BAB III
OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini mengenai pengaruh kinerja bauran promosi terhadap keputusan menggunakan paket *outbound* di Ciwangun Indah Camp. Menurut Asep Hermawan (2006: 53) yang dimaksud dengan variabel bebas dan variabel terikat yaitu: variabel bebas (*independent variabel*) merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat secara positif. Variabel terikat (*dependent variabel*) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variasi bebas. Adapun yang menjadi variabel bebas (*independent variable*) adalah bauran promosi atau variabel (X), yang terdiri dari tiga dimensi yaitu (X1.1) *direct marketing*, (X1.2) *sales promotion*, (X1.3) *advertising*. Sedangkan yang menjadi variabel terikat (*dependent*) adalah keputusan berkunjung (Y), yang terdiri dari empat dimensi yaitu (Y1.1) pemilihan produk, (Y1.2) pemilihan merek, (Y1.3) waktu kunjungan, (Y1.4) jumlah pembelian, (Y1.5) metode pembayaran.

Objek penelitian yang peneliti ambil di dalam masalah yang terjadi adalah penerapan kinerja bauran promosi pada Ciwangun Indah Camp dimana yang menjadi responden unit analisis dari penelitian ini adalah wisatawan yang memutuskan menggunakan paket *outbound* di Ciwangun Indah Camp.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Metode merupakan cara kerja untuk mencapai suatu tujuan atau pendekatan yang dilakukan untuk mencapai suatu hal. Menurut Sugiyono (2010:2), yang dimaksud metode penelitian adalah "Cara ilmiah untuk

mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu". Data yang diperoleh melalui penelitian itu adalah data empiris yang mempunyai kriteria tertentu, yaitu *valid* (ketepatan).

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti maka jenis penelitian dari penelitian ini adalah penelitian *deskriptif* dan *verifikatif*. Metode ini menggambarkan objek penelitian berdasarkan fakta yang ada dan sedang berlangsung dengan jalan mengumpulkan , menyusun dan menjelaskan data yang diperlukan untuk kemudian di analisis sesuai teori yang ada.

Sugiyono (2011: 29) mengemukakan, pengertian metode deskriptif adalah metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Penelitian deskriptif disini bertujuan untuk memperoleh deskripsi atau gambaran mengenai kinerja bauran promosi (*direct marketing, sales promotion, advertising*) dan keputusan menggunakan paket *outbound* di Ciwangun Indah Camp. Sedangkan menurut Suharsimi Arikunto (2009: 8) jenis penelitian *verifikatif* merupakan "penelitian yang pada dasarnya ingin menguji kebenaran melalui pengumpulan data di dalam lapangan". Dalam penelitian ini akan diuji mengenai kebenaran hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kinerja bauran promosi dan keputusan menggunakan paket *outbound*.

Penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang akan digunakan

adalah metode *descriptive survey.* Menurut Kerlinger, yang dikutip oleh Sugiyono (2011: 7), yang dimaksud dengan metode survei, yaitu:

> Metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif. Distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

Adapun metode pengembangan yang dipergunakan adalah *cross sectional method*. Menurut Husein Umar (2009: 42), *cross sectional method* yaitu metode penelitian dengan cara meneliti suatu fenomena tertentu dalam satu kurun waktu saja.

3.3 Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel inti, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah kinerja bauran promosi yang terdiri dari *direct marketing, sales promotion, advertising.* Sedangkan variabel terikat (Y) adalah keputusan menggunakan paket *outbound* yang terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek, waktu kunjungan, jumlah pembelian, metode pembayaran.

Pengaruh variabel-variabel tersebut dapat dianalisis melalui pengukuran variabel-variabel penelitian yang dijelaskan dalam tabel operasional variabel. Secara lebih rinci dapat dilihat pada Tabel 3.1 di bawah ini :

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel	sub variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No item
1	2	3	4	5	6	7
Bauran Promosi (x)		bauran promosi adalah: " pemasar layanan memiliki berbagai bentuk komunikasi yang dirujuk secara bersama sebagai bauran pemasaran komunikasi yang terdiri dari *personal selling, advertising, sales promotion, public relation, direct marketing*" Lovelock (2011:195)				
	***Direct Marketing* (X1.1)**	*Direct marketing* merupakan pelayanan komersil yang menggunakan celah-celah penawaran pengiriman yang potensial terhadap pesan-pesan pribadi/perorangan untuk target segment mikro yang tinggi, yang menggabungkan data gabungan perusahaan yang kaya dengan sumber-sumber pihak ketiga yang online dan ofline. Lovelock (2011:197	• Ketertarikan wisatawan mendapatkan penawaran/informasi yang diajukan melalui email.	• Tingkat ketertarikan wisatawan mendapatkan penawaran/ informasi melalui email.	Ordinal	B.I.1
			• Ketertarikan wisatawan mendapatkan penawaran/informasi yang diajukan melalui pos.	• Tingkat ketertarikan wisatawan mendapatkan penawaran/inf ormasi yang diajukan melalui pos.	Ordinal	B.I.2
			• Ketertarikan wisatawan mendapatkan penawaran/informasi yang diajukan melalui telepon.	• Tingkat ketertarikan wisatawan mendapatkan penawaran/inf ormasi yang diajukan melalui telepon.	Ordinal	B.I.3
			• Frekuensi wisatawan mendapatkan penawaran/informasi yang diberikan melalui (email/pos/telepon).	• Tingkat frekuensi wisatawan mendapatkan penawaran/inf ormasi yang diberikan melalui (email/pos/tel epon).	Ordinal	B.I.4

