

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis mengenai media pengiklanan Kampung Gajah *Wonderland* untuk meningkatkan keputusan berkunjung. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas adalah media *advertising* (X) yang memiliki empat sub variabel, *newspapers* (X<sub>1</sub>) *billboard* (X<sub>2</sub>) poster (X<sub>3</sub>) website. Sedangkan untuk variabel terikat atau (Y) adalah keputusan berkunjung.

Menurut Sugiyono (2012:59) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

#### **3.2 Jenis dan Metode Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian dan variabel-variabel yang diteliti, maka jenis penelitian ini adalah penelitian *deskriptif* dan *verifikatif*, yaitu menguji kebenaran suatu hipotesis yang telah diuraikan pada Bab II, melalui pengumpulan data di lapangan (pengunjung Kampung Gajah *Wonderland*). Agar tercapai tujuan dari penelitian ini maka diperlukan suatu metode dan teknik penelitian yang sesuai.

Menurut Sugiyono (2012:56) rumusan masalah deskriptif adalah rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri). Penelitian yang bersipat deskriptif mempunyai maksud dengan tujuan untuk mengetahui gambaran keseluruhan mengenai media *advertising* di Kampung Gajah *Wonderland*. Sedangkan penelitian verifikatif yaitu penelitian yang membandingkan keberadaan satu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda dan dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan.

Metode dapat diartikan sebagai suatu cara kerja untuk mencapai tujuan tertentu, agar dapat terkumpul data serta dapat mencapai tujuan penelitian itu

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

Penelitian dengan menggunakan metode ini yaitu mengumpulkan informasi dari sebagian populasi langsung di tempat kejadian secara empiris dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

### 3.3 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel merupakan kegiatan menjabarkan variabel ke dalam konsep teori dari variabel yang di teliti, indikator, ukuran dan skala yang bertujuan untuk mendefinisikan dan mengukur variabel. menurut M.Aziz Firdaus (2012:24) mengungkapkan bahwa “Mengukur suatu variabel yang telah dijelaskan secara rinci pada Sub-Bab sebelumnya (pengukuran variabel)”.

Skala pengukuran yang dipakai yaitu skala ordinal menurut Sugiono (2012:60) Skala ordinal adalah pengukuran yang mana skala digunakan disusun secara runtut dari yang rendah sampai yang tinggi. Skala ordinal adalah skala yang diurutkan dari jenjang yang lebih tinggi sampai yang terendah atau sebaliknya.

Variabel-variabel yang akan diteliti adalah Variabel Media *Advertising* untuk variabel X dengan dimensi *newspapers, billboard, poster, dan website*. Keputusan berkunjung sebagai Variabel Y dengan dimensi pilihan produk, pilihan merek, pilihan saluran, distribusi dan waktu pembelian. Berikut tabel operasionalisasi dari kedua variabel tersebut:

**TABEL 3.1**  
**OPERASIONAL VARIABEL**

Variabel/sub variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
Media Advertising (x)	Media <i>advertising</i> adalah komunikasi non pribadi meliputi media cetak ( <i>newspapers, magazines, direct mail</i> ), media elektronik ( <i>radio, television</i> ) dan media luar ruang ( <i>billboards, signs, posters</i> ) dan <i>online media</i> ( <i>E-mail, website</i> ). Kotler dan Bowen (2014:393)				

<i>Newspapers</i> ( $X_1$ )	Media komunikasi yang berbentuk cetakan atau tulisan yang dapat didistribusikan harian, mingguan, atau dalam bentuk parsial sebagai iklan supplements. A. Shimp (2013:317)	• Kejelasan informasi	• Tingkat kejelasan informasi dalam iklan	Ordinal	a.1
		• Durasi	• Tingkat keseringan promosi ditampilkan dalam iklan	Ordinal	a.2
		• Desain gambar	• Tingkat kemenarikan desain gambar	Ordinal	a.3
<i>Billboard</i> ( $X_2$ )	Billboard yang diletakkan disepanjang jalan utama merupakan bentuk yang paling umum dari iklan luar ruang. Media komunikasi yang ditampilkan dalam bentuk papan besar yang memuat gambar dan tulisan. A. Shimp (2013:358)	• Kejelasan informasi	• Tingkat kejelasan informasi dalam iklan	Ordinal	b.1
		• Lokasi	• Tingkat kestrategisan lokasi iklan	Ordinal	b.2
		• Desain gambar	• Tingkat kemenarikan desain gambar	Ordinal	b.3
<i>Poster</i> ( $X_3$ )	Poster adalah sehelai kertas atau papan yang berisikan gambar-gambar dengan sedikit kata-kata. Poster merupakan pesan singkat dalam bentuk gambar dengan tujuan mempengaruhi seseorang agar tertarik dan bertindak. Poster biasanya ditempelkan pada tempat-tempat yang mudah dilihat dan banyak dilalui orang Mubarak dalam Siti Sri Maga Yanti (2015:27)	• Kejelasan informasi	• Tingkat kejelasan informasi dalam iklan	Ordinal	c.1
		• Desain gambar	• Tingkat kemenarikan desain gambar	Ordinal	c.2
		• Lokasi	• Tingkat kestrategisan lokasi iklan	Ordinal	c.3
<i>Website</i> ( $X_4$ )	Website perusahaan adalah iklan bagi perusahaan. Website dapat dianggap sebagai pusat dari upaya iklan online perusahaan. A. Shimp (2013:362)	• Kejelasan informasi	• Tingkat kejelasan informasi dalam website	Ordinal	d.1
		• Keaktifan	• Tingkat interaktif media promosi di internet	Ordinal	d.2

