
2	keunikan tema inovasi produk	0,871	0,374	Valid
3	Orisinalitas atau kelangkaan konsep inovasi produk	0,432	0,374	Valid
4	Orisinalitas atau kelangkaan tema inovasi produk	0,709	0,374	Valid
5	Kesesuaian motivasi wisatawan terhadap inovasi produk	0,731	0,374	Valid
6	Kesesuaian kebutuhan wisatawan terhadap inovasi produk	0,693	0,374	Valid
7	Kesesuaian selera wisatawan terhadap inovasi produk	0,469	0,374	Valid
	Kompleksitas (X3)			
8	Kesulitan ketertarikan atau minat untuk mencoba produk inovasi	0,486	0,374	Valid
9	Kesulitan menyesuaikan selera	0,604	0,374	Valid

	setelah melakukan inovasi			
10	Penyesuaian motivasi terhadap prosedur penggunaan inovasi produk dibandingkan dengan wahana sebelumnya	0,618	0,374	Valid
	Divisibilitas (X4)			
11	Kemenarikan wisatawan untuk mencoba wahana baru dengan bantuan instruktur	0,563	0,374	Valid
12	Kemenarikan wisatawan untuk mencoba wahana baru sendiri atau tanpa bantuan instruktur	0,682	0,374	Valid
13	Keinginan untuk mencoba wahana baru dengan bantuan teman atau sodara (yang sebelumnya pernah mencoba)	0,589	0,374	Valid
	Komunikabilitas (X5)			
14	Kelengkapan informasi mengenai inovasi produk	0,667	0,374	Valid
15	Ketepatan informasi sampai kepada pengunjung	0,598	0,374	Valid
16	Kecepatan informasi sampai pada pengunjung	0,615	0,374	Valid
17	Kemampuan Promosi	0,393	0,374	Valid
18	Daya jangkau promosi	0,606	0,374	Valid
19	Variasi promosi	0,679	0,374	Valid
	TINGKAT KUNJUNGAN (Y)			
20	Kesesuaian pemilihan produk berdasarkan daya tarik	0,812	0,374	Valid
21	Kesesuaian produk dengan selera pengunjung	0,843	0,374	Valid
22	Kesesuaian pemilihan produk berdasarkan keamanan produk	0,912	0,374	Valid
23	Kesesuaian pemilihan merek berdasarkan kelengkapan fasilitas	0,832	0,374	Valid
24	Kesesuaian pemilihan merek berdasarkan variasi produk	0,785	0,374	Valid
25	Kesesuaian pemilihan merek berdasarkan kemenarikan tema	0,808	0,374	Valid
26	Penggunaan pembelian tiket secara langsung di tempat	0,935	0,374	Valid
27	Penggunaan pembelian tiket melalui <i>agent</i>	0,898	0,374	Valid

28	Waktu kunjungan pada saat <i>week day</i>	0,643	0,374	Valid
29	Waktu kunjungan pada saat <i>week end</i>	0,740	0,374	Valid
30	Waktu kunjungan pada hari libur nasional	0,843	0,374	Valid
31	frekuensi berkunjung ke AWA pada saat weekday	0,470	0,374	Valid
32	frekuensi berkunjung ke AWA pada saat weekend	0,782	0,374	Valid
33	frekuensi berkunjung ke AWA pada hari libur nasional	0,585	0,374	Valid
34	Kemudahan transaksi pembayaran tunai	0,911	0,374	Valid
35	Kemudahan transaksi pembayaran debit	0,891	0,374	Valid

Sumber : Pengolahan Data 2011

Berdasarkan Tabel 3.5 hasil pengujian validitas instrumen penelitian memperlihatkan bahwa semua butir pertanyaan valid (35 item) karena skor r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan r_{tabel} (0,374) pada derajat kebebasan ($df = n-2$), mengingat jumlah instrumen yang diuji validitas sebanyak 30 responden.

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjukkan keterandalan tertentu (Suharsimi Arikunto, 2006:145). Jika suatu instrumen dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya. Pengujian reliabilitas kuesioner penelitian dilakukan dengan rumus alpha. Rumus Alpha digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian (Suharsimi Arikunto 2006:196).