Variabel/	sub variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No item
1	2	3	4	5	6	7
			• Daya tarik isi penawaran yang disampaikan kepada wisatawan melalui (email/pos/telepon).	• Tingkat kemenarikan isi penawaran yang disampaikan kepada wisatawan melalui (email/pos/telepon).	Ordinal	B.I.5
			• Kejelasan informasi yang diberikan melalui (email/pos/telepon).	• Tingkat kejelasan informasi yang diberikan melaui (email/pos/telepon).	Ordinal	B.I.6
	***Sales Promotion* (X1.2)**	*Sales promotion* merupakan suatu komunikasi yang disertai suatu incentif dan biasanya pada periode waktu, harga atau kelompok pelanggan tertentu untuk membuat keputusan pembelian lebih cepat atau memotivasi pelanggan untuk menggunakan suatu pelayanan khusus dengan segera. Bentuk pelayanan yang menggunakan kupon, diskon, hadiah dan persaingan harga. Lovelock (2011:198)	• Frekuensi diskon yang diberikan kepada wisatawan yang menggunakan paket *outbound*.	• Tingkat frekuensi diskon yang diberikan kepada wisatawan yang menggunakan paket *outbound*.	Ordinal	B.II.7
			• Daya tarik diskon yang diberikan.	• Tingkat kemenarikan harga diskon yang diberikan.	Ordinal	B.II.8
			• Daya tarik program hadiah yang diselenggarakan	• Tingkat kemenarikan program hadiah yang diselenggarakan.	Ordinal	B.II.9
	***Advertising* (X1.3)**	Iklan adalah komunikasi dalam bentuk pemasaran terhadap konsumen dan sering sebagai hal yang utama terhadap hubungan antara pemasar jasa/pelayan dan konsumennya untuk membangun	**Brosur/pamflet/baligo/poster** • Kemenarikan iklan brosur/pamflet/baligo/poster	• Tingkat kemenarikan iklan brosur/pamflet/baligo/poster.	Ordinal	B.III.10

Variabel/	sub variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No item
1	2	3	4	5	6	7
		kesadaran, menginformasikan, membujuk dan mengingatkan terhadap informasi nyata tentang pelayanan-pelayanan kepada pelanggan tentang gambaran kegunaan/kemampuan produknya. Lovelock(2012:195)	• Kejelasan isi pesan dalam iklan brosur/pamflet/baligo/poster	• Tingkat kejelasan isi pesan brosur/pamflet /baligo/poste	Ordinal	B.III.11
			• Kemudahan memahami informasi yang di sampaikan melalui brosur/pamflet/baligo/poster.	• Tingkat kemudahan informasi yang di sampaikan melalui brosur/pamflet /baligo/poster.	Ordinal	B.III.12
			• Daya ingat wisatawan terhadap isi pesan iklan yang disampaikan melalui	• Tingkat daya ingat wisatawan terhadap isi pesan iklan yang disampaikan melalui (brosur,pamflet,baligo,poster).	Ordinal	B.III.13
			• Frekuensi mendengarkan iklan di radio.	• Tingkat frekuensi mendengarkan iklan di radio	Ordinal	B.III.14
			• Keinginan wisatawan untuk berkunjung ke Ciwangun Indah Camp setelah melihat/membaca iklan melalui (brosur,pamflet,baligo, poster).	• Tingkat Keinginan wisatawan untuk berkunjung ke Ciwangun Indah Camp setelah melihat/membaca iklan melalui (brosur,pamflet,baligo,poster).	Ordinal	B.III.15
Keputusan berkunjung (Y)		*Purchase decision is the forms of consumer decision preferences among the brands in the choise of set and may also form an intention to buy the most prefered brand in executing a purchase intention the consumer may make up to five subdecision: brand (brand A), dealer (dealer 2), quantity (one computer), timing (weekend), and payment method (credit card)* Artinya: pembelian adalah bentuk-bentuk dari keputusan pelanggan yang memilih antara				