Variabel/sub variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
Keputusan Berkunjung (Y)	Perilaku keputusan pembelian adalah perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individu, maupun rumah tangga yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Kotler, Bowen dan Makens (2014:166)				
Pilihan Produk dan jasa (Y.1)	Wisatawan dapat mengambil keputusan untuk berkunjung di sebuah daya tarik wisata atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat mengunjungi daya tarik wisata serta alternative yang mereka pertimbangkan.	Daya tarik produk Kampung Gajah <i>Wonderland</i>	Tingkat daya tarik produk Kampung Gajah <i>Wonderland</i>	Ordinal	e.1
		Keunggulan produk Kampung Gajah <i>Wonderland</i>	Tingkat keunggulan produk Kampung Gajah <i>Wonderland</i>	Ordinal	e.2
Pemilihan Brand (Merek) (Y.2)	Wisatawan harus memutuskan merek yang akan dipilih. Setiap merek harus memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana wisatawan memilih sebuah produk.	Kepercayaan wisatawan terhadap Kampung Gajah <i>Wonderland</i>	Tingkat Kepercayaan wisatawan terhadap Kampung Gajah <i>Wonderland</i>	Ordinal	f.1
		Pemilihan berdasarkan kepopuleran Kampung Gajah <i>Wonderland</i>	Tingkat pemilihan berdasarkan kepopuleran Kampung Gajah <i>Wonderland</i>	Ordinal	f.2
Pilihan Penyalur (Y.3)	Wisatawan harus mengambil keputusan tentang cara mana yang akan digunakan untuk melakukan kunjungan.	Lokasi Kampung Gajah <i>Wonderland</i>	Tingkat Lokasi Kampung Gajah <i>Wonderland</i>	Ordinal	g.1

	Setiap pengunjung berbeda-beda dalam menentukan metode mana yang efektif dikarenakan berbagai factor.	Kemudahan akses dan alat transportasi untuk menjangkau lokasi	Tingkat kemudahan akses dan alat transportasi untuk menjangkau lokasi	Ordinal	g.2
Waktu Kunjungan (Y.4)	Keputusan wisatawan dalam memilih waktu berkunjung berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, setiap minggu, setiap bulan dan sebagainya. Dalam keputusan berkunjung pemilihan waktu yang berbeda-beda sesuai dengan kapan produk tersebut dibutuhkan.	Waktu kunjungan pada saat waktu luang	tingkat waktu kunjungan pada saat waktu luang	Ordinal	h.1
		Waktu kunjungan pada saat liburan sekolah/nasional	tingkat waktu kunjungan pada saat liburan sekolah/nasional	Ordinal	h.2
		Waktu kunjungan pada saat akhir pekan	tingkat waktu kunjungan pada saat akhir pekan	Ordinal	h.3
Jumlah Kunjungan (Y.5)	Konsumen dapat mengambil keputusan dengan seberapa banyak produk yang akan dibeli pada suatu waktu. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus menyiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda-beda.	Frekuensi berkunjung	Tingkat frekuensi berkunjung ke Kampung Gajah <i>Wonderland</i>	Ordinal	i.4
		Jumlah Kunjungan	Jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kampung Gajah <i>Wonderland</i>	Ordinal	i.5

### 3.4 Jenis dan Sumber Data

Menurut Anwar Sanusi (2012:102) data adalah bahan mentah yang perlu diolah sehingga menghasilkan informasi atau keterangan, baik kuantitatif maupun kualitatif yang menunjukkan fakta. Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan keterangan tentang data. Berdasarkan sumbernya data di bedakan menjadi dua yaitu data primer dan sekunder.

