

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan ilmu pemasaran, khususnya mengenai *expanded marketing mix* sebagai bagian dari pemasaran sosial serta pengaruh *expanded marketing mix* yang terdiri dari *people*, *physical evidence*, dan *process* di Museum Sonobudoyo Yogyakarta terhadap keputusan berkunjung.

Penelitian ini terdiri dari satu variabel bebas (*independent variable*) dan satu variabel terikat (*dependent variable*). Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi baik secara positif maupun negatif terhadap variabel dependen, sedangkan variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Adapun yang menjadi variabel bebas (*independent variable*) dalam penelitian ini adalah *expanded marketing mix* (X) yang terdiri dari beberapa sub variabel, yaitu *people*, *physical evidence*, dan *process*. Variabel terikat (*dependent variable*) dalam penelitian ini adalah keputusan berkunjung (Y) yang terdiri dari indikator diantaranya pemilihan produk/jasa, pilihan merek, pilihan penyalur, pilihan waktu kunjungan, jumlah kunjungan, dan metode pembayaran.

Responden yang menjadi unit analisis dalam penelitian ini adalah wisatawan nusantara Museum Sonobudoyo Yogyakarta yang melakukan kunjungan ke Museum Sonobudoyo Yogyakarta. 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). Penelitian ini difokuskan pada penelitian tentang pengaruh *expanded marketing mix* dalam meningkatkan kunjungan wisatawan nusantara ke Museum Sonobudoyo Yogyakarta.

3.2 Jenis Penelitian dan Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan variabel – variabel yang diteliti maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Sugiyono (2011:147) menjelaskan bahwa penelitian *deskriptif* adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih variabel (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan dan atau mencari hubungan dengan variabel satu sama lain. Melalui jenis penelitian deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk memperoleh deskripsi atau gambaran mengenai *expanded marketing mix* yang terdiri dari *people*, *physical evidence*, dan *process* yang dilakukan oleh Museum Sonobudoyo Yogyakarta serta pandangan responden tentang keputusan berkunjung di Museum Sonobudoyo Yogyakarta.

Menurut Sugiyono (2008:36), penelitian verifikatif adalah penelitian yang membandingkan keberadaan satu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda, atau pada waktu yang berbeda. Sedangkan jenis penelitian verifikatif menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilakukan melalui pengumpulan data lapangan, dalam hal ini penelitian verifikatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh *expanded marketing mix* terhadap keputusan berkunjung.

3.2.2 Metode Penelitian

Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *survey explanatory*.

Menurut Kenlinger yang dikutip dari buku Sugiyono (2011:147) adalah :

Metode survey yaitu metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data – data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian – kejadian relatif, distribusi, dan hubungan – hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

3.3 Operasional Variabel

Dalam penelitian ini meliputi dua variabel inti yang diukur, yaitu *expanded marketing mix* sebagai variabel bebas (*independent variable*) dengan dimensi *people*, *physical evidence*, dan *process* dan keputusan berkunjung sebagai variabel terikat (*dependent variable*).

Variabel keputusan berkunjung disebut sebagai variabel terikat (Y) yang terdiri dari pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur (*dealer*), pilihan waktu kunjungan, jumlah kunjungan, dan metode pembayaran. Adapun operasional variabel – variabel tersebut dijelaskan pada Tabel 3.1 tentang operasionalisasi variabel penelitian pada halaman selanjutnya.

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
Expanded Marketing Mix (X)	“ The three new marketing mix elements (people, physical evidence, and process) are included in the marketing mix as separate elements because they are particularly salient for services, they are within the control of the firm and any or all of them may influence the customer’s initial decision to purchase a service as well as the customer’s level of satisfaction and repurchase decisions”. (Zeithaml et al., 2013:27)				
People (X1.1)	“People is all human actors who play a part in service delivery and thus influence the buyer’s perceptions: namely, the firm’s personnel, the customer, and other customers in the service environment”.				
		<ul style="list-style-type: none"> • Keramahan karyawan. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keramahan karyawan dalam melayani wisatawan. 	Ordinal	B.I.1
		<ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan karyawan dalam berkomunikasi. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemampuan karyawan dalam berkomunikasi dengan wisatawan. 	Ordinal	B.I.2
		<ul style="list-style-type: none"> • Layanan Pemanduan. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat layanan pemanduan disetiap ruang peraga. 	Ordinal	B.I.3
		<ul style="list-style-type: none"> • Manfaat pengetahuan karyawan tentang Museum Sonobudoyo Yogyakarta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat manfaat yang diterima dari informasi yang dijelaskan karyawan tentang Museum Sonobudoyo. 	Ordinal	B.I.4
		<ul style="list-style-type: none"> • Penampilan dan kerapihan pakaian karyawan. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat penampilan dan kerapihan pakaian karyawan. 	Ordinal	B.I.5