Koefisien *Alpha Cronbach* ($C\alpha$) merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai jika koefisien *Alpha Cronbach* lebih besar atau sama dengan 0,70.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach alpha*, yaitu:

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

Sumber : Husein Umar (2003:146)

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas instrument

k = Banyaknya butir pertanyaan

σ_t^2 = Varians total

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir

Jumlah varian butir dapat dicari dengan cara mencari nilai varians tiap butir, kemudian jumlahkan seperti berikut ini :

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

Sumber : Husein Umar (2003:147)

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika koefisien internal seluruh item (r_{11}) \geq r tabel dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.

2. Jika koefisien internal seluruh item (r_{11}) < r tabel dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 18.0 *for window* diperoleh hasil pengujian reliabilitas sebagai berikut:

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No.	Variabel	r_{hitung} (Alpha)	Sig	Keterangan
1	Inovasi Produk	0,747	0,70	Valid
2	Keputusan Berkunjung	0,862	0,70	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2011.

Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan valid, maka 2 (dua) variabel yang diuji cukup reliabel dengan r_{hitung} (*Alpha Cronbach*) di atas 0,70.

3.2.7 Rancangan Analisis Data

Dalam penelitian ini, digunakan dua jenis analisis yaitu analisis deskriptif khususnya untuk variabel yang bersifat kualitatif dan analisis kuantitatif yang berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Media penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner/angket. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat data penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai inovasi produk terhadap keputusan berkunjung di AWA.

3.2.7.1 Rancangan Teknik Analisis

Pada penelitian ini, digunakan dua jenis analisis yaitu analisis deskriptif khususnya bagi variabel yang bersifat kualitatif dan analisis kuantitatif berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Media penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat data penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh Inovasi Produk terhadap keputusan berkunjung pada *Atlantis Water Adventure*. Variabel bebas atau variabel X dalam penelitian ini adalah Inovasi Produk yang memiliki dimensi Keunggulan relatif, Kompatibilitas, Kompleksitas, Divisibilitas, Komunikabilitas. Sedangkan variabel terikat atau Y dalam penelitian ini adalah keputusan berkunjung.

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

1. Analisis deskriptif tentang Inovasi Produk di *Atlantis Water Adventure* yang terdiri dari Keunggulan relatif, Kompatibilitas, Kompleksitas, Divisibilitas, Komunikabilitas.
2. Analisis deskriptif tentang keputusan berkunjung di *Atlantis Water Adventure* yang terdiri dari pemilihan produk atau jasa, pemilihan

merek, pemilihan saluran distribusi, pilihan waktu berkunjung, intensitas berkunjung dan cara pembayaran.

Menurut Moch. Ali (1985:184) kategori hasil perhitungan digunakan kriteria penafsiran sebagai berikut:

TABEL 3.7
KRITERIA PENAFSIRAN HASIL
PERHITUNGAN RESPONDEN

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak seorangpun
2	1-25%	Sebagian kecil
3	26-49%	Hampir setengahnya
4	50%	Setengahnya
5	51-75%	Sebagian besar
6	76-99%	Hampir seluruhnya
7	100%	Seluruhnya

Sumber: Moch Ali (1985:184)

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *path analysis* (analisis jalur). Analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independen Inovasi Produk (X) yang terdiri dari Keunggulan relatif (X_1) dan Kompatibilitas (X_2), Divisibilitas (X_3), Kompleksitas (X_4), Komunikabilitas (X_5) terhadap variabel dependen (Y) yaitu Keputusan Berkunjung, untuk memenuhi persyaratan digunakannya metode analisis jalur, maka sekurang-kurangnya data yang diperoleh adalah data interval.

Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data gabungan skala interval-ordinal (*hybrid ordinally-interval scales*) yaitu merupakan suatu skala yang secara artifisial ditransformasikan ke dalam skala interval oleh peneliti. Salah satu persyaratan dalam menggunakan *hybrid ordinally-interval scale* adalah peringkat jawaban diberikan skor antara 1 sampai dengan 7.

Sementara pelaksanaan pengumpulan data penelitian dilakukan secara langsung kepada AWA yang terpilih sebagai responden. Hal tersebut untuk memperoleh penjelasan langsung yang mungkin akan diperlukan untuk menghindari kemungkinan adanya kekeliruan dalam memberi jawaban.