#### 1. Data Primer

Menurut Anwar Sanusi (2012:103) Data primer adalah data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti. Data primer merupakan data

yang yang di peroleh secara langsung dari responden yaitu dengan cara komunikasi dengan responden.

## 2. Data Sekunder

Menurut Anwar Sanusi (2012:103) data sekunder adalah data yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain. Data sekunder merupakan data yang sudah ada, data tersebut sudah di kumpulkan sebelumnya untuk tujuan-tujuan mendesak. Keuntungan data sekunder adalah sudah ada, ekonomis dan mudah di dapat, kelemahanya data sekunder adalah tidak dapat menjawab keseluruhan masalah yang di teliti.

**TABEL 3.2**  
**JENIS DAN SUMBER DATA PENELITIAN**

NO	JENIS DATA	SUMBER DATA	KATEGORI DATA
1	Perkembangan jumlah perjalanan wisatawan nusantaradi Indonesia dari tahun 2011 – 1014	Dinas Budaya Pariwisata 2015	Sekunder
2	Perkembangan jumlah perjalanan wisatawan nusantara di Kota. Bandung dari tahun 2011 – 1014	Dinas Budaya Pariwisata Kota. Bandung 2015	Sekunder
3	Data kunjungan Kampung Gajah <i>Wonderland</i> tahun 2011 – 2015, wahana yang ditawarkan Kampung Gajah <i>Wonderland</i>	Pengolahan data Kampung Gajah <i>Wonderland</i>	Sekunder
4	Tanggapan responden terhadap media advertising di Kampung Gajah <i>Wonderland</i>	Responden Penelitian	Primer

Sumber: Hasil pengolahan data 2016

## 3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

### 3.5.1 Populasi

Mengumpulkan dan menganalisa suatu data dan menentukan populasi merupakan langkah yang penting dalam sebuah penelitian. Menurut Anwar Sanusi dalam buku “Metodologi Penelitian Bisnis” (2012:87) populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan. Berdasarkan uraian diatas, maka yang menjadi populasi penelitian adalah jumlah kunjungan wisatawan nusantara yang berkunjung ke

Kampung Gajah *Wonderland* tahun 2015 sebanyak 365.570 orang dengan jumlah rata-rata kunjungan pertahun sebanyak 623.199 orang.

### 3.5.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Berdasarkan populasi yang telah ditentukan, maka dalam rangka mempermudah penelitian diperlukan suatu sampel karena dalam penelitian tidak mungkin keseluruhan populasi dapat diteliti. Keterbatasan itu disebabkan oleh beberapa faktor yaitu keterbatasan biaya, keterbatasan tenaga, dan keterbatasan waktu yang tersedia. Oleh karena itu peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang tidak diteliti (*representative*).

Menurut Anwar Sanusi (2012:87) sampel adalah bagian dari elemen-elemen populasi yang terpilih. Agar memperoleh sampel yang refresentatif dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Dalam penelitian ini tidak mungkin semua populasi dapat penulis teliti, hal ini di sebabkan beberapa faktor, diantaranya:

1. Keterbatasan biaya
2. Keterbatasan tenaga
3. Keterbatasan waktu yang tersedia.

Bila populasi besar, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Untuk mengukur sampel peneliti menggunakan rumus teknik random sampling, Untuk menentukan sampel dari populasi yang telah ditetapkan perlu dilakukan pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah. Penelitian ini dalam menentukan ukuran sampel menurut ketentuan *slovin*. Menurut Anwar Sanusi (2012:101) dalam menentukan ukuran sampel penelitian, slovin memasukkan unsur kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

Rumus

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

Keterangan

Fahmi Syariati Jabbar, 2016

PENGARUH MEDIA ADVERTISING TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI KAMPUNG GAJAH WONDERLAND

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

n = Ukuran Sampel  
 N = Ukuran Populasi  
 e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel yang dapat ditolerir

Perhitungan Rumus Slovin

n = Sampel  
 N = 365.570  
 e = 10%  

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

$$n = \frac{365.570}{1 + 365.570 * 0.1^2}$$

$$n = \frac{365.570}{3.656,7}$$
 n = 99,97 dibulatkan menjadi 100

Berdasarkan perhitungan diatas dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kelonggaran sebesar 10% maka diperoleh ukuran sampel (n) sebesar 100 responden, yang merupakan hasil pembulatan keatas dari total perhitungan yang diperoleh sebelumnya agar lebih representative.