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
Physical Evidence (X1.2)	<i>“Physical evidence is the environment in which the service is delivered and where the firm and customer interact, as well as any tangible components that facilitate performance or communication of the service”.</i>				
		<ul style="list-style-type: none"> Manfaat koleksi. 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat manfaat yang diterima dari koleksi. 	Ordinal	B.II.6
		<ul style="list-style-type: none"> Manfaat ruang pameran. 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat manfaat yang diterima dari ruang pameran. 	Ordinal	B.II.7
		<ul style="list-style-type: none"> Manfaat perpustakaan. 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat manfaat yang diterima dari perpustakaan. 	Ordinal	B.II.8
		<ul style="list-style-type: none"> Manfaat souvenir. 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat manfaat dari souvenir. 	Ordinal	B.II.9
Process (X1.3)	<i>“Process is the procedures, mechanisms, and flow of activities by which the service is delivered-the service delivery and operating systems”</i>				
		<ul style="list-style-type: none"> Pelayanan informasi wisatawan. 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kemudahan mendapatkan pelayanan informasi wisatawan. 	Ordinal	B.III.10
		<ul style="list-style-type: none"> Pelayanan pembayaran. 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kemudahan pelayanan pembayaran. 	Ordinal	B.III.11
		<ul style="list-style-type: none"> Letak Museum Sonobudoyo Yogyakarta. 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kemudahan dalam menjangkau Museum Sonobudoyo. 	Ordinal	B.III.12

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
Keputusan Berkunjung (Y)	Keputusan pembelian merupakan proses keputusan dimana konsumen benar – benar memutuskan untuk membeli salah satu produk diantara berbagai macam alternatif pilihan. (Kotler dan Keller, 2012:160).				
		Pilihan Produk atau Jasa	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kualitas koleksi Museum Sonobudoyo. 	Ordinal	C.I.1
			<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kualitas pelayanan yang diberikan kepada wisatawan. 	Ordinal	C.I.2
			<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keunggulan koleksi Museum Sonobudoyo. 	Ordinal	C.I.3
			<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat variasi koleksi Museum Sonobudoyo. 	Ordinal	C.I.4
			<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kepuasan dalam melihat koleksi Museum Sonobudoyo. 	Ordinal	C.I.5
			<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kepuasan dalam menggunakan pelayanan yang diberikan. 	Ordinal	C.I.6
		Pilihan Merek	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat citra objek wisata menurut wisatawan. 	Ordinal	C.II.7
			<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pengalaman terhadap merek melalui jasa yang diberikan. 	Ordinal	C.II.8

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
			<ul style="list-style-type: none"> Tingkat pengalaman terhadap merek berdasarkan program promosi yang dilaksanakan. 	Ordinal	C.II.9
			<ul style="list-style-type: none"> Tingkat pengalaman terhadap merek berdasarkan sarana dan prasarana yang disediakan. 	Ordinal	C.II.10
		Pilihan Penyalur (dealer)	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kemudahan transportasi dalam menjangkau Museum Sonobudoyo. 	Ordinal	C.III.11
			<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kestrategisan letak Museum Sonobudoyo. 	Ordinal	C.III.12
		Pilihan Waktu Kunjungan	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kemenarikan berkunjung pada saat <i>weekend/holiday</i>. 	Ordin	C.IV.13
			<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kemenarikan berkunjung pada saat <i>weekdays</i>. 	Ordinal	C.IV.14
			<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kemenarikan berkunjung berdasarkan program promosi yang ditawarkan. 	Ordinal	C.IV.15

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
		Jumlah Kunjungan	• Tingkat berkunjung pada saat <i>weekday</i> .	Ordinal	C.IV.16
			• Tingkat berkunjung pada saat <i>weekend</i> .	Ordinal	C.IV.17
		Metode Pembayaran	• Tingkat kemudahan dalam melakukan pembayaran.	Ordinal	C.V.18

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2012

3.4 Jenis dan Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan keterangan tentang data yang diperlukan untuk penelitian. Berdasarkan sumbernya, sumber data dapat dibedakan menjadi dua, yaitu data primer yang didapat secara langsung dan data sekunder yang didapat secara tidak langsung.

1. Sumber data primer, menurut Husein Umar (2009:42) mengemukakan “Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik individu atau perseorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti”. Dengan kata lain data primer diperoleh secara langsung.

Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah seluruh data yang diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada sejumlah responden yang sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian, yaitu wisatawan nusantara Museum Sonobudoyo Yogyakarta.