Selanjutnya jawaban yang diperoleh dari responden diberi kode tertentu dengan menggunakan skor yang memiliki skala pengukuran ordinal terhadap yang berkenaan dengan variabel penelitian ini. Langkah penyusunan kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada pedoman perancangan kuesioner yang dikemukakan oleh Malhotra (2005:375) :

1. Menentukan informasi yang dibutuhkan, dimana penulis memiliki cukup informasi mengenai siapa saja yang akan menjadi populasi sasaran.
2. Menentukan teknik pengolahan kuesioner yang akan digunakan.
3. Menentukan nilai masing-masing jawaban, dimana dalam hal ini penulis menggunakan skala diferensial semantik.
4. Merancang pertanyaan untuk mengatasi ketidakmampuan dan ketidaksediaan responden menjawab.
5. Membuat keputusan mengenai struktur pertanyaan.
6. Menentukan susunan kata dari pertanyaan.
7. Mengurutkan pertanyaan dalam urutan yang sesuai.
8. Mengidentifikasi bentuk dan layout.
9. Memperbanyak kuesioner.
10. Uji coba kuesioner.

TABEL 3.8
ALTERNATIF JAWABAN TIAP ITEM PERNYATAAN

Nilai	Alternatif Jawaban
Positif 7	Sangat mengetahui, sangat menyukai, sangat tertarik, sangat sering, sangat kreatif, sangat unik, dsb.
6	mengetahui, menyukai, tertarik, sering, kreatif, unik, mudah, menarik, tepat, memahami, sesuai, setuju, dsb.
5	Agak mengetahui, agak menyukai, agak tertarik, agak sering, agak kreatif, agak unik, agak mudah, agak menarik, agak tepat, dsb.
4	Antara mengetahui dan tidak, antara menyukai dan tidak, antara tertarik dan tidak, antara sering dan tidak, antara kreatif dan tidak, dsb.
3	Agak tidak mengetahui, agak tidak menyukai, agak tidak tertarik, agak tidak sering, agak tidak kreatif, agak tidak unik, dsb.
2	Tidak mengetahui, tidak menyukai, tidak tertarik, tidak sering, tidak kreatif, tidak unik, tidak mudah, tidak menarik, dsb.
Negatif 1	Sangat tidak mengetahui, sangat tidak menyukai, sangat tidak tertarik, sangat tidak sering, , sangat tidak kreatif, dsb.

Sumber : Modifikasi dari pedoman konfigurasi skala (Malhotra, 2005:304)

3.2.7.2 Pengujian Hipotesis

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner (angket). Kuisioner ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dari data mengenai Inovasi Produk (X_1) yang terdiri dari Keunggulan Relatif (X_1) Kompatibilitas (X_2), Divisibilitas (X_3), Kompleksitas (X_4), Komunikabilitas (X_5) terhadap (Y) yaitu Keputusan Berkunjung. Teknik analisis data merupakan cara untuk mengukur, mengolah dan menganalisis data tersebut. Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini. Dengan demikian, teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta menjawab masalah yang diajukan.

Proses untuk menguji hipotesis dimana metode analisis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode analisis verifikatif, maka dilakukan analisis jalur (*path analysis*). Dalam hal ini, analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel *independent* (X.1 dan X.2) terhadap variabel *dependent* (Y) baik secara langsung ataupun tidak langsung. Untuk memenuhi persyaratan digunakannya metode analisis jalur maka sekurang-kurangnya data yang diperoleh adalah data interval.

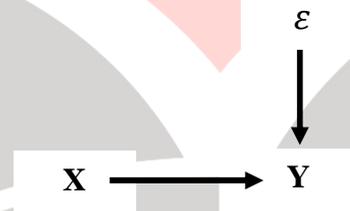
Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data gabungan skala interval-ordinal (*hybrid ordinally-interval scale*) yaitu merupakan suatu skala yang secara artifisial ditransformasikan ke dalam apa yang diasumsikan sebagai skala interval. *Ordinally-interval scale* pada dasarnya adalah skala ordinal tetapi diasumsikan memiliki karakteristik jarak yang diasumsikan (*assumed distance property*) sehingga peneliti dapat melakukan beberapa analisis statistik yang tingkatannya lebih tinggi (*advance statistic analysis*) (Hermawan, 2006:123).