### 3.5.3 Teknik Sampling

Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, Menurut Sugiyono (2012:117) teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua teknik yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*.

Sampel *probability* merupakan sampel dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel. Sampel *probability* memiliki empat jenis teknik penarikan yaitu *simple random sampling*, *systematic random sampling*, *stratification sampling*, dan *cluster sampling*. Sedangkan sampel *non probability* kebalikan dari *probability* dimana setiap elemen atau populasi tidak memiliki peluang yang sama dan pemilihan sampel bersifat objektif.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *simple random sampling* atau teknik pengambilan sampel acak. Teknik ini digunakan bila



populasi mempunyai anggota homogen dan berstrata secara proporsional. Teknik pengambilan sampelnya dilakukan sebagai berikut:

1. Menentukan populasi sasaran. Dalam hal ini populasi sasaran adalah wisatawan yang berkunjung ke Kampung Gajah *Wonderland*.
2. Tentukan sebuah tempat tertentu sebagai *checkpoint* dalam penelitian ini yang menjadi *checkpoint* adalah Kampung Gajah *Wonderland*.
3. Menentukan waktu yang akan digunakan untuk menentukan *sampling*. Dalam penelitian ini waktu konkrit yang digunakan peneliti adalah pukul 12.00 - 17.00 WIB.
4. Melaksanakan orientasi lapangan secara cermat, terutama pada *check point*. Sampel minimal 100 responden. Maka penelitian ini ditentukan sampel yang berjumlah 100 orang, pada wisatawan yang berkunjung di Kampung Gajah *Wonderland*. Orientasi ini dijadikan dasar untuk menentukan interval pemilihan pertama atau dasar banyaknya wisatawan.
5. Tentukan ukuran sampel (n) pengunjung yang akan disurvei. Berdasarkan jumlah sampel maka dalam satu hari (selama 7 hari) kuisioner yang harus diberikan sebanyak  $100/7 = 14.2 = 14$  responden.

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data mengacu pada cara yang diinginkan untuk mengumpulkan data yang diperlukan, teknik pengumpulan data yang diperoleh dalam penelitian ini didapat dengan menggunakan :

1. Wawancara, Menurut Sugiyono (2012:194) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data. Wawancara dilakukan dengan cara tanya jawab dengan responden yang berkunjung ke Kampung Gajah *Wonderland*.
2. Observasi, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti untuk memperoleh data. Teknik ini dilakukan dengan cara meninjau serta melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti yaitu Kampung Gajah *Wonderland* khususnya mengenai media *advertising* dan keputusan berkunjung.

3. Kuesioner, menurut Sugiyono (2012:199) kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuisisioner berisi pertanyaan-pernyataan mengenai karakteristik responden, pengalaman respondendan keputusan berkunjung ke Kampung Gajah *Wonderland*. Angket ditujukan kepada wisatawan yang berkunjung ke Kampung Gajah *Wonderland*.
4. Studi Literatur, Teknik pengumpulan data juga dilakukan dengan studi literatur yaitu pengumpulan data sekunder dengan cara mempelajari buku atau jurnal, *home page* atau *website* guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian.

Pada penelitian ini, wawancara dilakukan dengan pihak pengelola Kampung Gajah *Wonderland* untuk memperoleh data mengenai profil perusahaan, data jumlah kunjungan ke Kampung Gajah *Wonderland*, serta program-program yang dilakukan Kampung Gajah *Wonderland* dalam menarik minat pengunjung.

### **3.7 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas**

#### **3.7.1 Pengujian Validitas**

Uji validitas dilakukan untuk mengukur adanya kesamaan antara data yang ada dengan data yang sesungguhnya yang terjadi di objek penelitian. Menurut Scherri L. Jackson (2012:85) “*Validity is an indication of whether the instrument measuring what it claims to measure*”. Dapat diartikan bahwa validitas adalah indikasi apakah instrumen mengukur apa yang dikatakannya untuk diukur. Pengujian validitas instrumen dilakukan untuk menguji bahwa terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Malhotra (2009:316) mengemukakan bahwa “Validitas dapat didefinisikan sebagai sejauh mana perbedaan benar dalam apa yang sedang diukur bukan kesalahan sistematis atau acak”. Suatu tes dikatakan memiliki validitas tinggi

apabila tes tersebut menjalankan fungsi ukurannya atau memberikan hasil ukuran dengan makna dan tujuan diadakannya tes tersebut.