2. Sumber data sekunder, menurut Husein Umar (2009:42) mengemukakan “Data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain misalnya dalam bentuk tabel – tabel atau diagram – diagram. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel, serta situs internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No.	DATA	JENIS DATA	SUMBER DATA
1.	Tingkat Kunjungan Wisman dan Wisnus ke Indonesia Tahun 2008 – 2011	Sekunder	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Statistical Report on Visitors Arrivals to Indonesia</i> • Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif
2.	Tingkat Kunjungan Wisman dan Wisnus di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2006 – 2010	Sekunder	Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta
3.	Tingkat Kunjungan Wisatawan di Kota Yogyakarta Tahun 2006 – 2010	Sekunder	Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta
4.	Tingkat Kunjungan Wisatawan ke Museum – Museum di Kota Yogyakarta Tahun 2006 – 2010	Sekunder	Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta
5.	Program <i>Expanded Marketing Mix</i> Museum Sonobudoyo Yogyakarta Tahun 2011	Sekunder	<i>Marketing</i> Museum Sonobudoyo Yogyakarta
6.	Tanggapan Responden terhadap <i>Expanded Marketing Mix</i>	Primer	Wisatawan Nusantara Museum Sonobudoyo Yogyakarta
7.	Tanggapan Responden terhadap Keputusan Berkunjung	Primer	Wisatawan Nusantara Museum Sonobudoyo Yogyakarta

Sumber: Pengolahan berbagai literatur, 2012

3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.5.1 Populasi

Dalam pengumpulan dan menganalisa suatu data, langkah pertama yang sangat penting adalah menentukan populasi terlebih dahulu. Menurut Sugiyono (2001:80) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Maka populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda – benda alam 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.

Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah wisatawan nusantara Museum Sonobudoyo Yogyakarta yang melakukan wisata budaya pada tahun 2010 yang berjumlah 12,985 orang dengan rata – rata kunjungan per bulan 1,082 orang. (Sumber: *Database Museum Sonobudoyo*, 2011).

3.5.2 Sampel

Dalam suatu penelitian tidak mungkin semua populasi diteliti, dalam hal ini disebabkan oleh beberapa faktor di antaranya keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu yang tersedia. Oleh karena itu peneliti diperkenankan untuk mengambil sebagian saja dari objek yang ditentukan.

Menurut Sugiyono (2011:81), yang dimaksud dengan sampel adalah “Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Maka dari itu dalam pengambilan sampel dari populasi agar diperoleh sampel yang *representative* dan mewakili, maka diupayakan setiap subjek dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk menjadi sampel.

Menurut Sugiyono (2011:81) :

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:

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

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel yang dapat ditolerir

(e=0,1).

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{1082}{1 + 1082(0,1)^2} = \frac{1082}{11,82} = \frac{1082}{12} = 90 \text{ orang.}$$

Berdasarkan rumus Slovin, maka ukuran sampel pada penelitian ini adalah 90 orang sebagai responden.

3.5.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. 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*, karena populasinya dianggap homogeny dan dapat digunakan tanpa pengetahuan mengenai bingkai sampling. 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*), maka teknik pengambilan sampelnya menurut Harun Al Rasyid (1994: 44) dilakukan sebagai berikut:

1. Menentukan responden yang akan dijadikan penelitian yaitu wisatawan nusantara non-rombongan Museum Sonobudoyo Yogyakarta.
2. Menentukan sebuah *check point* pada objek yang akan diteliti, dalam hal ini adalah *check pointnya* yaitu Museum Sonobudoyo Yogyakarta.
3. Menentukan waktu yang akan digunakan untuk menentukan sampling. Dalam penelitian ini waktu konkret yang digunakan oleh peneliti adalah pukul 08.00-16.00 (jam operasi museum).
4. Melaksanakan orientasi lapangan secara cermat, terutama pada *check point*. Orientasi ini akan dijadikan dasar untuk menentukan interval pemilihan pertama, atau dasar kepadatan pengunjung. Data ini selanjutnya digunakan untuk menentukan interval pemilihan pertama dengan rumus: $I=N/n$. $I = 1082/90 = 12,02 \approx 12$. Pada hari yang ditentukan pada *checkpoint*, pengunjung ke 1 untuk selanjutnya adalah pengunjung dengan nomor urut berikutnya 13, 26, 39, dan seterusnya diberi kuesioner untuk diisi hingga ukuran sampel terpenuhi.
5. Menentukan kecukupan ukuran sampel yang diambil, yaitu sebanyak 90 responden.

3.6 Teknik Pengumpulan Data dan Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.6.1 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara untuk mencari dan memperoleh data mengenai variabel – variabel data yang diperlukan, maka teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitiann ini berupa:

1. Wawancara

Teknik wawancara yang digunakan yaitu teknik wawancara tidak terstruktur yang menurut Sugiyono (2009:140) yaitu wawancara bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya.