Skala *hybrid ordinally-interval* tersebut selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independennya dengan variabel dependen dari semua sampel penelitian. Adapun pengolahan data dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* komputer program SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 18 for windows, menurut Kusnendi (2005:26) adalah :

Transformasikan data mentah menjadi data dalam skor Z. Untuk itu pilih menu *analyze*, pilih *descriptive statistic*. Klik *descriptive*. Blok semua variabel, klik >. Klik Ok. Klik *save* untuk menyimpan data.

Untuk memperoleh semua nilai PA, prosedurnya adalah dari menu utama *analyze*, pilih *regression*, klik *linier*. Pengisian kotak independen, blok semua variabel endogen, yaitu Zscore (Y) (yz) dan klik *>*. Pengisian kotak independen, blok semua variabel eksogen dan klik *>*. Method, pilih *enter*. Kemudian dari kotak statistik, klik *descriptive*. Untuk jelasnya proses analisis jalur dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut.

Struktur hubungan antara X dan Y diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi Inovasi Produk yang terdiri dari Keunggulan relatif ($X_{1,1}$), Kompatibilitas ($X_{1,2}$), Kompleksitas ($X_{1,3}$), Divisibilitas ($X_{1,4}$), Komunikabilitas ($X_{1,5}$), terhadap yaitu keputusan berkunjung. Berdasarkan hipotesis konseptual yang diajukan, terdapat hubungan antara variabel penelitian. Hipotesis tersebut digambarkan pada gambar 3.1 berikut.



GAMBAR 3.1
STRUKTUR KAUSAL ANTARA X DAN Y

Keterangan :

ε = Epsilon (Variabel lain)

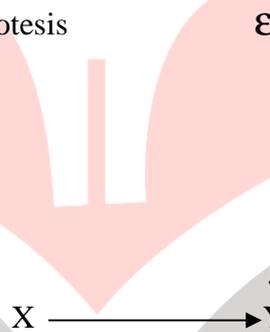
→ = Hubungan Kausalitas

Struktur hubungan diatas menunjukkan bahwa startegi inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung baik secara parsial maupun simultan. Selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara variabel inovasi produk (X) dengan keputusan berkunjung

(Y), yaitu ε (variabel lain), namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan.

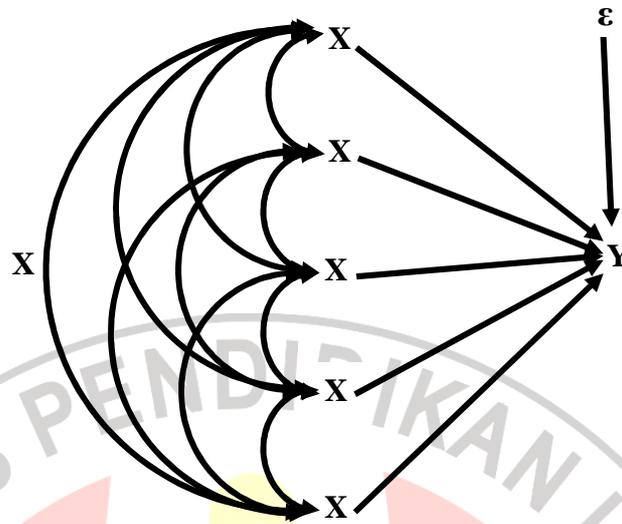
Struktur hubungan antara X dan Y diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis berbunyi terdapat pengaruh signifikan antara strategi Inovasi Produk yang terdiri dari Keunggulan relatif ($X_{1.1}$), Kompatibilitas ($X_{1.2}$), Kompleksitas ($X_{1.3}$), Divisibilitas ($X_{1.4}$), Komunikabilitas ($X_{1.5}$), terhadap yaitu keputusan berkunjung baik secara parsial maupun simultan. Pengujian hipotesis akan dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Menggambar struktur hipotesis