Menurut Anwar Sanusi (2012:76-77) dalam ilmu-ilmu sosial, instrumen penelitian berupa pertanyaan atau pernyataan disusun berdasarkan pada konstruk atau konsep, variabel, dan indikatornya, pada instrumen tersebut dimintakan tanggapan kepada responden dengan memberikan nilai (skor) pada setiap butir pertanyaan atau pernyataan.

Penyebaran kuesioner dilakukan kepada 30 responden. Analisis dilakukan terhadap seluruh butir instrumen. Kriteria pengujiannya dilakukan dengan cara membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  pada taraf  $\alpha = 0,05$ . Menentukan nilai  $r_{tabel}$  adalah dari tabel r, dengan  $N=30$ , dan taraf signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk)  $n-2$  ( $30-2=28$ ), maka didapat nilai  $r_{tabel}$  pada taraf  $\alpha = 0,05$  adalah 0,361.

Dasar pengambilan keputusan pada uji validitas ini adalah:

1. Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
2. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Perhitungan validitas pada item instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS 20 for windows. Dengan penghitungan menggunakan SPSS 20 for windows, maka dapat diperoleh hasil uji validitas dari item pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Hasil uji validitas yang diajukan peneliti kepada 30 responden dapat dilihat pada Tabel 3.4 sebagai berikut:

**TABEL 3.4**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS INSTRUMEN PENELITIAN**

No	Item Pertanyaan	r hitung	r table	Signifikansi	Keterangan
<b>Media Advertising Newspapers</b>					
1	Tingkat kejelasan informasi dalam iklan	0,698	0,361	0,000	Valid
2	Tingkat keseringan promosi ditampilkan dalam iklan	0,559	0,361	0,000	Valid
3	Tingkat kemenarikan desain gambar	0,698	0,361	0,000	Valid
<b>Media Advertising Billboard</b>					

No	Item Pertanyaan	r hitung	r table	Signifikansi	Keterangan
4	Tingkat kejelasan informasi dalam iklan	0,654	0,361	0,000	Valid
5	Tingkat kestrategisan lokasi iklan	0,600	0,361	0,000	Valid
6	Tingkat kemenarikan desain gambar	0,688	0,361	0,000	Valid
<b>Media Advertising Poster</b>					
7	Tingkat kejelasan informasi dalam iklan	0,671	0,361	0,000	Valid
8	Tingkat kemenarikan desain gambar	0,470	0,361	0,000	Valid
9	Tingkat kestrategisan lokasi iklan	0,427	0,361	0,000	Valid
<b>Media Advertising Website</b>					
10	Tingkat kejelasan informasi dalam website	0,620	0,361	0,000	Valid
11	Tingkat interaktif media promosi di internet	0,643	0,361	0,000	Valid
<b>Keputusan Berkunjung – Pemilihan Prodak dan Jasa</b>					
12	Tingkat daya tarik produk Kampung Gajah <i>Wonderland</i>	0,622	0,361	0,000	Valid
13	Tingkat keunggulan produk Kampung Gajah <i>Wonderland</i>	0,602	0,361	0,000	Valid
<b>Keputusan Berkunjung – Pemilihan Merek</b>					
14	Tingkat Kepercayaan wisatawan terhadap Kampung Gajah <i>Wonderland</i>	0,440	0,361	0,000	Valid
15	Tingkat pemilihan berdasarkan kepopuleran Kampung Gajah <i>Wonderland</i>	0,747	0,361	0,000	Valid
<b>Keputusan Berkunjung - Pemilihan Distribusi</b>					
16	Tingkat Lokasi Kampung Gajah <i>Wonderland</i>	0,654	0,361	0,000	Valid
17	Tingkat kemudahan akses dan alat transportasi untuk menjangkau lokasi	0,726	0,361	0,000	Valid
<b>Keputusan Berkunjung – Waktu Kunjungan</b>					
18	Tingkat waktu kunjungan pada saat waktu luang	0,744	0,361	0,000	Valid

No	Item Pertanyaan	r hitung	r table	Signifikansi	Keterangan
19	Tingkat waktu kunjungan pada saat liburan sekolah/nasional	0,831	0,361	0,000	Valid
20	Tingkat waktu kunjungan pada saat akhir pekan	0,768	0,361	0,000	Valid
<b>Keputusan Berkunjung – Jumlah Kunjungan</b>					
21	Tingkat frekuensi berkunjung ke Kampung Gajah <i>Wonderland</i>	0,646	0,361	0,000	Valid
22	Jumlah kunjungan wisatawan ke Kampung Gajah <i>Wonderland</i>	0,760	0,361	0,000	Valid

Tabel 3.4 menunjukkan bahwa semua item dari instrumen yang akan digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid, yang berarti bahwa seluruh item yang berjumlah 22 item pertanyaan yang terdapat pada instrumen dapat digunakan dalam penelitian ini.