Teknik wawancara dalam penelitian ini digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari pihak Museum Sonobudoyo Yogyakarta.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2009:142). Dalam penelitian ini kuesioner ditujukan kepada wisatawan nusantara yang berkunjung di Museum Sonobudoyo Yogyakarta.

3. Studi Literatur

Studi literatur merupakan usaha pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori – teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti yang terdiri dari *expanded marketing mix* dan pengaruhnya terhadap keputusan berkunjung di Museum Sonobudoyo Yogyakarta.

TABEL 3.3
TEKNIK PENGUMPULAN DATA DENGAN TUJUAN PENELITIAN

No	Teknik Pengumpulan Data	Sumber Data
1.	Wawancara	Pihak Manajemen Museum Sonobudoyo
2.	Kuesioner	Pengunjung Museum Sonobudoyo Yogyakarta
3.	Studi Literatur	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

3.6.2 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.6.2.1 Uji Validitas

Dalam penelitian ini, data mempunyai kedudukan paling tinggi karena data merupakan gambaran variabel yang diteliti dan fungsinya sebagai pembentukan hipotesis. Oleh karena itu benar atau tidaknya data sangat menentukan mutu hasil penelitian. Sedangkan benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam yang diamati (Sugiyono, 2008:146).

Kualitas instrumen penelitian berkenaan dengan validitas dan reliabilitas instrumen dan kualitas pengumpulan data berkenaan dengan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Oleh karena itu instrumen yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya, belum tentu dapat menghasilkan data yang valid dan reliabel, apabila instrumen tersebut tidak digunakan secara tepat dalam pengumpulan datanya. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu *valid* dan *reliable*.

Menurut Suharsimi Arikunto (2009:145) yang dimaksud dengan validitas adalah "Suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen". Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang berarti memiliki validitas yang rendah.

Menurut Sugiyono (2008:172), menyatakan bahwa yang dikatakan valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Berdasarkan pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian dapat dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti.

Tipe validitas yang digunakan adalah validitas konstruk yang menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antara skor yang diperoleh dari masing-masing item berupa pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Korelasi antara skor item 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.

Untuk menguji validitas setiap item pertanyaan dalam penelitian ini menggunakan korelasi item-total dikoreksi (*corrected item-total correlation*). Koefisien item total dikoreksi digunakan jika jumlah item yang diuji relatif kecil, yaitu kurang dari 30. Karena untuk menghindari koefisien korelasi yang cenderung *overestimate* (lebih tinggi dari yang sebenarnya), maka koefisien item-total perlu dikoreksi dengan nilai simpangan baku skor item dan skor total (Saefuddin Anwar dalam Kusnendi 2007). Artinya, semua item pertanyaan atau pernyataan yang memiliki koefisien korelasi item total dikoreksi sama atau lebih besar dari 0,25 atau 0,30 diindikasikan memiliki validitas internal yang memadai dan kurang dari 0,25 atau 0,30 diindikasikan item tersebut tidak valid.

Rumus Korelasi Item-Total Dikoreksi tersebut adalah sebagai berikut:

$$r_{i-itd} = \frac{r_{iX}(S_x) - S_i}{\sqrt{[(S_x)^2 + (S_i)^2 - 2(r_{iX})(S_i)(S_x)]}}$$

Dimana:

r_{i-itd} = koefisien korelasi item-total dikoreksi

r_{iX} = koefisien korelasi item-total

S_i dan S_x = simpangan baku skor setiap item pertanyaan dan simpangan baku skor total.

Untuk menentukan item mana yang memiliki validitas yang memadai, para ahli menetapkan patokan besaran koefisien item total dikoreksi sebesar 0,25 atau 0,30 sebagai batas minimal valid tidaknya sebuah item (Saefuddin Anwar dalam Kusnendi 2007). Dalam penelitian ini, batas minimal yang digunakan suatu item pertanyaan atau pernyataan dikatakan valid, yaitu sebesar 0,25.