GAMBAR 3.2
DIAGRAM JALUR HIPOTESIS

- b. kemudian diagram hipotesis diatas diterjemahkan kedalam sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub-variabel independen yang paling dominan terhadap variable dependen pada Gambar 3.3 berikut:



GAMBAR 3.3
DIAGRAM JALUR SUB HIPOTESIS

c. Menghitung matriks korelasi antara variabel bebas

$$R = \begin{pmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 \\ 1 & r_{X_{1,2}} & r_{X_{1,3}} & r_{X_{1,4}} & r_{X_{1,5}} \\ & 1 & r_{X_{2,3}} & r_{X_{2,4}} & r_{X_{2,5}} \\ & & 1 & r_{X_{3,4}} & r_{X_{3,5}} \\ & & & 1 & r_{X_{4,5}} \\ & & & & 1 \end{pmatrix}$$

d. Identifikasi

Menghitung matriks invers korelasi

$$R^{-1} = \begin{pmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 \\ C_{1,1} & C_{1,2} & C_{1,3} & C_{1,4} & C_{1,5} \\ & C_{2,2} & C_{2,3} & C_{2,4} & C_{2,5} \\ & & C_{3,3} & C_{3,4} & C_{3,5} \\ & & & C_{4,4} & C_{4,5} \\ & & & & C_{5,5} \end{pmatrix}$$

e. Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus sebagai berikut:

$$\begin{pmatrix} \rho_{YX_1} \\ \rho_{YX_2} \\ \rho_{YX_3} \\ \rho_{YX_4} \\ \dots \end{pmatrix} \begin{pmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 \\ C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} & C_{1.5} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} & C_{2.4} & C_{2.5} \\ & & C_{3.3} & C_{3.4} & C_{3.5} \\ & & & C_{4.4} & C_{4.5} \\ & & & & C_{5.5} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} r_{YX_1} \\ r_{YX_2} \\ r_{YX_3} \\ r_{YX_4} \end{pmatrix}$$

- f. Hitung $R^2Y (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5)$ yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total X terhadap Y dengan menggunakan rumus:

$$R^2Y (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5) = [\rho_{YX_1}, \dots, \rho_{YX_5}]$$

 r_{YX_1}
 r_{YX_2}
 r_{YX_3}
 r_{YX_4}

- a. Statistik uji yang digunakan adalah

$$F = \frac{(n-k-1) \sum_{i=1}^n \rho_{YX_i} \rho_{YX_i}}{(n-k-1) \sum_{i=1}^n \rho_{YX_i} \rho_{YX_i}}$$

Hasil F_{hitung} dibandingkan dengan tabel distribusi F *Snedecor*, apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dengan demikian dapat diteruskan pada pengujian secara individual, statistik yang digunakan adalah:

$$t = \frac{\rho_{YX_i} - \rho_{YX_i}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2Y(X_1, X_2, X_3))(C_{ii} + C_{ij} + C_{jj})}{(n - k - 1)}}$$

t mengikuti distribusi t-student dengan derajat kebebasan $n-k-1$.

b. Menguji pengaruh langsung dan tidak langsung dari setiap variabel

Pengaruh X_1 terhadap Y

Pengaruh langsung	$= \rho_{YX_1} \cdot \rho_{YX_1}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_2)	$= \rho_{YX_1} \cdot r_{X_1X_2} \cdot \rho_{YX_2}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_3)	$= \rho_{YX_1} \cdot r_{X_1X_3} \cdot \rho_{YX_3}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_4)	$= \rho_{YX_1} \cdot r_{X_1X_4} \cdot \rho_{YX_4}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_5)	$= \rho_{YX_1} \cdot r_{X_1X_5} \cdot \rho_{YX_5} +$
Pengaruh total (X_1) terhadap Y	$= \dots\dots\dots$

Pengaruh X_2 terhadap Y

Pengaruh langsung	$= \rho_{YX_2} \cdot \rho_{YX_2}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_1)	$= \rho_{YX_2} \cdot r_{X_2X_1} \cdot \rho_{YX_1}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_3)	$= \rho_{YX_2} \cdot r_{X_2X_3} \cdot \rho_{YX_3}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_4)	$= \rho_{YX_2} \cdot r_{X_2X_4} \cdot \rho_{YX_4}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_5)	$= \rho_{YX_2} \cdot r_{X_2X_5} \cdot \rho_{YX_5} +$
Pengaruh total (X_2) terhadap Y	$= \dots\dots\dots$