Variabel/	sub variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No item
1	2	3	4	5	6	7
		merek-merek yang dipilih dan juga bentuk yang bertujuan untuk membeli merek yang paling dipilih dalam menentukan suatu tujuan pembelian, pelanggan mungkin membuat lima keputusan kecil seperti merek, dealer, kualitas, waktu dan metode pembayaran. Kotler & Keller (2012:170)				
	Pemilihan produk	Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat untuk mengunjungi kawasan wisata yang mereka kelola, sehingga wisatawan dapat mengambil keputusan untuk mengunjungi atraksi wisata tersebut.	• Daya tarik produk yang ditawarkan	• Tingkat kemenarikan produk yang ditawarkan	Ordinal	C.1
			• Kualitas produk	• Tingkat kualitas wahana permainan yang ditawarkan	Ordinal	C.2
			• Daya ingat wisatawan terhadap nama produk yang ditawarkan.	• Tingkat daya ingat wisatawan terhadap nama produk yang ditawarkan	Ordinal	C.3
			• Keunikan nama-nama produk yang ditawarkan	• Tingkat keunikan nama-nama produk yang ditawarkan	Ordinal	C.4
	Pemilihan Merek	Merek adalah sebuah penawaran dari sumber yang dikenal. Semua perusahaan berusaha untuk membangun citra merek dengan sangat kuat, menguntungkan dan memungkinkan asosiasi merek yang unik. Kotler & Keller (2012:161)	▪ Daya ingat wisatawan terhadap merek Ciwangun Indah Camp.	▪ Tingkat daya ingat wisatawan terhadap merek Ciwangun Indah Camp	Ordinal	C.5
			▪ Kemudahan wisatawan dalam menyebut nama merek	▪ Tingkat kemudahan wisatawan dalam menyebut nama merek.	Ordinal	C.6
			▪ Kepopuleran merek CIC (Ciwangun Indah Camp) di mata wisatawan.	▪ Tingkat kepopuleran merek CIC (Ciwangun Indah Camp) di mata wisatawan.	Ordinal	C.7

Variabel/	sub variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No item
1	2	3	4	5	6	7
	Waktu Kunjungan	Waktu kunjungan (*Timing*) adalah waktu pembelian yang dilakukan. Pada tahap ini yakni menentukan waktu pembelian, kapan konsumen membutuhkan atau menginginkan merek tersebut. Kotler & Keller (2012:161)	▪ Daya tarik kunjungan pada saat *Weekdays*	▪ Tingkat kemenarikan kunjungan pada saat *weekdays.*	Ordinal	C.8
			▪ Daya tarik kunjungan pada saat weekend	▪ Tingkat kemenarikan kunjungan pada saat weekend.	Ordinal	C.9
			▪ Daya tarik kunjungan pada saat holiday	▪ Tingkat kemenarikan kunungan pada saat holiday.	Ordinal	C.10
			▪ Daya tarik kunjungan pada saat siang hari	▪ Tingkat kemenarikan pada saat siang hari.	Ordinal	C.11
			▪ Daya tarik kunjungan pada saat sore hari	▪ Tingkat kemenarikan pada saat sore hari.	Ordinal	C.12
	Jumlah Pembelian	Jumlah pembelian adalah pada seberapa besar kebutuhan atau keinginan konsumen akan merek tersebut. Kotler & Keller (2012:161)	▪ Frekuensi wisatawan berkunjung ke Ciwangun Indah Camp.	▪ Tingkat frekuensi wisatawan berkunjung ke Ciwangun Indah Camp.	Ordinal	C.13
			▪ Jumlah paket *outbound* yang dibutuhkan wisatawan untuk dibeli.	▪ Tingkat jumlah paket yang dibutuhkan wisatawan untuk dibeli	Ordinal	C.14
			▪ Jumlah varian paket *outbound* yang ditawarkan	▪ Tingkat jumlah varian paket yang ditawarkan.	Ordinal	C.15

Variabel/	sub variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No item
1	2	3	4	5	6	7
	Metode Pembayaran	Metode Pembayaran adalah pengunjung dapat mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran tiket masuk ke suatu objek wisata agar wisatawan dapat mengunjungi suatu kawasan wisata. Kotler & Keller (2012:161)	▪ Kemudahan pada saat melakukan pembayaran	▪ Tingkat kemudahan melakukan pembayaran tiket masuk kunjungan	Ordinal	C.16
			▪ Keinginan wisatawan untuk menggunakan metode pembayaran secara tunai.	▪ Tingkat keinginan wisatawan untuk menggunakan metode pembayaran secara tunai.	Ordinal	C.17
			▪ Keinginan wisatawatan untuk menggunakan metode pembayaran melalui kartu kredit.	▪ Tingkat keinginan wisatawan untuk menggunakan metode pembayaran melalui kartu kredit.	Ordinal	C.18
			▪ Keinginan wisatawatan untuk menggunakan metode pembayaran melalui debit.	▪ Tingkat keinginan wisatawan untuk menggunakan metode pembayaran melalui debit.	Ordinal	C.19

Sumber : Hasil pengolahan data 2012

3.4 Jenis dan Sumber Data

Data diperoleh melalui pengumpulan data. Everit & Skrondal (2010: 137) mendefinisikan bahwa pengumpulan data yaitu "*A general terms for observations and measurements collected during any type of scientific investigation".* Data merupakan bahan penting yang digunakan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan atau menguji hipotesis dan mencapai tujuan penelitian. Oleh karena

itu, data dan kualitas data merupakan pokok penting dalam penelitian karena menentukan kualitas hasil penelitian. Data dalam penelitian dapat dibedakan menjadi dua yaitu data sekunder dan data primer.