### 3.7.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mendapatkan tingkat ketepatan alat pengumpulan data yang digunakan. Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrument tersebut sudah baik. Sehingga instrument yang sudah dipercaya dan reliable akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Menurut Sherri L. Jackson (2013:81) “*Reliability is indication of consistency or stability of measuring instrument*”. Dapat diartikan bahwa reliabilitas adalah indikasi dari konsistensi atau stabilitas dari sebuah alat ukur. Jika suatu instrument dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh instrument tersebut juga dapat dipercaya. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach alpha*, yaitu:

$$r_{11} = \left\{ \frac{k}{k-1} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right\}$$

(Husein Umar, 2008:125 dan Suharsimi, 2008:171)

Keterangan:

Fahmi Syariati Jabbar, 2016

PENGARUH MEDIA ADVERTISING TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI KAMPUNG GAJAH WONDERLAND

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

- $r_{11}$  = reliabilitas instrumen  
 $k$  = banyaknya butir pertanyaan  
 $\sigma_1^2$  = varians total  
 $\sum \sigma_b^2$  = jumlah varians butir tiap pertanyaan

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

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

(Husein Umar, 2008:172)

- $n$  = jumlah sampel  
 $\sigma$  = jumlah varians  
 $X$  = 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 ( $r_{11}$ )  $\geq r$  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.

Koefisien *Cronbach alpha* merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai jika Koefisien *Cronbach alpha* lebih besar atau sama dengan 0,70. Berikut hasil uji reliabilitas instrumen penelitian.

**TABEL 3.5**  
**HASIL UJI RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN**

No	Variabel	r Hitung (Cronbach alpha)	r Tabel	Keterangan
1	Media Advertising	0,831	0,700	Reliabel
2	Keputusan Berkunjung	0,885	0,700	Reliabel

Dalam Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai r hitung dari Media Advertising bernilai 0,831 dan Keputusan Berkunjung yang bernilai 0,885 yang

berarti variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel karena nilai  $r$  hitungannya lebih besar dari  $r$  table yaitu 0,700.

### 3.8 Rancangan Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

#### 3.8.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Analisis *deskriptif* bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas. Analisis *deskriptif* juga dapat digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Analisis data deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, yaitu:

1. Analisis deskriptif tanggapan pengunjung Kampung Gajah *Wonderland* mengenai media *advertising* yang terdiri dari *newspapers*, *billboard*, *poster*, dan *website*.
2. Analisis deskriptif tanggapan pengunjung Kampung Gajah *Wonderland* mengenai keputusan berkunjung.

#### 3.8.2 Rancangan Analisis Verifikatif

Analisis berikutnya adalah analisis verifikatif Analisis data verifikatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi. Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X) yaitu media *advertising* yang terdiri *newspapers* (X1), *billboard* (X2), *poster* (X3), *website* (X4) terhadap keputusan berkunjung (Y).

##### 1. *Method of Succesive Interval (MSI)*

Penelitian ini menggunakan data ordinal oleh karena itu semua data ordinal terlebih dahulu ditransformasikan menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Succesive Interval* (Harun Al Rasyid, 1994:131). Langkah-langkah untuk melakukan tranformasi data tersebut adalah :

- a. Menghitung frekuensi (f) setiap pilihan jawaban berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan
- b. Melakukan perhitungan proporsi (p) pada setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi (f) dengan jumlah responden

Fahmi Syariati Jabbar, 2016

PENGARUH MEDIA ADVERTISING TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI KAMPUNG GAJAH WONDERLAND

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

- c. Berdasarkan proporsi tersebut untuk setiap pertanyaan, hitung proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban
- d. Untuk setiap pertanyaan, tentukan nilai batas Z (tabel normal) untuk setiap pilihan jawaban
- e. Tentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut :

$$\text{Scale} = \frac{(\text{Density at Lower Linear}) - (\text{Density at Upper Linear})}{(\text{Area Below Upper Linear}) - (\text{Area Below Lower Linear})}$$

Data yang sudah berskala interval selanjutnya akan ditentukan data variabel *independent* dengan variabel *dependent* serta ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut.