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS ITEM PERTANYAAN

No.	Item Pertanyaan <i>People</i> (X1)	r hitung	r tabel	Ket.
1.	Tingkat keramahan karyawan dalam melayani wisatawan	0.598	0.374	Valid
2.	Tingkat kemampuan karyawan dalam berkomunikasi dengan wisatawan	0.644	0.374	Valid
3.	Tingkat layanan pemanduan di setiap ruang pameran	0.917	0.374	Valid
4.	Tingkat manfaat yang diterima dari informasi yang dijelaskan karyawan	0.823	0.374	Valid
5.	Tingkat penampilan dan kerapian pakaian karyawan	0.481	0.374	Valid
No.	Item Pertanyaan <i>Physical Evidence</i> (X2)	r hitung	r tabel	Ket.
6.	Tingkat manfaat yang diterima dari koleksi	0.628	0.374	Valid
7.	Tingkat manfaat yang diterima dari ruang pameran	0.874	0.374	Valid
8.	Tingkat manfaat yang diterima dari perpustakaan	0.858	0.374	Valid
9.	Tingkat manfaat dari laboratorium konservasi	0.694	0.374	Valid
No.	Item Pertanyaan <i>Process</i> (X3)	r hitung	r tabel	Ket.
10.	Tingkat kemudahan mendapatkan pelayanan informasi wisatawan	0.857	0.374	Valid
11.	Tingkat kemudahan dalam melakukan pembayaran	0.732	0.374	Valid

12.	Tingkat kemudahan dalam menjangkau Museum Sonobudoyo	0.901	0.374	Valid
No.	Item Pertanyaan Keputusan Berkunjung (Y)	r hitung	r tabel	Ket.
1.	Kualitas koleksi Museum Sonobudoyo	0.506	0.374	Valid
2.	Kualitas pelayanan yang diberikan kepada wisatawan	0.848	0.374	Valid
3.	Keunggulan koleksi Museum Sonobudoyo	0.774	0.374	Valid
4.	Variasi koleksi Museum Sonobudoyo	0.507	0.374	Valid
5.	Kepuasan dalam melihat koleksi Museum Sonobudoyo	0.504	0.374	Valid
6.	Kepuasan dalam menggunakan pelayanan	0.678	0.374	Valid
7.	Citra Museum Sonobudoyo menurut wisatawan	0.648	0.374	Valid
8.	Pengalaman terhadap Museum Sonobudoyo melalui jasa yang diberikan	0.380	0.374	Valid
9.	Pengalaman terhadap Museum Sonobudoyo berdasarkan program promosi yang dilaksanakan	0.528	0.374	Valid
10.	Pengalaman terhadap Museum Sonobudoyo berdasarkan sarana dan prasarana yang disediakan	0.521	0.374	Valid
No.	Item Pertanyaan Keputusan Berkunjung (Y)	r hitung	r tabel	Ket.
11.	Kemudahan transportasi dalam menjangkau Museum Sonobudoyo	0.628	0.374	Valid
12.	Kestrategisan letak Museum Sonobudoyo	0.628	0.374	Valid
13.	Daya tarik berkunjung pada saat <i>weekend/holiday</i>	0.678	0.374	Valid
14.	Daya tarik berkunjung pada saat <i>weekdays</i>	0.601	0.374	Valid
15.	Daya tarik berkunjung berdasarkan program promosi yang ditawarkan	0.450	0.374	Valid
16.	Berkunjung pada saat <i>weekdays</i>	0.568	0.374	Valid
17.	Berkunjung pada saat <i>weekend/holiday</i>	0.621	0.374	Valid
18.	Kemudahan dalam melakukan pembayaran	0.769	0.374	Valid

Sumber: Pengolahan Data, 2012

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada Tabel 3.4 diatas maka dapat dilihat bahwa variabel *Expanded Marketing Mix* dan Keputusan Berkunjung menunjukkan item-item pertanyaan dalam kuesioner valid karena skor r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai 0,374. Hasil pengukuran validitas terbesar yang terdapat pada variabel *Expanded Marketing Mix* adalah pada dimensi *people* sebesar 0,823 pada item pertanyaan manfaat yang diterima dari informasi yang dijelaskan karyawan, dan terendah pada item pertanyaan mengenai penampilan dan kerapihan pakaian karyawan pada dimensi *people* yaitu sebesar 0,481.

Pengukuran validitas terbesar pada masing-masing dimensi yaitu sebesar 0,823 pada item pertanyaan manfaat yang diterima dari informasi yang dijelaskan karyawan pada dimensi *people*, pada dimensi *physical evidence* pengukuran validitas terbesar pada item pertanyaan manfaat yang diterima dari ruang pameran yaitu sebesar 0,874, sedangkan pengukuran validitas terbesar pada dimensi *process* pada kemudahan dalam menjangkau Museum Sonobudoyo Yogyakarta yaitu sebesar 0,901.

Pengukuran validitas terkecil pada masing-masing dimensi yaitu sebesar 0,481 pada item pertanyaan penampilan dan kerapihan pakaian karyawan pada dimensi *people*, pada dimensi *physical evidence* pengukuran validitas terkecil berada pada item pertanyaan manfaat yang diterima dari koleksi yaitu sebesar 0,628. Pengukuran validitas terkecil pada dimensi *process* adalah pada pertanyaan kemudahan pelayanan pembayaran yaitu sebesar 0,732.