1. Data primer merupakan data yang dikumpulkan dari situasi aktual ketika peristiwa terjadi Silalahi (2009: 289). Dalam penelitian ini, sumber data primer diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada sejumlah responden yang dianggap mewakili seluruh populasi dalam penelitian, yaitu wisatawan yang menggunakan paket di Ciwangun Indah Camp.
2. Sumber data sekunder merupakan data yang dikumpulkan dari tangan kedua atau dari sumber-sumber lain yang telah tersedia sebelum penelitian dilakukan Silalahi (2009: 291).

Untuk lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam hal ini, untuk menjawab tujuan penelitian maka peneliti menggunakan data primer, yaitu mengenai bagaimana gambaran tentang kinerja bauran promosi di Ciwangun Indah Camp melalui wawancara kepada pengunjung, tanggapan responden terhadap keputusan menggunakan paket *outbound* di Ciwangun Indah Camp dan pengaruh kinerja bauran promosi terhadap keputusan menggunakan paket *outbound* di Ciwangun Indah Camp.

3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.5.1 Populasi

Sugiyono (2011:61) mengemukakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pengertian di atas, maka populasi bukan hanya

orang, tetapi juga objek dan benda–benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.

Langkah awal seorang peneliti harus menentukan jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitian yang disebut dengan populasi sasaran (*target population*) yaitu populasi yang nantinya akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian. Maka dari itu dalam penelitian ini yang menjadi populasi yaitu wisatawan yang datang berkunjung ke Ciwangun Indah Camp tahun 2011 adalah 104890 yang memutuskan menggunakan paket *outbound*.

3.5.2 Sampel

Menurut Malhotra (2005:364), agar diperoleh sampel yang representatif dari populasi maka setiap subjek diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Dalam suatu penelitian tidak mungkin semua populasi diteliti, dalam hal ini disebabkan beberapa faktor, diantaranya keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu yang tersedia. Maka dari itulah peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang lain yang tidak diteliti. Menurut Sugiyono (2011:62) mengemukakan bahwa:

> Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Ukuran sampel tersebut diperoleh berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin Husein Umar (2009:78) yaitu sebagai berikut:

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

Dimana:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan sampel yang dapat ditolelir

$$n = \frac{104890}{1 + 104890\ (0,1)^2}$$

$$= 99,905 \approx 100$$

Berdasarkan dari hasil perhitungan di atas, maka ukuran sampel minimal dalam penelitian ini adalah sebanyak 100. Menurut Winarno Sirakhmad (2002:100) bahwa, "untuk menjamin ada baiknya sampel selalu ditambah sedikit lagi dari jumlah matematik." Hal tersebut bertujuan agar sempel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini untuk masing-masing subpopulasi berbeda, sehingga perlu dicari faktor pembanding dari tiap subpopulasi yang sering disebut *sample fraction (f)* yaitu sebagai berikut:

$$f_i = \frac{N_i}{N}$$

(Husein Umar, 2009:89)

3.5.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Sugiyono (2011: 62) mengemukakan bahwa teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *systematic random sampling*. Menurut Sugiyono (2011: 64) mengemukakan bahwa " metode pengambilan acak sistematis adalah metode untuk mengambil sampel secara sistematis dengan jarak atau interval tertentu dari suatu kerangka sampel yang telah diuraikan. " Dengan demikian tersedianya suatu populasi sasaran yang tersusun (*ordered population target*) merupakan pra-syarat penting bgi dimungkinkannya pelaksanaan pengambilan sampel dengan metode acak sistematis.

Langkah-langkah teknik penarikan sampel dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Menentukan populasi sasaran. Dalam hal ini populasi sasaran adalah wisatawan yang menggunakan paket *outbound* di Ciwangun Indah Camp.
2. Menentukan sebuah *check point* pada objek yang akan diteliti, dalam hal ini *check point*nya adalah Ciwangun Indah Camp.
3. Menentukan waktu yang akan digunakan untuk menentukan sampling. Dalam penelitian ini waktu konkrit yang digunakan peneliti adalah pukul 10.00-16.00 WIB, yang dilakukan pada hari sabtu dan minggu. Kenapa? Karena wisatawan yang datang kebanyakan pada hari libur tepatnya pada hari sabtu dan minggu.

4. Melakukan orientasi secara cermat terhadap *check point*, dengan memperhatikan secara cermat berapa jumlah wisatawan yang datang dan penyebaran dilakukan di sekitar area mana saja.
5. Menentukan ukuran kecukupan sampel yang diambil.