## 2. Teknik Analisis Linear Regresi Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda (*multiple linear regression*). Analisis regresi linear berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih. Adapun untuk pengolahan data dilakukan bantuan program SPSS 20 *for windows*, yang menurut Uliyanto (2005:8) dilakukan sebagai berikut:

- a. Masukkan data dalam SPSS pada *data view*, dan pada *variable view* dalam kolom label berilah nama masing-masing variabel.
- b. Klik *analyze, regression linier*. Lalu pindahkan variabel Y sebagai variabel bergantung ke kolom *dependent* serta variabel X1.1, X1.2, X1.3, dan X1.4 sebagai variabel bebas ke kolom *independent*. Klik *method* pilih *enter*. Abaikan yang lain kemudian klik OK.

Sebelum mengolah data dengan menggunakan program SPSS 20 *for windows*, peneliti harus menentukan terlebih dahulu teknik analisis yang digunakan. Teknik analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Menurut Asep Hermawan (2005:220) regresi linear berganda, merupakan suatu model statistik yang sesuai jika masalah penelitian



mencakup satu variabel terikat (*dependent*) yang berskala pengukuran metrik (interval atau rasio), yang diduga dapat diprediksi oleh variabel-variabel *independent* yang berskala pengukuran metrik (interval atau rasio).

Analisis regresi digunakan bila penelitian bermaksud ingin mengetahui kondisi diwaktu yang akan datang dengan suatu dasar keadaan sekarang atau ingin melihat kondisi waktu lalu dengan dasar keadaan dimana sifat ini merupakan prediksi atau perkiraan (Irianto, 2006:156). Arti kata prediksi bukanlah merupakan hal yang pasti tetapi merupakan suatu keadaan yang mendekati kebenaran. Dampak dari penggunaan analisis regresi dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan menurunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui menaikkan dan menurunkan keadaan variabel independen atau untuk meningkatkan keadaan variabel dependen dapat dilakukan dengan meningkatkan variabel independen dan sebaliknya (Sugiyono, 2010:204).

Berdasarkan tujuan penelitian ini, maka variabel yang dianalisis adalah variabel independen yaitu media *advertising* yang terdiri *newspapers*, *billboard*, *poster*, *website*. Sedangkan variabel dependen adalah keputusan berkunjung. Untuk bisa membuat ramalan melalui regresi, maka data setiap variabel harus tersedia. Berdasarkan data tersebut peneliti harus menemukan persamaan regresi berganda melalui perhitungan sebagai berikut:

$$Y = a + bX_{1.1} + bX_{1.2} + bX_{1.3} + bX_{1.4}$$

Keterangan:

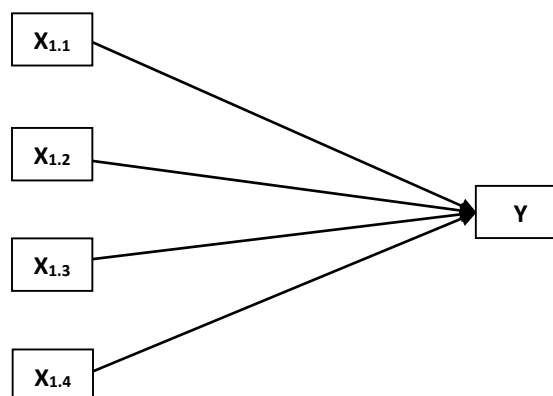
Y = Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan (keputusan berkunjung)

a = Harga Y bila X = 0

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.

X = Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu. X1, X2, X3, X4, = variabel penyebab (X1 = *newspapers*), (X2 = *billboard*), (X3 = *poster*), (X4 = *website*).

Menurut Sugiyono (2010:277) analisis regresi berganda digunakan bila penelitian bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independent sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik-turunkan nilainya). Analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independent minimal dua atau lebih. Menerjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independent yang paling dominan terhadap variabel dependen, lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.1 berikut:



**Gambar 3.1**  
**Regresi Berganda**

Keterangan :

$X_{1.1}$	=	<i>Newspapers</i>
$X_{1.2}$	=	<i>Billboard</i>
$X_{1.3}$	=	<i>Poster</i>
$X_{1.4}$	=	<i>Website</i>
Y	=	Keputusan berkunjung

### 3. Uji Asumsi Regresi

Teknik analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda. Teknik analisis regresi dilakukan dengan prosuder kerja sebagai berikut:

#### a. Uji Asumsi Normalitas

Syarat pertama untuk melakukan analisis regresi adalah normalitas, sebagaimana yang diungkapkan oleh Triton (2005:76) “Data sampel hendaknya memenuhi persyaratan distribusi normal”. Data yang mengandung data ekstrim biasanya memenuhi asumsi normalitas. Suatu model regresi memiliki data berdistribusi normal apabila sebaran datanya terletak disekitar garis diagonal pada *normal probability plot* yaitu dari kiri bawah ke kanan atas. Adapun untuk pengolahan data dapat dilakukan dengan bantuan program SPSS 20 *for windows*, yang menurut Suliyanto (2005:67) dilakukan sebagai berikut:

- a. Masukkan data yang akan di uji normalitas di *data view*, sedangkan di *variabel view* beri nama dat tersebut. Kemudian klik *analyze* lalu *regression*, kemudian klik *linier*. Masukkan variabel y pada kotak *dependent* dan variabel x pada kotak *independent*.
- b. Klik *plots*, lalu pada y pilih *dependent* sedangkan x diisi *zresid*. Pada *standardized residual plots* klik histrogram dan *normal probability plot*, lalu klik *continue*.

#### **b. Uji Asumsi Heteroskedastisitas**

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak konstan pada regresi sehingga akurasi hasil prediksi menjadi menyebar. Residu pada heteroskedastisitas semakin besar apabila pengamatan semakin besar. Suatu regresi dikatakan tidak terdeteksi heteroskedastisitas apabila penyebaran terhadap harga-harga prediksi tidak membentuk suatu pola tertentu (meningkat atau menurun). Pada penelitian ini digunakan dengan melihat Gambar setiap variabel pada gambar *partial regression plots*. Sebaran *partial regression plots* dimulai dari sebelah kiri bawah kearah kanan jika dilihat sebaran data tersebut, maka dapat disimpulkan sebaran data sudah mengikuti persyaratan model keseluruhan tiap data menurut Suliyanto (2005:64).

#### **c. Uji Multikolinearitas**

Multikolinearitas merupakan terdapat hubungan linier yang sempurna atau pasti diantara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari model regresi, terdapatnya lebih dari satu hubungan linier pasti. Untuk mengetahui terjadinya multikolinieritas dalam penelitian digunakan nilai VIF dengan bantuan SPSS 20 *for window* yang menurut Suliyanto (2005:73) dilakukan sebagi berikut:

Fahmi Syariati Jabbar, 2016

PENGARUH MEDIA ADVERTISING TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI KAMPUNG GAJAH WONDERLAND

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

- a. Masukkan data yang akan di uji multikolinieritas di *data view*, sedangkan di *variabel view* beri nama data tersebut. Kemudian klik *analyze*, lalu klik *regression*, kemudian klik *linier*. Masukkan variabel y pada kotak *dependent*, dan variabel x pada kotak *independent*. Setelah itu klik *statistic* pada *regression coefficient*.
- b. Lalu aktifkan *covariance matrix* dan *collinearity*, nonaktifkan *estimates* dan model *fit* lalu klik *continue*.
- c. Pada *coefficients* model dikatakan tidak terjadi multikolinier apabila nilai VIF  $< 5$  menurut Algifari (2000) dalam Suliyanto (2005:63).

Penelitian ini menggunakan menggunakan data interval sebelumnya data ordinal ditransformasikan menggunakan MSI menjadi data interval.

### 3.8.3 Rancangan Uji Hipotesis

Kriteria pengambilan keputusan pengujian hipotesis secara statistik dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Jika tingkat signifikansi  $< 0,05$  (*level of significant 5%*) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
2. Jika tingkat signifikansi  $> 0,05$  (*level of significant 5%*) maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

Hipotesis yang akan di uji dalam rangka penerimaan dan penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut:

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

$H_0 = 0$ , Tidak terdapat pengaruh yang signifikan media *advertising* terhadap keputusan berkunjung di Kampung Gajah *Wonderland*.

$H_1 \neq 0$ , Terdapat pengaruh yang signifikan media *advertising* terhadap keputusan berkunjung di Kampung Gajah *Wonderland*.

Kriteria penerimaan atau penolakan sub hipotesis utama pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

Sub hipotesis

$H_0 : \beta = 0$ , artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara media *advertising* yang terdiri dari *newspapers, billboard, poster, website* terhadap keputusan berkunjung baik secara simultan maupun parsial.

$H_1 : \beta \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara media *advertising* yang terdiri dari *newspapers, billboard, poster, website* terhadap keputusan berkunjung baik secara simultan maupun parsial.