Pengaruh X_3 terhadap Y

Pengaruh langsung	$= \rho_{YX_3} \cdot \rho_{YX_3}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_1)	$= \rho_{YX_3} \cdot r_{X_3X_1} \cdot \rho_{YX_1}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_2)	$= \rho_{YX_3} \cdot r_{X_3X_2} \cdot \rho_{YX_2}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_4)	$= \rho_{YX_3} \cdot r_{X_3X_4} \cdot \rho_{YX_4}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_5)	$= \rho_{YX_3} \cdot r_{X_3X_5} \cdot \rho_{YX_5} +$
Pengaruh total (X_3) terhadap Y	$= \dots\dots\dots$

Pengaruh X_4 terhadap Y

Pengaruh langsung	$= \rho_{YX_4} \cdot \rho_{YX_4}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₁)	$= \rho_{YX_4} \cdot r_{X_4X_1} \cdot \rho_{YX_1}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₂)	$= \rho_{YX_4} \cdot r_{X_4X_2} \cdot \rho_{YX_2}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₃)	$= \rho_{YX_4} \cdot r_{X_4X_3} \cdot \rho_{YX_3}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₅)	$= \rho_{YX_4} \cdot r_{X_4X_5} \cdot \rho_{YX_5} +$
Pengaruh total (X ₄) terhadap Y	$= \dots\dots\dots$

Pengaruh X₅ terhadap Y

Pengaruh langsung	$= \rho_{YX_5} \cdot \rho_{YX_5}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₁)	$= \rho_{YX_5} \cdot r_{X_5X_1} \cdot \rho_{YX_1}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₂)	$= \rho_{YX_5} \cdot r_{X_5X_2} \cdot \rho_{YX_2}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₃)	$= \rho_{YX_5} \cdot r_{X_5X_3} \cdot \rho_{YX_3}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₄)	$= \rho_{YX_5} \cdot r_{X_5X_4} \cdot \rho_{YX_4} +$
Pengaruh total (X ₅) terhadap Y	$= \dots\dots\dots$

c. Menghitung pengaruh variabel lain (ϵ) dengan rumus sebagai berikut:

$$\rho_{Y\epsilon} = \sqrt{1 - R^2} Y(X_1, X_2, X_3, X_4, X_5)$$

d. Keputusan penerimaan atau penolakan Ho

Rumusan hipotesis operasional:

$$H_0 : \rho_{YX_1} = \rho_{YX_2} = \rho_{YX_3} = \rho_{YX_4} = \rho_{YX_5} = 0$$

Hi : Sekurang-kurangnya ada sebuah $\rho_{YX_i} \neq 0, i = 1, 2, 3, 4, \text{ dan } 5$.

Langkah-langkah teknik analisis data di atas, dibantu dengan menggunakan *software* program SPSS Versi 18 yaitu menguji pengaruh variabel strategi inovasi produk yang terdiri dari Keunggulan relatif (X_{1.1}), Kompatibilitas (X_{1.2}), Kompleksitas (X_{1.3}), Divisibilitas (X_{1.4}),

Komunikabilitas ($X_{1.5}$), terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan berkunjung.

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah:

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan dk (n-2). Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan dapat ditulis sebagai berikut:

H_0 : $PYX = 0$, tidak terdapat pengaruh antara strategi inovasi produk yang terdiri dari Keunggulan relatif ($X_{1.1}$), Kompatibilitas ($X_{1.2}$), Divisibilitas ($X_{1.3}$), Kompleksitas ($X_{1.4}$), Komunikabilitas ($X_{1.5}$), terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan berkunjung.

H_1 : $PYX \neq 0$, terdapat pengaruh antara strategi inovasi produk yang terdiri dari Keunggulan relatif ($X_{1.1}$), Kompatibilitas ($X_{1.2}$), Divisibilitas ($X_{1.3}$), Kompleksitas ($X_{1.4}$), Komunikabilitas ($X_{1.5}$), terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan berkunjung.