3.6 Teknik Pengumpulan Data, Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.6.1 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2011:401) mengatakan bahwa teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Cara untuk mencari dan memperoleh data mengenai variabel (x) yaitu kinerja bauran promosi dan variabel (y) yaitu keputusan menggunakan paket *outbound*. Menurut Sugiyono (2011: 29) mengatakan bahwa setiap peneliti harus dapat menyajikan data yang telah diperoleh, baik yang diperoleh melalui observasi, wawancara kuesioner (angket), maupun dokumentasi. Berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan dalam teknik pengumpulan data untuk dapat menjawab tujuan hipotesis yaitu dengan cara penyebaran kuesioner (angket). Kuesioner (angket) menurut Sugiyono (2011: 172) merupakan teknik pengumpulan data melalui penyebaran seperangkat daftar pertanyaan tertulis yang digunakan bila responden jumlahnya besar dapat membaca dengan baik, dan dapat mengungkapkan hal – hal yang sifatnya rahasia.

3.6.2 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas.

3.6.2.1 Hasil Pengujian Validitas

Menurut Arikunto (2009: 145) yang dimaksud dengan validitas adalah ”Suatu ukuran yang menunjukan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen”. Menurut Sugiyono (2011:348) Suatu instrument yang valid berarti

alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang memiliki validitas rendah. Setelah data diubah menjadi data interval, maka dapat dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas.

Teknik perhitungan yang digunakan untuk menganalisa validitas ini adalah teknik korelasional biasa, yaitu korelasi antara skor-skor yang divalidasikan dengan skor tolak ukurnya dari responden yang sama. Oleh karena itu benar atau tidaknya data sangat menentukan mutu hasil penelitian. Sedangkan benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrumen. Dengan menggunakan instrument yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel.

Tipe validitas yang digunakan adalah validitas konstruk. Validitas konstruk dapat digunakan menurut pendapat dari para ahli (*judgment* experts), lalu instrument dikonstruksi tentang aspek–aspek yang akan diukur berlandaskan teori. Setelah instrument disetujui oleh para ahli, maka untuk menguji validitas konstruk yaitu dilakukan dengan analisis faktor. Analisis faktor adalah dengan mengkorelasikan antar skor item instrument dalam suatu faktor, dan mengkorelasikan skor faktor dengan skor total. Korelasi antara skor faktor dengan skor totalnya harus signifikan. Berdasarkan ukuran statistik, bila ternyata skor semua item yang disusun berdasarkan dimensi konsep korelasi skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas.

Adapun rumus yang digunakan adalah rumus korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

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

(Husein Umar, 2009:131)

Dimana:

r = korelasi antara variabel X dan variabel Y, dua variabel yang dikorelasikan.

X = skor untuk pernyataan yang dipilih

Y = skor total

n = jumlah responden

Nilai t dibandingkan dengan rumus harga t_{tabel} dengan dk=n-2, dan taraf signifikasi α=0,1. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka data tersebut valid. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan *software* komputer SPSS 20.0 menunjukan item-item dalam pertanyaan valid karena r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai 0,306.

TABEL 3.2

HASIL PENGUJIAN VALIDITAS INSTRUMENT PENELITIAN

No	Item Pernyataan/Pertanyaan	r hitung	r table	Keterangan
BAURAN PROMOSI				
***Direct Marketing* (X1)**				
1.	Tingkat ketertarikan wisatawan mendapatkan penawaran melalui email	0,703	0,306	Valid
2.	Tingkat ketertarikan wisatawan mendapatkan penawaran melalui pos	0,792	0,306	Valid

No	Item Pernyataan/Pertanyaan	r hitung	r table	Keterangan
3.	Tingkat ketertarikan wisatawan mendapatkan penawaran melalui telepon	0,794	0,306	Valid
4.	Tingkat frekuensi wisatawan mendapatkan penawaran melalui (email/pos/telepon)	0,915	0,306	Valid
5.	Tingkat kemenarikan isi penawaran yang disampaikan melalui (email/pos/telepon).	0,848	0,306	Valid
6	Tingkat kejelasan informasi yang diberikan melalui (email/pos/telepon).	0,899	0,306	Valid
***Sales Promotion* (X2)**				
7.	Tingkat frekuensi diskon yang menggunakan paket *outbound*.	0,852	0,306	Valid
8.	Tingkat kemenarikan harga diskon yang diberikan	0,901	0,306	Valid
9.	Tingkat kemenarikan program hadiah yang diselenggarakan	0,781	0,306	Valid
***Advertising* (X3)**				
10.	Tingkat kemenarikan iklan (brosur/pamflet/baligo/poster)	0,857	0,306	Valid
11.	Tingkat kejelasan (brosur/pamphlet/baligo/poster).	0,828	0,306	Valid
12.	Tingkat kemudahan informasi yang disampaikan	0,767	0,306	Valid
13.	Tingkat daya ingat wisatawan terhadap isi pesan iklan yang disampaikan	0,788	0,306	Valid
14.	Tingkat frekuensi mendengarkan iklan di radio.	0,599	0,306	Valid
15.	Tingkat keinginan wisatawan berkunjung ke Ciwangun Indah Camp setelah melihat/membaca iklan.	0,765	0,306	Valid
KEPUTUSAN MENGGUNAKAN PAKET *OUTBOUND*				
Pemilihan Produk				
1.	Tingkat kemenarikan produk yang ditawarkan.	0,534	0,306	Valid
2.	Tingkat kualitas wahana yang di tawarkan.	0,774	0,306	Valid
3.	Tingkat daya ingat wisatawan terhadap nama produk yang ditawarkan.	0,726	0,306	Valid
4.	Tingkat keunikan nama-nama produk yang ditawarkan.	0,649	0,306	Valid