Pada variabel keputusan berkunjung, hasil validitas terbesar adalah pada item pertanyaan kualitas pelayanan yang diberikan kepada wisatawan yaitu sebesar 0,848. Hasil validitas terendah adalah pada item pertanyaan pengalaman terhadap Museum Sonobudoyo Yogyakarta berdasarkan program promosi yang dilaksanakan yaitu sebesar 0,380.

3.6.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2008:268) reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan positivistik, suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda.

Berdasarkan definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pengertian reliabilitas menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya. Jika suatu instrumen dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya.

Reliabilitas adalah menunjukkan suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut adalah baik. Reliabilitas menunjukkan keterandalan tertentu (Suharsimi Arikunto, 2008: 178).

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

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

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan atau banyaknya soal

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:

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

Pengujian reliabilitas instrumen pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *software* komputer SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 20. Menurut Sekaran (2003:312) dalam jurnal Oka (2009:42) teknik pengujian reliabilitas menggunakan koefisien *alpha cronbach* dengan taraf nyata 5%, jika koefisien korelasi lebih besar dari nilai kritis atau jika nilai *alpha cronbach* lebih besar daripada 0,6 maka item tersebut dinyatakan reliabel, koefisien alpha kurang dari 0,6 menunjukkan reliabilitas yang buruk, angka sekitar 0,7 menunjukkan reliabilitas dapat diterima dan angka di atas 0,8 menunjukkan reliabilitas yang baik. Hasil pengolahan data uji reliabilitas instrumen penelitian dengan menggunakan SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 20 for windows.

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No.	Variabel	r hitung (Cronbach Alpha)	r tabel	Ket.
1.	<i>Expanded Marketing Mix</i>	0.816	0.70	Reliabel
2.	Keputusan berkunjung	0.879	0.70	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data, 2012

Berdasarkan Tabel 3.5 diatas, data hasil realibitas menunjukkan bahwa *expanded marketing mix* (X) dan keputusan berkunjung (Y) reliabel karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Hasil uji reabilitas *expanded marketing mix* memperoleh r_{hitung} sebesar 0.816 sedangkan keputusan berkunjung memperoleh r_{hitung} sebesar 0.879.

3.7 Rancangan Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

3.7.1 Rancangan Analisis Data

Pada penelitian ini digunakan dua jenis analisis yaitu analisis deskriptif khususnya bagi variabel yang bersifat kualitatif dan analisa verifikatif berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik, analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab sedangkan analisis verifikatif menitik beratkan dalam pengungkapan perilaku variabel penelitian. Dengan menggunakan kombinasi metode analisis tersebut dapat diperoleh generalisasi yang bersifat komprehensif.

Analisis deskriptif variabel penelitian sebagai berikut:

- a. Analisis deskriptif variabel X_1 (*People*)
- b. Analisis deskriptif variabel X_2 (*Physical Evidence*)
- c. Analisis deskriptif variabel X_3 (*Process*)
- d. Analisis deskriptif variabel Y (Keputusan Berkunjung)

Analisis deskriptif yaitu menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang lebih terkumpul yang berasal dari jawaban responden atas item-item dalam kuesioner.

Jenis data yang akan terkumpul dalam penelitian ini adalah data ordinal. Sejalan dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh *expanded marketing mix* yang terdiri dari *people*, *physical evidence*, dan *process*, ke Museum Sonobudoyo Yogyakarta (survey pada wisatawan nusantara) dengan bantuan alat statistik untuk mengolah data.

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

TABEL 3.6
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: Moh. Ali (1985:184)

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dari data mengenai pengaruh *expanded marketing mix* dalam meningkatkan keputusan berkunjung Museum Sonobudoyo Yogyakarta.

Adapun variabel *dependent* atau terikat dalam penelitian ini adalah keputusan berkunjung dan variabel bebas atau *independent* dalam penelitian ini adalah *expanded marketing mix*. Kuesioner ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dari data mengenai pengaruh *expanded marketing mix*. Maka dalam penelitian ini dilakukan analisis regresi.

Regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel x terhadap variabel y , yang sebelumnya harus di uji asumsinya dengan menggunakan uji normalitas, untuk mendeteksi apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak dilakukan dengan menggunakan *normal probability plot*. Sedangkan pada penelitian ini analisis regresi yang digunakan adalah regresi berganda.

Menurut Asep Hermawan (2005:220) regresi linier berganda merupakan 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). 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. Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data ordinal.

Analisis data merupakan kegiatan yang dilakukan setelah data dari seluruh komponen terkumpul. Langkah-langkah dalam teknik analisis data adalah sebagai berikut:

1. Menyusun Data

Kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kelengkapan data serta isian data yang sesuai dengan tujuan penelitian.