Pemilihan Merek				
5.	Tingkat daya ingat wisatawan terhadap merek Ciwangun Indah Camp	0,838	0,306	Valid
6.	Tingkat kemudahan wisatawan dalam menyebut nama merek	0,851	0,306	Valid
7.	Tingkat kepopuleran merek CIC (Ciwangun Indah Camp) di mata wisatawan	0,753	0,306	Valid
Waktu Kunjungan				
8.	Tingkat kemenarikan kunjungan pada saat *weekdays*.	0,690	0,306	Valid
9.	Tingkat kemenarikan kunjungan pada saat *weekend*.	0,851	0,306	Valid
10.	Tingkat kemenarikan pada saat *holiday*	0,780	0,306	Valid
11.	Tingkat kemenarikan pada saat siang hari.	0,715	0,306	Valid
12.	Tingkat kemenarikan pada saat sore hari.	0,568	0,306	Valid
Jumlah Pembelian				
13.	Tingkat frekuensi wisatawan berkunjung ke Ciwangun Indah Camp	0,489	0,306	Valid
14.	Tingkat jumlah paket *outbound* yang dibutuhkan wisatawan untuk dibeli.	0,805	0,306	Valid
15.	Tingkat jumlah varian paket *outbound* yang ditawarkan.	0,726	0,306	Valid
Metode Pembayaran				
16.	Tingkat kemudahan melakukan pembayaran tiket masuk	0,541	0,306	Valid
17.	Tingkat keinginan wisatawan melakukan pembayaran secara tunai	0,437	0,306	Valid
18.	Tingkat keinginan wisatawan melakukan pembayaran melalui kartu kredit.	0,624	0,306	Valid
19.	Tingkat keinginan wisatawan untuk melakukan pembayaran melalui debit.	0,728	0,306	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2012

Berdasarkan hasil pengelolaan data diatas mengenai pengukuran validitas untuk variabel bauran promosi menunjukan bahwa item–item pertanyaan dalam

kuesioner, karena skor r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai 0,306. Pengukuran validitas terhadap dimensi *direct marketing* menunjukan nilai tertinggi sebesar 0,915 pada item 4 untuk pernyataan tingkat frekuensi wisatawan mendapatkan penawaran melalui (email/pos/telepon) dan nilai terendah sebesar 0,703 pada item 1 untuk pernyataan tingkat ketertarikan wisatawan mendapatkan penawaran melalui email. Pada dimensi *sales promotion* yang menunjukan nilai tertinggi sebesar 0,901 pada item 8 untuk pernyataan tingkat kemenarikan harga diskon yang diberikan dan nilai terendah 0,781 pada item 9 untuk pernyataan tingkat kemenarikan program hadiah yang diselenggarakan.

Pengukuran validitas pada dimensi *Advertising* yang menunjukan nilai tertinggi sebesar 0,857 pada item 10 untuk tingkat kemenarikan iklan (brosur/pamflet/baligo/poster) dan untuk nilai terendah 0,599 pada item 14 untuk tingkat frekuensi mendengarkan iklan di radio.

Berdasarkan pengolahan data di atas pengukuran validitas untuk variabel keputusan menggunakan paket *outbound* yaitu pemilihan produk menunjukan nilai tertinggi sebesar 0,774 pada item 2 untuk tingkat kualitas wahana yang di tawarkan dan untuk nilai terendah sebesar 0,534 pada item 1 untuk tingkat kemenarikan produk yang ditawarkan. Pada dimensi pemilihan merek yang menunjukan nilai tertinggi sebesar 0,851 pada item 6 untuk tingkat kemudahan wisatawan dalam menyebut nama merek dan untuk nilai terendah sebesar 0,753 pada item 7 untuk tingkat kepopuleran merek CIC (Ciwangun Indah Camp) di mata wisatawan.

Pada dimensi waktu kunjungan yang menunjukan nilai tertinggi sebesar 0,851 pada item 9 untuk tingkat kemenarikan kunjungan pada saat *weekend.* Dan untuk nilai terendah sebesar 0,568 pada item 12 untuk tingkat kemenarikan pada saat sore hari. Pada dimensi jumlah pembelian yang menunjukan nilai tertinggi sebesar 0,805 pada item 14 untuk tingkat jumlah paket *outbound* yang dibutuhkan wisatawan dan untuk nilai terendah sebesar 0,489 pada item 13 untuk Tingkat frekuensi wisatawan berkunjung ke Ciwangun Indah Camp.

Pengukuran validitas pada dimensi metode pembayaran yang menunjukan nilai tertinggi sebesar 0,728 pada item 19 untuk pernyataan tingkat keinginan wisatawan untuk melakukan pembayaran melalui debit dan untuk nilai terendah sebesar 0,437 pada item 17 untuk pernyataan Tingkat keinginan wisatawan melakukan pembayaran secara tunai.

3.6.2.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Menurut Arikunto (2009:145), reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjukkan keterandalan tertentu. 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 (Arikunto, 2009: 196).

Koefisien *Alpha Cronbach* (Cα) 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 (Hair, Anderson, Tatham & Black, 1998:88). Rumus yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah:

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

(Suharsimi Arikunto, 2006:196)

Keterangan:

r_1 = Reliabilitas instrument

K = Banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma t^2$ = Jumlah varians butir

σt^2 = Varians total

Sedangkan rumus variansnya adalah:

$$\sigma^2 = \frac{\sum x^2 - \left[\frac{\sum x^2}{N}\right]}{N}$$

(Suharsimi Arikunto, 2006:184)

Keterangan:

σt^2 = Varians

$\sum X$ = Jumlah skor

N = Jumlah responden

Keputusan uji reliabilitas instrumen berdasarkan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan tingkat kesalahan 10% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.

2. Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan tingkat kesalahan 10% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.
3. Hasil pengujian uji reliabilitas yaitu kinerja bauran promosi yang terdiri dari *direct marketing, sales promotion. advertising* dengan keputusan menggunakan paket *outbound* yang terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek, waktu kunjungan, jumlah pembelian dan metode pembayaran. Pengujian tersebut menggunakan SPSS 20.0 model *product moment* (Pearson) dapat dikatakan reliabel. Hal tersebut dikarenakan nilai reliabiliatas untuk kedua variabel tersebut sebesar 0,799 dan 0,744 lebih besar dari nilai minimal yaitu 0,70.

TABEL 3.3

HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No	Variabel	Alvha Cronbach	Keterangan
1	Bauran Promosi	0,799	Reliabel
2	Keputusan Berkunjung	0,744	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2012

3.7Rancangan Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

3.7.1Rancangan Analisis Data Deskriptif

Menurut Sugiyono (2011: 29) analisis deskriptif berfungsi untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Analisis deskriptif bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas. Analisis deskriptif dapat digunakan

untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi tanpa diuji signifikasinya (Sugiyono, 2011:206).

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

1. Analisis deskriptif tentang kinerja bauran promosi di Ciwangun Indah Camp dengan survei pada wisatawan yang menggunakan paket *outbound* di Ciwangun Indah Camp.
2. Analisis deskriptif tentang pengaruh kinerja bauran promosi di Ciwangun Indah Camp terhadap keputusan menggunakan paket *outbound*.

3.7.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Menurut (Sugiyono, 2011: 261) analisis regresi berganda, apabila jumlah variabel independennya minimal 2. Analisis regresi berganda adalah 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. Untuk menetapkan ketiga variabel mempunyai hubungan kausal atau tidak, maka harus didasarkan pada teori atau konsep-konsep tentang tiga variable tersebut. Regresi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel X yaitu kinerja bauran promosi yang terdiri dari (X1) *direct marketing*, (X2) *sales promotion*, (X3) *advertising.* Sedangkan variabel terikat (Y) adalah keputusan menggunakan paket *outbound*, sehingga dalam penelitian ini dapat diketahui pengaruh kinerja bauran promosi terhadap keputusan

menggunakan paket *outbound*. Adapun Langkah-langkah dalam teknik analisis data adalah sebagai berikut:

1). MSI (*Method of Successive Interval*)

Penelitian ini menggunakan data ordinal seperti dijelaskan dalam operasionalisasi variabel sebelumnya. Oleh karena itu semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu ditransformasi menjadi skala interval dengan cara MSI. Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut:

a. Menghitung frekuensi (f) setiap pilihan jawaban berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan.
b. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan, dilakukan perhitungan proporsi (ρ) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi dengan jumlah responden.
c. Berdasarkan proporsi tersebut, selanjutnya dilakukan perhitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban pertanyaan.
d. Menentukan nilai batas Z (tabel normal) untuk setiap pertanyaan dan setiap pilihan jawaban pernyataan.
e. Menentukan nilai interval rata-rata (*scale value*) untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut:

$$ScaleValue = \frac{(DencityAtLowerLimit) - (DencityAtUpperLimit)}{(AreaBelowUpperLimit) - (AreaBelowLowerLimit)}$$

f. Menghitung nilai hasil transformasi setiap pilihan jawaban melalui rumus persamaan berikut:

Nilai hasil transformasi : *score* = *scale value*$_{\text{minimun}}$ + 1

Data yang telah terbentuk skala interval kemudian ditentukan pasangan data variabel independent dan variabel dependen serta ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan variabel tersebut.

2). Teknik Analisi Korelasi

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data ordinal. Hasil analisis regresi berganda adalah koefisien regresi pada masing-masing variabel independen beserta dimensi turunan. Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi variabel dependen dengan suatu persamaan. 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 dependen. Variabel dependen diasumsikan random, yang berarti mempunyai distribusi probabilistik. Sedangkan variabel independen diasumsikan memiliki nilai tetap (dalam pengambilan sampel yang berulang).