2. Pada profil wisatawan, sebelumnya ditentukan skor pada setiap item pertanyaan lalu mengolah data profil wisatawan dengan menggunakan SPSS 20.

3. Tabulasi Data

Penelitian ini melakukan tabulasi data dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Memberi skor pada setiap item
- b. Menjumlahkan skor pada setiap item
- c. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian

4. Pengujian

Pengujian pada analisis regresi, sebelumnya harus diuji dahulu data tersebut dengan uji normalitas lalu apabila data tersebut sudah berdistribusi normal, selanjutnya menggunakan pengujian regresi berganda. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Regresi berganda bertujuan untuk dapat menganalisis bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel *dependent* (kriterium), bila dua atau lebih variabel *independent* sebagai faktor prediktor dimanipulasi (naik turunnya nilainya).

a. *Method of Successive Interval* (MSI)

Penelitian ini menggunakan data ordinal, oleh karena itu semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu ditransformasikan menjadi skala interval dengan menggunakan *Method Of Successive Interval* (Harun Al Rasyid, 1994:331). Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut :

1. Menghitung frekuensi (f) setiap pilihan jawaban, berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pernyataan.
2. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pernyataan, dilakukan penghitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi (f) dengan jumlah responden.
3. Berdasarkan proporsi tersebut untuk setiap pernyataan, dilakukan penghitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.

4. Menentukan nilai batas Z (tabel normal) untuk setiap pernyataan dan setiap pilihan jawaban.
5. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut :

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

3.7.2 Pengujian Hipotesis

Teknik analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear ganda. Teknik analisis regresi dilakukan dengan prosedur kerja sebagai berikut:

1. Uji asumsi regresi

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 tidak memenuhi asumsi normalitas.

Pada penelitian ini, untuk mendeteksi apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak dilakukan dengan menggunakan *normal probability plot*. 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.

a. Uji Asumsi Normalitas

Syarat pertama untuk melakukan analisis regresi adalah normalitas, sebagaimana yang diungkapkan oleh Triton (2005:76) bahwa data sampel hendaknya memenuhi prasyarat distribusi normal. Data yang mengandung data ekstrim biasanya tidak memenuhi asumsi normalitas. Jika sebaran data mengikuti sebaran normal, maka populasi dari mana data diambil berdistribusi normal dan akan dianalisis menggunakan analisis parametrik.

Menurut Wahid Sulaiman (2004:88), untuk mendeteksi normalitas, digunakan *Normal Probability Plot*. Melalui *plot* ini, masing-masing nilai pengamatan dipasangkan dengan nilai harapan dari distribusi normal apabila sebaran data terletak di sekitar garis lurus yang melalui titik nol dan tidak mempunyai pola.

b. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak konstan pada regresi sehingga akurasi hasil prediksi menjadi meragukan. Residu pada heteroskedastisitas semakin besar apabila pengamatan semakin besar. Menurut wahid Sulaiman (2004:106), suatu regresi dikatakan tidak terdeteksi heteroskedastis apabila penyebaran nilai-nilai residual terhadap harga-harga prediksi tidak membentuk suatu pola tertentu (meningkat atau menurun).

c. Uji Asumsi Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah situasi adanya korelasi yang kuat antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang lainnya dalam analisis regresi. Apabila dalam analisis terdeteksi multikolinearitas maka angka estimasi koefisien regresi yang didapat akan mempunyai nilai yang tidak sesuai dengan substansi, sehingga dapat menyesatkan interpretasi. Menghitung koefisien korelasi sederhana antara sesama variabel bebas, jika terdapat koefisien korelasi sederhana yang mencapai atau melebihi 0,8 maka hal tersebut menunjukkan terjadinya multikolinearitas dalam regresi.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *ordinales scale*. Pengolah data dengan menggunakan *program SPSS 20 for windows*, sebelumnya 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).

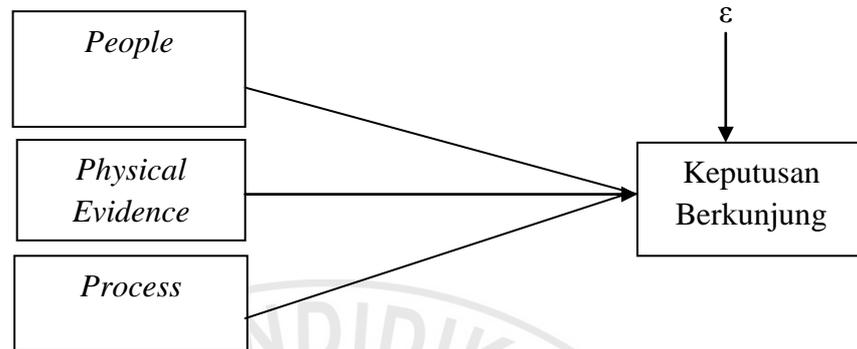
Analisis regresi digunakan bila peneliti bermaksud ingin mengetahui kondisi diwaktu yang akan datang dengan suatu dasar keadaan sekarang atau ingin melihat kondisi waktu lalu dengan dasar keadaan sekarang dimana sifat ini merupakan prediksi atau perkiraan (Irianto, 2006:154).