TABEL 3.4
KLASIFIKASI KOEFISIEN KORELASI

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0, 199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2008:250)

3.7.3 Uji asumsi regresi

1. Uji asumsi normalitas

Syarat pertama untuk melakukan analisis regresi adalah normalitas, sebagaimana yang diungkapkan oleh Sulianto (2005:76) ”Data sampel hendaknya memenuhi persyaratan distribusi normal”. Data yang mengandung data ekstrim biasanya tidak 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. Menurut Sulianto (2005:67) dilakukan sebagai berikut:

Masukkan data yang akan diuji normalitas di *data view*, sedangkan di *variable view* beri nama data tersebut. Kemudian klik *analyze*, lalu *regression*, kemudian klik *linear*. Masukkan variabel y pada kotak *dependent*, dan variabel x pada kotak *independent*. Klik plots, lalu pada y pilih *dependent* sedangkan x di isi *zresid*. Pada *standardized residual plots* klik histogram dan *normal probability plot*, lalu *continue*.

2. 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).

3. Uji Multikoliniearitas

Multikolinieritas 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:

a. Masukan 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*. Masukan variabel y pada kotak *dependent*, dan variabel x pada kotak *independent*. Setelah itu klik *statistic* pada *regression coefisient.*
b. Lalu aktifkan *covariance matrix* dan *collinearity*, nonaktifkan *estimates* dan model *fit* lalu klik *continue.*
c. Pada *coefficents* model dikatakan tidak terjadi multikolinier apabila nilai VIF < 5 menurut Algifari (2000) dalam Suliyanto (2005:63).

Penelitian ini menggunakan data interval sebelumnya data ordinal ditransformasikan menggunakan MSI menjadi data interval. Persamaan regresi berganda dirumuskan:

$$\mathbf{Y = a + biX_1 + biX_2 + biX_3 + biX_4 + biX_5}$$

Keterangan :

a = Harga Y, jika X = 0

b = Angka arah koefisien berganda

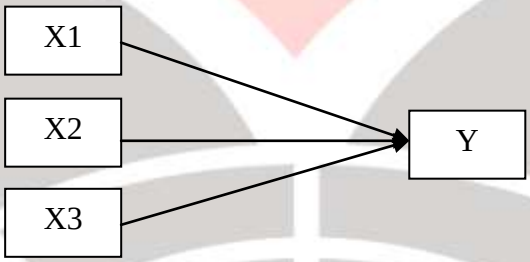
X_1, = *Direct Marketing*

X_2 = *Sales Promotion*

X_3 = *Advertising*

Menurut Sugiyono (2008: 277), pengujian hipotesis menggunakan regresi berganda bertujuan untuk dapat menganalisis bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).

Analisis regresi berganda akan dilakukan apabila jumlah variabel independen minimal dua atau lebih. Menerjemahkan ke dalam hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang paling dominan terhadap variabel dependen. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.2 berikut:



GAMBAR 3.1

REGRESI BERGANDA

Keterangan :

X_1, = *Direct Marketing*

X_2 = *Sales Promotion*

X_3 = *Advertising*

Y = Keputusan Menggunakan Paket *Outbound*

3.7.4 Pengujian Hipotesis

Langkah terakhir dari analisis data yaitu menguji hipotesis dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang cukup jelas dan dapat dipercaya antara variabel independen dengan variabel dependen, yang pada akhirnya akan diambil suatu kesimpulan Ho ditolak atau Ha diterima dari hipotesis yang telah dirumuskan. Rancangan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Ho : $\beta_i = 0$ Tidak terdapat pengaruh signifikan antara kinerja bauran promosi yang terdiri dari *direct marekting, advertising, sales promotion* terhadap keputusan menggunakan paket *outbound*.

H*a* : $\beta_i \neq 0$ Terdapat pengaruh antara kinerja bauran promosi yang terdiri dari *direct marekting, advertising, sales promotion* terhadap keputusan menggunakan paket *outbound*.

Statistik uji yang digunakan adalah:

$$F = \frac{(n-k-1)\sum_{(x)}^{k} P_{(x)}P_{(x)}}{K(1-\sum_{(x)}^{k} P_{(x)}P_{(x)})}$$

Keterangan:

n = Banyaknya responden

k = Banyaknya variabel bebas

Kriteria pengambilan keputusan hipotesis yang diajukan adalah:

Jika Fhitung > Ftabel, maka H0 di tolak artinya X berpengaruh terhadap Y

Jika Fhitung < Ftabel, maka H0 di tolak artinya X tidak berpengaruh terhadap Y

Untuk menguji keberartian koefisien korelasi antar variabel X dan Y dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} yaitu dengan menggunakan rumus distribusi *student* ($t_{student}$). Rumus dari distribusi t student sebagai berikut :

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

(Husein Umar, 2009:132)

Keterangan :

t = distribusi *student*

r = koefisien korelasi *product moment*

n = banyak data

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

a. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_o diterima dan H_a ditolak.

b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_a diterima maka H_o ditolak.

Pada taraf kesalahan 0,1 dengan derajat kebebasan dk (n-2).