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, 2008:204).

Berdasarkan tujuan dilakukannya penelitian ini, maka variabel yang dianalisis adalah variabel independen yaitu *expanded marketing mix* (X) yang terdiri dari *people*, *physical evidence*, dan *process*, sedangkan variabel dependen adalah keputusan berkunjung (Y) yang terdiri dari pilihan produk/jasa, pilihan merek, pilihan penyalur (*dealer*), pilihan waktu kunjungan, jumlah kunjungan dan metode pembayaran. Untuk bisa membuat ramalan melalui regresi, maka data setiap variabel harus tersedia.

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 (naik turunnya nilainya).

Analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independen minimal dua atau lebih. Menerjemahkan kedalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh subvariabel independen yang paling dominan terhadap variabel dependen. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.1 pada halaman selanjutnya.



GAMBAR 3.1 REGRESI BERGANDA

Berdasarkan Gambar 3.1 persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_{1.1} + b_2 X_{1.2} + b_3 X_{1.3}$$

Keterangan :

a = Y, jika X = 0

b = Angka arah atau koefisien regresi

X₁, X₂, X₃ = Variabel penyebab (X_{1.1} = *People*), (X_{1.2} = *Physical Evidence*), (X_{1.3} = *Process*)

Rumus pengaruh langsung

$$P_{y(x_{1.1}, x_{1.2}, x_{1.3})} \cdot P_{y(x_{1.1}, x_{1.2}, x_{1.3})}$$

Menghitung pengaruh variabel lain (ε)

$$P_{y \varepsilon_1} = \sqrt{1 - R_{Y(x_{1.1}, x_{1.2}, x_{1.3})}^2}$$

a. Pengujian secara simultan

Pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji F, yaitu dengan menggunakan rumus (Sudjana, 1996:369).

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

Keterangan :

R = Nilai korelasi

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah sampel

Kriteria pengujian untuk hipotesis yang diajukan adalah:

Dengan *level of significance* (α) = 0.05

Degree of freedom = (k-1) (n-k)

Ho ditolak, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, atau $Sig. > \alpha$

Ho diterima, jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, atau $Sig. < \alpha$

Jika statistik menghasilkan satu harga yang ada dalam daerah penolakan, maka H0 ditolak. Hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan dan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut :

H0 = 0, Tidak terdapat pengaruh signifikan *expanded marketing mix*

terhadap keputusan berkunjung di Museum Sonobudoyo Yogyakarta

Ha \neq 0, Terdapat pengaruh signifikan *expanded marketing mix* terhadap

keputusan berkunjung di Museum Sonobudoyo Yogyakarta.

Besarnya pengaruh X terhadap Y, dihitung dengan menggunakan rumus

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

r = Dicari dengan rumus *product moment*

Pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji t, yaitu sebagai berikut :

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

Keterangan :

r = Nilai korelasi

n = Jumlah responden

r^2 = Besarnya pengaruh

b. Pengujian secara parsial

Kriteria pengujian

Dengan *level of significance* (α) = 0.05

Degree of freedom = (n-k)

H_0 ditolak, jika t hitung > t tabel, atau Sig. > α

H_a diterima, jika t hitung < t tabel, atau Sig. < α

Hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima:

$H_0 = 0$, Tidak terdapat pengaruh signifikan *people* terhadap keputusan berkunjung di Museum Sonobudoyo Yogyakarta

$H_a \neq 0$, Terdapat pengaruh signifikan *people* terhadap keputusan berkunjung di Museum Sonobudoyo Yogyakarta

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima :

$H_0 = 0$, Tidak terdapat pengaruh signifikan *physical evidence* terhadap keputusan berkunjung di Museum Sonobudoyo Yogyakarta

$H_a \neq 0$, Terdapat pengaruh signifikan *physical evidence* terhadap keputusan berkunjung di Museum Sonobudoyo Yogyakarta

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima:

$H_0 = 0$, Tidak terdapat pengaruh signifikan *process* terhadap keputusan berkunjung di Museum Sonobudoyo Yogyakarta

$H_a \neq 0$, Terdapat pengaruh signifikan *process* terhadap keputusan berkunjung di Museum Sonobudoyo Yogyakarta

